



HAL
open science

Du financement du cinéma et de l'audiovisuel à la consolidation d'une politique culturelle européenne : Une stratégie alliant gouvernance participative et revendication de la diversité

Raluca Ioana Calin

► **To cite this version:**

Raluca Ioana Calin. Du financement du cinéma et de l'audiovisuel à la consolidation d'une politique culturelle européenne : Une stratégie alliant gouvernance participative et revendication de la diversité. Sociologie. Université d'Avignon, 2016. Français. NNT : 2016AVIG1158 . tel-01950627

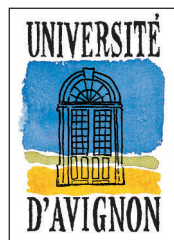
HAL Id: tel-01950627

<https://theses.hal.science/tel-01950627>

Submitted on 11 Dec 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



UNIVERSITÉ D'AVIGNON
ET DES PAYS DE VAUCLUSE

ACADÉMIE D'AIX-MARSEILLE
UNIVERSITÉ D'AVIGNON ET DES PAYS DE
VAUCLUSE

THÈSE

Pour l'obtention du grade de docteur de l'Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse
DOCTORAT EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION
ÉCOLE DOCTORALE 537 CULTURE, PATRIMOINE ET SOCIÉTÉS NUMÉRIQUES

**Du financement du cinéma et de l'audiovisuel à la
consolidation d'une politique culturelle européenne.**

*Une stratégie alliant gouvernance participative et
revendication de la diversité.*

TOME 1

Raluca CALIN

Thèse préparée sous la direction de Monsieur Emmanuel ETHIS, Professeur des Universités

Soutenu le 9 décembre 2016 devant un jury composé de :

Mr. Philippe BOUQUILLION, Professeur à l'Université Paris 13, Rapporteur
Mr. Emmanuel ETHIS, Professeur à l'Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse, Directeur
Mr. Claude FOREST, Professeur à l'Université de Strasbourg, Rapporteur
Mr. Frédéric GIMELLO-MESPLOMB, Professeur à l'Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse,
Examinateur
Mme Karine PRÉVOTEAU, Docteure, qualifiée aux fonctions de maître de conférences en S.I.C,
chercheuse associée IRCV, Université de Paris Sorbonne Nouvelle Paris III, Examinatrice
Ilan URROZ, Délégué Général cluster PRIMI



Région
Provence
Alpes
Côte d'Azur



PRIMI
PÔLE
TRANSMÉDIA
MÉDITERRANÉE

Du financement du cinéma et de
l'audiovisuel à la consolidation d'une
politique culturelle européenne.
*Une stratégie alliant gouvernance
participative et revendication de la
diversité.*

SOMMAIRE

Résumé	7
Abstract.....	9
<u>INTRODUCTION</u>	16
I. L'Europe du cinéma a déjà fait couler beaucoup d'encre.....	16
II. Mais de quelle Europe parlons-nous ?.....	25
III. Une lacune à combler : l'approche globale.....	36
IV. Une approche communicationnelle, constructiviste et...innovante	39
PREMIÈRE PARTIE : Le long chemin vers une politique publique destinée à l'industrie audiovisuelle et cinématographique en Europe.....	54
1. <u>Chapitre 1. Naissance et évolution de l'industrie cinématographique...</u>	55
1.1. Au commencement étaient les (frères) Lumière	55
1.2. Le cinéma n'est plus seul dans la balance	67
2. <u>Chapitre 2. L'Europe se réveille</u>	78
2.1. Prise de conscience des institutions européennes	78
2.2. L'industrie audiovisuelle et cinématographique européenne se dote d'un projet.	82
2.3. Les nouvelles stratégies de production.....	91
3. <u>Chapitre 3. Le réveil européen donne naissance à une stratégie audiovisuelle...</u>	96
3.1. L'élaboration d'une stratégie dans le domaine de l'audiovisuel.....	100
3.2. Un galop d'essai : le programme pilote	103
3.3. L'institutionnalisation du processus : Média I stabilisation, revendication d'une compétence communautaire	114
3.4. Un défi, créer une union... par la diversité : Média II !	124
3.5. La consolidation : Media Plus	130
3.6. La diversité, une "valeur" européenne : Media 2007	138
3.7. Du cinéma à la culture : Europe Créative	147

CONCLUSIONS PREMIÈRE PARTIE.....	154
DEUXIÈME PARTIE : Qui sont les acteurs de l'industrie audiovisuelle européenne et comment agit le financement ?	
4. <u>Chapitre 4. Définition institutionnelle des financements européens</u>	159
4.1. Des indicateurs pour une politique audiovisuelle	163
4.2. Aux usages des instruments	171
5. <u>Chapitre 5. Les acteurs du secteur audiovisuel européen</u>	174
5.1. L'émetteur institutionnel : la Commission Européenne	175
5.2. Le récepteur : les professionnels du secteur audiovisuel et cinématographique	186
5.3. Des réceptions différenciées de ce programme et de la stratégie politique suivie	199
6. <u>Chapitre 6. Les financements et leur utilisation</u>	212
6.1. L'incitation à la coproduction, levier identitaire.....	212
6.2. Atouts et handicaps de la coproduction européenne.....	215
6.3. La "Babouchka" des financements européens	219
6.4. Avantages et inconvénients du financement européen (Media)	235
6.5. La dimension intégrative de la dématérialisation	244
CONCLUSIONS DEUXIÈME PARTIE	272
TROISIÈME PARTIE : Comment définir l'industrie audiovisuelle et cinématographique européenne ?	
7. <u>Chapitre 7. Cinéma européen – construction sur un socle de valeurs communes</u>	277
7.1. De l'exception culturelle à la diversité culturelle	277
7.2. Le cinéma comme construction européenne	286
7.3. Construction identitaire européenne	299

8. <u>Chapitre 8. Cinéma européen – exceptions culturelles additionnées</u>	323
8.1. La culture perçue comme un enjeu politique.....	324
8.2. Consolidation d’une cinématographie unitaire	328
8.3. Une identité européenne fondée sur la diversité culturelle, issue de l'addition des exceptions nationales.....	338
9. <u>Chapitre 9. « Le cinéma est par ailleurs une industrie »</u>	352
9.1. Le cinéma européen – une « industrie improbable » ou Soft Power ?.....	352
9.2. Un bilan positif de l'impact du dispositif européen sur les industries cinématographiques	388
9.3. Tentative de définition du cinéma européen	393
CONCLUSIONS TROISIÈME PARTIE	408
CONCLUSIONS GÉNÉRALES	413
I. Européanisation – un levier de la politique culturelle européenne	414
I.1. Une stratégie politique.....	418
I.2. Une tactique déployée sur le terrain.....	429
I.3. Perspectives opérationnelles.....	434
II. Projections dans un miroir	442
BIBLIOGRAPHIE	448
INDEX DES TABLEAUX	491
TABLE DES ILLUSTRATIONS	492
TABLE DES GRAPHIQUES	493

A Pierre-Louis et à Faniã

Résumé

Nous nous proposons de mettre en évidence le processus sociopolitique de construction d'une industrie cinématographique et audiovisuelle européenne en abordant la question par l'entrée des financements européens que sont MEDIA et Eurimages.

Nous utilisons deux méthodes de travail complémentaires : une analyse des communiqués de presse européens sur les programmes de financement et leurs objectifs, et d'autre part une enquête par questionnaire auprès des producteurs européens du secteur.

Plusieurs lignes de force se dégagent de cette réflexion.

Il apparaît en effet que les financements européens pour ce secteur ont été une opportunité pour la création et l'implémentation d'une politique culturelle cinématographique. Mais en même temps, elle a favorisé la rentabilisation de tout un secteur industrialisé de la production culturelle. Cette dernière est mesurable avec des indicateurs économiques quantitatifs, mais peut aussi être mesurée avec des outils qualitatifs portant sur le rayonnement culturel, l'efficacité dans la cohésion européenne ou l'efficacité dans la construction d'une identité cinématographique européenne que nous suggérons comme perspective d'évolution.

Les politiques sont entrés dans le jeu et ont valorisé l'industrie pour mieux financer la culture, puisque le domaine culturel est épineux à défendre.

Il émerge aussi une répartition des producteurs en trois catégories. Les paneuropéens qui sont satisfaits, et même s'ils trouvent la procédure un peu lourde, ils n'y changeraient rien sur le fond. Les eurosceptiques, producteurs nationalistes qui s'isolent volontairement et qui dénigrent des fonds qu'ils ne connaissent pas. Les producteurs volontaires, qui souhaiteraient obtenir les fonds et faire des coproductions européennes, mais qui n'ont pas la taille critique requise pour y accéder.

Enfin, cette recherche fait apparaître un cinéma européen pouvant se définir comme un conglomérat de nationalités européennes, dont les points forts sont justement la diversité culturelle, linguistique et esthétique, reconnue en dehors même du territoire européen.

A travers la cinématographie et l'audiovisuel, l'Union Européenne se dote d'un imaginaire et d'une identité véhiculée à l'écran. On peut y distinguer une dominante culturelle forte : celle des films art et essai. Ils connaissent une bonne circulation transnationale, et une dominante socioculturelle et patrimoniale.

Derrière le champ du cinéma et de l'audiovisuel se cache en réalité un enjeu d'une toute autre envergure : l'identité européenne, qui se fonde sur sa diversité, faite d'exceptions culturelles additionnées.

Nous concluons en soulignant que l'Union Européenne se sert de l'industrie cinématographique et audiovisuelle comme prétexte pour construire et consolider un cinéma européen à partir des cinémas nationaux et de leurs spécificités. L'Europe finance la méthodologie de projet et la "technique" pour atteindre un but ultime : la création d'une cohésion européenne et par conséquent une identité, à travers le vecteur de l'imaginaire le plus puissant : le cinéma. Tout cela de manière subversive, afin d'avoir l'adhésion de l'ensemble des pays, qui conservent leurs prérogatives culturelles, protégeant l'Europe de la standardisation.

Mots clés : cinéma, réception, gouvernance, politique culturelle, diversité, identité.

Abstract

We intend to highlight the sociopolitical process of building an European film and audiovisual industry by addressing through the issue of European funds that are MEDIA and Eurimages.

We use two complementary working methods : an analysis of the European press releases on funding programs and objectives, and also a questionnaire survey of European producers of the sector.

Several main lines emerge from this reflection.

It appears that European funding for the sector have been an opportunity for the creation and implementation of a cinematographic cultural policy. At the same time, it promoted an entire industrialized business area of cultural production. The latter is measured with quantitative economic indicators, but can also be measured with qualitative tools concerning the cultural influence, effectiveness in European cohesion or effectiveness in building a European cinematographical identity perspective that we suggest as evolution.

Politicians entered the game and valued the industry in order to better finance culture, since the cultural field is difficult to defend.

It also emerges a division of producers into three categories. The pan-European who are satisfied. Even if they find the procedure rather complicated, they would not change anything in substance. Eurosceptic, nationalist producers who voluntarily isolate themselves and denigrate funds they do not know. Volunteers producers, that would like to obtain the funds and make European co-productions, but do not have the critical mass required for access.

Finally, this research reveals an European cinema which can be defined as a conglomerate of European nationalities, whose strengths are precisely the cultural, linguistical and aesthetical diversity, recognized even outside of Europe.

Through the cinematographical and audiovisual sector, the European Union adopts an imaginary and an identity conveyed on screen. A strong cultural dominance can be distinguished : that of the arthouse films. They register a good transnational movement, and their socio-cultural heritage is prevailing. Behind the cinema and audiovisual field actually hides a challenge of a different scale : the European identity, based on its diversity, made with added cultural exceptions.

We conclude by emphasizing that the European Union is using cinematographical and audiovisual industry as an excuse to build and consolidate an European cinema through national cinemas and their specificities. Europe is funding the project methodology and the "technique" to achieve the ultimate aim of creating an European cohesion and therefore identity, through the vehicle of the most powerful imaginary : the film. All this in a subversive way in order to have the support of all countries which preserve their cultural prerogatives, protecting Europe from standardization.

Key words : cinema, reception, governance, cultural policy, diversity, identity.

Remerciements

Lors d'une thèse les rencontres que l'on fait sont très importantes et aucune n'est fortuite.

Mes remerciements vont en premier lieu à mon directeur de thèse, monsieur Emmanuel Ethis, qui m'a fait confiance a priori et qui a su garder la bonne distance qui m'était nécessaire à la rédaction de ce travail.

Je remercie également mon jury de thèse, qui me fait l'honneur d'évaluer ce travail et qui, par leurs propres recherches l'ont inspiré. Merci à monsieur Philippe Bouquillion, monsieur Claude Forest, monsieur Frédéric Gimello-Mesplomb, madame Karine PrévotEAU et monsieur Ilan Urroz.

Je remercie également mes collègues qui m'ont accompagnée, conseillée, inspirée, aidée, lue, soutenue et supportée pendant ces années de thèse. Un grand merci à : Bessam Fellah, Olivier Alexandre, Marie-Hélène Poggi, Geneviève Landié, Damien Malinas, Marie-Silvie Poli, Stéphanie Pourquier-JacquIn, Laure Marquis-Mouren, Eva Sandri, Quentin Amalou, Johanne Tremblay, Olivier Zerbib, Anaïs Truant, Julien Péquignot, Florence Andréacola, Eva Sandri, Marianne Alex, Raphaël Roth, Emilie Pamart, Maxime Jaffré, Sophie Leduc, Philippe Bridoux-Martinet, Jean Davallon, Cécile Tardi, Emilie Flon, Nicolas Navarro, Matthieu Prudhon, Delphine Robic-Diaz, Chloé Delaporte, Marc Vernet, Serge Lalou, Baptiste Ménage, Vincent Deville, Yann Kilborne.

Je remercie les professionnels qui ont accompagné ce travail, de près ou de loin : les producteurs ayant répondu à mon questionnaire, Arne Ludwig, Jérôme Paillard, Radu Mihaileanu, Claude-Eric Poiroux, Éléonore Sauzeau, Gilda Fougeront,

Christine Mazereau, Nathalie Chesnel, Gunnar Deido, Paco Poch, Baptiste Ménage, Nathalie Coste-Cerdan, François Clerc, etc.

Je tiens à remercier mes amis qui m'ont accompagnée avec leur bienveillance avant et pendant la rédaction, en me rassurant et en calmant mes angoisses : Nicole, Bernard, Katy, Hubert, Aurélie, Marie-Caroline.

Un grand merci à Jean-Louis Saboye qui a activement contribué tant à ma santé mentale qu'à la consolidation d'une culture cinématographique. Après cette thèse, grâce à vous, j'ai environ deux mille heures de film européen à visionner. Merci pour votre soutien et votre présence à mes côtés.

Dominique Laroche, que je ne sais même plus comment remercier, tellement il a été investi dans cette rédaction...Merci de connaître ce travail aussi bien que moi, d'y avoir passé des heures entières (voire des jours et des mois) à corriger, reprendre mes propos, débattre, construire tout ce raisonnement. Sans toi, je ne sais pas comment j'aurais abouti à ce travail dont je suis tellement fière.

Je remercie ma famille, qui même sans comprendre mon travail et son utilité, m'a soutenu et accompagné. Merci à Emanuela, Cristi, Mirela, Marcel, Georgiana et Coca.

Merci à toi, Pierre, qui depuis six ans tu m'accompagnes dans ce parcours, qui m'offres tout ton amour et soutien, qui enlèves mes peurs, qui me pousses au-delà de mes limites.

Avant-propos : Naissance d'un projet

Originaire de Roumanie, nos références cinématographiques ont toujours été partagées entre pour les films d'art et d'essai¹ (présents depuis un siècle²) dans ce pays et l'invasion des blockbusters américains, devenue désormais « référence culturelle ». Entre Spielberg et Truffaut, il fallait effectivement faire le grand écart pour trouver un chemin.

Les débats concernant l'exception culturelle, les différences entre les films dits « d'auteur » et les blockbusters américains, ont toujours attiré notre attention. Ces questionnements se prolongent dans l'actualité avec la polémique concernant la production française lancée par Vincent Maraval³ fin 2012, mais également dans les débats qui animent la Commission Européenne quant au cinéma européen.

Ce dernier souffre encore d'une visibilité moindre, alors que le cinéma américain continue à conserver ses parts de marché. Les plates-formes de diffusion de vidéo à la demande bousculent les systèmes d'exploitation classiques connus en France⁴ ou en Europe⁵.

La fragmentation des marchés européens est décrite depuis 1985. Elle empêche les productions européennes d'être diffusées sur l'intégralité du territoire et à l'international.

L'évolution des technologies numériques a entraîné des changements d'équipements pour les salles de cinéma. La fracture économique et technologique provoquée par ce

1 Esthétique présente même pendant le communisme, avec la présence des films de la Nouvelle Vague

2 Première projection faite à Bucarest le 28 décembre 1895, du film « *Arrivée d'un train en gare de la Ciotat* ». Pour plus d'informations voir la monographie publiée par Ioan Lazar en 2010 sur le site du Festival de Cannes, « Cannes des Roumains », version PDF [En ligne]: <http://www.festival-cannes.com/fr/article/60452.html>, consulté le 28 septembre 2014

³ Vincent Maraval, *Les acteurs français sont trop payés !*, in Le Monde du 28 décembre 2012, disponible en ligne à l'adresse : http://www.lemonde.fr/a-la-une/article/2012/12/28/les-acteurs-francais-sont-trop-payes_1811151_3208.html, consulté le 30 octobre 2014

⁴ Voir à ce sujet le *Calendrier d'exploitation des films*, [En ligne]: <http://vosdroits.service-public.fr/professionnels-entreprises/F23274.xhtml>, mis à jour le 21 mai 2014, consulté le 30 octobre 2014, ou encore Grégoire Poussielgue, *La nouvelle chronologie des médias est sur les rails*, Les Echos, 18 août 2014, [En ligne] : <http://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/0203711204590-la-nouvelle-chronologie-des-medias-est-sur-les-rails-1034244.php>, consulté le 30 octobre 2014

⁵ Camille Bourguignon, *Pour une nouvelle chronologie des médias ?*, [En ligne] : <http://junon.univ-cezanne.fr/u3iredic/?p=10593>, consulté le 30 octobre 2014

phénomène mettra en difficulté une bonne partie des salles d'art et d'essai. Ces derniers la dépasseront grâce à des financements publics.

Le Brexit, pour s'emparer de l'actualité, remet en question toute l'organisation européenne ainsi que les collaborations entre l'Union Européenne et la Grande Bretagne. Cela rappelle la fragilité de la construction européenne, ses forces et ses faiblesses et oblige ses acteurs à être en mouvement.

Ces problématiques d'actualité nous rappellent que le cinéma est ancré dans le présent et que, plus que jamais, il se trouve sous le feu des projecteurs en Europe (qui a toujours entretenu un rapport particulier avec cet art).

Notre arrivée en France en 2006 ainsi que l'entrée de la Roumaine dans l'Union Européenne l'année suivante ont changé notre rapport au cinéma. Ce changement intervient à plusieurs niveaux.

D'une part en termes de culture cinématographique, la France offre une pluralité de films de genres et nationalités très cosmopolites, auxquels nous n'avions pas accès auparavant.

D'autre part, faire des études en sciences de l'information et la communication, avec une spécialité sur les publics du cinéma, permet d'objectiver et analyser ces cinématographies avec des outils précis. Concrètement, nous sommes passée du statut de novice au statut de chercheur sur le domaine cinématographique. Nous avons donc entrepris plusieurs études de recherche pendant le cursus de master, en nous intéressant d'abord aux politiques culturelles cinématographiques en Roumanie, ensuite à l'identité du cinéma européen à travers la réception des publics, avant de mener notre recherche de doctorat. Ainsi, cette étude est une forme de processus initiatique qui nous permet une mise en abîme.⁶

⁶ Pour l'anecdote nous étudions un programme qui a notre âge.

INTRODUCTION

I. L'Europe du cinéma a déjà fait couler beaucoup d'encre

La recherche sur le 7ème art se diffracte en plusieurs thématiques: technique, art, esthétique, courants cinématographiques, économie, industrie, etc.

Pour rendre compte de cette diversité de traitement, nous allons emprunter les typologies de théories du cinéma définies par Francisco Casetti⁷. Dans son ouvrage il propose trois grandes catégories qui permettent de théoriser le cinéma : ontologiques, méthodologiques et de champ.

Les théories ontologiques ont pour objectif d'atteindre l'essence et la vérité du cinéma à partir d'une connaissance globale. Trois grands courants se sont démarqués : le cinéma comme réalisme (André Bazin), imaginaire (Edgar Morin) ou langage (Jean Mitry).

Les théories méthodologiques se « spécialisent » sur des points précis du cinéma, en essayant d'introduire des concepts d'autres disciplines et de mettre ainsi en évidence ce qui est pertinent, plus qu'essentiel dans le cinéma. A titre d'exemple, elles vont emprunter des concepts à la psychanalyse (notamment pour étudier les relations entre l'image filmique et le spectateur) ou à la sémiotique (afin de montrer les figures signifiantes en cinématographie).

Les théories de champ⁸ mettent en avant des questions qui dépassent les champs disciplinaires, et rendent compte d'un cinéma analysé comme représentation d'une société (questions d'ordre politique, de l'image, de texte, d'art, d'idéologie etc.)

Cette classification par typologie nous semble intéressante, mais elle ne nous permet pas de montrer clairement la construction de notre sujet. C'est pourquoi, nous avons choisi d'éclater ces catégories en thématiques et objets étudiés, afin de mettre en exergue ce qu'est faire de la recherche sur le cinéma aujourd'hui.

7 Casetti, Francisco, *Les Théories du cinéma depuis 1945*, Nathan Université, Paris, 1999

8 Ibidem, pp. 197-345

I.1. ...selon des approches techniques

De nombreux ouvrages traitent du cinéma dans une approche holistique concernant la technique du cinéma et les différents métiers. A ce sujet, nous pensons à des apports sur la technique cinématographique, notamment à Pierre Hémardinger⁹ et Vincent Pinel¹⁰, qui ont mis l'accent respectivement sur les effets spéciaux et les trucages dans les films ou encore sur les différents stades de conception d'une œuvre cinématographique par le biais des instruments et procédés liés à l'image et au son.

Certains ouvrages s'attardent sur différents métiers du cinéma¹¹ et de l'audiovisuel, soit dans leur globalité¹², soit en en spécifiant certains, tels que le métier de réalisation¹³, de montage¹⁴ et la post-production¹⁵, la figure du producteur¹⁶ et celle du distributeur¹⁷.

D'autres auteurs, tels Franck Beau, Philippe Dubois et Gérard Leblanc se sont plus attardés sur l'évolution des technologies¹⁸ dans le domaine du cinéma. D'autres encore ont tenté de voir en quoi le croisement de certaines technologies a un apport sur l'esthétique des films¹⁹.

Enfin, des auteurs tel que François Garçon et Antoine Virenque²⁰ ou encore Julie Guede et Laurent Creton²¹ se sont intéressés à la distribution en tant que maillon de

⁹ Hémardinger, Pierre. *Technique des effets spéciaux : pour le film et la vidéo*. Paris, France: Dujarric, 1980

¹⁰ Pinel, Vincent. *Techniques du cinéma*. Paris, France: P.U.F, 2010.

¹¹ Perez, Dominique. *Les métiers du cinéma: Le guide 2011-2012*. Paris, France: L'Etudiant, 20XX.

¹² Latronche, Bérangère. *Les métiers du cinéma / Bérangère Latronche*. - Paris: Rebondir, 2000. - (*Guides pratiques*). - ISBN 2-910325-96-2. *Les métiers du cinéma*. Paris, France: Rebondir, 2000.

¹³ Voir à ce sujet : Goodridge, Mike. *Métier: réalisateur*. Traduit par Olivier Cotte. Paris, France: Dunod, 2014 et Rabinovsky, Maté. *Le réalisateur*. Paris, France: Anthropos : INA : diff. Economica, 1996.

¹⁴ Amiel, Vincent. *Esthétique du montage*. Paris, France: A. Colin, 2010.

¹⁵ McGrath, Declan. *Montage et post-production*. Traduit par Corinne Laven. Paris, France: La Compagnie du livre, 2000.

¹⁶ Castex, Rémi, et Laurent Creton. *La Production au miroir du cinéma: Personnages du producteur hollywoodien*. Paris, France: s.n., 2000.

¹⁷ Furlon, Antonin, et Laurent Creton. *Producteurs - Distributeurs: Nouvelles stratégies autour des Minima Garantis*. Paris, France, 2007.

¹⁸ Beau, Frank, Philippe Dubois, et Gérard Leblanc, éd. *Cinéma et dernières technologies*. Paris, France: INA : De Boeck & Larcier, 1998.

¹⁹ Amiard, Jean-François. « L'hybridation, de nouvelles formes cinématographiques amenées par les dernières technologies dans l'esthétique des films ». Thèse de doctorat, Institut de recherche sur le cinéma et l'audiovisuel, 2010.

²⁰ Garçon, François, et Antoine Virenque. *La distribution cinématographique en France, 1907-1957*. Paris, France: CNRS Ed., 2006.

²¹ Guede, Julie, et Laurent Creton. *La distribution des films de l'Union européenne en France*. Paris, France: s.n, 2011.

l'industrie cinématographique²². Par ailleurs, d'autres auteurs ont abordé la production cinématographique²³ et les relations²⁴ entretenues avec le secteur de la distribution.

Ces ouvrages montrent la construction de l'objet cinéma, et donnent les clefs pour comprendre comment on réalise un film, comment un film passe du stade de l'idée à celui d'objet monnayable, ou encore comment, par le biais d'un enchaînement de compétences techniques, administratives, économiques et commerciales, on peut arriver à un produit filmique. La perspective technique est effectivement une composante précieuse du cinéma. Le côté évolutif du matériel, ainsi que celui du matériel, place ce domaine de recherche en mouvement et demande à ses acteurs de s'y adapter. Cependant, regarder le cinéma par ce seul prisme en serait le réduire à un statut d'objet sans âme dans lequel seule la technique influencerait la qualité. Tel n'est pas notre propos, puisque nous considérons le cinéma comme un objet très complexe.

1.2. ...des approches esthétiques

Selon Denis Lévy, dans sa thèse de doctorat, *Situation esthétique du cinéma*²⁵, le cinéma deviendrait un art dès lors qu'il peut être autre chose qu'une technique mimétique ou une technique de reportage de la réalité. Il doit devenir une forme de pensée, comme tout art. Le cinéma se doit donc dans ce cas, de ne pas être le véhicule d'une pensée extérieure, pas un média ou un support communicationnel, mais une forme spécifique de pensée, unique, irremplaçable²⁶.

²² Lange, André, Susan B. Newman, et Thierry Hugot. *Les entreprises de distribution cinématographique en Europe*. Édité par Observatoire européen de l'audiovisuel. Strasbourg, France: Observatoire européen de l'audiovisuel, 2007.

²³ Voir à ce sujet : Union européenne. Commission européenne, et KPMG. *Audio-visual services and production*. Luxembourg, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 1998. Ou encore Castex, Rémi, et Laurent Creton. *La Production au miroir du cinéma: Personnages du producteur hollywoodien*. Paris, France: s.n., 2000.

²⁴ Philippot, Tifenn, et Claude Forest. *EuropaCorp: Métissage des approches de production et de distribution, entre cinéma d'auteur français et entertainment étatsunien*. Paris, France, 2012.

²⁵ Denis Lévy, *Situation esthétique du cinéma*, thèse de doctorat soutenue en 1992 à l'université Paris 8, section CNU 17 et 18, [En ligne]: http://1.static.e-corp.us.org/download/notice_file/1806426/DenisLevy.pdf, consulté le 20 septembre 2014

²⁶ Ibidem, p6.

Certains auteurs se sont concentrés sur l'esthétique cinématographique en élaborant des manuels²⁷ des études cinématographiques avec une vision plurielle du cinéma (comme langage, écriture, récit, art du montage, spectacle) dans une approche interdisciplinaire. L'esthétique cinématographique²⁸ va être abordée également à travers la pluralité de ses interprétations et de ses visées, en dressant un bilan sur les perspectives de cette discipline. André Bazin²⁹ innove en donnant le droit de parole aux cinéastes, qui pourront s'exprimer sur leur création à travers les *Cahiers du Cinéma*³⁰.

Toujours liées à l'esthétique du cinéma, des études portant sur l'analyse des films vont enrichir cette vision artistique des films. En prenant vie dans la filmologie d'Etienne Souriau³¹ et ensuite chez Jean Mitry³², cette théorie va être en plein essor chez Christian Metz³³, dans la sémiologie du film qui marquera les années 1970-1980. L'esthétique du film deviendra conjoncturelle, prescriptive, car elle s'appuiera sur la critique.

Gilles Deleuze marquera une étape importante dans la théorie du cinéma, en apportant une réflexion globale sur le cinéma, en essayant de répondre à une question ontologico esthétique : « Qu'est-ce que l'art du cinéma³⁴ ? ».

I.3. ...des courants de fond

Le cinéma d'art et d'essai sera une autre ramification de cette démarche esthétique dans la cinématographie. Il n'est toutefois pas opposé au cinéma commercial, car le terme d'auteur crée la démarcation entre le cinéma comme art et le cinéma comme

²⁷ Aumont, Jacques, et Michel Marie. *L'esthétique du film*. Paris, France: Nathan, 1984.

²⁸ Chateau, Dominique. *Esthétique du cinéma*. Édité par Michel Marie. Paris, France: A. Colin, 2010.

²⁹ Voir dans ce sens, André Bazin, *Qu'est-ce que le cinéma ?*, ed. Cerf, 1976, ou encore André Bazin, *De la forme et du fond ou la « crise » du cinéma*, in *Le cinéma Français de la Libération à la Nouvelle Vague*, ed. Cahiers du Cinéma, coll. Petite Bibliothèque, 1998

³⁰ Bazin, André, Jacques Becker, Charles Bitsch, et Serge Daney. *La politique des auteurs : les entretiens*. Paris, France: Cahiers du cinéma, 2001.

³¹ Voir Souriau, Etienne, *L'Univers filmique*. Flammarion. Paris, 1953 et Souriau, Etienne et Anne, *Vocabulaire d'esthétique*, PUF, coll. « Quadrige », 2004.

³² Mitry, Jean, *Esthétique et psychologie du cinéma* (2 volumes), Paris, Éditions universitaires, 1965; réédition (1 volume) Paris, Le Cerf, 2001.

³³ Nous pouvons citer : *Essai sur la signification au cinéma* (I) et (II). Ed Klincksieck, Paris, 1968, 1973, ou encore : *Le signifiant imaginaire, psychanalyse et cinéma*. Ed : 10/18, Paris, 1977

³⁴ Voir Gilles Deleuze, *Cinéma* (1. *L'image mouvement*, 1983 ; 2. *L'image temps*, 1985), Paris, France: Éd. de Minuit, impr. 1985, 1985.

industrie, en accentuant l'opposition entre le « cinéma d'auteur » et le « cinéma de commande ». Une certaine dialectique se crée entre ces deux types de cinéma. Deux cultures (européenne et américaine) vont s'approprier ces deux concepts et en faire une « marque de fabrique ». Côté du cinéma d'auteur européen, nous allons retrouver des ouvrages plus généraux sur le film d'art et essai ou sur la politique de l'auteur chez Prédal³⁵, Assayas³⁶ ou encore Bernas³⁷, pour ne citer que quelques-uns. Les chercheurs ont théorisé les différents courants artistiques dans le cinéma, qui sont représentatifs de cette culture. Parmi eux, les courants se démarquant sont le réalisme socialiste, le néoréalisme italien, l'expressionnisme allemand, la nouvelle vague française.

Pour ce qui est du réalisme socialiste³⁸, il puise ses racines dans l'Union Soviétique et s'est répandu en Europe Centrale et Orientale.

Le Néoréalisme (italien), à mi-chemin entre le documentaire et la « vraie vie » sera catalogué par André Bazin³⁹ comme « l'école italienne de la libération ». Des auteurs comme René Prédal⁴⁰ ou encore Ruth Ben-Ghiat⁴¹ vont aborder ce sujet respectivement par le prisme esthétique et politique.

L'expressionnisme allemand⁴² va se démarquer en utilisant le symbolisme et la mise en scène pour donner une ambiance de profondeur excessive aux films, tout en couvrant le manque des moyens financiers.

De son côté, la nouvelle vague française⁴³ innovera par des techniques révolutionnaires, traduisant des changements sociétaux grâce à une nouvelle esthétique⁴⁴.

³⁵ Prédal, René, *Le cinéma d'auteur et le statut de l'auteur au cinéma*. Meudon, France, Etats-Unis: Iris, Institut pour la recherche sur l'image et le son, 2000 ; ou encore *Le Cinéma d'auteur, une vieille lune ?*. Paris, France: Éd. du Cerf, 2001.

³⁶ Assayas, Olivier, Antoine Astruc, Antoine de Baecque et Gabrielle Lucantonio. *La politique des auteurs: les textes*. Paris, France: Cahiers du cinéma, 2001

³⁷ Bernas, Steven. *L'auteur au cinéma*. Paris, France: L'Harmattan, 2002.

³⁸ Pour approfondir ce sujet lire Aucourier Michel, *Le réalisme socialiste*, PUF, Que sais-je ?, Paris, 1998 ; Robin, Régine, *Le réalisme socialiste, une esthétique impossible*, Payot, Paris, 1986.

³⁹ Bazin, André, *Qu'est-ce que le cinéma ? TIV, Une esthétique de la réalité : le néo-réalisme*, ed. du Cerf, coll. Septième art, 1962

⁴⁰ Prédal, René, *Le Néoréalisme italien*, revue CinémAction, N°70, éd. Corlet-Télérama, 1994.

⁴¹ Ben-Ghiat Ruth, « *Un cinéma d'après-guerre: le néoréalisme italien et la transition démocratique* », *Annales. Histoire, Sciences Sociales* 6/ 2008 (63e année), p. 1215-1248 [En ligne] : www.cairn.info/revue-annales-2008-6-page-1215.htm, consulté le 20 septembre 2014

⁴² Eisenschitz, Bernard, Elsaesser, Thomas, de Fleury, Marianne, Mannoni, Laurent, Robinson, David, *Le cinéma expressionniste allemand. Ombres et lumières avant la fin du monde*, ed. La Martinière , 2006.

Ce qui ressort comme constante de ces courants tient à plusieurs registres :

- techniques : il s'agit d'évolutions techniques et technologiques qui ont permis l'évolution des tournages,
- esthétiques : il s'opère une différenciation nationale en termes d'esthétique, chaque pays essayant, avec peu de moyens de se démarquer,
- sociétales : tous ces courants sont empreints des mouvements politiques et sociétaux.

En ce qui concerne l'image du cinéma européen, nous remarquons finalement qu'elle reste assez fragmentée par les nationalismes.

Dans un autre registre, souvent théorisé en opposition au cinéma européen, nous retrouvons des études sur Hollywood⁴⁵, et le système américain⁴⁶. Elles seront sous le feu des projecteurs, notamment pour mettre en évidence les aspects économiques et culturels⁴⁷ liés au soft power⁴⁸.

I.4. ...des approches économiques

Le cinéma européen reste encore le parent pauvre de la recherche. Bien que de nombreux mémoires et quelques thèses de doctorat lui soient destinés, on remarque que très peu ont pu se voir publiés.

Parmi ces exceptions, nous pensons aux ouvrages de Pervenche Beurier⁴⁹, Claude Forest⁵⁰, Gauthier Broze⁵¹, Eric Dubet⁵², Nathalie Laurent⁵³, qui retracent chacun à

⁴³ Pour approfondir les caractéristiques de ce courant cinématographique lire : Marie, Michel, *La nouvelle Vague, une école d'esthétique*, coll.128, Nathan, 1987 ; Sellier, Génèviève, *La nouvelle vague : un cinéma au masculin singulier*, CNRS, coll. Cinéma et audiovisuel, 2005.

⁴⁴ Frodon, Jean Michel, *Le cinéma français, de la Nouvelle Vague à nos jours*, Paris, Cahiers du cinéma, 2010, 2^{ème} édition (1^{ère} édition 1995)

⁴⁵ Scott, Allen J., *On Hollywood : the place, the industry*, Princeton University Press, Princeton, N.J., 2005

⁴⁶ Benezet, Erwan, Courmont, Barthélémy, *Washington, Hollywood : comment l'Amérique fait son cinéma*, Armand Colin, Paris, 2007

⁴⁷ Dehée, Yannick, *Hollywood : les dessous de l'usine à rêves*, l'Histoire n°353, mai 2010, pp. 70-75

⁴⁸ Voir à ce sujet : Mitterand, Frédéric, *Analyse géopolitique du cinéma comme outil de soft power des Etats*, Revue Géoéconomie, *Cinéma : le déclin de l'empire américain ?*, n° 58, été 2011 ; ou encore Martel, Frédéric, *Mainstream*, Flammarion, Paris, 2010

⁴⁹ Beurier, Pervenche, et Denis Rolland. *Les politiques européennes de soutien au cinéma: vers la création d'un espace cinématographique européen*. Paris, France, Hongrie, Italie, 2004.

⁵⁰ Forest, Claude. *Économies contemporaines du cinéma en Europe: l'improbable industrie*. Paris, France: CNRS éditions, 2001.

⁵¹ Broze, Gauthier. *Le cinéma européen de demain*. S.l., 1996, France, 1996.

leur façon le cinéma européen ou son économie. Dans ce sens, du côté des sciences de l'information et de la communication, Laurent Creton et Claude Forest sont ceux qui en font un domaine de recherche privilégié, en essayant de décrypter tour à tour les enjeux de l'économie du cinéma, de la production⁵⁴ à l'exploitation⁵⁵, en passant par les différentes stratégies⁵⁶ déployés dans le secteur cinématographique.

En effet, une des spécificités des publications concernant le cinéma européen est qu'il concerne autant le côté financier et économique que l'esthétique du 7^{ème} art.

Dans ce sens, Claude Forest⁵⁷ se donne pour objectif dès 2001 de décrypter les mystères de l'industrie cinématographique européenne. En abordant le sujet par le prisme économique, il présente à tour de rôles les mécanismes économiques étant à la base de la filière cinématographique européenne : de la concurrence avec le cinéma états-unien aux interventions publiques, en abordant l'offre et la demande de films en Europe. Il finit son ouvrage par des monographies des industries cinématographiques européennes. Ce que l'on retiendra, au-delà de son analyse socio-économique, est l'idée qu'il y aurait plusieurs⁵⁸ industries cinématographiques européennes et non pas une seule, comme l'Europe tend à le soutenir.

Dans un autre ouvrage⁵⁹ il va expliquer les mécanismes de l'économie appliquée au cinéma. D'une manière presque vulgarisée, il réalise l'exploit de présenter d'une part les principes économiques s'appliquant au cinéma, et d'autre part, de dresser le paysage audiovisuel français, européen et américain des années 2000. Cet ouvrage, très intéressant par le sujet abordé, demeure très actuel dans les dichotomies dont il traite. A ce jour, nous regrettons l'absence d'une note méthodologique qui permettrait une actualisation, voire une vérification des statistiques et des différents systèmes de financements dont il traite.

⁵² Dubet, Eric. *Economie du cinéma européen: de l'interventionnisme à l'action entrepreneuriale*. Paris, France, Canada: Montréal: L'Harmattan, 2000.

⁵³ Laurent, Nathalie. *Le cinéma européen face au GATT*. France, 1994.

⁵⁴ Creton, Laurent, Dehé, Yannick, Layerie, Sebastien, Moine, Caroline (dir.), *Les producteurs : enjeux créatifs, enjeux financiers*, Nouveau Monde, 2011

⁵⁵ Creton, Laurent, Kitsopamidou, Kira (dir.), *Les salles de cinéma : enjeux, défis et perspectives*, Armand Colin, coll. « Recherches », 2013

⁵⁶ Forest, Claude, *Cinéma et stratégies : économie des interdépendances*, in Creton, Laurent (dir.), *Cinéma et stratégies*, Théorème, Presses Sorbonne Nouvelle, 2008

⁵⁷ Forest, Claude. *Économies contemporaines du cinéma en Europe: l'improbable industrie*. Paris, France: CNRS éditions, 2001.

⁵⁸ Nous reviendrons sur cette question au chapitre 9

⁵⁹ Forest, Claude. *L'argent du cinéma : Introduction à l'économie du septième art*, Belin, Paris, 2002

Tandis que Claude Forest affirme sa vision d'un cinéma intégré à une économie de marché, bien que différente par ses spécificités, quelques années plus tard, Laurent Creton⁶⁰ aborde le sujet de l'économie du cinéma pour définir et comprendre ce qui fait la valeur artistique de l'économie du cinéma qui, à ses yeux « est une activité par nature spéculative, qui s'inscrit dans une économie de prototype, de l'engagement, du pari et du risque »⁶¹. Dans son ouvrage il présente la situation française dans un contexte international, permettant au lecteur d'avoir son libre arbitre quant aux limites du cinéma français par rapport au cinéma européen ou encore américain. Enfin, comme C. Forest, il soutient que le cinéma est passé « de la prévalence d'une logique d'amortissement consistant pour le producteur à prendre un risque direct sur les films, à la logique de préfinancement »⁶². Enfin, cet ouvrage présente un intérêt certain dans la façon de décrire les différentes branches de l'industrie cinématographique, les organismes de régulation et de la politique culturelle. Cependant, comme le livre de Claude Forest, il n'est pas inscrit dans l'actualité, et ne présente pas les nouveaux modèles de financement, ou de distribution.

D'autres auteurs ont traité ce sujet en abordant les accords GATT dans le domaine audiovisuel⁶³, mais là encore, les thématiques se mélangent entre la politique, l'économie et le financement du cinéma.

I.5. ...et des approches financières

Comme précisé auparavant, les politiques de financement du cinéma occupent une place très importante dans la plupart des écrits sur le cinéma et particulièrement sur le cinéma européen. En effet, quand on aborde le sujet du cinéma européen, les financements se trouvent au cœur des débats. Dans ce sens, plusieurs ouvrages, dont nous ne passerons en revue que quelques-uns, ont traité ces questions. Nous pensons

⁶⁰ Creton, Laurent. *L'économie du cinéma*, Armand Colin, coll.128, Paris, 2005.

⁶¹ Idem, p. 67

⁶² Idem, p. 77

⁶³ Nous pensons notamment à Dautrelepon, Carine, *L'Europe et les enjeux du GATT dans le domaine de l'audiovisuel*. Bruylant, 1994, qui traite justement des compétences exclusives de la Commission Européenne dans ce domaine, ainsi que les conséquences économiques

d'abord à Olivier Amiel⁶⁴ pour qui le financement public tient à une politique culturelle, car il s'agirait d'un soutien conditionné par des critères sociaux et économiques.

D'autres auteurs, comme Jean-Claude Batz⁶⁵ abordent le financement du cinéma par le biais de la création et de la mise en œuvre de la politique du Programme MEDIA, en prenant comme exemple son déploiement en Belgique. Pour lui, il s'agit plus d'une question fiscale doublée d'une réflexion politique.

Dans un autre registre, Xavier Cabannes s'intéresse notamment aux rouages des "finances publiques" de la zone euro. Dans son ouvrage *Le financement public de la production cinématographique*⁶⁶, il analyse le fonctionnement et la vision de ces financements (subventions, avances sur recettes et crédits d'impôts), et détermine les risques liés à la production.

Enfin, d'autres auteurs⁶⁷ abordent cette même question en considérant le secteur cinématographique en tant qu'industrie. Ils démontrent, à travers une analyse détaillée des différentes interventions nationales et supranationales. Il s'agit principalement d'une démarche intégrative, montrant que le secteur cinématographique est une industrie faisant bien partie d'un marché. Cela sera en opposition, par exemple avec la théorie qui soutient justement que les financements accordés au cinéma européen font partie des politiques culturelles. Mais nous reviendrons plus tard sur cette question, pour apporter plus de précisions.

Par ailleurs, l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel publie ponctuellement des rapports sur les aides publiques aux œuvres cinématographiques et audiovisuelles en Europe qui permettent de dresser une image plus précise du paysage audiovisuel européen, la provenance et la distribution des aides nationales et supranationales.

⁶⁴ Amiel, Olivier, et Jean-Marie Pontier. *Le financement public du cinéma dans l'Union européenne*. Paris, France: LGDJ, 2007.

⁶⁵ Batz, Jean-Claude. *L'audiovisuel européen : Une enjeu de civilisation*. Paris: Séguier Editions, 2005.

⁶⁶ Cabannes, Xavier. *Le financement public de la production cinématographique*. Paris, France, Hongrie, Congo, République démocratique du, 2006.

⁶⁷ (France), Centre national du cinéma et de l'image animée, et Observatoire européen de l'audiovisuel. « Les mécanismes d'aide publique au cinéma et à l'audiovisuel en Europe ; [réd. par Catherine Bizern et Anne-Marie Autissier] ; [sous la dir. de Marc Tessier] ». Texte imprimé, 1998, disponible en PDF à l'adresse :

http://www.obs.coe.int/documents/205595/452484/Public_funding_report_2004_FR_optim.pdf/bbd6ff51-4296-4b21-aca4-35e55fb0f330, consulté le 15 novembre 2014

Enfin, malgré la multiplicité des ouvrages traitant notre sujet, toutes les thématiques sont loin d'avoir été abordées.

II. Mais de quelle Europe parlons-nous ?

« L'Europe, avant d'être une alliance militaire ou une entité économique, doit être une communauté culturelle dans le sens le plus élevé du terme ».
Robert Schuman

L'espace européen est à nos yeux protéiforme, car il a des multiples acceptions suivant la discipline à travers laquelle nous l'analysons. Il interroge d'abord la dimension socio-économique définie par des traités européens et pose la question juridique, car nous bénéficions d'une juridiction européenne supranationale qui prévaut sur la législation nationale.

L'espace européen est également délimité par la science. Dans ce sens, nous avons plusieurs programmes européens qui encadrent la recherche au niveau européen.

Il est déterminé géographiquement, ce qui occasionne d'ailleurs quelques confusions sur lesquelles nous allons revenir.

Et enfin, nous considérons l'espace culturel européen comme un espace de partage et de diversité, ou en tout cas promu comme tel.

II.1. ...celle des géographes ?

Géographiquement parlant, l'Europe n'est pas clairement délimitée. Que l'on parle de la géographie physique, en tant que continent, ou de ses frontières naturelles, de sa définition suivant les documents de l'ONU ou dans les publications communautaires, le constat fait par Gérard-François Dumont dans l'article « *L'identité géographique*

de l'Europe » est que nous avons affaire à une « multiplicité des champs géographiques »⁶⁸.

Plusieurs cas de figure sont mis en évidence par le chercheur. D'abord, en considérant les territoires géographiques conventionnels de l'Union Européenne, il met en évidence l'existence de vingt-six pays, mais exclut des territoires situés en dehors de cet espace géographique. Un deuxième découpage, proposé selon des critères institutionnels nous met en évidence les mêmes pays que précédemment, mais il intègre la République turque de Chypre du Nord, ainsi que les départements français d'outre-mer. Trois autres découpages existent et compliquent la définition du territoire européen :

« En combinant au critère politico-géographique précédent un critère économique, une troisième Europe unit dans un Espace économique européen les vingt-sept membres de l'Union européenne et trois autres pays : l'Islande, le Lichtenstein et la Norvège. Selon une quatrième approche, la statistique européenne recouvre à la fois les vingt sept pays membres de l'Union européenne et les pays ayant le statut de pays candidats qui bénéficient à ce titre de financements communautaires spécifiques, soit la Croatie, la Macédoine et la Turquie. [...] »

Enfin, une définition consiste à considérer les quarante-sept Etats membres, en 2009, du Conseil de l'Europe, organisation dont le premier objet est de défendre les droits de l'homme, la démocratie pluraliste et la prééminence du droit. Il s'agit d'une Europe géographique conventionnelle élargie. En effet, s'y ajoutent l'Arménie, l'Azerbaïdjan, la Géorgie et la Turquie, quatre pays classés conventionnellement dans l'Asie occidentale, mais n'y figurent ni la Biélorussie, en Europe orientale, ni le Kosovo, indépendant depuis le 17 février 2008, en Europe méridionale. »⁶⁹

Nous voulons attirer l'attention des lecteurs sur le constat que, selon le territoire choisi et les points de vue invoqués, les pays concernés par des sujets tels que la politique, le cinéma ou encore l'économie, peuvent varier. Cette variation n'est bien évidemment pas sans conséquences sur l'analyse et sur les acteurs participant aux diverses actions.

Pour ce qui est du cinéma européen, les programmes européens accordent des financements à des pays membres communs : « Albanie, Allemagne, Autriche, Belgique,

⁶⁸ Gérard -François Dumont, *L'identité géographique de l'Europe*, in *L'identité de l'Europe*, Edition PUF, 2010, p. 23

⁶⁹ Idem, pp. 23-24

Bosnie-Herzégovine, Bulgarie, Chypre, Croatie, Danemark, Espagne, Estonie, Finlande, France, Grèce, Hongrie, Irlande, Islande, Italie, Lettonie, Lituanie, Luxembourg, Norvège, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République Tchèque, Slovaquie, Roumanie, Slovénie, Suède, Turquie ». Ils accordent également des financements aux pays signataires du seul programme. MEDIA⁷⁰ va financer en plus **Malte, Montenegro, Royaume-Uni**, à savoir que la Suède et la Turquie auront uniquement des soutiens Formation, Festival, Développement des Audiences et Accès au Marché. Ces soutiens seront partiels, tout comme leur engagement sur la voie de l'adhésion à l'Union Européenne. Eurimages⁷¹ financera, en plus des pays suscités la **Georgie, Macédoine, Russie, Serbie, Suisse**.

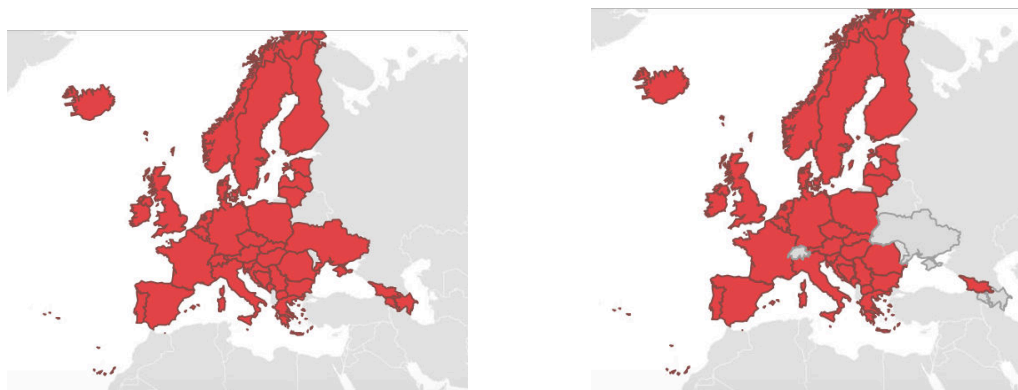


Illustration II.1 A gauche les pays couverts par le fonds Eurimages. A droite les pays couverts par MEDIA

On peut voir grâce à cette répartition des financements que deux autres espaces géographiques pourront être établis. Pour le Programme MEDIA, on comptera 34 pays membres, pour Eurimages 36 pays, avec des différences territoriales marquées⁷². Finalement, la territorialité européenne est perméable et évolutive selon le regard que l'on lui porte. Que cela tienne de l'actualité politique (Brexit) ou institutionnelle européenne (adhésion), nous remarquons que l'espace européen, qu'il soit économique ou pas, est une question de négociation. De ce fait, nous pouvons l'aborder sous la forme d'un processus en marche, un objet en construction.

⁷⁰ Conformément au Site Media Desk France [En ligne] : <http://www.mediafrance.eu/Le-Programme.html>, consulté le 28 avril 2015

⁷¹ Site du Conseil de l'Europe, [En ligne] : http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/About/MemberStates_fr.asp, consulté le 28 avril 2015

⁷² Nous traiterons la question des fonctionnements institutionnels qui régissent ces programmes (Voir notamment le Chapitre 2 et le Chapitre 5.1)

II.2. ... celle des juristes ?

Si la construction territoriale est en mouvement, la démarche juridico-administrative l'est tout autant. Cette dernière doit être suffisamment ferme afin d'assurer le mode de fonctionnement institutionnel et en même temps assez souple pour s'adapter aux modifications structurelles générées par les nouvelles adhésions.

D'un point de vue juridique, d'autres problèmes de la définition de l'espace interviennent.

« On peut parler de l'espace juridique comme on parle de l'espace social. Sans doute, l'espace juridique a pour support naturel un territoire, une portion de la terre qui est délimitée et marquée d'une affectation. L'espace juridique est en réalité une construction psychologique : il est dessiné par un réseau de rapports de droit. Plus que le territoire, ce sont les hommes qui sont nécessaires à la formation d'un espace juridique : non pas, il est vrai, des individus isolés, mais des hommes reliés entre eux, groupés. »⁷³

En effet, nous remarquons ici la nécessité européenne de structuration⁷⁴ de ses institutions sur une base économique et purement juridique. Si notre analyse est bonne, afin de sécuriser l'espace économique créé dès 1951, il a été essentiel de déterminer des repères objectifs, transparents et fiables pour les pays ayant adhéré à cette Union. Ces jalons ont été mis dans l'objectif de respecter les droits des pays participant aux accords. Si nous allons plus loin, en appliquant le raisonnement de Jean Carbonnier à l'Europe, le cadre juridique a été choisi justement pour assurer une coopération fiable entre les Etats.

Un autre élément qui nous semble important d'aborder est le lien existant entre le social et le politique au sein des institutions européennes. Cela semble accentuer le fait que le champ des croyances reste un des éléments constitutifs, comme le montre Didier Georgakakis dans son ouvrage :

⁷³ Carbonnier, Jean, *Sociologie juridique*, éditions Quadrige / PUF, Paris, 2008, pp. 348-349

⁷⁴ Nous allons poursuivre en parallèle tout au long de ce texte la construction politique Européenne, la naissance et le fonctionnement des institutions régissant les politiques audiovisuelles et cinématographiques pour déboucher sur une définition de la cinématographie européenne.

« La sociologie politique [dans cet ouvrage], pose en effet que l'analyse du champ de l'Eurocratie, comme un espace de relations indissociablement sociales et politiques, est une perspective féconde. Certes, l'espace institutionnel de l'UE n'est pas nécessairement le lieu où tout se passe : l'idée que la politique résulte des décisions, localisables en un centre, et que tout en dépend relève d'un mythe tout aussi problématique que celui de l'eurocrate tirant les ficelles politiques nationales depuis les coulisses du Berlaymont ou siège la Commission Européenne. [...] L'investissement dans l'Europe, **l'Illusio** comme disait Bourdieu, et les croyances qui lui sont attachées sont des éléments clés. »⁷⁵

Dans la suite de notre raisonnement, nous allons tenter de montrer les croyances appliquées au monde du cinéma et la façon dont nous pouvons les décrypter afin d'avoir une image plus claire de sa structure et ses décideurs au sein de l'Europe.

II.3. ...celle des politiques ?

Un espace cinématographique européen est donc en train de se développer au moins d'un point de vue socio-économique grâce à l'instauration de réseaux : les professionnels travaillent de plus en plus ensemble (idée que nous développerons dans le chapitre 9.2), les mesures européennes sont de plus en plus nombreuses⁷⁶.

Mais cette définition de l'espace cinématographique européen comporte une difficulté : celle de son statut. Cet espace cinématographique n'est pas institué en tant que tel. Ce manque de reconnaissance institutionnelle lui vaut un statut hybride, tant national qu'européen, le premier prévalant sur le second. En ce qui nous concerne, nous étudions ce programme du point de vue des sciences humaines et sociales, alors que sa globalité a comme fondement des bases juridiques.

⁷⁵ Georgakakis, Didier (sous la dir.), *Le champ de l'Eurocratie. Une sociologie politique du personnel de l'UE*, éditions Economica, collection Etudes Politiques, Paris, 2012, pp. 6-7

⁷⁶ La période que nous analysons s'étend entre le début des années 1980 et 2014. Nous démontrons dans ce texte les évolutions tant structurelles qu'économiques que ce secteur a pu avoir grâce aux fonds européens. A ce titre, les chapitres 3, 6, 6.4 et 9 vont apporter plus de précisions.

Si on se réfère à Max Weber, et à la définition qu'il donne de ces deux grands domaines de recherche, on peut tirer au moins une conclusion : nous analysons un « produit » avec des outils d'évaluation créés pour d'autres domaines, ce qui implique à un moment donné des ajustements théoriques et pratiques.

En suivant le raisonnement de Weber, nous souhaitons faire la différence entre ce qui appartient au juridique et au sociologique. Les juristes qui travaillent à la Commission Européenne se posent surtout la question du sens normatif qu'ils vont attribuer aux textes de loi encadrant les Programmes cadres type MEDIA. *« Autrement dit, le juriste cherche quels sont les états de fait auxquels s'applique le droit, et de quelle manière il s'applique.⁷⁷ »*

Leur intérêt est de minimiser les interprétations possibles et de construire une norme de droit. Le sociologue, quant à lui, considère les faits d'une manière plus subjective et s'intéresse au comportement des acteurs au contact des prescriptions imposées par ces normes de droit⁷⁸.

« Ce que nous appelons 'l'ordre économique', c'est une certaine répartition du pouvoir effectif de disposition sur les biens et services économiques ; cette répartition résulte, avec le consentement général, des transactions qui ont lieu entre les intérêts divergents, et de la manière dont, en vertu de ce pouvoir de disposition consenti, ces biens et services sont effectivement utilisés. ... Cependant, l'ordre économique et l'ordre juridique sont en rapport l'un avec l'autre de la manière la plus intime, à condition que le second soit envisagé non dans son sens juridique, mais dans son sens sociologique, c'est à dire dans son application réelle. Le sens de l'expression 'ordre juridique' change alors complètement. Elle ne signifie plus un cosmos de normes dont la logique peut établir la 'justesse', mais un complexe de motifs agissant sur l'activité réelle de l'homme.»⁷⁹

⁷⁷ Max Weber, *Economie et société. Tome 2. L'organisation et les puissances de la société dans leur rapport avec l'économie*, édition Agora, Paris, 1995, p. 11

⁷⁸ Idem

⁷⁹ Idem, pp. 11-12

En effet, pour parler de cinéma européen, il faut qu'il puisse être le reflet de cette culture européenne si difficile à définir à cause de sa spécificité et sa richesse : une diversité revendiquée et assumée des différentes nations et régions.

Le cinéma en tant que reflet et véhicule de la culture, référentiel des sociétés, peut évidemment favoriser la compréhension et le rapprochement des peuples d'Europe.

« De ce point de vue le cinéma est assurément l'un des instruments privilégiés pour rapprocher des populations par des émotions fondées sur l'intelligence du cœur et de l'esprit partagées. »⁸⁰

Le regard que l'individu porte sur les institutions européennes est globalement sur l'ensemble supranational qu'est l'Europe, nous laisse croire en tant que chercheuse, que l'ordre juridique n'est pas utilisé dans son application réelle. Cela empêcherait ainsi d'agir sur l'activité concrète des cinéastes, les institutions européennes étant déconnectées de l'activité terrain vécue par les représentants des sociétés concernées. A ce stade de notre recherche, nous ne sommes pas en mesure d'apporter une réponse. Toutefois, il s'agit d'une question à laquelle ce travail veut répondre permettant de ce fait une meilleure lecture du projet de gouvernance européenne.

L'entrée que nous avons choisie, celle du cinéma européen, nous permet de poser des jalons sur un objet visible, chargé de sens et d'identité. Poser la question de l'existence d'un espace cinématographique européen est une autre façon de traiter la question des fondements culturels de la création européenne. Démontrer l'existence d'une culture cinématographique européenne, celle d'un marché du cinéma européen concurrentiel ou encore celle d'une industrie cinématographique européenne nous donne l'opportunité de discuter l'apport de l'institution européenne dans un secteur donné. Cela nous permet par ailleurs d'évaluer à une échelle macro les résultats de l'aide européenne à travers un regard socio-économique.

Nous étudions ici le cinéma européen par le prisme des sciences de l'information et de la communication. Donc, l'objet d'étude sur lequel nous nous attardons ici est le

⁸⁰ Faruk Günaltay, *Circulation des films européens : un défi chaque jour*, p 14, cité par Beurrier, Pervenche, *Les politiques européennes de soutien au cinéma. Vers la création d'un espace cinématographique européen ?*, Edition L'Harmattan, 2004, pp. 110-124

cinéma européen, objet « prototype⁸¹ » tant dans la production que dans la réception. Nous voulons mettre en évidence par cela le fait que nous ne pouvons pas présupposer la réussite et l'accueil des publics.

Plusieurs acceptions sont possibles pour définir le cinéma européen. Comme nous l'avons montré ci-dessous, des définitions esthétiques, géographiques ou industrielles peuvent être données.

Pour notre part, nous considérons le cinéma européen par le prisme de la définition industrielle⁸² que la Commission Européenne donne. « *Est film européen, toute œuvre récente de fiction (y compris films d'animation) ou documentaire d'une durée minimale de 60 minutes, produite majoritairement par un (des) producteur(s) européen(s) établi(s) dans les pays participant au Programme MEDIA, et réalisée avec une participation significative de professionnels ressortissants/résidents des États participant au Programme MEDIA, selon un système de points (égal ou supérieur à 10) sur la base d'une grille préétablie.* »⁸³

Nous ne nous positionnons donc pas dans l'esthétique cinématographique, par conséquent nous ne traiterons pas de l'analyse filmique et/ou de l'esthétique des films. Nous allons nous intéresser de surcroît aux aspects industriels et socio-économiques du cinéma européen. Un des objectifs de ce travail est de déceler la place des critères culturels déterminants dans l'attribution des financements européens et tester auprès des usagers leur utilisation.

Pour André Lange, « *la principale faiblesse de l'industrie cinématographique européenne réside probablement dans le fait que la production, la distribution et la consommation restent avant tout en Europe, soumises à des logiques nationales [...]. Du seul point de vue économique, on regrettera que l'industrie cinématographique européenne éprouve autant de peine à bénéficier des effets d'échelle que suppose la logique du marché unique, permettant de comparer marché américain et marché européen.* »⁸⁴

Le cinéma est à la fois un reflet de la société – un film correspond à l'air de son temps et de son lieu d'origine – mais aussi il véhicule un imaginaire collectif qui fonde des

⁸¹ Nous entendons par prototype, un objet unique : « Premier modèle réel d'un objet, d'une machine, établi afin de le mettre au point avant d'entreprendre la fabrication en série », Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales, [En ligne] : <http://www.cnrtl.fr/definition/prototypes>, consulté le 15 mai 2014

⁸² Nous allons par ailleurs interroger la notion d'industrie européenne dans un autre chapitre.

⁸³ cf. IMCA Pour la DG EAC, Unité C1 Etude n° DG EAC/34/01 Identification et évaluation des flux économiques et financiers du cinéma en Europe et comparaison avec le modèle américain, p.20

⁸⁴ André Lange, *Heurs et malheurs du cinéma européen*, cité in Beurrier, Pervenche, *Les politiques européennes de soutien au cinéma. Vers la création d'un espace cinématographique européen ?*, Edition L'Harmattan, 2004, p. 98

références culturelles. Jean Claude Batz affirme ainsi que « *les images de la fiction s'intériorisent progressivement dans l'intimité du moi. Elles pénètrent par une invisible effraction dans l'univers imaginaire de chaque individu, au point de prendre chair, de s'incarner finalement dans les croyances, les goûts, les conduites et les valeurs de chacun.* »⁸⁵

Rappelons également que Jean Claude Batz a été un fervent défenseur du cinéma européen et surtout de la place de la culture au sein de l'Union Européenne. Cette image du cinéma comme vecteur de l'imaginaire, illustrée par J.C. Batz, assez visionnaire pour l'époque, est très controversée de nos jours. A l'heure de la mondialisation, cela supposerait d'admettre d'une certaine façon, la « colonisation » de l'imaginaire. Cette question se pose notamment sur les films étrangers, mais qu'en est-il des films européens à l'heure où l'on définit l'identité européenne par distanciation avec d'autres ensembles culturels ?

II.4. ...ou celle de la culture ?

En effet, pour parler de cinéma européen, il faut qu'il puisse être le reflet de cette culture européenne si difficile à définir à cause de ce qui fait sa spécificité et sa richesse : la diversité revendiquée et assumée de ses différentes nations et régions.

Le cinéma en tant que reflet et véhicule de culture, de référentiels des sociétés, peut évidemment favoriser la compréhension et le rapprochement de peuples d'Europe.

Un espace cinématographique européen est donc en train de se développer au moins d'un point de vue socio-économique grâce à l'instauration de réseaux : les professionnels travaillent de plus en plus ensemble, les mesures européennes sont de plus en plus nombreuses. Si l'on a coutume de considérer que le bilan actuel des programmes européens de soutien est maigre (surtout face à la prépondérance des Etats-Unis), peut-être faut-il attendre les effets dans les années à venir grâce à la mise en place des réseaux qui pourraient développer une réelle dynamique européenne. En plus, ces réseaux ne serviraient pas uniquement l'économie européenne mais aussi sa

⁸⁵ Jean-Claude Batz, cité par Pervenche Beurrier, *Les politiques européennes de soutien au cinéma. Vers la création d'un espace cinématographique européen ?*, Edition L'Harmattan, 2004, p. 118

culture en jouant sur sa diversité. Ils seraient en partie les canaux grâce auxquels les échanges culturels européens pourraient s'épanouir.

Les soutiens de l'Union Européenne sont souvent considérés comme ayant une logique plus économique que culturelle. Ainsi, un premier indice viendrait du cadre juridique dans lequel s'inscrit le soutien. En effet la base juridique de la plus grande partie du Programme MEDIA est l'article 130 qui concerne la coopération industrielle. Ce choix serait « à l'image du programme qui s'inscrit résolument dans le cadre de la structuration de l'audiovisuel européen en tant qu'industrie affaiblie ». ⁸⁶ C'est pourquoi, le Comité économique et social, dans son avis sur la proposition de la Commission, « a regretté que les aspects relatifs à l'identité culturelle soient totalement négligés ». ⁸⁷ De même, le Parlement européen a estimé que la dimension culturelle des objectifs poursuivis rendait préférable l'inscription dans le cadre de l'article 128 (relatif à la coopération culturelle). Néanmoins, ce serait faire un faux procès à l'Union Européenne que d'affirmer que l'aspect culturel n'est pas pris en compte. Les décisions du Conseil instituant MEDIA II mentionnent cet article 128 : « considérant que, aux termes de l'article 128 §4 du traité, la Communauté tient compte des aspects culturels dans son action au titre d'autres dispositions dudit traité ; qu'il convient donc de veiller à ce que la participation au présent programme reflète la diversité culturelle ; considérant qu'il est nécessaire de tenir compte des aspects culturels du secteur audiovisuel... » ⁸⁸

Cependant, la Communication cinéma ⁸⁹ stipule que les financements seront attribués aux projets avec un caractère culturel affirmé, sélectionnés auparavant par les organes nationaux concernés. Nous pouvons donc dire que le critère culturel est bien présent, bien qu'évalué au niveau national et non pas supranational. Resterait uniquement à élucider la question « qu'est-ce que la culture européenne », afin d'établir une grille de sélection (évaluation) objective. Elle permettrait d'opérer des choix « européens » objectifs, qui prendraient en compte la diversité culturelle des pays membres. Ce n'est

⁸⁶ Marchetti Pascal, *L'aide à la distribution d'Eurimages : un complément de Media*, in Dossiers de l'audiovisuel, n° 80 le soutien européen à l'industrie de l'audiovisuel et du multimédia, La Documentation Française/INA, juillet-août 1998, p. 318

⁸⁷ Ibid.

⁸⁸ Considérants 11 et 12 de la Décision du Conseil du 10 juillet 1995 portant sur la mise en œuvre d'un programme d'encouragement au développement et à la distribution d'œuvres audiovisuelles européennes (MEDIA II - Développement et distribution) (1996-2000) (95/563/CE)

⁸⁹ Décret de loi européen qui régit l'attribution des financements européens pour le cinéma aux pays membres.

qu'après que nous pourrions estimer si les financements européens servent d'une manière équitable l'ensemble de pays membres.

Faute de cette méthode de sélection « européenne », nous nous retrouvons aujourd'hui d'une façon peut-être un peu caricaturale, à opposer des grosses productions cinématographiques commerciales aux films d'auteurs. Les premières rapportent (et nécessitent) beaucoup d'argent. Les secondes ont des besoins modestes, car, bien qu'ayant un public moindre, elles sont souvent jugées d'un œil bienveillant par les critiques. Eurimages a résolu cette question par la création du système à double guichet, bien que la question de la santé financière des sociétés soit un critère fort. MEDIA tend cependant à privilégier plutôt les entreprises solides, économiquement parlant. Mais les deux institutions semblent oublier que le secteur cinématographique européen est fragmenté et que cela fait, entre autres, sa richesse culturelle : les petites entreprises faibles en capitaux et en personnel ont un fort potentiel créatif, mais souvent peu commercial. Il faudrait peut-être envisager de les soutenir tout en les encourageant à développer des projets visant un public plus large, plutôt que de les exclure.

Nous avons vu que le contexte géographique de cette étude est assez difficile à circonscrire, car, que ce soit l'espace européen ou le cinéma européen, ils ne sont pas définis toujours avec les mêmes termes ou avec la même signification. Ainsi, notre étude porte sur les outils de financement européens du cinéma, les discours qui lui sont attribués et la réception par les professionnels du secteur cinématographique. Cet objet est intégré à une entité géographique qui est le continent européen, à une autre entité économique qui est l'Union Européenne, à une entité juridique qui est selon le cas la Commission Européenne ou le Conseil de l'Europe et enfin à chacune des politiques des Etats membres.

III. Une lacune à combler : l'approche globale

**« Tu ne peux pas devenir cinéaste et ne pas t'intéresser à chacune des étapes. Le cinéma, c'est l'écriture, le tournage et le montage, puis ensuite la mise en marché. Si tu veux en faire, il faut que tu comprennes chaque étape. »
Carole Laure - Emission canadienne par Stéphan Bureau**

A ce stade de la recherche, un paradoxe nous interpelle. De multiples recherches ont été menées dans le but d'approfondir des questions liées à la réalisation cinématographique, en abordant l'esthétique cinématographique, le scénario, le rapport entre le son et l'image, etc.

De même, concernant la production, nous retrouvons une quantité considérable d'ouvrages qui traitent de divers systèmes de financement de la production cinématographique et audiovisuelle, d'une manière plus générale de l'économie du cinéma, ainsi que des dispositifs d'incitation fiscale créés dans ce sens.

Concernant la distribution, les ouvrages abordent des notions de marketing, de réseau, de techniques de commercialisation qui apportent une vraie plus-value au secteur.

L'exploitation cinématographique⁹⁰ a également été considérée avec l'évolution technologique positionnée au cœur du problème, à côté de la question de la fréquentation des salles étudiée soit par des économistes (afin d'évaluer la rationalisation et la rentabilité des projections⁹¹), soit par des sociologues, de la culture notamment (afin d'évaluer les pratiques culturelles des publics⁹², la question du choix, le goût et la transmission de la cinéphilie etc.).

Enfin, la question du *star système* traitée par Françoise Benhamou⁹³ se voit réactualisée par la polémique de Vincent Maraval³, le rapport Lescure⁹⁴ ou encore le système des intermittents (en France).

⁹⁰ Forest, Claude, *Les dernières séances: cent ans d'exploitation des salles de cinéma*. Cléo / OpenEdition, Paris, 2013

⁹¹ Babeau, Olivier, *Le livre blanc des salles obscures. Assurer la pérennité des salles de cinéma dans l'intérêt de la filière*, Fédération Nationale de cinéma français, AlterMind, 2010, [En ligne]: http://www.fncf.org/updir/1/livre_blanc_des_salles_obscur.pdf, consulté le 5 novembre 2014

⁹² Ethis, Emmanuel. *Sociologie du cinéma et de ses publics*. Édité par François de Singly. Paris, France: A. Colin, 2009.

⁹³ Benhamou, Françoise, *L'économie du star-système*, Paris, Odile Jacob, 2002

Cela a donné lieu à d'autres ouvrages qui traitent d'une part la question des stars⁹⁵, ou encore celle des fans, et permet par ailleurs des monographies et des études sur des personnalités cinématographiques qu'ils soient des acteurs, réalisateurs ou autres personnalités s'y reliant.

Nous observons aussi différentes approches comparatives⁹⁶ en nous attelant à diverses zones géographiques ou encore à des stratégies différentes. Il ne faut pas exclure non plus la démarche historique ou politique, dans le sens où le cinéma est relié aux apports de l'histoire ou des régimes politiques. Nous retrouvons ainsi des recherches très bien documentées qui permettent d'avoir une vision d'ensemble d'un régime politique⁹⁷, d'un pays ou d'un continent par le biais du cinéma.

Mais à notre connaissance, aucun chercheur ne s'est intéressé d'une manière transversale à la construction sociopolitique du cinéma européen en tant qu'industrie. Cette question, fondamentale dans la construction du cinéma européen en tant qu'entité globale, nous semble essentielle. C'est pourquoi nous avons axé notre problématique dans une démarche constructiviste, afin d'illustrer : ***en quoi le processus de construction sociopolitique des programmes de financement du secteur cinématographique et audiovisuel européen crée une industrie et comment elle est perçue par ses publics usagers ?***

Cette problématique présente plusieurs intérêts. Elle vise à réactualiser le processus de construction de la politique publique européenne dans le secteur cinématographique et audiovisuel. En ce sens, nous apporterons, nous semble-t-il, une vision nouvelle sur la politique publique européenne, car le cinéma européen est soumis à des négociations constantes. Nous aspirons à ce que notre étude offre l'opportunité de distinguer les éléments politiques des éléments pratiques, de différencier stratégie et tactique.

⁹⁴ Lescure, Pierre, *Contribution aux politiques culturelles à l'ère du numérique*, Mission « Acte II de l'exception culturelle », Tome 1 et 2, Mai 2013, disponible en PDF à l'adresse : <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/134000278/0000.pdf>, consulté le 15 novembre 2014

⁹⁵ Morin, Edgar, *Les Stars*, ed. Le Seuil, coll. Points, Paris, 1972 (3e édition, remaniée et augmentée)

⁹⁶ Nous pensons surtout à des articles ou des ouvrages qui comparent le modèle américain et celui européen.

⁹⁷ Devictor, Agnès. *Politique du cinéma iranien: de l'âyatollâh Khomeyni au président Khâtami*. Paris, France: CNRS Editions, 2004.

Nous utiliserons tout au long de ce travail la terminologie d'« industrie ». Elle est la dénomination utilisée presque systématiquement dans les documents utilisés. Nous allons démontrer que derrière des aspects purement industriels, une politique culturelle prendra naissance en filigrane.

En partant d'une analyse thématique et historique de l'évolution du Programme cadre de financement en faveur du cinéma (MEDIA et Europe Créative⁹⁸) mais aussi celle du fonds Eurimages⁹⁹, nous souhaitons reconstituer l'ancrage de ces instruments au sein des politiques publiques européennes.

Nous confronterons la définition du cinéma européen donnée par la Commission Européenne à celle des professionnels du secteur. Nous restituerons les résultats d'une enquête menée par questionnaire sur un échantillon européen, concernant les coproductions, les financements européens, et le cinéma européen.

Nous proposerons, entre autres, des pistes d'amélioration du processus de communication de la Commission Européenne (Europe Créative) envers le secteur cinématographique, ainsi que des pistes de développement pour une plateforme de coproduction en ligne.

Enfin, ce travail vise à donner une vision d'ensemble du processus de gouvernance européen en utilisant comme prétexte la construction et l'administration des fonds suscités.

⁹⁸ Administré par la Commission Européenne

⁹⁹ Géré par le Conseil de l'Europe

IV. Une approche communicationnelle, constructiviste et...innovante

Nous vivons dans une société de communication¹⁰⁰ dans laquelle les sources de transmission de messages ne cessent d'augmenter. Depuis 2008¹⁰¹ la circulation de l'information s'est accélérée. Tout d'abord avec la création des sites Internet des journaux et magazines papier, ensuite, avec l'apparition de Facebook©, qui permettait la mise en réseau et la transmission des informations. Avec l'apparition des smartphones, l'individu peut avoir accès à tout moment à l'ensemble des informations qui circulent sur Internet. Non seulement les dispositifs se sont multipliés (nombreuses applications d'information), mais en plus les médias ont démultiplié leurs canaux de diffusion.

IV.1. Communication politique européenne

Pour revenir plus précisément à notre sujet, nous assistons également à un changement des mœurs politiques. Les représentants politiques se retrouvent en première ligne depuis cet avènement de la société de communication « post-moderne »¹⁰². De nos jours, si un gouvernement devient impopulaire ce n'est plus parce qu'il n'a pas eu une activité décisionnelle, qui est la plus importante dans cette fonction, mais il s'agit surtout d'un manque de « communication » ou encore d'une difficulté rencontrée dans ce même secteur.

On remarque que bien que l'activité discursive ait une faible légitimité en politique (elle est vue souvent comme des « beaux discours » irréalisables), on assiste à une crise des représentations des hommes (et femmes) politiques – besoin de paraître, d'occuper une scène. On parle d'ailleurs de « communication politique ». Comme

¹⁰⁰ Voir à ce sujet E. Neveu, *Une société de communication ?*, Montchrestien, Paris, 2006

¹⁰¹ Nous retenons cette date car il s'agit de l'apparition des Smartphones type Iphone

¹⁰² Nous retenons la définition donnée par A. Appadurai, *Après le colonialisme : Les conséquences culturelles de la globalization*, ed. Payot, Paris, 2005, pp. 30-32

nous allons le constater au fil de cette analyse, cette communication devient un métier à part entière. Les objets politiques se donnent à voir sous forme de discours, rhétoriques de légitimation.

Nous avons, par ailleurs, identifié un paradoxe communicationnel en même temps qu'une polysémie : un même mot est utilisé pour désigner plusieurs choses au sein de notre étude. Le mot « communication » peut désigner, dans le jargon communautaire, le décret d'application de la loi sur le financement du cinéma européen. Par ailleurs, la communication est finalement l'action qu'accomplit la Commission Européenne quand elle diffuse des communiqués de presse (« info presse » dans le jargon), dans le but de promouvoir l'action qui est menée au sein de l'institution. Enfin, on retrouve bien entendu l'utilisation linguistique de ce que la communication représente¹⁰³.

Dans les faits, il s'agit d'un discours institutionnel qui permet d'une part de communiquer sur les actions faites ou à faire, et d'autre part, de jouer un rôle sur la scène politique, et mettre en valeur les représentants politiques de ces institutions. Il est tenu habituellement par des commissaires européens et attachés presse.

Maintenant, si nous considérons le même discours¹⁰⁴ d'un point de vue programmatique, ce sont les commissaires et les représentants politiques européens qui vont créer des instruments afin de donner du corps à ces discours. D'autre part, sur le côté pragmatique, la mise en œuvre concrète est déléguée notamment aux états membres, mais aussi à l'agence exécutive et aux bureaux MEDIA (pour ce qui est du Programme cadre). Pour Eurimages, le fonds est géré par un comité de direction constitué des représentants de chacun des Etats membres. Tant les décisions que leur application se prennent à ce niveau.

¹⁰³ Cf. Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, disponible en ligne à l'adresse : <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/communication>, consulté le 10 novembre 2014, indique que la communication est un « processus par lequel une personne (ou un groupe de personnes) émet un message et le transmet à une autre personne (ou groupe de personnes) qui le reçoit, avec une marge d'erreurs possibles (due, d'une part, au codage de la langue parlée ou écrite, langage gestuel ou autres signes et symboles, par l'émetteur, puis au décodage du message par le récepteur, d'autre part au véhicule ou canal de communication emprunté) »

¹⁰⁴ Ce discours concerne notamment le Programme MEDIA et la Commission Européenne, qui occupent une partie importante de notre analyse linguistique. De ce fait, la participation des Etats membres est fondamentale, la subsidiarité étant de mise tant dans le cofinancement que dans les prises de décisions importantes.

Nous avons souhaité positionner notre étude dans une démarche communicationnelle, car nous souhaitions rendre compte de cet objet d'étude que sont les politiques de financement du cinéma en Europe dans toute leur complexité. Nous souhaitons appréhender notre sujet en tant que processus de communication qui se construit avec la participation des acteurs. **Effectivement, c'est justement ici que réside l'originalité de notre propos, car ce type de problématique est rarement abordé par le biais des partenaires de communication, mais souvent en invoquant les politiques publiques ou encore les évaluation de ces dernières (dans une approche *top-down*).** De même, la démarche participative quant au secteur étudiée n'est jamais prise en compte et d'ailleurs est peu connue. C'est par ailleurs l'occasion de mettre en avant un changement fondamental de la politique européenne qui considère chacun des acteurs et qui les intègre au processus décisionnel.

Nous avons donc décidé de porter notre attention sur la production de discours politique autour du Programme cadre¹⁰⁵ et du Fonds de soutien¹⁰⁶ qui accompagnent le développement de l'industrie cinématographique et audiovisuelle européenne.

Cette production de discours serait démunie de sens si elle n'était pas confrontée à sa réception. En effet, peu de monde s'intéresse à ce que pensent les utilisateurs de ces financements. Il s'agit, dans notre cas de figure du secteur cinématographique. Parmi ces entrepreneurs, sont concernés notamment ceux qui ont suffisamment de moyens financiers et humains pour assurer le portage économique du projet dans la durée (car certains financements sont attribués sur présentation des justificatifs de dépenses).

Pour résumer, nous avons affaire à des individualités pour le monde politique et à des groupes pour ce qui est des professionnels du secteur cinématographique.

¹⁰⁵ MEDIA

¹⁰⁶ Eurimages

IV.2. Les difficultés des options à prendre

Commencée comme une étude exploratoire, cette recherche a pris rapidement une tournure constructiviste. En effet, au départ nous avons commencé par parcourir le terrain à tâtons, afin d'établir ce qui est analysable et ce qui ne l'est pas. Le premier obstacle que nous avons rencontré a été la pluralité de publics auxquels nous étions confrontés. Dans cette exploration, nous avons identifié trois typologies de publics que nous souhaitions interroger : les producteurs concernés par les financements, les publics des salles Europa Cinéma (qui réceptionnent les films européens) et les publics (lecteurs) des newsletters E-Media¹⁰⁷. Chacune de ces « catégories » apportait du nouveau dans la recherche que nous menions. Cette diversité appelait des méthodes différentes, du travail de terrain coûteux et surtout cela demandait, à priori, une grande période de temps, afin d'amener notre raisonnement à maturité. Mais l'enjeu était là : définir l'industrie cinématographique européenne dans sa globalité, de la « production » à la « réception » en établissant ainsi la notion de processus qui nous intéresse.

Parmi ces publics identifiés, nous avons pensé aux commissaires politiques qui encadraient le Programme MEDIA, aux producteurs européens, et aux publics de ces films.

Du côté des politiques, nous espérions obtenir leur positionnement quant au cinéma européen, la stratégie de développement qu'ils ont mis en œuvre, la vision qu'ils ont du cinéma européen à long terme. Nous avons envisagé en ce sens de faire des entretiens semi dirigés, afin de recueillir un maximum d'informations. Cependant, ces entretiens ne se sont concrétisés qu'au niveau exécutif, car, malgré les nombreuses prises de contact, nous n'avons pas pu nous entretenir avec les responsables politiques de ce Programme cadre. Afin d'obtenir des réponses à nos questionnements, qui toutefois nous tenaient à cœur, nous avons élaboré une autre stratégie de recueil des informations. Après une exploration de plusieurs documents

¹⁰⁷ Document de communication émis par Media Desk et auquel n'importe qui peut s'abonner.

de communication externe¹⁰⁸, en allant des newsletter produites par les bureaux MEDIA, jusqu'aux communiqués de presse de la Commission Européenne, nous avons décidé de constituer un corpus documentaire. Au départ, nous étions persuadée que les documents les plus pertinents qui parleraient de la stratégie politique européenne seraient les newsletters diffusés par mailing par Media France. Après une analyse sémantique approfondie, suivie d'une analyse de contenu, nous nous sommes rendus à l'évidence : ces documents comprennent des informations à destination des producteurs et du secteur cinématographique, mais pas de marqueurs personnels¹⁰⁹ que nous recherchions.

Dans un deuxième temps, enrichis par cette première analyse, nous nous sommes rendu compte que ce corpus de documents ne répondait pas intégralement à notre interrogation de base, à savoir : déterminer la stratégie politique dans le domaine audiovisuel en Europe.

Ainsi, un deuxième corpus a été constitué sur ces derniers critères. Cette fois-ci, la réflexion a porté sur l'institution et le type de documents qu'il serait le plus approprié d'analyser, afin d'obtenir des réponses à notre interrogation.

Nous avons réalisée une première recherche sur la base de données de communiqués de presse de l'Europe¹¹⁰. Il s'agit d'une communication institutionnelle qui au demeurant vise à promouvoir son action. Notre objectif était de restituer la façon dont la Commission Européenne se donne à voir.

Nous avons opéré une sélection, sur la base d'une recherche approfondie des documents de presse intégrant dans le titre ou dans le corps du texte les mots clés « Programme MEDIA » et « Europe Créative ». Nous avons retenu dans un premier temps 150 documents tout type confondu : memo, speech, info presse, que nous avons affinés suivant plusieurs critères.

Le premier critère était celui de la chronologie. Nous souhaitons réaliser une étude diachronique dans la volonté de faire ressortir l'évolution des objectifs du

¹⁰⁸ Communication faite à destination autant d'« usagers » qu'à des publics non-initiés qui s'intéressent au secteur. Il s'agit plus d'un document de vulgarisation de la politique et des actions faites au sein du programme MEDIA

¹⁰⁹ Qui nous auraient permis de déceler la vision stratégique ou politique recherchée.

¹¹⁰ Base de données communiqués de presse (Press release database), consultable à l'adresse : <http://europa.eu/rapid/search.htm>, dernière consultation le 18 juillet 2014

Programme, la stratégie dans le domaine audiovisuel et déterminer s'il y a eu une évolution sur le plan discursif.

Nous avons ensuite opéré une sélection parmi les types des documents. Effectivement, nous avons relevé, suivant la terminologie européenne : des « memos » (documents qui approfondissent certains sujets, auxquels la Commission Européenne renvoie dans les communiqués de presse pour plus de détails), des « speech » (des retranscriptions des discours tenus par les commissaires européens à diverses occasions) et des « info presse - IP » (des communiqués de presse). Les trois types de documents pouvaient servir notre étude de discours, chacun dans un style différent.

D'une part, **les « memos »** pouvaient éclairer sur des sujets spécifiques, voire délicats, tels que la stratégie adoptée par la Commission sur le sujet de l'audiovisuel. Nous avons considéré que ce type de document était restrictif, car cela ne permettait pas d'identifier les acteurs qui se trouvent à l'origine de l'information, et surtout, ces documents nous éclairent sur un sujet, mais ils ont un rôle de complément d'information, ce qui nous fait dire qu'il ne s'agit pas d'une information autonome.

D'autre part, **les « speech »**, les discours publics tenus à diverses occasions par les différents commissaires européens pouvaient apporter à notre étude des éléments d'analyse concernant leur positionnement, leur façon d'investir le sujet, la stratégie et les indicateurs mis en place par ces derniers. Nous avons décidé de ne pas retenir ce type de discours, car, bien que le Commissaire Européen parle au nom de l'institution qu'il dirige, la plupart des documents retenus orientent le discours vers les événements au sein desquels ils ont lieu (ex. Festivals de films notamment).

Enfin, **les « infos presse »**, les communiqués de presse, ont retenu notre attention pour plusieurs raisons. Tout d'abord car ils répondent à un aspect communicationnel¹¹¹ et de médiation¹¹² (entre la Commission et la société civile) que nous recherchions. Ensuite, nous avons opéré ce choix car ces discours nous permettent de retranscrire l'image (Ethos)¹¹³ que la Commission crée d'elle-même à

¹¹¹ Nous entendons ici par « aspect communicationnel » une volonté de la part de la Commission Européenne de communiquer sur diverses actions auprès du plus grand nombre.

¹¹² Nous parlons ici de médiation au sens premier de « ce qui sert d'intermédiaire »

¹¹³ Cette notion d'image (Ethos) a été débattue en analyse du discours. Nous allons retenir d'une part la définition donnée par Ruth Amossy et surtout le sens qui lui est donné par les travaux de Dominique

travers le discours. Cela nous permet d'une part d'illustrer la stratégie mise en œuvre (ainsi que les éléments forts sur lesquels la Commission va mettre l'accent), le positionnement des différents acteurs par rapport aux situations énoncées et enfin cela nous laisse comprendre à la source les difficultés des politiques dans leur positionnement discursif ainsi que les (in)compréhensions des producteurs (et des autres récepteurs de ces informations).

Enfin, une fois ce choix fait, nous avons affiné cette recherche par un tri a posteriori (parmi les 100 communiqués de presse restants) et nous avons choisi 46 documents qui parlent explicitement de la stratégie MEDIA et de la politique européenne dans ce secteur, en décrivant les initiatives ou les outils.

Pour résumer, le deuxième corpus est constitué de communiqués de presse de la Commission Européenne faits entre 1985 (date à de la mise en œuvre du Programme Pilote MEDIA) et 2014 (date de la mise en route du Programme Europe Créative). Nous souhaitons évaluer l'image que l'institution fait véhiculer ainsi que les évolutions discursives qui ont eu lieu sur la période de vie de ce Programme. Une des hypothèses de ce travail est qu'on assiste à une rupture communicationnelle¹¹⁴ entre le début du Programme MEDIA et la mise en place du Programme Europe Créative. Sur la base de ces documents, nous allons définir les caractéristiques générales de la communication au sein de la Commission Européenne, afin de déterminer les éléments forts mis en avant par les textes de la Commission. Cela nous permettra d'illustrer les changements et l'évolution discursive survenus dans la façon de communiquer de la Commission.

Nous avons choisi les communiqués de presse car ce discours répondait le mieux à nos attentes quant à l'image qui est donnée à voir. Nous essayons de déterminer quelle est l'identité de la Commission Européenne et surtout quelle est l'autorité sociale qu'elle se construit. C'est pourquoi, étudier les informations de presse

Maingueneau, que nous détaillerons dans un autre chapitre : « (L'Ethos) désigne l'image de soi que le locuteur construit dans son discours pour exercer une influence sur son allocataire », Ruth Amossy, « *Ethos* », in Chareaudeau, Patrick, Maingueneau, Dominique (sous la dir.), *Dictionnaire d'analyse du discours*, édition Seuil, page 238.

¹¹⁴ Nous entendons par ce terme un changement de paradigme : nous attendons à l'issue de cette analyse de mettre au jour un passage d'une visée communicative à une visée « communic-actionnelle » (nous empruntons ce terme à Bourguignon Claire (2006). « *De l'approche communicative à l'approche communic'actionnelle : Une rupture épistémologique en didactique des langues-cultures* ». *Synergie Europe*, n° 1, p. 58-73.)

(communiqués) nous semblait la meilleure façon d'identifier les éléments de discours mettant en évidence d'une part que l'énonciateur et son identité change, et d'autre part faire ressortir l'absence de positionnement dans ces discours médiatiques.

Comme nous l'avons énoncé au début de cette partie, nous souhaitons que notre corpus réponde à trois principes. Effectivement, nous avons respecté les trois, car les documents relevés dans notre corpus sont exhaustifs (au vu des critères choisis), ils sont représentatifs (car ils nous permettent de repérer des éléments liés au discours, à la stratégie politique, au positionnement des acteurs et au contexte), et enfin ils sont homogènes (car il s'agit d'un seul genre de discours, d'une seule langue, et un seul statut du locuteur).

Prétendre analyser le discours politique demande de proposer un angle d'attaque (et suggérer des paradigmes). Dans ce travail de recherche, nous avons concentré notre attention d'une part sur la production par la Commission Européenne de discours concernant le Programme MEDIA, d'autre part, sur la réception et la mise en œuvre de ce Programme par les producteurs cinématographiques¹¹⁵.

En procédant à une analyse de discours sur un corpus prédéfini, nous souhaitons établir l'Ethos de cette institution. Ce qui nous importait dans un premier temps était de tracer les marqueurs discursifs qui permettent de définir l'identité et l'image que la Commission Européenne donne à voir. Pour atteindre cet objectif, plusieurs questionnements ont guidé notre travail, que nous pouvons résumer par la production, le contenu et la réception de ces discours

Du côté des producteurs du cinéma, nous souhaitons apprendre les difficultés qu'ils rencontrent lors de la production d'un film. Nous avons comme hypothèse que le « marché » des financements européens s'adressait à quelques privilégiés, experts en économie et en travail administratif. Après avoir fait quelques entretiens exploratoires, nous avons pu constater qu'il y avait autant d'avis que de producteurs, et qu'en fonction de l'expérience de chacun, une richesse des profils voyait le jour. Nous avons donc décidé de les interroger, mais cette fois-ci par questionnaire.

¹¹⁵ Tout en opérant un élargissement de cette étude sur Eurimages pour une meilleure représentativité)

Mais ce travail nous posait à nouveau quelques difficultés. En effet, nous souhaitions interroger une population européenne de producteurs de cinéma. Mais encore faudrait-il les retrouver, leur soumettre le questionnaire et obtenir les réponses. Cela ne s'annonçait point aisé, surtout quand nous nous retrouvons seule à administrer un questionnaire. Pour contourner cet obstacle, nous avons choisi d'administrer le questionnaire en ligne. Bien que ce type d'enquête soit moins fiable en termes de quantité de réponses, il permet de toucher un public international, d'administrer un questionnaire en plusieurs langues, et surtout, de pouvoir biaiser les difficultés financières et de délais rencontrées.

Cette enquête, elle aussi au départ exploratoire, s'est construite dans le temps, au fil des échanges avec des étudiants, des professionnels et des collègues. Initialement divisée en trois questionnaires distincts, destinés à trois institutions distinctes et par conséquent trois publics différents : les lecteurs du newsletter Media Desk France, les abonnés Cinando (du Marché du Film Festival de Cannes) et enfin les publics abonnés des cinémas du réseau Europa Cinéma. Cependant, plus nous avançons dans l'analyse et la construction de ce sujet de recherche, plus nous remarquons qu'il était matériellement impossible de réaliser toutes ces enquêtes dans le temps imparti pour cette recherche.

Ainsi, nous avons dû procéder à un choix difficile, car tout choix est un renoncement. Nous avons donc décidé de créer cette enquête sur la base des éléments qui reliaient les trois enquêtes exploratoires. Nous avons procédé à une restructuration de problématique, pour arriver au sujet énoncé ci-dessus, et proposer une enquête par questionnaire au secteur de la production cinématographique et audiovisuelle européenne. En effet, nous avons tourné notre attention vers les professionnels du cinéma inscrits dans la base de données Cinando du Marché du Film Festival de Cannes. Nous avons opéré ce choix pour plusieurs raisons. D'abord, car il s'agit de la plus grande base de données du secteur, ensuite, car cela répondait, au delà de notre étude, à un besoin du marché professionnel. En effet, au moment où nous avons commencé notre étude, une plateforme de coproduction européenne était en construction (financée par le Marché du Film et par le Programme MEDIA). Nous avons vu là le moyen d'apporter notre pierre à l'édifice, et travailler au plus près des professionnels, en leur apportant des réponses à des potentielles difficultés.

Pour ce faire, nous avons restructuré les trois questionnaires initialement rédigés en un seul, en partant du constat que les professionnels du cinéma que nous allions interroger étaient non seulement des producteurs, réalisateurs etc., mais aussi, dans leur vie privée, des spectateurs ordinaires qui avaient un avis sur les films qu'ils pouvaient voir.

Avec ce questionnaire, nous souhaitions interroger la vision des professionnels sur les coproductions internationales, leur mise en œuvre et les financements européens, mais également avoir une idée sur la façon dont ces derniers (qui construisent tous les jours le cinéma européen) voyaient l'Europe, le cinéma européen, les valeurs qui les fondent. En somme, nous souhaitions savoir sur quelles valeurs ils participent au cinéma européen, s'il ne s'agit que d'éléments financiers, ou si on peut trouver d'autres valeurs connotées plus culturelles.

Ainsi, ce questionnaire a été distribué par mailing, entre juin et octobre 2014 auprès de 6107 professionnels du cinéma. Faire une enquête par questionnaire en ligne auprès d'un public très divers, présume une construction élaborée du questionnaire, tant d'un point de vue linguistique que technique. Du point de vue linguistique, nous avons décidé d'administrer notre enquête en français et en anglais. Considérées comme les deux langues de base en Union Européenne, nous sommes partis de l'hypothèse qu'une grande partie des professionnels pourraient accéder à nos questionnements, les comprendre et y répondre. Pour faciliter cet échange, nous avons fait le choix de maximiser le nombre de questions fermées ou à choix multiples, tout en permettant une expression libre grâce à la présence récurrente d'une case « Autre ».

Ainsi, nous avons présenté notre questionnaire dans sa double dimension : universitaire (car ce travail constitue le socle d'une recherche doctorale sur le sujet des financements et politiques de financement du cinéma européen) et professionnelle (car cette thèse de doctorat a pour objectif de répondre à un certain nombre de questionnements que les professionnels se posent).

Quant au recueil et à l'usage des données, ces dernières sont anonymes et seront utilisées dans le cadre de cette thèse de doctorat, ainsi que pour améliorer l'usage et les fonctionnalités de la plateforme de coproduction en ligne ChakaPro Slated (pour plus de renseignements voir le point 6.5.2.1.2 de cette étude). Nous avons obtenu un

taux de réponse équivalent à 6,8% de la population interrogée, à savoir 416 réponses. Les professionnels qui souhaitent avoir accès au traitement de ce questionnaire l'ont spécifié par retour de mail (environ 27% des répondants) et seront tenus au courant de la soutenance publique.

Ces méthodes de travail ont été complétées par des entretiens et discussions avec des professionnels du monde cinématographique ou avec ceux des financements européens ou régionaux, car au delà des ratios et des statistiques, nous souhaitons donner une dimension qualitative à notre recherche.

Ainsi, dans un souci de fluidité et de cohérence tout au long de cette étude nous allons faire des allers-retours entre les données statistiques de l'analyse sémantique ou du questionnaire et les éléments d'ordre qualitatif de l'analyse du discours. De ce fait, pour conserver la dynamique du sujet, nous avons décidé de traiter l'évolution de notre sujet avec une double entrée : thématique et chronologique.

IV. Structurer la réflexion

Notre démarche interprétative se basera sur une relation triangulaire¹¹⁶ entre :

- a. D'une part les discours tenus par les responsables politiques de ces programmes au sein de la Commission Européenne¹¹⁷, remis dans le contexte d'origine (qui leur donne la valeur pragmatique d'investir ces programmes de leurs prérogatives), « *les représentations socio langagières observées auprès des acteurs sociaux concernés, à savoir leurs interprétations, leurs intentions prétendues, leurs motivations justificatives explicites, leurs raisonnements à ce propos, leurs connaissances, leurs croyances et leurs valeurs* »¹¹⁸.
- b. D'autre part, nous souhaitons identifier les paradoxes et antagonismes entre ces discours et leur réception concrète de la part des professionnels du secteur

¹¹⁶ Blanchet, Philippe, Bulot, Thierry, *Module méthodologie de recherche sociolinguistique et sociodidactique du plurilinguisme*, [En ligne]: <http://eprints.aidenligne-francais-universite.auf.org/655/1/CoursMe%CC%81thodoBlanchetBulot.pdf>

¹¹⁷ A travers le corpus de communiqués de presse constitué au préalable

¹¹⁸ Idem

cinématographique¹¹⁹. Ces éléments seront construits autour des difficultés rencontrées sur le terrain par ces professionnels, ainsi qu'autour des solutions qu'ils proposent, mais qui ne sont pas nécessairement toujours prises en compte par les décideurs politiques.

- c. Enfin, nous allons comparer la production et la réception d'un discours sur un secteur industriel (*a priori*), avec des éléments quantitatifs et qualitatifs à l'appui, qui, nous l'espérons, apporteront des solutions à envisager, afin de résorber les difficultés rencontrées sur le terrain.

Pour résumer, l'ensemble de ces méthodes de travail nous amèneront, *in fine* à reconstituer la progression de l'Institution Européenne de son discours sur l'industrie¹²⁰ à la construction de sa politique culturelle.

Trois parties indépendantes restituent le cheminement de notre réflexion.

Dans la première partie de notre travail, nous souhaitons montrer l'évolution historique du cinéma et les problématiques qui ont mené la Commission Européenne à s'intéresser de plus près à ce secteur.

Afin d'identifier les éléments précurseurs de ces questionnements, nous allons montrer dans un premier temps (Chapitre 1) la naissance et l'évolution de l'industrie cinématographique (1.1.1).

Tout d'abord vue comme vecteur identitaire et culturel en Europe (1.1.2), l'industrie cinématographique prend son envol commercial aux Etats Unis. Ainsi, à partir des années 1960, un nouveau paysage audiovisuel se dresse (1.2) qui donnera lieu à des changements d'offre et de demande (2). Du fait de ces changements, le marché cinématographique européen se retrouve affaibli face aux productions américaines (Chapitre 2). L'Union Européenne prend ainsi conscience de la fragmentation du marché cinématographique (2) et décide de s'emparer du problème afin de renforcer

¹¹⁹ Par le biais des retours de notre enquête par questionnaire

¹²⁰ qui est, à notre sens le fondement méthodologique de la politique culturelle à venir

le secteur pour mieux faire face à la concurrence. Les modifications structurelles intervenues modifient le paysage audiovisuel et cinématographique européen (2.1) et donnent lieu à une prise de position des institutions européennes (2.2). Cela fera naître, comme nous allons le montrer, des nouvelles stratégies de production (2.3) et coproduction (2.3.2) et par conséquent mènera à une industrie cinématographique européenne ambiguë (2.3).

Pour répondre à ce paysage cinématographique les institutions européennes vont se doter d'une stratégie (3). L'objectif que nous poursuivons est de reconstituer le processus de décisions et sa déclinaison opérationnelle mis en œuvre par le Programme MEDIA et faire ressortir sa dimension stratégique (3.1). Un premier essai est fait sous la forme d'un projet pilote, qui posera les bases de cette stratégie et entérinera les objectifs du Programme (3.2). Suivra une étape d'institutionnalisation du processus stratégique qui aboutira à un renforcement de cette politique (3.3). Ce Programme va être consolidé par des moyens supplémentaires (3.4) et mènera à la valorisation de la diversité culturelle européenne (3.6). Enfin, la boucle est bouclée, avec le Programme Europe Créative qui mettra la culture au centre de ses actions (3.7).

La seconde partie prendra de la hauteur sur cette stratégie nous allons mettre en évidence d'abord l'acceptation instituée des financements européens pour le secteur cinématographique et audiovisuel (4). Le jeu d'acteurs (5) qui opère la mise en action des financements européens apportés au secteur cinématographique et audiovisuel va être un élément central de notre étude. La Commission Européenne (5.1) va être confrontée à son public de prédilection dans ce secteur – les producteurs (5.2). Enfin, s'il y a une réception directe que nous pouvons anticiper, nous verrons que des réceptions différenciées (5.3) vont concerner ces acteurs également.

Passant de la production de discours à sa réception (6) nous allons éclaircir d'abord le paysage de la coproduction (6.1) et en proposer une évaluation (6.2). Ensuite nous allons voir de plus près les financements européens et nationaux disponibles (6.3), leurs avantages et leurs inconvénients (6.4). Toujours ancrée dans l'actualité, cette partie traite également la question de la dématérialisation (6.5), tout en apportant des éclairages sur les différents usages qui pourront en être faits pour une meilleure optimisation (6.5.3).

Enfin, la troisième partie abordera l'industrie audiovisuelle dans son ensemble. Utilisée depuis le début de cette étude comme prétexte, cette partie apporte des réponses aux questionnements qui se sont développés en creux de cette analyse. Nous allons apporter des éclairages sur la définition des concepts d'exception et diversité culturelle (7.1) qui structurent le cinéma européen (7.2). Nous allons aussi montrer que sur le fond de cette construction d'une industrie européenne se joue également une construction identitaire européenne (7.3). La culture va être l'élément central de cette politique (8.1) et sera la base d'une cinématographie unitaire (8.2). Cette dernière est régie par une politique culturelle basée sur la diversité en suivant des principes de gouvernance participative (8.3). La question de l'industrie va être discutée (9.1) dans le but d'évaluer l'impact des financements sur le secteur cinématographique et audiovisuel (9.2). Enfin, cette étude va déboucher sur une définition du cinéma européen (9.3).

Les conclusions, quant à elles, nous permettront d'apporter des éclairages à notre problématique (I) tant sur le plan stratégique (I.1) que tactique (I.2) et de préconiser des solutions opérationnelles (I.3). D'autre part, elles nous donnent l'opportunité de revenir sur le parcours de thèse et proposer une mise en abîme de ce travail (II).

**PREMIÈRE PARTIE : Le long chemin vers une politique
publique destinée à l'industrie audiovisuelle et
cinématographique en Europe**

1. Chapitre 1. Naissance et évolution de l'industrie cinématographique

Aborder le secteur cinématographique dans sa globalité comporte une analyse détaillée de plusieurs champs disciplinaires, comme nous l'avons annoncé dans l'introduction de ce document. Pour définir ce secteur d'activité, on se doit donc de le traiter dans sa globalité, afin de montrer les liens qu'il entretient à la fois avec l'économie, l'esthétique (l'art), la culture et la technique. Pour ce faire, nous allons ouvrir cette partie en remettant le cinéma dans son contexte d'origine, afin de suivre son évolution. Nous allons d'une part mieux comprendre la position et la définition du « film européen », et d'autre part les différentes raisons qui ont poussé les politiques à investir ce secteur d'activité et à le rendre stratégique.

1.1. Au commencement étaient les (frères) Lumière

1.1.1. Naissance de la représentation cinématographique

Nous devons l'apparition du cinéma à plusieurs évolutions techniques et sociétales.

Le premier nom associé à l'apparition du cinéma est celui d'Edison et son Kinéscope. Il s'agissait surtout d'une machine qui enregistrait une série d'images sur une pellicule et les rendait visibles par le biais d'une cabine individuelle. L'exploitation commerciale de ces systèmes de projection émerge dès 1893 et devient très vite internationale (présence à New York dès 1894). Le modèle économique de ce système dépendant directement du nombre de machines mises en fonction et de celui du public qui visionnait les films, des recherches de rentabilité sont rapidement entreprises.

Ainsi, influencés par le modèle d'Edison, mais recherchant un public plus nombreux, les Frères Lumière (Auguste et Louis) vont développer une nouvelle machine, nommée Cinématographe, rendue publique lors de la projection payante de certains

de leurs films le 28 décembre 1895 à Paris. Ce sera la première projection cinématographique de masse.

Entre 1895 et 1906 des sociétés américaines et européennes vont se disputer ce marché en développant différents types d'enregistrements sur pellicule et machines de projection. Il s'agit là globalement d'une première structuration du marché cinématographique et du développement industriel du film. Ainsi, lors de cette évolution, des formats plus élaborés et qualitatifs voient le jour. Les formats des films s'allongent et des structures narratives font leur apparition.

Une autre étape significative sera franchie lors de la création et mise en fonction d'établissements permanents destinés aux projections payantes de films, notamment aux Etats Unis. Des entrepreneurs s'approprient ces salles de projection et étendent leur implantation dès 1905. Ils seront plus tard les fondateurs du principe de studios (qui ne sont ni plus ni moins qu'un système d'organisation industriel de la production cinématographique).

Enfin, à partir de ce moment, une course au développement des publics se met en route, ainsi qu'une distinction entre les modes de production. Alors que les classes ouvrières adhèrent à ces projections, les classes supérieures demeurent critiques quant à la valeur culturelle des projections.

Les premières réglementations gouvernementales, cristallisées sous forme de lois cinéma commencent à apparaître dès 1898. Elles seront suivies de près par la standardisation des projecteurs et de la pellicule, afin de permettre la circulation fluide des films à l'international.

Ce qui nous semble intéressant à souligner est d'une part la dichotomie déjà existante entre le système d'organisation du cinéma européen et celui américain, d'une part, et d'autre part le fait que le film ait été envisagé dès sa naissance comme un produit international qui circule.

Le marché européen garde le monopole¹²¹ sur la production cinématographique jusqu'à la deuxième guerre mondiale. Pendant la Guerre, le cinéma servira de vecteur ou de contrôle idéologique. A la fin de cette période, la concurrence des pays européens étant quelque peu bousculée, les gouvernements nationaux feront des

¹²¹ Il s'agit plus d'un monopole de la création, plutôt qu'économique.

efforts pour relancer la production cinématographique. Ces démarches seront premièrement d'ordre économique (continuer à produire localement) et ensuite d'ordre culturel (se protéger contre le flot de produits américains entrants sur le marché). Ces efforts vont se concrétiser sous la forme d'institutions nationales¹²² ou d'autres types d'organes d'autorégulation et de financement de cette industrie¹²³. Compte tenu du contexte, cela répondait à un besoin d'intérêt général¹²⁴.

Ces contributions gouvernementales sous forme de subventions directes ou indirectes feront émerger ce que Thomas Elsaesser appelle un « mode culturel de production »¹²⁵, qui donnera naissance à des nombreux mouvements cinématographiques sur le plan artistique. Ainsi, dans le désir de plus en plus présent de se différencier des productions commerciales arrivant de Hollywood, des réponses artistiques seront créées : l'expressionnisme allemand (ci-dessus), le cinéma surréaliste, l'école scandinave, le néo-réalisme italien ou encore la nouvelle vague française (ci-dessus).

1.1.2. Le cinéma vecteur des "égos" nationaux (entre 1918-1985)

1.1.2.1. L'Oncle Sam passe à l'attaque

Entre 1916 et 1926 le cinéma continue sa structuration industrielle. Ainsi, aux Etats Unis les salles de cinéma s'agrandissent. L'objectif est d'accueillir un public plus nombreux et par la même occasion faire des économies d'échelle, tout en proposant des tarifs intéressants aux spectateurs.

Grâce à un concours de circonstances dû aux producteurs indépendants, toutes les unités de production et de distribution seront réunies en un lieu unique, la Californie (Hollywood). C'est ainsi qu'ils construiront petit à petit ce que nous appellerons le

¹²² type Centre National de Cinématographie

¹²³ Dans cette création de mesures incitatives de la production cinématographique, peu de pays du continent sont concernés. Par conséquent l'utilisation de ces financements au niveau européen en est très réduite.

¹²⁴ Pour plus de détails sur cette période se référer aux publications de Media Salles : <http://www.mediasalles.it/ybkcent/ybk95con.htm#eng>, consulté le 10 octobre 2014

¹²⁵ Thomas Elsaesser, « « ImpersoNations » : cinéma national, imaginaires historiques et nouveau cinéma européen », *Mise au point* [En ligne], 5 | 2013, mis en ligne le 07 mars 2013, consulté le 04 décembre 2014. URL : <http://map.revues.org/1315>

système oligopolistique consolidé¹²⁶, qui regroupera les moyens techniques le personnel etc. Pour ce faire, dès 1910 ils adopteront le principe fondateur de leur industrie : celui du star-système⁹³, en proposant, à l'époque, des contrats pluriannuels.

Pour mieux répondre aux besoins les Etats-Unis vont faire front aux marchés internationaux en se structurant encore plus. C'est ainsi que les studios américains (MPPDA¹²⁷) prendront vie et obtiendront un grand soutien de l'Etat¹²⁸. Le cinéma deviendra un véritable instrument de négociation des intérêts américains à l'étranger. Cette politique sera accompagnée d'un double mouvement : tandis que les films américains comblent les écrans européens, la présence des films étrangers (européens) aux Etats-Unis demeure très faible.

Compte tenu de ces éléments, les studios enregistrent une augmentation significative des recettes qu'ils vont réinvestir dans la production des films avec un « *happy-end* » à l'attention d'un public très diversifié¹²⁹.

Bien que l'essor du cinéma se soit bien réalisé en Europe avant la deuxième Guerre Mondiale, le cinéma européen progressera assez lentement par la suite, surtout sur le plan esthétique et technique. Ce n'est que suite aux accords consécutifs au Plan Marshall que le secteur cinématographique commencera à réagir, chacune des nations impliquées essayant de négocier au mieux ses propres intérêts. Dans ce sens, la France, par le biais des accords Blum-Byrnes, sera parmi les rares pays à protéger au mieux son industrie cinématographique de la vague hollywoodienne¹³⁰.

Ainsi, les démarches gouvernementales deviendront de plus en plus présentes. Le cinéma se verra mis au rang de ce qu'on pourra appeler de nos jours le « soft

¹²⁶ Duval, Julien. « Critique d'une analyse économique du cinéma ». *Revue Française de Socio-Économie*, n° 10 (5 décembre 2012): 137-53, p.12.

¹²⁷ Motion Picture Producers and Distributors of America

¹²⁸ Ce soutien sera accordé par le biais du département d'Etat et le département commercial des Etats Unis

¹²⁹ Un des avantages de cette diversité de sujets est due à la diversité des populations accueillies par les Etats Unis à cette époque.

¹³⁰ Pour plus de renseignements, nous recommandons la lecture des articles suivants : Wall Irwin M, « Les accords Blum-Byrnes. La modernisation de la France et la guerre froide », In: *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*. N°13, janvier-mars 1987. pp. 45-62, disponible en ligne à l'adresse : /web/revues/home/prescript/article/xxs_0294-1759_1987_num_13_1_1825, consulté le 08 décembre 2014 ; ou encore : Le Forestier Laurent, « L'accueil en France des films américains de réalisateurs français à l'époque des accords Blum-Byrnes », *Revue d'histoire moderne et contemporaine* 4/ 2004 (n° 51-4), p. 78-97, disponible en ligne à l'adresse : www.cairn.info/revue-d-histoire-moderne-et-contemporaine-2004-4-page-78.htm, consulté le 08 décembre 2014

power », et jouera un rôle très important pendant toute la période de la Guerre Froide (1947-1991).

1.1.2.2. Evolution du cinéma occidental

Tandis que le cinéma américain se structure, le cinéma européen¹³¹ souffre à cause des conséquences de la première Guerre Mondiale. En effet, les pays Européens auront beaucoup de difficultés à surmonter, notamment d'ordre économique, qui affaibliront leur production. De surcroît, le territoire étendu et les différences culturelles feront que chaque pays essayera de plébisciter sa propre cinématographie, ce qui donnera naissance à un marché fragmenté.

La rude concurrence avec le cinéma américain commence dès 1910. D'une part, les industriels européens se placent en victimes en trouvant le coupable idéal pour leur manque de visibilité sur le marché international : le système américain. Les Etats Unis, plus pragmatiques, considèrent que ce résultat est dû surtout à un manque d'adaptation des films au public international, à savoir une diversité. Effectivement à cette période, les films produits dans les pays européens se tournent majoritairement vers des publics nationaux, connus. Le critère linguistique ne rentrera en compte que plus tard et ne fera qu'accentuer cette fragmentation.

A la suite de la première Guerre Mondiale, les plus importants producteurs de films (Allemagne, France et Italie) se trouvent en crise. Les moyens financiers ne sont plus suffisants, et toutes les forces sont déployées dans la reconstruction de l'Europe, plus que dans la production cinématographique. Donc, la plupart des industries nationales se sont divisées en petites structures et, n'ont pas pu faire face d'un point de vue financier à la concurrence américaine. De surcroît, faute de moyens, la qualité des projets réalisés est moindre, ce qui ne fait qu'accentuer le déficit de parts de marché.

Jusqu'en 1930 le cinéma européen aura des difficultés à se remettre des suites de la première Guerre Mondiale, tandis que les américains auront déjà occupé la place

¹³¹ Nous allons utiliser cette terminologie tout au long de la première partie de ce travail en désignant notamment la production cinématographique Française, Allemande, Italienne et Britannique. Effectivement, le paysage cinématographique était assez restreint, mais nous préférons utiliser cette désignation afin de générer une continuité de notre raisonnement.

laissée désormais libre. Toutefois, cette cinématographie trouvera une opposition forte en Europe occidentale car les films américains sont décriés pour plusieurs raisons : l'image de suprématie économique américaine qu'elle véhicule, la perturbation des traditions, cultures et du colonialisme européen¹³².

Afin de protéger ces valeurs, les pays européens vont mettre en place des quotas d'importation des films, à commencer par l'Allemagne en 1921 et suivi de près par la Grande Bretagne et la France. Enfin, pour remédier aux difficultés de production rencontrées après la guerre, ces mêmes pays européens commenceront à se structurer à partir de 1924, afin de créer ce qu'ils appelleront « Film Europe » - un marché cinématographique européen. Le marché s'est notamment concentré sur la distribution sous la forme d'un agrément signé par plusieurs pays. Il en résulte un marché à double sens, premier pas vers une industrie Paneuropéenne¹³³. Ce marché ne connaîtra pas malheureusement l'élargissement de ses frontières à d'autres pays du fait de la montée du fascisme en Allemagne et en Italie qui conduira à la dissolution de Film Europe.

Un phénomène légitime se met donc en place : les producteurs se mettent à produire pour un public domestique, dans la langue du pays (dès l'apparition du son). Cela donnera lieu à la montée en puissance des films nationaux.

¹³² De Vinck, S. (2011). "Revolutionary Road? Looking back at the position of the European film sector and the results of European-level film support in view of their digital future. A critical assessment." Doctoral dissertation. Brussels: Vrije Universiteit Brussel. (Supervisor: Prof. dr. Caroline Pauwels), p. 57

¹³³ Op.cit., p.58

Le déclin de la dominance française et de l'essor du pouvoir global Hollywoodien (1910-1920)			
Thématiques	Etats-Unis (Cause)	Europe¹³⁴ (Cause)	Solutions européennes
Type d'organisation perspective	Instauration du « studio système » et un grand marché national	Structure désintégrée et fragmentée	Création Film Europe (manque de suivi)
Contenu cinématographique	Intérêt international	Accusé d'un manque de qualité et de perspective	Vision artistique d'avant-garde ; américanisation
Implication gouvernementale	Soutien actif via le département d'Etat et le département commercial des Etats Unis	Absent	Système de quotas imposé avec dispositions et rigueur variables
Première Guerre Mondiale	Fournit des opportunités	Impact négatif sur les industries européennes	Idées européennes avec un impact de courte durée (seconde Guerre Mondiale)

Tableau 1.1.1 Cause du déclin de la dominance Française et avènement du pouvoir Américain sur le marché international et les réponses européennes¹³⁵

Dans sa thèse de doctorat, Sophie De Vink montre d'une manière habile les positions politiques qui sont prises en faveur du cinéma sur le continent européen et américain. On observe, grâce à cette schématisation, que dès 1910-1920 les deux modèles se

¹³⁴ Les pays concernés sont ceux suscités.

¹³⁵ Ce tableau provient de l'analyse faite par Sophie De Vinck dans sa thèse de doctorat : De Vinck, S. (2011). "Revolutionary Road? Looking back at the position of the European film sector and the results of European-level film support in view of their digital future. A critical assessment." Doctoral dissertation. Brussels: Vrije Universiteit Brussel. (Supervisor: Prof. dr. Caroline Pauwels)

démarquent par leur mode d'organisation. Tandis que les Etats Unis adoptent, comme nous le montrions ci-dessus, le modèle des studios, en regroupant leurs activités sur un même territoire avec peu de décisionnaires, en Europe, la filière cinématographique se démarque par son caractère atomisé et fragmenté.

A cette période l'investissement des pays européens était très faible et peu suivi dans les actes, tandis que du côté américain ils en ont fait une affaire d'Etat, en accordant un soutien actif au cinéma et en l'intégrant dans les transactions commerciales.

Enfin, S. De Vink montre aussi que les Guerres Mondiales n'ont pas eu le même impact économique pour les deux continents¹³⁶, à savoir que les Etats Unis ont continué leur production cinématographique, pendant qu'en Europe, faute de moyens financiers les projets étaient à l'arrêt.

1.1.2.3. ...et le rideau de fer se déchire

Nous avons pu voir jusqu'ici que le développement de la cinématographie, ainsi que son essor créatif et économique se jouent entre les Etats Unis et un territoire restreint en Europe – les pays occidentaux (globalement les grandes puissances économiques du XX^e siècle).

Mais l'Europe, en tant que continent intègre d'autres pays, notamment ceux de l'Europe Centrale et Orientale, qui sont soumis à des régimes politiques totalitaires et vont suivre une trajectoire différente.

Cela montre d'une part que le territoire européen concerné par l'espace cinématographique auquel nous faisons référence est réduit à quelques pouvoirs économiques uniquement. Nous allons toutefois s'emparer de ces vocables (cinéma européen, Europe) afin de désigner la dichotomie entre le cinéma Etats-Unien et le cinéma produit dans l'espace géographique, continental nommé Europe.

Comme nous l'avons énoncé, le cinéma a eu une place privilégiée pendant et après la seconde Guerre Mondiale. Ce statut à part est dû au rôle dont étaient investies ces productions cinématographiques. Loin de ce que l'on peut voir aujourd'hui, les films

¹³⁶ Compte tenu de la localisation des deux guerres, cela nous semble logique.

de cette période remplissaient soit un rôle informatif, pour la plupart d'entre eux, soit un rôle de propagande.

Les premiers prenaient plus la forme d'un documentaire d'information, qui permettait aux spectateurs de prendre le pouls de la Guerre à distance. Les populations pouvaient ainsi, prendre des nouvelles du front, savoir quel était l'avancement des troupes, ou encore prendre conscience des territoires occupés. C'était typiquement le cas des productions des pays de l'Europe occidentale ou encore des Etats Unis.

Les seconds, s'efforçaient soit de dénoncer certaines politiques totalitaires, soit de les soutenir. L'objectif de ces derniers était cependant de faire l'apologie d'un système politique, de désinformer et si possible conquérir des nouveaux adhérents.

Sur ce fonds, deux tendances se dessinent après la fin de la Guerre. Alors que les pays de l'Europe Centrale et Orientale subissent encore la propagande (due au rideau de fer cette fois-ci), une grande partie des pays de l'Europe Occidentale mise sur leur cinématographie afin d'accélérer le processus de reconstruction.

On pourrait considérer cela comme un fait social qui apparaît en Europe après la deuxième Guerre mondiale, et notamment après la signature du Plan Marshall en 1948. Seize pays¹³⁷ vont signer ces accords et vont devoir s'organiser afin de redistribuer les fonds. Ainsi, une convention pour instituer l'Organisation Européenne de Coopération Economique (OECE) sera signée à Paris en avril 1948¹³⁸.

De ce fait, en contrepartie de l'effacement de la dette et de l'ouverture d'un prêt pour la reconstruction des pays européens signataires, les Etats Unis obtiennent la réduction des taxes douanières, la libéralisation des échanges et la suppression de la préférence nationale en ce qui concerne le commerce. Cela a permis aux Etats Unis de distribuer leurs films sur le territoire européen et ainsi occuper les marchés

¹³⁷ Autriche, Belgique, Danemark (avec les îles Féroé et le Groenland), France, Grèce, Irlande, Islande, Italie (et Saint-Marin), Luxembourg, Norvège, Pays-Bas, Portugal (avec Madère et les Açores), Royaume-Uni, Suède, Suisse (avec le Liechtenstein) et Turquie

¹³⁸ Pour plus de détails, voir le Centre Virtuel de la Connaissance sur l'Europe (CVCE) à l'adresse : <http://www.cvce.eu/education/unit-content/-/unit/0e04d7f8-2913-4cfc-8dd7-95a2f2e430e1/834f40a8-e081-42f5-8316-603c416ffa0c>, consulté le 12 janvier 2015, ou encore Alain-Pierre RODET, « O.E.C.E. (Organisation européenne de coopération économique) », *Encyclopædia Universalis* [en ligne], consulté le 22 janvier 2015. [En ligne] : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/organisation-europeenne-de-cooperation-economique/>

disponibles. De ce fait, les Américains ont été les premiers à se servir du cinéma comme vecteur de diffusion d'un modèle culturel.

Pour ce qui est du bloc des pays de l'Est, après de longues négociations, l'URSS va rejeter¹³⁹ « en bloc l'offre du plan Marshall et dissuade ses pays satellites et la Finlande voisine de solliciter l'aide américaine »¹⁴⁰. Ils vont mettre en œuvre, par la suite un Conseil d'assistance économique mutuelle (CAEM¹⁴¹ ou Comecon¹⁴²)¹⁴³.

Une scission s'opère au niveau européen : le bloc de l'Est va s'isoler et s'endoctriner, alors que l'Europe Occidentale va se reconstruire et jeter les bases de l'Union Européenne (OECE étant une institution initiatrice du projet européen.).

Dunajewski Henrik décryptait en 1983 les objectifs poursuivis par le Plan Marshall vis-à-vis des pays de l'Est, raisons qui expliquent par ailleurs le refus de ces dernières d'y adhérer :

« a) affaiblir l'emprise politique de l'Union Soviétique sur les pays de l'Europe de l'Est ;

b) permettre à chacun de ces pays une reconstruction et un développement qui ne dépendraient pas exclusivement d'une seule puissance ;

c) montrer aux populations des pays de l'Est que la technologie occidentale est plus efficace que celle importée d'URSS et que, de ce fait, elles ont tout intérêt à ne pas tourner le dos à l'Occident. »¹⁴⁴

L'URSS continue sa « lutte contre le cosmopolitisme », craignant une stratégie américaine pour installer en Europe une hégémonie franco-britannique. En outre, la plupart des pays du bloc de l'Est ont été des alliés du « Triangle »¹⁴⁵ pendant la Guerre et conservaient la crainte d'un retour en force des Allemands. Enfin, la mainmise soviétique défendait surtout ses intérêts économiques et politiques, en faisant de son mieux pour garder les pays de l'Est sous son emprise.

¹³⁹ Hélène, Carrère D'Encausse. « SHULMAN (Marshall D.) - Stalin's foreign policy reappraised. » *Revue française de science politique* 16, n° 6 (1966): 1194-95.

¹⁴⁰ Le Centre Virtuel de la Connaissance sur l'Europe (CVCE) [En ligne] : <http://www.cvce.eu/education/unit-content/-/unit/0e04d7f8-2913-4cfc-8dd7-95a2f2e430e1/834f40a8-e081-42f5-8316-603c416ffa0c>, consulté le 12 janvier 2015

¹⁴¹ Menahem, Henri. « Le Marché commun de l'Est : le Conseil d'assistance économique mutuelle ». *Politique étrangère* 30, n° 4 (1965): 410-43. doi:10.3406/polit.1965.2238.

¹⁴² Szawłowski, Richard. « L'évolution du Comecon, 1949-1963 ». *Annuaire français de droit international* 9, n° 1 (1963): 670-94. doi:10.3406/afdi.1963.1053.

¹⁴³ Idem

¹⁴⁴ Dunajewski Henryk. Le Plan Marshall et les pays de l'Europe de l'Est. In: *Revue d'études comparatives Est-Ouest*. Volume 14, 1983, N°1. pp. 47-73.

¹⁴⁵ Cette dénomination s'applique aux trois pays fondateurs de l'Axe : l'Allemagne Nazie, l'Italie Fasciste et l'Empire du Japon.

Suite à cette scission, les deux parties de l'Europe vont développer des politiques cinématographiques propres, en poursuivant des intérêts tout aussi divergents.

Du côté occidental, des politiques culturelles seront mises en œuvre, afin d'encourager des projets cinématographiques créatifs et innovants (plusieurs courants cinématographiques naîtront après la Seconde Guerre Mondiale). Une des spécificités sera l'ouverture vers les autres pays, marchés potentiels, et la volonté des pays de promouvoir leur cinématographie à l'étranger.

De l'autre côté, les pays de l'Europe Centrale et Orientale mettront en œuvre eux aussi des politiques en faveur du cinéma, mais cette fois-ci plus fermées sur elles-mêmes. Si ces projets cinématographiques se retrouvaient programmés dans les festivals, leur objectif principal est surtout d'entretenir l'image des différents courants politiques totalitaires qu'elles servent¹⁴⁶.

1.1.3. Bilan des cinémas nationaux

Comme nous l'avons montré précédemment, le cinéma européen progressera assez lentement, surtout sur le plan esthétique et technique. Ce n'est que suite aux accords consécutifs au Plan Marshall¹⁴⁷ que le secteur cinématographique commencera à réagir, chacune des nations impliquées essayant de négocier au mieux ses intérêts et protéger au mieux son industrie cinématographique de la vague hollywoodienne¹⁴⁸.

Ainsi, les démarches gouvernementales deviendront de plus en plus présentes. Le cinéma se verra intégrer dans les stratégies politiques, économiques et culturelles et jouera un rôle très important pendant toute la période de la Guerre Froide (1947-1991). Il n'est pas anodin, que l'Europe concentre les plus grands festivals internationaux de cinéma (dits de catégorie A) qui sont nés justement avant ou après la Seconde Guerre Mondiale. Nous pensons notamment au Festival de Venise – 1932

¹⁴⁶ Thévenin, Olivier, Loredana Latil, et Sonia Bruneau. *La S.R.F. et la Quinzaine des réalisateurs: 1968-2008: une construction d'identités collectives*. Mondes contemporains. Montreuil: Aux lieux d'être, 2008.

¹⁴⁷ Globalement jusqu'à la deuxième Guerre Mondiale.

¹⁴⁸ Pour plus de renseignements, nous recommandons la lecture des articles suivants : Wall Irwin M, « Les accords Blum-Byrnes. La modernisation de la France et la guerre froide », In: *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*. N°13, janvier-mars 1987. pp. 45-62, disponible en ligne à l'adresse : [/web/revues/home/prescript/article/xxs_0294-1759_1987_num_13_1_1825](#), consulté le 08 décembre 2014 ; ou encore : Le Forestier Laurent, « L'accueil en France des films américains de réalisateurs français à l'époque des accords Blum-Byrnes », *Revue d'histoire moderne et contemporaine* 4/ 2004 (n° 51-4), p. 78-97, disponible en ligne à l'adresse : [www.cairn.info/revue-d-histoire-moderne-et-contemporaine-2004-4-page-78.htm](#), consulté le 08 décembre 2014

(en Italie), Festival de Cannes – 1939 (en France), Festival de Berlin – 1950 (en Allemagne), Festival de San-Sebastian – 1953 (en Espagne), ou encore celui de Karlovy-Vary – 1965 (en République Tcheque). Cet ancrage territorial des festivals européens nous permet de voir entre les lignes l'évolution du secteur cinématographique européen. S'ils naissent au sein des « vieilles puissances » du vingtième siècle ce n'est pas anodin. Effectivement, ces pays avaient les structures et le tissu industriel permettant ce développement. Dès les années 1960 nous remarquons une migration vers des pays moins développés ce qui présume leur développement industriel cinématographique.

Pour conclure, la concurrence avec les Etats-Unis semble avoir permis au cinéma européen de consolider ses caractéristiques, de se construire une identité esthétique (à défaut d'une identité européenne). De plus, en dehors de ces considérations, les professionnels du secteur ont pu bénéficier des échanges et d'une ouverture auprès des pays européens voisins et donc d'un enrichissement culturel, esthétique et technique important.

Le mode de production cinématographique européen progressera vers un modèle tayloriste¹⁴⁹, et consolidera une industrie cinématographique, autour de métiers spécifiques qui s'organiseront en filières.

¹⁴⁹ Nous retenons la définition donnée par le Centre National des Ressources Textuelles et Linguistiques : « ÉCON. Méthode d'organisation scientifique du travail industriel visant à assurer une augmentation de la productivité fondée sur la maîtrise du processus de production, sur la séparation stricte entre travail manuel et travail intellectuel, sur une parcellisation des tâches et sur une standardisation des outils, des conditions et des méthodes de travail », à l'adresse : <http://www.cnrtl.fr/definition/taylorisme>, consulté le 5 novembre 2014

1.2. Le cinéma n'est plus seul dans la balance

*« J'appartiens à cette génération qui a fait de la télévision parce que le cinéma ne nous ouvrait pas ses portes. Et en faisant de la télévision, nous ne savions pas que nous allions faire du mal à ce cinéma que nous aimions tant. (...) La télé lui a volé suffisamment de spectateurs pour qu'on tente de lui en rendre un peu. »
Pierre Tchernia en mai 1987*

*« Ce n'est pas parce que c'est un succès qu'un film est bon et ce n'est pas parce qu'un film est bon que c'est un succès. »
William Goldman*

Nous avons vu dans le sous-chapitre précédent que l'évolution des techniques cinématographiques et de commercialisation, et la mise en politique diffèrent en fonction de l'état de développement économique et culturel du pays. Nous avons également pu voir que, d'une certaine manière, la cinématographie européenne dans sa version embryonnaire s'est construite en opposition à la cinématographie américaine. De même, que la politique de soutien en faveur du cinéma a suivi deux voies différentes en Europe : une protectionniste (pour l'Europe Occidentale) et une autre axée sur la propagande (pour l'Europe Centrale et Orientale¹⁵⁰). Les Etats Unis ont tracé une trajectoire à part, en se positionnant en conquérants et en essayant de gagner des parts de marché.

Dans ce sous-chapitre nous allons décrypter les événements qui ont conduit à une remise en question de l'industrie cinématographique. Cette crise, nous le verrons plus tard est un des fondements de notre problématique.

¹⁵⁰ La seule dissonance à cette fermeture idéologique sont les festivals (et surtout les films programmés), qui vont avoir, de fait un rôle central dans la circulation de cette cinématographie.

1.2.1. La télé entre en scène

La naissance de la télévision en 1926 ainsi que sa démocratisation croissante après la seconde guerre mondiale provoquent des changements sur l'industrie cinématographique de l'époque, tant en Europe qu'aux Etats Unis.

Concernant le côté américain, l'apparition et le développement de la télévision s'accompagnent d'une croissance de la demande des programmes de divertissement. Afin de répondre positivement à ce besoin de la télévision, les studios américains vont changer de positionnement. Bien que plusieurs producteurs indépendants se soient installés à leur compte pour répondre à la demande de la télévision, les studios ont su d'une part se remettre en question et adapter leur mode de production et d'autre part négocier des contrats les favorisant et leur donnant des droits sur un marché très monopolistique.

Ce qu'il faut garder en mémoire c'est que le développement de la télévision a été régulé dès sa naissance par l'Etat, en gardant le monopole des réseaux hertziens. Les studios américains, en contrepartie des portfolios de projets, ont exigé des diffuseurs de télévision de prendre des parts dans les sociétés. Par conséquent, les studios vont enregistrer un changement significatif dans leur mode de production, en intégrant en partie la diffusion des programmes audiovisuels.

Du côté Européen, les pays se retrouvent en pleine reconstruction, donc peu en mesure de produire et dynamiser les projets audiovisuels. Les films américains rentreront sur les marchés des pays européens, processus qui va s'amplifier après 1950.

Certains pays, comme c'est le cas de la France, vont passer des accords spécifiques avec les américains en échange d'une réduction des dettes¹⁵¹. Cependant, le modèle d'accord français demeure exemplaire car la France sera la seule à avoir réussi dès 1946 à instaurer un contingent de film français, lui permettant de maintenir une plus grande part de marché¹⁵². Globalement le temps d'écran destiné à la concurrence étrangère (américaine principalement) était de seulement neuf semaines. Dans la

¹⁵¹ Gimello-Mesplomb, Frédéric. « The economy of 1950s popular French cinema: public intervention and audience enjoyment ». *Studies in French Cinema Journal (Grande Bretagne)* Vol. 6, n° n° 02 (juin 2006): 141-50.

¹⁵² Forestier, Laurent Le. « L'accueil en France des films américains de réalisateurs français à l'époque des accords Blum-Byrnes ». *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, n° 51-4 (s. d.): 78-97.

même lignée, la France sera le premier pays à mettre en œuvre une politique de soutien financier en faveur de la cinématographie, le premier à imaginer une institution politique qui règlementera la cinématographie et distribuera les fonds publics¹⁵³.

« Les modèles français ou suédois ont inspiré de nombreux pays. Le système français a séduit le Portugal, la Grèce, l'Italie, l'Espagne (tant son ministère central que ses Communautés autonomes), tandis que le système suédois a influencé la Finlande et le Danemark. Il convient, toutefois, de nuancer cette situation, les influences s'exerçant d'une manière réciproque et multiple. Ainsi, s'il est vrai que l'Italie s'est inspiré du modèle culturel français, elle a aussi puisé certains éléments dans les systèmes britannique et américain »¹⁵⁴

Ainsi, à partir les années 50, afin de faire face aux frustrations croissantes dues aux barrières à l'exportation des produits cinématographiques européens sur le marché américain et à l'essor de leur distribution sur le territoire, le modèle français sera adopté par plusieurs pays européens¹⁵⁵.

De ce fait, on attribuera au cinéma un statut de produit culturel et les pays vont déployer les soutiens financiers à la production cinématographique.

Du côté audiovisuel, la plupart des télévisions européennes sont en plein essor, mais le temps à l'antenne est en augmentation. La présence des produits audiovisuels pour remplir les grilles de programmation, ainsi que le nombre croissant de chaînes nationales, mettent ces dernières devant un dilemme qui sera résolu en partie par les politiques publiques de financement du cinéma.

¹⁵³ « Les aides publiques au cinéma en France ». Consulté le 19 octobre 2016. <https://www.senat.fr/rap/r02-276/r02-27617.html>.

¹⁵⁴ Flamand-Lévy, Bénédicte, et Marie-France Christophe-Tchakaloff. *Les compétences culturelles de la Communauté européenne*. Aix-en-Provence, France: Presses universitaires d'Aix-Marseille, DL 2004, 2004, p.195

¹⁵⁵ Pour approfondir ces questions, nous recommandons la lecture de l'ouvrage de Lange, André, Tim Westcott, Observatoire européen de l'audiovisuel, et Banque européenne d'investissement. *Les aides publiques aux oeuvres cinématographiques et audiovisuelles en Europe: une analyse comparative*. Strasbourg, France: Observatoire européen de l'audiovisuel, 2004, pp. 11-12

1.2.2. ... et le public se retire des salles sur la pointe des pieds

La télévision trace son chemin en Europe et partout ailleurs. Ses grilles de programmation se développent, les chaînes se multiplient et l'offre se diversifie.

Mais cette progression entraîne des changements structuraux. Ainsi, les précurseurs dans le domaine des changements télévisuels seront les Etats Unis.

Dès 1960, les Etats Unis mettent en place une politique de déréglementation du secteur audiovisuel. L'évolution des techniques et la circulation de plus en plus rapide de l'information ont mis le gouvernement Etats-unien devant une problématique nouvelle. Soit ils acceptent de restructurer la législation sur la télévision (et d'en perdre le monopole à court terme, mais pour gagner à moyen et long terme un meilleur positionnement sur le marché), soit ils adoptent le *statu quo* et risquent de perdre la main sur le secteur.

La déréglementation voit donc le jour dès les années soixante. Les Etats Unis vont mettre fin au monopole qu'ils détenaient jusqu'alors sur ce secteur. Les conséquences sont très rapides et démontrent une efficacité redoutable : elle permettent d'assurer la croissance du secteur par le biais de la concurrence, de faire des économies d'échelle tant pour les chaînes de télévision que pour les utilisateurs, et surtout de contribuer à la croissance du PIB du pays. En outre, les studios Hollywoodiens mettent en place un partenariat avec la télévision qui se veut de long terme : fournir cette dernière en programmes et en films.

Ce changement de l'idéologie et cette nouvelle vision du contrôle réglementaire de la télévision aux Etats Unis vont inspirer les européens.

En Europe le problème se pose différemment, car il s'agit d'une structure et d'une organisation complètement différentes des Etats Unis. Les industries des télévisions Européennes sont réglementées par les Etats, et ont toutes des spécificités différentes. C'est pourquoi, l'exemple américain ne pourra servir que partiellement et sera adapté aux conditions locales.

Pour rappel, le « fait de réglementer [comprend]¹⁵⁶ d'assujettir quelque chose ou quelqu'un à un règlement ; résultat de cette action ». ¹⁵⁷ Globalement, la réglementation vise à garantir une transparence et mise en concurrence du secteur et un bon fonctionnement des services d'intérêt général. In fine, elle devrait permettre une harmonisation de la législation, le contrôle des monopoles et surtout la défense des consommateurs.

Concernant le marché européen et surtout les industries de la télévision nationale, la réglementation n'était qu'en partie assurée, car la plupart des Etats gardent le monopole sur l'attribution des licences.

En effet, entre la fin de la deuxième Guerre Mondiale et les années 1980, les pays européens se sont dotés d'un cadre législatif national, mais ont construit également, en parallèle, un cadre législatif européen.

Justement, au niveau de la législation européenne, les pays membres se sont accordés pour assurer la concurrence économique au niveau de l'Europe et permettre la transparence des échanges. Cela va conduire les pays membres à revoir leur réglementation.

Lorsque les télévisions prennent de l'ampleur, et que le secteur de l'information et de la communication se développe à la fin des années 1970 et au début des années 1980, la Communauté Economique Européenne commence à s'interroger sur le chemin à prendre quant à l'unification des politiques de concurrence concernant le secteur de la télévision.

Ainsi, en suivant le modèle Etats-unien, les fonctionnaires européens se sont rendus compte d'un certain nombre de dysfonctionnements dans le secteur audiovisuel européen : les états gardaient le monopole sur la bande hertzienne, la concurrence au niveau national était toutefois présente, mais au niveau européen elle était inexistante.

Se pose donc la question de réguler¹⁵⁸ le marché de l'industrie télévisuelle et naît l'idée de mettre en place une autorité de régulation supranationale qui deviendra

¹⁵⁶ NDLR

¹⁵⁷ Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales, disponible en ligne à l'adresse : <http://www.cnrtl.fr/definition/r%C3%A9glementation>, consulté le 15 janvier 2015

¹⁵⁸ C'est à dire appliquer au mieux ce cadre législatif, afin de harmoniser les politiques sectorielles et favoriser une circulation des programmes au niveau européen

Eurêka Audiovisuel¹⁵⁹. Son objectif sera de réguler le marché, assurer une concurrence libre et une transparence du marché.

Nous souhaitons faire remarquer que les deux processus de déréglementation (Etats Unis et Europe) ont eu à la base un même objectif, celui d'assurer une meilleure concurrence et compétitivité au secteur. Cependant, alors qu'aux Etats Unis les règles seront simplifiées et les acteurs gagneront en liberté, en Europe un processus contraire est mis en œuvre. Les réglementations nationales ne sont pas remises en question et ne sont pas contraintes à la simplification. Cependant, une nouvelle réglementation sera mise en œuvre au niveau paneuropéen, qui se rajoutera aux contraintes nationales.

1.2.3. Montée en régime de la programmation télévisuelle

La télévision va vivre entre 1970-1980 une période très riche en modifications structurelles. Comme nous l'avons montré ci-dessus, d'un point de vue de la législation, le secteur se trouve dans une double contrainte. D'une part, la législation nationale impose un certain nombre d'obligations aux diffuseurs, et d'autre part, l'Europe impose des obligations aux états membres¹⁶⁰.

Dans cette conjoncture, les états membres doivent céder à la pression, et faire en sorte que la concurrence soit permise sur leur territoire¹⁶¹.

Ainsi, les bandes passantes vont être moins monopolisées par les législateurs nationaux et vont permettre à des chaînes privées d'apparaître. Cette concurrence sera prolifique pour le secteur, car cela permet un nouveau positionnement des chaînes nationales, et une augmentation de la demande de programmes.

Devant cette nouvelle réalité le marché européen répond très difficilement et l'offre de programmes américains l'emporte sur celle européenne. Pour répondre à cette

¹⁵⁹ Cet organisme gouvernemental paneuropéen sera mis en fonctionnement en 1989 et arrêtera son fonctionnement en 2003.

¹⁶⁰ Pour d'autres exemples de pays européens ayant suivi le processus de déréglementation de l'audiovisuel à la même période voir : Cohen, Evelyne. « La télévision dans les démocraties. Années 30-années 1980 ». *Amnis. Revue de civilisation contemporaine Europes/Amériques*, n° 4 (30 juin 2004). doi:10.4000/amnis.767.

¹⁶¹ Dehousse, Franklin. « La politique européenne de l'audiovisuel ». *Courrier hebdomadaire du CRISP*, n° 1525-1526 (19 juin 2014): 1-54.

situation pour le moins non désirée, l'Union Européenne va se saisir du problème et se mettre à la recherche de solutions.

1.2.4. Evolution de l'audience

En même temps que la diversification de l'offre de programmes audiovisuels européens, les goûts du téléspectateur évoluent. Si jusqu'alors il se contentait d'un nombre réduit de chaînes et de programmes, l'apparition des chaînes payantes et de la télévision par câble démultiplie les opportunités et rend les téléspectateurs plus critiques.

Et puisque la concurrence a permis aux télévisions de faire des économies d'échelle, les chaînes de télévision se trouvent à un carrefour où elles doivent se réorienter et répondre au mieux aux attentes de leurs téléspectateurs. Ainsi commence une course à la production d'émissions de divertissement, à l'achat de films et séries, afin de remplir au mieux la grille de programmation et sauvegarder/augmenter leur audience.

En effet, ce processus permettra une remise en question des politiques des chaînes de télévision et un repositionnement sur le marché en se diversifiant et en mettant l'accent sur les spécificités qui les caractérisent.

Cette période est notamment représentative de la multiplication de l'offre, mais également du maintien de la qualité des programmes.

1.2.5. L'industrie cinématographique fait sa crise

*« Les hommes n' acceptent le changement que dans la nécessité et ils ne voient la nécessité que dans la crise. »
Mémoires Jean Monnet*

Si la déréglementation de l'industrie télévisuelle, de la multiplication des acteurs du secteur audiovisuel, ainsi que de diversification des programmes ont eu un rôle dans les changements enregistrés par l'audiovisuel en Europe, changements d'ordre technologique ont été à l'origine de l'ensemble de ces phénomènes¹⁶².

Après l'équipement des ménages en télévisions, se rajoute celui des magnétoscopes. Dès les années 1970 ces équipements se démocratisent et les téléspectateurs se retrouvent devant une offre démultipliée de programmes : d'une part la télévision qui fournit différents programmes plus ou moins attractifs, d'autre part les cassettes VHS qui permettent de visionner les films vus jusqu'alors au cinéma, à la télévision. Les magnétoscopes permettent en plus d'enregistrer les programmes de télévision et de les regarder en décalé.

Au niveau de l'audience nous enregistrons des changements substantiels, qui influent par ailleurs sur l'offre, et surtout sur le secteur cinématographique.

En effet ce dernier enregistre une crise de fréquentation des salles de cinéma. Ce phénomène est expliqué en partie par l'augmentation du prix des billets d'entrée et aussi par la vétusté des salles de cinéma¹⁶³. Ce concours de circonstances, bien que temporaire, forcera les acteurs à se repositionner.

Du côté du secteur cinématographique, et notamment de l'exploitation, les prix des billets baisseront et une concurrence sera mise en place avec la télévision qui sera considérée comme le premier coupable de cette baisse de fréquentation.

¹⁶² Bouquillion, Philippe, et Françoise Séguéy. « Les enjeux de la réglementation publique relative aux technologies de l'information et de la communication », 2002. http://www.observatoire-omic.org/pdf/Bouquillion_Paquienseguy_enjeux_reglementation_publicque.pdf.

¹⁶³ Lange, Renaud, et Institut européen de la communication, *L'Avenir de l'industrie audiovisuelle européenne*, p. 78

L'industrie télévisuelle continuera sa diversification de programmes, en sollicitant de plus en plus les producteurs cinématographiques, afin de remplir leurs grilles de programmation.

Contrairement aux Etats Unis, qui sont devenus fournisseurs majoritaires de programmes pour la télévision, en Europe cette perspective n'est pas encore d'actualité, les professionnels du cinéma étant occupés avec la création des formats et œuvres différentes pour concurrencer le cinéma Hollywoodien.

Ce n'est que plus tard, au début des années 1980 que les Etats et les Centres Nationaux de Cinématographie se remettent en effervescence afin de trouver le moyen de relancer l'industrie cinématographique.

Bien évidemment, les Etats européens concernés ne vont pas avancer à la même vitesse et n'auront pas les mêmes engagements envers ce secteur.

Enfin, au niveau supranational, l'Europe prend conscience du lien indéfectible qui existe entre la télévision et le cinéma et cherche le moyen d'harmoniser les deux politiques, afin de créer une industrie européenne cinématographique et audiovisuelle.

Depuis ses débuts, le secteur cinématographique et audiovisuel européen est qualifié de fragmenté. Cet argument, dû initialement à la composition atomisée¹⁶⁴ de ce secteur, deviendra un leitmotiv au fil des années pour justifier les interventions financières (nationales d'abord, européennes ensuite).

Comme nous avons pu le montrer précédemment, l'Europe comporte plusieurs marchés cinématographiques, chacun avec ses spécificités. Ils se trouvent en concurrence entre eux et cela crée des difficultés d'ordre structurel. On dit du marché européen qu'il est fragmenté, signifiant un « marché divisé en de multiples segments de taille réduite, ou avec de nombreux concurrents ayant chacun des parts de marché réduites. Un marché fragmenté est souvent le signe d'une difficulté structurelle, pour les entreprises qui y sont présentes, à acquérir un avantage concurrentiel majeur.¹⁶⁵ »

¹⁶⁴ Laurent Creton et Claude Forest utilisent le terme « atomisé » pour définir un marché composé de petites entreprises concentrées notamment autour des capitales et grandes villes. Elles sont soumises à une concurrence du marché intra-européen et international

¹⁶⁵ Site internet Mercator Publicitor, <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-marche-fragmente-ou-atomise#sthash.HE8RrFEQ.dpuf>, consulté le 10 janvier 2015

Nous allons voir dans les sous-chapitres suivants que cette fragmentation du marché a donné lieu à des interrogations au niveau des états, mais également au niveau européen.

1.2.6. Les cartes sont rebattues (revenus, investisseurs, sources de financements, subventions publiques)

Comme nous l'avons énoncé dans le sous-chapitre précédent, des modifications structurelles sont intervenues dans le secteur cinématographique et audiovisuel.

Effectivement, nous mettons en avant les changements technologiques et d'audience qui ont modifié les habitudes de consommation des produits cinématographiques et l'essor des marchés concurrents qui mettent la cinématographie (et notamment l'exploitation cinématographique) en difficulté. Mais ce ne sont pas les seuls changements qui ont participé à la mise en œuvre des changements profonds dans ce secteur d'activité dans les années 1980.

Tout d'abord, en ce qui concerne les sources de financement elles ne cessent de diminuer à cette période. Il ne faut pas oublier que la période comprise entre 1970 et 1990 est connue dans l'histoire comme une période de crise. En effet, le choc monétaire (1971) et pétrolier (1973) ont eu des conséquences significatives sur l'économie internationale. A cette période l'inflation est à la hausse, le taux de rentabilité des sociétés se trouve détérioré (notamment dans les pays occidentaux) et la révolution technologique ne fait qu'accentuer les conséquences. Ces dernières sont en effet d'ordre structurel. Les entreprises et banques concentrent leur capital et essayent d'élargir leur territoire d'action afin d'améliorer leur rentabilité. C'est le départ des délocalisations des entreprises et de la naissance des structures multinationales. Enfin, ces changements ont provoqué une hausse du chômage¹⁶⁶.

Pour mieux comprendre les changements du secteur cinématographique il faut rajouter à ce contexte de crise économique les changements technologiques et d'audience mentionnés ci-dessus. En effet, la crise du secteur cinématographique se

¹⁶⁶ Encyclopédie Larousse [En ligne] : http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/la_crise_des_ann%C3%A9es_1970%E2%80%931990/187371, consulté le 12 février 2015

déroule sur deux plans : celui du financement des productions cinématographiques et celui de la concurrence avec la télévision. Dans cette concurrence, les films en salles perdent du terrain, et leur rentabilité est à la baisse. De ce fait, les investisseurs privés et les banques diminuent considérablement leur investissement dans le cinéma, ce secteur ne présentant plus suffisamment de garanties.

En même temps que cette diminution des financements provenant du secteur privé, les entreprises de production européennes elles-mêmes se retrouvent devant une baisse considérable de revenus, la crise les touchant également. Le marché étant atomisé et ayant tendance à s'ouvrir à la mondialisation, les PME de production ne font plus face aux dépenses. Leurs films se révèlent moins rentables sur le marché et les entreprises commencent à déposer le bilan.

Du côté étatique, les dirigeants des ministères de la culture des pays occidentaux observent ce phénomène sans avoir réellement les moyens financiers pour aider l'industrie cinématographique. Bien qu'ils se rendent compte de l'importance économique de cette industrie et des manques à gagner dans le cas extrême où elle ne survivrait pas aux règles de la concurrence, les politiques de subventions nationales ne font plus face aux demandes et voient sombrer un secteur entier qui jusque-là s'est avéré très rentable.

Ainsi, puisqu'ils n'ont pas vraiment de latitude dans leur pays, les ministres de la culture des pays membres de la Communauté Economique Européenne vont rendre compte de cette situation critique du secteur auprès des Commissaires européens.

S'ouvre donc une période très riche en échanges entre les Etats et la Commission de la Communauté Européenne.

2. Chapitre 2. L'Europe se réveille

2.1. Prise de conscience des institutions européennes

2.1.1. Remue-ménages à la Commission de la Communauté Economique Européenne

Le traité de Rome (1951) fonde la plupart des institutions européennes en leur attribuant diverses actions communautaires. Cependant, les actions liées à la culture n'ont pas été prises en considération à cette période.

Une des premières institutions à prendre en considération le besoin d'action envers la culture sera le Parlement Européen¹⁶⁷, qui renforcera sa position pour influencer sur les autres institutions, afin que la culture soit un objectif politique de la Communauté¹⁶⁸. Cette influence croissante¹⁶⁹ va se ressentir dans les années 1982-1983, quand les ministres de la culture des douze états membres¹⁷⁰ vont saisir le Parlement sur des questions liées au secteur cinématographique et audiovisuel¹⁷¹.

C'est à partir de cette période que la Commission de la Communauté Economique Européenne¹⁷² va se saisir de cette question à travers deux de ses Directions

¹⁶⁷ Lors de la Conférence de Bonn en juillet 1961

¹⁶⁸ Dans un premier temps cette institution vise à dépasser l'approche sectorielle du CECA et créer un marché commun pour les Etats membres. A partir de 1986 il deviendra également un espace de libre circulation pour les marchandises (Convention de Schengen)

¹⁶⁹ « Encouragée Le Parlement et par les Chefs d'Etat ou de gouvernement réunis aux sommets de la Haye (1969), de Paris (1972), et de Copenhague (1973), la Commission (DG X) a abordé la culture dans ses communications de 1977, 1982, 1987, 1992 » , Flamand-Lévy, Bénédicte, et Marie-France Christophe-Tchakaloff. *Les compétences culturelles de la Communauté européenne*. Aix-en-Provence, France: Presses universitaires d'Aix-Marseille, DL 2004, 2004, p.56

¹⁷⁰ En 1982, les ministres de la Culture des douze Etats étaient : Soledad Becenil (Espagne - UCD), Jack Lang (France - PS), Monika Grütters (Allemagne - CDU), Nicola Moureaux (Belgique - PS), Pierre Werner (Luxembourg), Wiem Deetman (Pays-Bas - CDA), Mimi Jakobson (Danemark), Grèce (Melina Mercouri - PS), Louis Felipe Castro-Mendes (Portugal), Royaume-Uni et Irlande. Les partis représentés sont de toute tendance politique, ce qui montre une volonté forte pour la culture.

¹⁷¹ Bulletin des Communautés européennes. Décembre 1973, n° 12. Luxembourg: Office des publications officielles des Communautés européennes. "Déclaration sur l'identité européenne", p. 127-130

¹⁷² Pour faciliter la compréhension du lecteur et éviter tout flou, nous allons utiliser la dénomination de « Commission Européenne » ou « la Commission » pour se référer à cette institution. En effet, lors du Traité de Fusion (1965-1967) on institue le nom de la Communauté Economique Européenne - CEE (On parlera alors de la Commission de la Communauté Economique Européenne). Cette instance aura un pouvoir d'initiative politique (les proposant au vote au Parlement). Il restera en vigueur jusqu'en 1992 (Traité de Maastricht) quand il sera remplacé par celui de Communauté Européenne - CE (on aura affaire à la Commission de la Communauté Européenne). Enfin, lors du traité de Lisbonne (2007-2009) cette appellation se transformera en Union Européenne. A partir de ce moment précis nous pourrons parler de la Commission Européenne.

Générales : DG X, chargée de l'audiovisuel, l'information, la communication et la culture et la DG IV relative à la concurrence.

Dans les faits, avant cette période, le cinéma n'avait pas été prioritaire pour la Commission, et, bien qu'un projet similaire ait été déjà présenté dans les années 70 par Jean-Claude Batz¹⁷³, il n'avait pas attiré leur attention. L'intérêt portait sur la télévision, qui était l'outil d'information et de communication de référence de l'époque et que les autorités souhaitaient maîtriser.

A partir des années 1980, avec la dérèglementation et l'accroissement de la concurrence avec les produits audiovisuels américains, la Commission s'ouvre à la possibilité d'intégrer le secteur cinématographique dans le paysage, en le voyant d'abord comme un fournisseur de programmes pour la télévision.

Dans un premier temps le cinéma a fait l'objet uniquement d'une politique culturelle nationale. Elle était là pour soutenir un secteur structurellement défaillant devant la concurrence avec les Etats Unis. Ces politiques culturelles soutenaient particulièrement la création et les films d'art et essai, afin d'éviter la marginalisation de la cinématographie nationale et surtout la perte de créativité des cinéastes.

Mais les professionnels du secteur cinématographique, notamment les producteurs, commencent à se structurer et à demander auprès de l'Europe la création d'une politique audiovisuelle pour renforcer leur compétitivité sur le marché. Trois types de mesures sont demandées : protectionnisme, aides directes (subventions à la production, formation, etc.) et indirectes (incitations fiscales, fonds de garantie)¹⁷⁴.

Jean Michel Baer, directeur¹⁷⁵ de la politique audiovisuelle et de la culture à la DG X¹⁷⁶ remarque « que la culture de la Commission européenne n'est pas "culturelle ". C'est une culture marquée par la compétition, par la concurrence par l'industrie. On vient du charbon et de l'acier, ce n'est pas neutre. Cependant [...] la Commission est aujourd'hui plus attentive aux débats culturels parce qu'on a réalisé, progressivement, que ces débats renvoient à l'intimité même des peuples, à leurs identités, leurs systèmes de valeurs, leurs croyances. La construction européenne

¹⁷³ Il s'agit d'un sociologue, créateur de l'INSAS, expert auprès du Conseil de l'Europe, auteur de rapports sur le cinéma donnant naissance au plan MEDIA

¹⁷⁴ Lange, Renaud, et Institut européen de la communication, op. cit, pp. 128-129

¹⁷⁵ Directeur entre 1994 et 2003, ayant été conseiller de Jacques Delors entre 1984 et 1989.

¹⁷⁶ Direction Générale chargée de l'audiovisuel, l'information, la communication et la culture

existe parce que les cultures européennes partagent suffisamment de choses ensemble, un socle culturel commun. »¹⁷⁷

En effet, dès le départ, et aujourd'hui encore, la politique qui sera déployée au sein de la Communauté Européenne sera empreinte de cette dichotomie entre la culture et la concurrence, entre l'artistique et l'industrie.

2.1.2. ...qui met en place un Projet Pilote

Au niveau du secteur cinématographique, des changements interviennent à plusieurs niveaux. Tout d'abord, dans les politiques de financement nationales, la Commission Européenne intervient, en demandant aux états « d'éliminer les mesures discriminatoires sur base de la nationalité »¹⁷⁸. Ces mesures étaient contraires à la libre concurrence prévue par le Traité de Rome.

Par ailleurs, d'autres sources de financements ont du être trouvées pour soutenir le cinéma. Des nouveaux acteurs vont apporter leur soutien financier. D'abord les banques nationales vont commencer à soutenir d'une manière plus régulière divers projets d'envergure. Ensuite, certains états, dont la France, vont développer des structures mixtes innovantes qui serviront de garantie aux producteurs. C'est le cas de IFCIC (Institut de financement des industries culturelles créé en 1983 en France), pour lequel l'Etat Français et des banques nationales¹⁷⁹ participeront au capital des projets cinématographiques.

Enfin, sur la base de la proposition du producteur italien Silvio Clementelli, la Commission Européenne et diverses banques européennes¹⁸⁰ vont mettre en place un pool bancaire européen¹⁸¹. En parallèle de ce projet et en s'appuyant sur diverses propositions des états membres, la Commission Européenne développe un projet de programme devant soutenir l'industrie audiovisuelle et cinématographique.¹⁸²

¹⁷⁷ Entretien entre R. Rizzardo et J.M. Baer, « Intégration européenne et service public culturel », L'Observatoire des politiques culturelles, n°17, Printemps, 199, p 20, cité par Flamand-Lévy et Christophe-Tchakaloff, *Les compétences culturelles de la Communauté européenne*, p.56

¹⁷⁸ Lange, Renaud, et Institut européen de la communication, op. cit, p.174

¹⁷⁹ Groupe BpiFrance

¹⁸⁰ Banco Nazionale del Lavoro (Italie), Banco de Credito Industriale (Espagne)

¹⁸¹ Union pour le financement du cinéma et de l'audiovisuel (UFCA) et IFCIC (pour la France), Banco Nazionale del Lavoro (Italie), Banco de Credito Industriale (Espagne). Le pool bancaire européen aura deux missions : coordonner les financements et assurer les risques de coproduction et être l'interlocuteur de la CEE

¹⁸² Idem, pp. 182-183

Alors même que la culture et le cinéma ne faisaient pas partie des prérogatives de la Communauté Européenne, plusieurs voix s'élèvent pour soutenir d'abord des projets menés par des producteurs et concernant notamment des rencontres ponctuelles ou des ateliers de travail en commun pour favoriser les échanges au niveau européen.

C'est ainsi que le projet pilote Mesures d'Encouragement De l'Industrie Audiovisuelle (MEDIA) est né, suite à la révision du Livre Vert Télévision Sans Frontière (1984) demandé par le Parlement. Ce dernier « juge les préconisations trop économistes [et demande de] revoir de nombreux aspects : intégrer des dimensions culturelles, mettre en place des mécanismes de promotion de l'industrie européenne de l'audiovisuel face à la domination américaine. »¹⁸³

2.1.3. ...et saisit le Conseil de l'Europe

Le Conseil de l'Europe est une organisation européenne qui défend principalement les droits de l'homme pour les 47 états membres. Dans le panel de missions qui lui sont attribués, le Conseil de l'Europe¹⁸⁴ défend, entre autres, la diversité culturelle. C'est à ce titre que nous allons l'invoquer dans ce travail de recherche.

Composé des chefs d'état et de gouvernement, comme nous l'avons montré ci-dessus, le Conseil, « dépositaire de la convention européenne des Droits de l'homme et de la Convention culturelle européenne »¹⁸⁵ se donne pour mission « de promouvoir la culture audiovisuelle européenne »¹⁸⁶. Le Conseil des Ministres a mis au point plusieurs recommandations et résolutions, qui ont abouti à plusieurs mesures : la création d'un fonds multilatéral pour soutenir les coproductions et la distribution en Europe, « la création du Prix Europe pour les jeunes réalisateurs », [et] la réalisation d'études comparatives sur le financement et la fiscalité du secteur audiovisuel en Europe....¹⁸⁷

¹⁸³ PrévotEAU, *Relations internationales, politiques publiques, marché de l'art et essai, trois questions préalables pour une étude de la diffusion des inédits du Sud en salles en France de 1990 à 2007*, p 118

¹⁸⁴ Statut consultatif auprès de la Commission Européenne

¹⁸⁵ Lange, Renaud, et Institut européen de la communication, op. cit., p. 198

¹⁸⁶ Idem

¹⁸⁷ Idem, p. 199

Le fonds multilatéral Eurimages sera institué en octobre 1988 par la « Résolution (88)15 instituant un fonds européen de soutien à la coproduction et à la diffusion des œuvres de création cinématographiques et audiovisuelles »¹⁸⁸. Ce fonds sera financé par les contributions des états membres, les remboursements des prêts et par des dons et legs éventuels. Il aura pour mission : « d'encourager par tout moyen défini par le Comité de Direction la coproduction, la distribution, la diffusion et l'exploitation d'œuvres de création cinématographiques et audiovisuelles, notamment en contribuant au financement de la coproduction, de la distribution, de la diffusion et de l'exploitation »¹⁸⁹.

2.2. L'industrie audiovisuelle et cinématographique européenne se dote d'un projet

Comme nous avons pu le montrer dans le sous chapitre précédent, les bouleversements intervenus dans le secteur audiovisuel et cinématographique ont obligé tant les états que l'institution européenne à se repositionner et à trouver de nouvelles solutions pour faire face à l'invasion des programmes américains.

Nous allons traiter maintenant l'évolution de ce projet européen pour l'industrie audiovisuelle et cinématographique. Après un rapide passage en revue du projet politique derrière ces projets pilotes, nous allons étudier les institutions qui se sont emparées de ces projets et voir comment elles les ont déployés dans l'Europe.

¹⁸⁸ Voir à ce sujet la convention en question [En ligne] : <http://www.conventions.coe.int/Treaty/FR/PartialAgr/Html/Eurim8815.htm>

¹⁸⁹ Pour plus de renseignements sur les statuts qui régissent le fonds Eurimages, le document se trouve dans son intégralité sur le site du Conseil de l'Europe : http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/Source/2013_Resolution8815amended_fr.pdf, consulté le 16 février 2015

2.2.1. La multiplication des acteurs

Les changements des années 1980 ont progressivement fait prendre conscience à l'Union Européenne que le secteur audiovisuel et cinématographique¹⁹⁰ pouvait être porteur d'une idéologie et apporter en même temps des revenus économiques considérables. C'est pourquoi, dès 1985 la Commission des Communautés Européennes va travailler à la création d'un Projet Pilote qui aura pour objectif d'encourager l'industrie audiovisuelle et cinématographique. Un des objectifs poursuivis était de créer une émulation entre ces deux industries et permettre que la télévision soit alimentée en programmes par l'industrie cinématographique. Par ailleurs, cette dernière, serait renforcée, tant d'un point de vue structurel (par des aides pour différentes branches de la filière), qu'en termes de formation, afin de créer un véritable espace de création cinématographique européen.

Entre 1985 et 1991¹⁹¹, plusieurs acteurs vont mettre en œuvre des mesures qui convergeront vers la création d'une politique audiovisuelle européenne.

Ainsi, la Commission des Communauté Européennes, dans la concrétisation du Projet Pilote MEDIA va rallier des collaborateurs comme la Banque Européenne d'Investissement, en vue de créer un fonds de garantie destiné au secteur audiovisuel. Par ailleurs, les Centres Nationaux de Cinématographie (ou les institutions équivalentes) vont faire de leur mieux pour participer au bon déroulement du projet. Les grands groupes de medias vont investir à leur tour dans ces secteurs, en y voyant un intérêt avant tout financier. Enfin, les télévisions publiques et privées vont également contribuer au financement de l'industrie audiovisuelle et cinématographique, afin de servir leur propre intérêt – remplir les grilles de programmes. Enfin, l'Union Européenne sort gagnante, car le projet porté par son institution va s'avérer efficace et se transformer en programme cadre.

Dans un autre registre, le Conseil de l'Europe va poursuivre, à partir de 1988 son projet – Eurimages. Ce dernier va rallier les institutions de financement

¹⁹⁰ Au sein de ce document nous allons nous référer à ce secteur en le désignant le plus souvent sous la dénomination de « cinéma européen ». Cette notion devra être mise en parallèle avec la période citée (voir préambule de certains sous-chapitres ou se référer à l'annexe concernant la carte de la construction européenne). De même, cette terminologie ne présuppose pas une entité unique qui serait ce cinéma financé, mais plutôt le cinéma produit par les Etats membres.

¹⁹¹ Date de l'entrée en vigueur du premier Programme MEDIA

cinématographique nationales et surtout les acteurs des diverses branches qu'il soutient : les producteurs, distributeurs et exploitants.

2.2.2. La promotion de l'industrie audiovisuelle

2.2.2.1. Au niveau de l'Union Européenne et de la Commission Européenne

Le Livre Vert sur « L'établissement du marché commun de la radiodiffusion notamment par satellite et par câble¹⁹² va proposer un changement de vision politique au niveau européen. Si jusqu'alors la compétence de la Commission Européenne se limitait à sa dimension économique et juridique, à partir de ce moment, la Commission va statuer sur des compétences indirectes : « [...] la politique fiscale et la politique de l'audiovisuel illustre de façon intéressante la mise en œuvre des compétences indirectes de la communauté. »¹⁹³

Les objectifs mis en avant par ce Livre vert sont les suivants :

- a. « Favoriser l'offre de services audiovisuels et leur libre circulation au sein de l'Union
- b. Développer une infrastructure de communication européenne moderne capable de renforcer la position économique de l'Union, d'assurer sa compétitivité sur le marché mondial et de créer des emplois
- c. Promouvoir le développement du marché de la publicité télévisuelle et des programmes audiovisuels dans un contexte économique et géographique qui s'étend jusqu'aux frontières de la Communauté
- d. Accroître la production et la distribution d'œuvres européennes dans le but de promouvoir les industries culturelles nationales et de favoriser l'expression de l'identité culturelle de tous les Etats membres

¹⁹² Communication de la Commission au Conseil : Com (84) 300 final

¹⁹³ Op. cit, p. 360

- e. Offrir de nouveaux débouchés pour permettre aux professionnels et aux acteurs du monde culturel de donner libre cours à leur créativité »¹⁹⁴

Par ailleurs ce document justifie la position de la Commission quant aux activités culturelles, par rapport aux Etats membres. Dans ce sens, les modalités d'implémentation législatives, ainsi que des aspects socioculturels tels que les libertés politiques et nationales sont mises en avant. De même, un argumentaire sur l'intérêt de chacune des parties est développé (tant pour les Etats membres que pour l'Union Européenne) et la prise de responsabilité sociale dans l'utilisation des nouvelles techniques est valorisée sous l'angle de l'échange culturel .

La libre circulation des services est supposée avoir un impact économique, en plus d'être un véritable instrument d'intégration européenne. Enfin ce document présente les moyens qui seront mis en œuvre pour financer ce type de démarche, en prenant en considération les situations juridiques disparates des Etats membres. Le rendement de cette démarche est lui aussi présent.

Ce Livre Vert sera la base de la prise de conscience européenne de la nécessité d'un programme de soutien du secteur cinématographique et audiovisuel, afin qu'il soit concurrentiel.

L'Union Européenne et la Commission Européenne vont lancer le projet pilote MEDIA dès 1985 et le **document P/85/26**¹⁹⁵ de notre corpus, publié le 01/04/1985, intitulé « Règlement relatif à un régime de soutien communautaire aux coproductions cinématographiques et télévisuelles de fiction » est un des premiers documents qui mentionne un régime de soutien aux acteurs de l'industrie audiovisuelle et des coproductions au niveau européen. En effet, dans ce communiqué on apprend que la Commission approuve le projet MEDIA, qui aura pour but d'apporter une solution au problème d'alimentation des médias audiovisuels en fictions (conurrencées par des pays tiers). Ce communiqué explique comment cette expérience pilote va fonctionner, mais également quelles sont les raisons de sa mise en œuvre :

¹⁹⁴ University of Luton, Eureka Audiovisuel, et Commission of the European Communities, éd. *L'évolution du paysage audiovisuel en Europe centrale depuis 1989*. Ed. rev. Luton: University of Luton Press, 1998, p. 19

¹⁹⁵ L'ensemble des documents est repris dans l'Annexe n°2 et fait référence à l'ordre chronologique de la publication des textes.

fragmentation du marché, potentiel du secteur pour le développement économique et l'emploi.

La fragmentation du marché comporte plusieurs aspects l'examen est indispensable à la compréhension du propos.

Un marché fragmenté est un « marché divisé en de multiples segments de taille réduite, ou avec de nombreux concurrents ayant chacun des parts de marché réduites »¹⁹⁶. Effectivement, nous avons pu voir que le marché cinématographique européen comporte plusieurs marchés qui, par leur taille, leur concentration et leur composition, les rendent fragmentés. Déjà au niveau étatique (tout état confondu) le marché cinématographique et audiovisuel est atomisé¹⁹⁷. Toutefois, la notion de fragmentation utilisée dans le contexte européen est plus large. Elle couvre l'atomisation du marché (nombreux acteurs de petite taille, à faible capacité financière, qui évoluent sur un marché saturé et très concurrentiel) et va au-delà, étendue à la diversité culturelle et linguistique qui caractérise les pays européens.

D'un côté, grâce aux spécificités culturelles, les productions cinématographiques d'un pays ne ressemblent pas à celles d'un autre, car le sujet ne sera pas vu par le même prisme, ne sera pas traité avec les mêmes références culturelles et surtout, d'un point de vue esthétique, se différenciera de la concurrence.

De l'autre côté, sur l'aspect linguistique il est aisé de comprendre que la diversité des langues utilisées en Europe crée une difficulté de circulation des projets. Plusieurs raisons peuvent être évoquées pour expliquer cela. D'abord, en Europe, plusieurs traditions se côtoient. Certains pays vont préférer la version originale sous-titrée, d'autres vont se diriger vers le doublage. Les traditions politico-économique des pays vont déterminer également quels seront les échanges linguistiques qui seront favorisés (ex. pour la Roumanie, les projets majoritaires étaient de langue slave ou française, car historiquement les échanges politiques se faisaient avec ces pays). Ces traditions basées sur des affinités culturelles, linguistiques et surtout politiques vont

¹⁹⁶ Définition du marché fragmenté sur le site Mercator Publicitor : <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-marche-fragmente-ou-atomise#sthash.3LBdwTN4.dpuf>

¹⁹⁷ Voir Forest, Claude, op.cit. ou Creton, Laurent, op.cit.

créer des groupements divers qui vont échanger entre eux. Ces groupements vont être d'ordre géographique (est/ouest) ou linguistique (langues latines/slaves)¹⁹⁸.

De plus, les pays favorisant la version originale sous-titrée auront plus de facilités à intégrer et s'ouvrir à d'autres langues étrangères, car l'oreille est habituée aux différentes sonorités des langues diffusées.

Par conséquent, au niveau européen la fragmentation¹⁹⁹ est omniprésente. De nombreux freins existent et empêchent la circulation fluide entre les pays des différents projets cinématographiques.

On retiendra que dès le départ de ce Projet Pilote²⁰⁰, le problème identifié est celui de la fragmentation du marché. On pourrait estimer que les conséquences de ce fait social deviennent de plus en plus lourdes sur le plan européen. Le bloc communiste et la propagande russe d'un côté, suivis des productions américaines et de la propagation du système capitaliste, conduisent l'Europe à se positionner contre ces mouvements, plutôt que de construire sa propre idéologie²⁰¹.

« Selon l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel la part de marché de film américain est passé de 30% en 1975 à 56% en 1987 et 80% aujourd'hui²⁰². Face à cette emprise américaine croissante, la Communauté ne manque pas de souligner les enjeux essentiels en cause. »²⁰³

La Commission Européenne, consciente de ce fait, et sous l'emprise française de son Commissaire Européen, Jacques Delors, on assiste à une prise de conscience politique de la naissance du mondialisme et d'une concurrence accrue du cinéma américain en Europe et notamment dans les Etats membres. Par dessus le manque à

¹⁹⁸ Bafoil, François. *Europe centrale et orientale: mondialisation, européanisation et changement social*. Références Mondes. Paris: Presses de Sciences Po, 2006, pp.38-44

¹⁹⁹ Costel, Éric. *Géopolitique contemporaine: fragmentation et interdépendance*. 1. éd. Que sais-je 693. Paris: Presses Univ. de France, 1997.

²⁰⁰ Le projet pilote se transformera en programme cadre dès 1991.

²⁰¹ Moine, Caroline, éd. *Cinéma et guerre froide: histoire du festival de films documentaires de Leipzig (1955 - 1990)*. Histoire contemporaine. Paris: Publications Sorbonne, 2014, pp. 9-20

²⁰² Le marché Français joue les irréductibles avec 60% du film américain, 30% français et 10% autre européen. L'Italie et la Suède résistent également mieux que les autres pays européens. En revanche dans les PECO la production américaine représente 90% du marché.

²⁰³ Flamand-Lévy, Bénédicte, et Marie-France Christophe-Tchakaloff. *Les compétences culturelles de la Communauté européenne*. Aix-en-Provence, France: Presses universitaires d'Aix-Marseille, DL 2004, 2004, p. 372

gagner économique et en parts de marché pour le secteur audiovisuel européen, nous nous situons dans une phase d'expansion de l'Europe (les pays adhérents se multiplient, arrivant à 12 en 1985). Ce développement entraîne une volonté de la part de la Communauté Européenne de faire face ensemble à cette problématique qu'ils devront résoudre. Compte tenu de l'avènement de la télévision et de la multiplication des écrans dans les foyers européens, le temps de diffusion télévisuelle augmente, mais pas le nombre de programmes à diffuser.

Stimuler le secteur audiovisuel en encourageant les coproductions européennes, en soutenant la production, la formation et une partie de la distribution a été un choix structurel important.

« Pour Robert Grégoire, premier directeur de l'action culturelle à la Commission européenne : « Les quotas sont déplaisants, mais à quel autre moyen recourir en période de crise ? Il fallait d'une part dresser une digue devant le déferlement de produits américains et d'autre part ménager des débouchés pour l'industrie européenne des programmes qu'on projetait de mettre sur pied »²⁰⁴

Mais ce Projet Pilote n'est que la prémisse d'une série des mesures²⁰⁵ prises par l'Europe.²⁰⁶

2.2.2.2. ...puis au Conseil de l'Europe

De son côté, le Conseil de l'Europe va poser les bases d'Eurimages dès 1988. Un objectif culturel et un objectif économique sont prévus dans son cahier de charges : « soutenir les œuvres aptes à refléter une société européenne aux mille facettes, mais dont les racines communes témoignent de l'appartenance à une même culture »²⁰⁷. L'objectif économique, de son côté visait une meilleure circulation des œuvres

²⁰⁴ Grégoire, Robert, Vers une Europe de la culture, p. 246 cité par Flaman-Lévy, Bénédicte, et Marie-France Christophe-Tchakaloff. *Les compétences culturelles de la Communauté européenne*. Aix-en-Provence, France: Presses universitaires d'Aix-Marseille, DL 2004, 2004, p. 378

²⁰⁵ Parmi les mesures prises en cascade, la « Télévision Sans Frontières » (Dir :89/552/CEE) du 3 octobre 1989 vise la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres relatives à l'exercice d'activité de radiodiffusion télévisuelle, J.O., L298, 17 octobre 1989

²⁰⁶ Ce Projet Pilote sera détaillé plus tard, au sous-chapitre 3.2

²⁰⁷ Lange, André, Tim Westcott, Observatoire européen de l'audiovisuel, et Banque européenne d'investissement. *Les aides publiques aux oeuvres cinématographiques et audiovisuelles en Europe: une analyse comparative*. Strasbourg, France: Observatoire européen de l'audiovisuel, 2004, p. 131

cinématographiques européennes, favorisant deux types de projets : d'une part ceux qui auraient un grand potentiel économique et d'autre part, ceux qui mettent en avant la diversité des pays membres.

Ainsi, les institutions européennes prévoyaient de créer un marché de films et programmes européens, à l'image des Etats Unis, qu'ils allaient concurrencer. Ce qui était surtout recherché était la compétitivité des programmes. Il résulte « une confrontation entre une vision libérale portée par les partisans d'une déréglementation du secteur et une approche de nature plus interventionniste soutenue par les partisans d'une politique audiovisuelle volontariste. Le dispositif audiovisuel communautaire, synthèse des divergences entre les Etats membres, reflète ainsi les tensions structurelles caractérisant l'articulation des impératifs découlant du marché intérieur et des exigences attachées à la mise en œuvre des politiques audiovisuelles »²⁰⁸.

2.2.3. Initiatives Françaises de coproduction : PECO

Pendant cette période d'effervescence européenne à l'ouest, les pays de l'Europe Centrale et Orientale luttent pour leur indépendance. C'est ainsi, qu'entre la fin de 1988 et 1990 le rideau de fer se lève et les Pays de l'Est se libèrent. Devant cette victoire historique, les pays européens tentent, tant bien que mal de se positionner. Il s'agit là encore d'un enjeu économique avant tout. Ce sont des territoires en besoin, mais qui sont vus comme des marchés potentiels.

C'est dans cette optique que ces pays vont être convoités d'une part par l'Union Européenne et d'autre part par les Etats Unis.

En effet, d'un point de vue culturel, ces pays se sont trouvés pendant des années devant les ouvrages de la propagande communiste et ne connaissent pas nécessairement le libéralisme. Raison de plus pour introduire ces nouvelles règles sur ces territoires en quête de démocratie.

Deux idéologies vont se confronter : celle des Etats Unis, qui vont fournir en marchandises et produits culturels (audiovisuels notamment) ces territoires en

²⁰⁸ Fédération Robert Schuman, Le centre de recherches et d'études sur l'Europe, *La politique audiovisuelle de l'Union européenne* [en ligne]: <http://www.robert-schuman.eu/fr/questions-d-europe/0048-la-politique-audiovisuelle-de-l-union-europeenne>, consulté le 13 février 2014

essayant d'imposer leur idéologie libérale ; celle de l'Union Européenne, qui, en tant qu'institution politique va soutenir les nouveaux régimes et va essayer de les rallier à la cause européenne, mais qui n'agiront pas sur le plan culturel.

En parallèle, la France va jouer un rôle très important dans cette situation historique. Dans sa politique extérieure, le cinéma jouait un rôle très important dans la promotion de la culture Française à l'étranger. Puisque la France avait globalement une politique culturelle solide, elle serait le premier état de l'Europe de l'Ouest à mettre en œuvre un fonds à destination des coproductions avec les états des Pays de l'Europe Centrale et Orientale (PECO). Ce fonds, ECO, inclut le cinéma en tant qu'action de coopération et sera exploité pendant sept ans, entre 1990-1997²⁰⁹.

L'intervention française à l'égard des PECO se fonde sur la question de l'identité culturelle. Des interactions économiques et industrielles sont par ailleurs mises en œuvre, dans les échanges et les contrats de coproduction, notamment. Le principe de ces derniers est de prévoir un retour sur investissement comme par exemple de faire bénéficier les entreprises françaises d'une partie des dépenses²¹⁰.

Ce fonds qui avait initialement comme objectif de promouvoir les identités culturelles européennes et développer les échanges économiques et industriels entre la France et les Pays de l'Europe Centrale et Orientale, n'aura pas l'ampleur désirée. Bon nombre de coproductions seront réalisées entre les mêmes sociétés et parmi ces productions, seulement 30% de ces films circuleront en Europe (souvent dans un ou deux pays en dehors des pays producteurs).²¹¹

²⁰⁹ Eurocréation, et Institut de l'audiovisuel et des télécommunications en Europe. *Guide du cinéma et de l'audiovisuel en Europe centrale et orientale*. Paris, France: Institut d'études slaves, 1992.

²¹⁰ Comme par exemple faire travailler des entreprises françaises sur ces territoires.

²¹¹ PrévotEAU, Karine. « Relations internationales, politiques publiques, marché de l'art et essai, trois questions préalables pour une étude de la diffusion des inédits du Sud en salles en France de 1990 à 2007 ». Paris 3, 2014, pp. 90-110

2.3. Les nouvelles stratégies de production

2.3.1. Les adeptes du travail individuel

La prise de conscience européenne au niveau de l'industrie cinématographique et audiovisuelle a apporté de multiples changements dans ce secteur d'activité.

La plupart des sociétés y œuvrant avaient des statuts règlementés au niveau de leur pays respectifs. Cependant, en mettant en projection une politique au niveau européen, les statuts de ces entreprises devaient être pris en considération et alignés sur la base des mêmes critères juridiques, financiers ou des pratiques.

Nous rappelons que l'Europe est encore à la recherche de ses marques dans ce domaine qui est tout nouveau pour elle et qu'elle n'est qu'au stade des projets pilotes.

Ainsi, dans ce paysage audiovisuel mouvant il faut choisir quelles sont les structures à soutenir, il faut définir sur quels critères et de quelle manière seront distribués ces fonds.

Comme nous l'avons précisé dans les chapitres précédents plusieurs événements des années 1980 ont bousculé le paysage audiovisuel. Ainsi, au fil du temps, plusieurs définitions de la production audiovisuelle ont été d'usage suivant les circonstances.

D'abord, cette notion de production indépendante est née dans les années soixante au Royaume Uni²¹² et était utilisée pour définir l'activité de certains cinéastes militants qui voulaient se démarquer par leur création des grands studios de production. Cette terminologie sera empruntée également par les représentants de la nouvelle Vague en France et par d'autres militants en Europe²¹³.

Avec l'avènement de la télévision privée, des changements structurels vont naître. La production indépendante prendra dans ce cas de figure un autre sens : séparation entre la production et la diffusion et surtout une indépendance acquise par les télévisions par rapport au secteur public.

Dans les années 70, une multitude de petites structures de production vont naître à la suite de la déréglementation. Ces sociétés de production représentent pour certaines

²¹² Lange, Renaud, et Institut européen de la communication, op. cit., pp. 235-236

²¹³ Idem

l'évolution des structures militantes, pour d'autres la création d'entreprises des demandes ponctuelles du secteur, mais sans avoir des capitaux qui leur permettent de tenir dans le temps²¹⁴. La multiplication des chaînes entraîne une multiplication de la demande de programmes audiovisuels, et notamment des programmes de fiction. Ce genre, pas assez répandu en Europe à cette époque, était commandité par les télévisions car cela répondait aux attentes de leur audience. Cependant, il s'agissait d'une production coûteuse qui était très concurrencée par des productions étrangères, particulièrement américaines.²¹⁵

Enfin, une dernière définition de la production indépendante de type industriel sera considérée en différenciation avec la diffusion. Cette définition concernera les structures qui font uniquement de la production, et laissent la diffusion à d'autres entreprises. La différence avec les petits producteurs indépendants est liée aux moyens financiers dont les premiers disposent.

« Ces entreprises, en définitive assez peu nombreuses en Europe, se sont développées à partir du moment où les organismes de service public ont perdu le monopole de la production. Elles travaillent soit à la commande, soit en coproduction, soit de manière autonome, vendant leurs programmes au plus offrant. Ces entreprises tendent à se situer sur le marché de la fiction lourde (séries historiques, feuilletons, etc.) et, de plus en plus, dans la perspective de la coproduction internationale. »²¹⁶

Sur le fond des débats européens et nationaux, les producteurs européens prennent conscience de la difficulté d'exercer leur métier à l'international. Ils commenceront donc, dès 1986 à s'organiser au niveau national ou international, afin de mieux défendre leurs intérêts, d'une part, et pour des échanges de bons procédés ou encore pour la formation. Ces organisations leur permettront de mettre en œuvre une coordination internationale de leur activité, mais aussi de s'assurer une présence plus forte et moins coûteuse lors des manifestations internationales où ils peuvent décrocher des contrats.

²¹⁴ Enore une fois, il faut tenir compte des écarts politiques et économiques existant dans les pays européens à cette période. Il ne s'agit nullement ici, pour nous, de procéder à un nivellement.

²¹⁵ Lange, Renaud, et Institut européen de la communication, op. cit., pp. 227-228

²¹⁶ Idem, p. 228

2.3.2. ...et ceux qui coproduisent

Nous avons montré ci-dessus que les producteurs indépendants organisent leur filière afin de mieux profiter des avantages du marché. En parallèle à ce processus, les autorités européennes s'interrogent sur les structures pouvant être soutenues afin de renforcer l'industrie audiovisuelle et cinématographique.

Bien que depuis la crise du cinéma des années 1960 les pays européens aient mis en place des accords de coproduction bilatéraux, des confusions demeurent sur la terminologie employée et le sens qu'on lui attribue.

Deux idées prennent naissance. La première est liée au Projet Pilote MEDIA. Il prévoit (entre 1984 et 1985) de soutenir des producteurs et réalisateurs de la Communauté Economique Européenne, en vue de la promotion et le développement de l'industrie cinématographique et audiovisuelle. Les coproductions européennes doivent être soutenues, si elles respectent un certain nombre de conditions. Cette idée n'arrivera que plus tard, car elle était trop contraignante pour les acteurs, ces derniers n'ayant pas la capacité financière et administrative pour remplir toutes les conditions. Elle se transformera dans sa première phase pilote dans des projets de formation et partage d'expérience.

La seconde idée sera portée par le Conseil de l'Europe et les ministres faisant partie du Conseil de Coopération Culturelle. Il s'agit de la mise en pratique d'une recommandation qui prévoit le développement des accords bilatéraux de coproduction et surtout de la promotion et le soutien financier des projets issus de ces collaborations. Initiée au niveau national, cette solution sera adoptée par Eurimages, et ensuite par le Programme MEDIA en tant que base du mécanisme public de soutien aux coproductions.

La définition retenue pour définir la coproduction sera dans un premier temps celle que A. Pragnell évoque dans son rapport :

« Un accord de coproduction existe dès lors que les contractants non seulement partagent les coûts mais aussi coopèrent dans l'exploitation d'une idée de programme ou d'une série de programmes et dans sa production par la provision du personnel technique ou de réalisation et de diverses installations. Une authentique coproduction aura souvent pour sujet, du fait de la nature de

la coopération entre les partenaires, un centre d'intérêt commun, historique ou contemporain. »²¹⁷

Les phases préliminaires des deux projets de financement de l'industrie audiovisuelle et cinématographique se baseront sur les acceptions nationales de la coproduction et soutiendront justement des projets ayant l'accord des pays d'origine, et ensuite celui des commissions d'évaluation.

André Lange et ses collaborateurs mettent en avant dès 1988 un certain nombre de préconisations visant l'amélioration de ces systèmes de financement. Tout d'abord, il aborde les moyens financiers conséquents dont les projets de coproduction d'envergure auront besoin. Ils prévoient une réciprocité dans les modes de financement des coproductions internationales, de manière à ce que plusieurs pays et les institutions européennes participent au capital.

Ensuite, ils insistent sur la définition des projets et leur sélection, en invoquant les différences culturelles qui existent et qui pourraient exacerber les écarts au lieu de rassembler les coproducteurs. Ils estiment que le partage de l'écriture et la mise en réseau pourrait aider à créer une homogénéité qui permettrait une circulation des projets plus aisée.

Un autre point abordé est celui des capacités de production distinctes entre les pays. Dans ce sens il préconise des projets de formation et des échanges professionnels afin de permettre une professionnalisation du secteur. Une autre difficulté identifiée est celle de la langue de tournage, mais sans propositions.²¹⁸

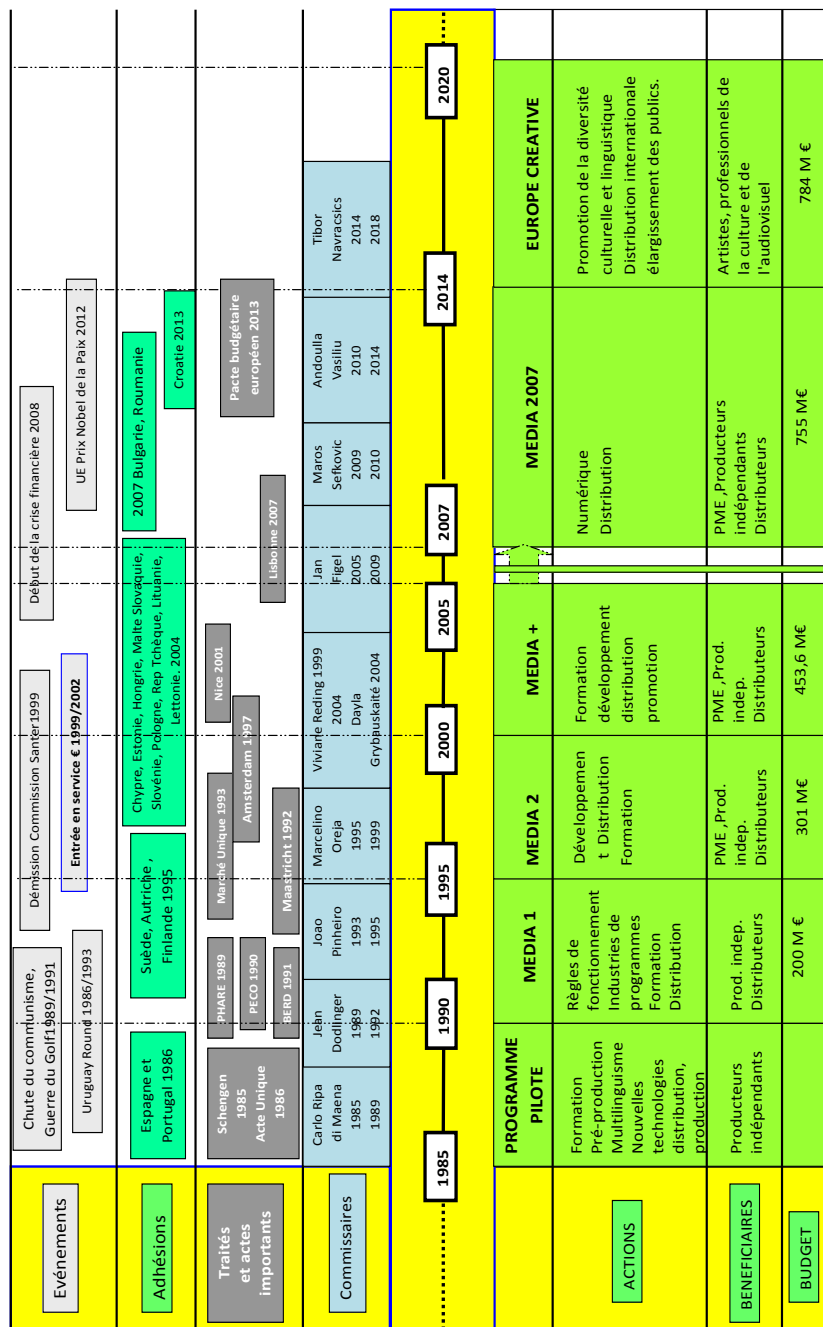
Et enfin, il pointe la nécessité de « la définition d'un statut européen de la coproduction et [d']une harmonisation des fiscalités »²¹⁹, dans l'objectif de retrouver une homogénéité du marché et des réglementations.

Plus tard, en 1992 un accord de coproduction européen sera établi et rentrera en vigueur dès 1994.

²¹⁷ A. Pagnell, « Un tournant dans la télévision européenne », Institut européen de la communication, Manchester, 1985, p. 60, cité par Lange, Renaud, et Institut européen de la communication., op. cit., p. 235

²¹⁸ Pour plus de détails sur le sujet voir Lange, Renaud, et Institut européen de la communication, op. cit., pp. 235-247

²¹⁹ Idem, p. 246



3. Chapitre 3. Le réveil européen donne naissance à une stratégie audiovisuelle

Dans ce chapitre nous souhaitons analyser deux aspects fondamentaux de notre travail : d'une part la vision stratégique adoptée par la Commission Européenne et d'autre part sa concrétisation, la tactique déployée pour rendre cette stratégie opérationnelle (voir en ce sens ANNEXE 2²²⁰)²²¹.

Pour rendre compte de cette construction empirique qu'est la stratégie de la Commission dans le cas du Programme MEDIA, nous allons nous appuyer sur notre corpus de documents. Dans un premier temps, nous avons procédé à une analyse lexicographique de ce dernier.

Pour construire notre corpus, nous avons adopté deux démarches décrites par Patrick Charaudeau²²². Dans son article il développe la thèse de la construction d'un corpus en se basant sur deux démarches : « empirico-descriptive » et « hypothético-déductive ». En ce qui nous concerne, nous nous sommes emparés de sa théorie et nous avons donné un double rôle à notre corpus : d'une part celui d'être *un instrument* et d'autre part d'être *l'objet*.

Ainsi, le corpus nous permet ici de définir l'objet de recherche²²³. Celui-ci ne saurait lui préexister, il sera construit au fil de l'analyse. Par ailleurs, le fait d'être dans une construction du corpus, nous permet, au fur et à mesure de l'analyse de confronter nos résultats à d'autres données d'enquête ou heuristiques, afin d'aboutir à la construction de notre thèse.

Le choix de ce corpus de documents a été fait pour établir l'évolution du discours institutionnel et politique de la Commission Européenne sur le Programme MEDIA.

²²⁰ Tome 2, p.11

²²¹ Pour plus de précisions sur notre méthodologie de travail concernant la constitution et l'analyse du corpus de documents sur lequel cette étude se base, nous vous prions de vous référer à l'Annexe 2 concernant La Méthodologie de travail.

²²² Patrick Charaudeau, « Dis-moi quel est ton corpus, je te dirai quelle est ta problématique », *Revue Corpus* n°8, Nice, 2009, consulté le 17 novembre 2014 sur le site de *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*.

URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Dis-moi-quel-est-ton-corpus-je-te.html>

²²³ Idem

Il s'agit des communiqués de presse, car ils répondaient à un aspect communicationnel²²⁴ et de médiation²²⁵ (entre la Commission et la société civile) que nous recherchions. Ensuite, nous avons opéré ce choix, car ces discours nous permettent de retranscrire l'image (Ethos)²²⁶ que la Commission se crée à travers le discours.

Cela nous permet

- d'une part d'illustrer la stratégie mise en œuvre (ainsi que les éléments forts sur lesquels la commission va mettre l'accent), le positionnement des différents acteurs par rapport aux situations énoncées,
- d'autre part, cela nous permet de saisir à la source les difficultés des politiques dans leur positionnement discursif ainsi que les (in)compréhensions des producteurs (et des autres récepteurs de ces informations).

Pour résumer, le corpus est constitué de 45 communiqués de presse de la Commission Européenne compris entre 1985 (date à laquelle a commencé la réflexion sur le Programme MEDIA), et 2014 (date de la mise en route du Programme Europe Créative)²²⁷. Une des hypothèses de ce travail est qu'on assiste à une rupture communicationnelle²²⁸ entre le début du Programme MEDIA et la mise en place du Programme Europe Créative.

Compte tenu des objectifs poursuivis dans cette analyse, nous avons décidé d'utiliser un logiciel d'analyse sémantique, Tropes, afin de limiter les risques d'interprétation. Concrètement, quand nous opérons une analyse d'un corpus de textes sous Tropes, « il s'agit d'extraire du texte une série de variables qui vont faire l'objet d'un

²²⁴ Nous entendons ici par « aspect communicationnel » une volonté de la part de la Commission Européenne de communiquer sur diverses actions auprès du plus grand nombre.

²²⁵ Nous parlons ici de médiation au sens premier de « ce qui sert d'intermédiaire »

²²⁶ Cette notion d'image (Ethos) a été débattue en analyse du discours. Nous allons retenir d'une part la définition donnée par Ruth Amossy et surtout le sens qui lui est donné par les travaux de Dominique Maingueneau, que nous détaillerons dans un autre chapitre : « (L'Ethos) désigne l'image de soi que le locuteur construit dans son discours pour exercer une influence sur son allocataire », Ruth Amossy, « *Ethos* », in Chareaudeau, Patrick, Maingueneau, Dominique (sous la dir.), *Dictionnaire d'analyse du discours*, édition Seuil, page 238

²²⁷ L'ensemble de ce corpus se retrouve dans le Tome 2 de ce travail dans leur forme originale dans l'Annexe 7a (p.101) et sous forme de tableau synthétique dans l'Annexe 6 (p.70)

²²⁸ Nous entendons par ce terme un changement de paradigme : nous attendons à l'issue de cette analyse de mettre au jour un passage d'une visée communicative à une visée « communic-actionnelle » (nous empruntons ce terme à Bourguignon Claire (2006). « *De l'approche communicative à l'approche communic'actionnelle : Une rupture épistémologique en didactique des langues-cultures* ». *Synergie Europe*, n° 1, p. 58-73.)

traitement statistique permettant de révéler des résultats d'analyse objectifs, qui ne seraient pas forcément identifiés après une lecture approfondie du texte. »²²⁹

Afin de comprendre les enjeux des informations analysées, il faut savoir que

« la Commission Européenne est l'organe exécutif de l'Union Européenne. Elle est indépendante et promeut l'intérêt général de l'Union. Dans le cadre des grandes orientations fixées par le Conseil Européen, elle prépare et met en œuvre des décisions du Conseil de l'Union Européenne et du Parlement Européen. La Commission Européenne assume quatre fonctions principales :

- *Fonction législative : elle soumet des lois en Conseil et au Parlement ;*
- *Fonction exécutive ; Contrôle de l'application du droit communautaire notamment (concurrence) ;*
- *Fonction de représentation pour toute représentation extérieure sauf politique étrangère et sécurité commune ».*²³⁰

En termes de compétence discursive, la plus importante serait donnée par sa fonction de représentation – la Commission Européenne se positionne comme le porte parole de l'Union Européenne, sur des thématiques liées à l'audiovisuel et la culture. A ce sujet l'inter discours devient très significatif, car on retrouve d'une manière récurrente des références vers d'autres communiqués de presse, articles, mémos, discours d'autres commissaires européens (spécialisés dans d'autres secteurs). Ils se positionnent comme l'instance politique qui présente un programme (des programmes) qui devrait être « regardé comme des propositions ou ressources pour l'action »²³¹

Un communiqué de presse représente un document écrit qui est proposé à titre d'information aux journalistes. Il s'agit d'une communication institutionnelle non publicitaire. L'objectif d'un communiqué de presse est de communiquer sur un événement d'actualité auprès de la presse, dans le but d'obtenir des citations et des retombées médias valorisantes et positives, donc non publicitaires, mais orienté. Il s'agit d'interpeller les journalistes et les inciter à écrire un article, à demander plus de renseignements ou à assister à une conférence de presse par exemple.

²²⁹ Pierre Molette, *De l'APD à Tropes : comment un outil d'analyse de contenu peut évoluer en logiciel de classification sémantique généraliste*, Communication au colloque Psychologie et communication – Tarbes – Juin 2009, consulté le 5 juillet 2014 à l'adresse : <http://www.tropes.fr/PierreMolette-CommunicationColloquePsychoTarbesJuin2009.pdf>

²³⁰ Site internet Toute l'Europe : <http://www.touteurope.eu/l-union-europeenne/institutions-et-organes/commission-europeenne/synthese/le-role-de-la-commission-europeenne.html>, consulté le 23 mai 2014

²³¹ Lascombes P. et Le Galès P, *Sociologie de l'action publique*, ed. Armand Colin, Paris, 2012, p.41

« Pour Rocheford et Cobb (1994), le langage est le véhicule des symboles qui établissent la légitimité de chaque construction d'un problème public. D. Stone (1988) distingue quatre composantes de ces discours : l'explication analytique, la présentation de cas exemplaires, des métaphores établissant des liens entre enjeux et des arguments ambigus qui renforcent la cohérence. Aujourd'hui, un véritable courant théorique systématise cette dimension discursive et argumentative dont elle fait la composante majeure du politique. Les discours et leurs confrontations ne sont plus observés comme des reflets, ils sont envisagés comme la substance même de la démocratie qui est parlée plus qu'elle ne parle. »²³²

Cette analyse approfondie des documents nous a permis de dégager plusieurs constantes stratégiques et discursives. Cela nous a également donné l'occasion de passer en revue en croisant des éléments diachroniques et thématiques, le lien communicationnel entre les objectifs annoncés pour chacun des programmes et les évaluations qui sont faites.

²³² Idem, p. 73-74

3.1. L'élaboration d'une stratégie dans le domaine de l'audiovisuel

Préalablement, pour une meilleure compréhension, nous avons réalisé l'inventaire des définitions concernant ces deux termes clés de notre travail.

Ainsi, la STRATÉGIE est définie comme : l'« *art d'organiser et de conduire un ensemble d'opérations militaires prévisionnelles et de coordonner l'action des forces armées sur le théâtre des opérations jusqu'au moment où elles sont en contact avec l'ennemi.* » Il s'agit par ailleurs d'une « *partie de la science militaire qui traite de la coordination des forces armées (en intégrant les aspects politiques, logistiques et économiques) dans la conduite d'une guerre ou dans l'organisation de la défense d'une nation, d'une coalition.* »²³³

En ce qui concerne les acteurs analysés, nous ne pouvons pas parler des forces armées, car la stratégie ne se déroule pas sur le plan militaire, mais plus sur le plan politique et économique. Ainsi de cette définition, nous allons retenir surtout l'aspect organisationnel de la politique, de la logistique et de l'économie.

La stratégie est définie par ailleurs par le biais des mathématiques : « *Ensemble cohérent de décisions que se propose de prendre un agent assumant des responsabilités, face aux diverses éventualités qu'il est conduit à envisager, tant du fait des circonstances extérieures qu'en vertu d'hypothèses portant sur le comportement d'autres agents intéressés par de telles décisions (Lal. Suppl. 1968).* »²³⁴

Nous trouvons que la définition de la théorie des jeux (ci-dessus) s'applique au mieux au sujet que nous étudions. D'abord, car effectivement, la Commission Européenne est l'agent qui assume les responsabilités et qui se trouve devant un ensemble de décisions possibles. Comme la définition l'indique, et comme nous allons le voir à travers l'analyse, les circonstances extérieures, ainsi que le comportement des autres agents vont influencer les décisions. En appliquant cette définition à notre sujet d'étude, nous pouvons conclure que la Commission Européenne a du définir une stratégie, afin de répondre à la concurrence extérieure, à l'évolution du Paysage Audiovisuel Européen et surtout à la demande croissante des publics.

²³³ Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales, [En ligne]: <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/strat%C3%A9gie>

²³⁴ Idem

Mais avoir une stratégie ne résout pas tout. Comme indiqué dans les diverses citations, la stratégie concerne uniquement l'organisation des moyens, mais non le déploiement de l'action sur le terrain.

Ainsi, sur le terrain l'action est concédée à l'exécutif, en l'occurrence, à l'Agence Exécutive Education, Audiovisuel et Culture (EACEA). C'est cette agence qui va passer de la stratégie à la tactique, « *pour appliquer une stratégie définie, qui combine, en vue d'un maximum d'efficacité et en fonction des circonstances, tous les moyens et formes de combat utilisables.* »²³⁵

En regardant notre corpus dans une perspective historique, nous ne pouvons pas ressortir tous les traits caractéristiques du programme que nous étudions. De ce fait, dans les chapitres suivants, nous allons déceler, grâce aux documents analysés, d'une part la stratégie et d'autre part les différentes actions qui ont été déclinées en vue d'atteindre les objectifs visés.

²³⁵ Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales, [En ligne] <http://www.cnrtl.fr/definition/tactique>

Evénements	Chute du communisme, Guerre du Golfe 1990/1991 Uruguay Round 1986/1993 Démision Commission Santer 1995 Début de la crise financière 2009	UE Prix Nobel de la Paix 2012			
Adhésions	Espagne et Portugal 1985 Suède, Autriche, Finlande 1995 Slovaquie, Lituanie, Lettonie, 2004 Croatie 2013	Bulgarie, Roumanie 2007			
Commissaires	Carlo Ripa di Meana 1985 Jean Dondinger 1989 João Pinheiro 1993 Marcelino Oreja 1995 Viviane Reding 1999 Dajka Grybauskaitė 2004 Joaquín Almunia 2009 José Manuel Durão Barroso 2010 Christine Lagarde 2011 Androulla Vassiliou 2014 Tibor Navracsics 2018				
Traité et actes importants	Schengen 1985 Acte Unique 1986 Maastricht 1992 Schengen 1985 P. Acte 1989 B. Acte 1990 Marché Unique 1993 Nice 2003 Amsterdam 2000 Lisbonne 2009				
PROGRAMME PILOTE	MEDIA 1	MEDIA 2	MEDIA +	MEDIA 2007	EUROPE CREATIVE
Formation Pré-production Multilinguisme Nouvelles technologies distribution, production	Règles de fonctionnement Industries de programmes Formation Distribution	Développement Distribution Formation	Formation développement distribution promotion	Numérique Distribution	Promotion de la diversité culturelle et linguistique Distribution internationale élargissement des publics.
BENEFICIAIRES	Prod. indep. Distributeurs	PME, Prod. indep. Distributeurs	PME, Prod. indep. Distributeurs	PME, Producteurs Independants Distributeurs	Artistes, professionnels de la culture et de l'audiovisuel
BUDGET	40.67 M €	61.21 M €	493 M €	755 M €	784 M €

3.2. Un galop d'essai : le programme pilote

3.2.1. Contexte géopolitique

La période 1985-1991 est une période charnière pour l'histoire européenne et internationale. Plusieurs événements concourent à l'avènement de la démocratie libérale.

Tout d'abord, en 1985 avec la première signature de l'accord Schengen, suivie de l'adhésion de l'Espagne et du Portugal, signature de l'Acte Unique Européen en 1986. Ce dernier marque un changement fondamental dans la vie des pays européens. L'acte unique est l'aboutissement du marché unique, qui prévoit, dès 1986 la libre circulation des marchandises et services. Il sera suivi du marché commun (1992-1993) s'y rajoutant, respectivement, la libre circulation des capitaux et des personnes. Il s'agit du premier dispositif européen qui prévoit des dispositions communautaires supranationales.

Sur le plan géopolitique, pendant cette même période, d'autres événements vont perturber les marchés. Premièrement, cette période est marquée par le déclin de l'URSS et la fin de la Guerre Froide. Concomitant à cela, on assiste à la chute du communisme (1989-1991) et au début de la Guerre du Golf (1990). Pour répondre à ce désordre international et faire face à la concurrence internationale installée suite à ces changements²³⁶, des négociations internationales vont être menées. Les plus significatives sont les négociations de l'Uruguay Round (1986-1993) et ALENA (signé en 1992). Ce dernier met en œuvre un libre échange entre les Etats-Unis, le Canada et le Mexique. De l'autre côté, l'Uruguay Round sera la plus grande réforme du système commercial mondial depuis le GAAT (1948), et donnera naissance dès 1985 à l'Organisation Mondiale du Commerce.

L'avènement de ces changements structurels géopolitiques remettra en question les grandes puissances qui s'étaient imposées après la Seconde Guerre Mondiale et surtout mènera les différents acteurs vers une libéralisation des marchés, et plus tard vers la mondialisation.

²³⁶ Suite à la chute du Communisme le bloc de l'est devient la proie des marchés capitalistes.

3.2.2. Création d'un programme en faveur de la culture et la cinématographie

Le Programme MEDIA va naître dans ce contexte quelque peu mouvant. Se rajoutent à ces événements la dérèglementation de la télévision et la crise du cinéma européen, qui crée des contraintes supplémentaires à la CEE²³⁷. Afin d'apporter une solution à ces derniers problèmes évoqués, et surtout essayer d'une certaine manière de répondre à la conjoncture géopolitique et occuper les marchés naissants, la Commission va imaginer, dans un premier temps un programme pilote, dans le but de tester son efficacité auprès du secteur audiovisuel et cinématographique.

De ce fait, dans le premier document analysé, la Commission fait connaître la publication d'un « *Règlement relatif à un régime de soutien communautaire aux coproductions cinématographiques et télévisuelles de fiction* » (cf. **P/85/26 du 01/04/1985**). L'objectif annoncé est de répondre à des besoins économiques, politiques et d'image européenne et internationale. Ce document définit le cadre du programme test et les règles qui vont le régir. Rien n'est laissé réellement au hasard. Toutefois, nous souhaitons mettre en lumière cette question d'image européenne et internationale qui est annoncée. En effet, avec l'Acte Unique, l'Europe se prépare à sortir de l'euro-scepticisme induit par le choc pétrolier. Cette politique audacieuse pour l'époque permet un nouveau positionnement sur les marchés européens et internationaux et surtout de retravailler l'image donnée à l'international. A partir de ce moment, et nous allons le voir tout au long de cette analyse des communiqués de presse, la construction européenne ne cesse de se développer et en même temps de conquérir des marchés.

Le deuxième document, « *Programme d'action en faveur de la production audiovisuelle européenne* », (cf. **P/86/35 du 01/04/1986**) annonce d'abord la motivation économique qui est derrière ce Programme. Effectivement, nous apprenons grâce à ce document que le marché audiovisuel et cinématographique est en forte croissance. Cependant, le document met en évidence que la concurrence est forte et que le marché est loin d'être acquis. La nécessité de se battre est primordiale,

²³⁷ En 1985 la CEE était constituée des pays suivants : RFA, la France, la Belgique, l'Italie, le Luxembourg et les Pays-Bas, Royaume-Uni, Irlande, Danemark, Grèce. L'Espagne et le Portugal vont se rajouter en 1986

tout comme la poursuite de ce Programme Pilote. On remarque que cela coïncide avec le changement global enclenché par l'ensemble d'institutions européennes, dans l'objectif d'une construction européenne plus vertueuse. Ainsi, nous pouvons saisir dès 1986 le besoin de passer du stade d'expérience à un programme en bonne et due forme afin de développer ce secteur.

En 1987 la « *Signature d'un accord bancaire européen pour le crédit à l'audiovisuel* » voit le jour (cf. **IP/87/175 du 08/05/1987**). En effet, pendant les deux premières années de fonctionnement du Programme Pilote, les responsables ont analysé le secteur d'activité, et ont défini les règles du jeu. Il est temps maintenant de donner les moyens financiers aux professionnels. Pour ce faire, la Commission ne se contente pas de donner des subventions. Elle a pour objectif de permettre aux professionnels d'accéder aux financements qu'elle propose en signant un accord bancaire facilitant l'accès aux crédits.

Le secteur audiovisuel et cinématographique, comme nous l'avons montré dans les chapitres précédents, traverse une crise et les débouchées (entrées en salles, ventes, etc.) se trouvent en chute. Pour remédier à cela, la Commission se portera garante pour les professionnels du secteur, en leur permettant d'obtenir des crédits pour financer leurs projets, et par subsidiarité, accéder aux financements européens. En plus, cet accord permettra aux financiers du secteur bancaire de mieux saisir les enjeux du secteur audiovisuel, afin de créer une ambiance de confiance et d'élargir le partenariat. Cet accord bancaire, bien que partie d'une stratégie globale, va jouer un rôle en tant qu'instrument politique, mais nous y reviendrons.

Un mois plus tard la Commission annonce une « *Relance de l'action culturelle dans la Communauté Européenne* » (cf. **IP/87/86 du 09/12/1987**). Dans ce document l'énonciateur met en avant plusieurs objectifs que la Commission se fixe pour les quatre années à venir :

- création d'un espace culturel européen
- promotion de l'industrie audiovisuelle européenne,
- accès aux ressources culturelles,
- formation,
- dialogue interculturel mondial.

En effet, considérant notre sujet dans son ensemble, ce document représente une des premières preuves de la volonté de la Commission de constituer un espace culturel

européen, d'une part, et d'autre part de se concentrer sur une action culturelle. Pour rappel, en 1987 la Commission n'était pas officiellement dotée d'une compétence sur le secteur culturel. Cependant, la préparation du traité de Maastricht²³⁸ ainsi que l'évolution sensible du Conseil de l'Europe sur ce sujet, poussent la Commission à prendre position. Plusieurs actions sont décelées en amont :

- la création d'une Direction Générale afférente à la culture²³⁹,
- la pression exercée auprès de la Commission par le Conseil des Ministres de la Culture - la création en parallèle d'un programme de financement du secteur cinématographique sous l'égide du Conseil de l'Europe²⁴⁰ – Eurimages.

Pour nous, c'est un des documents décisifs dans la construction d'une politique européenne en faveur de la Culture. Effectivement, dans ce document, la Commission annoncera sa volonté de création d'un espace culturel européen. Il s'agira, comme nous le verrons dans les autres documents, de la première fois où la Commission assumera entièrement son désir d'une politique destinée à la Culture, pour ne pas parler d'une politique culturelle. Nous n'entendrons plus parler de cet espace culturel européen, mais, à travers une somme d'actions mises en place, il se développera et prendra une forme très concrète.

Quant à la promotion de l'industrie audiovisuelle européenne, elle semble être le pilier central de la politique de la Commission. Pour ce qui est des autres priorités annoncées, soulignons qu'elle se retrouvent systématiquement dans l'intitulé et dans les actions de la Direction Générale Education, Culture et Audiovisuel, dont le titre va osciller pour prioriser le multilinguisme, la formation, etc.

Nous ne pouvons pas ne pas questionner cette idée de relance d'une action culturelle qui nous interpelle. Autant la volonté de déployer une action culturelle sur le territoire européen est tout à fait justifiée, autant la question de la relance est incompréhensible. Pour nous, cette dernière présuppose qu'il y avait une action culturelle déployée en Europe, alors que jusqu'en 1980 la construction européenne ne s'est attachée qu'à l'économie. Effectivement, indépendamment de la politique européenne, les états ont déployé une politique culturelle plus ou moins étendue au territoire européen. Il nous semble surprenant que la Commission se l'approprie.

²³⁸ Signé en 1992

²³⁹ Elle portera différents noms, et la culture sera associée à la fois à l'art, à l'audiovisuel ou encore au multilinguisme.

²⁴⁰ EN 1987 le Conseil de l'Europe était constitué de 21 Etats membres

Quoi qu'il en soit, ce document met en avant plusieurs idées qui nous semblent essentielles pour notre recherche. Tout d'abord, cette notion d'action culturelle, ainsi que les différents objectifs annoncés, font partie de la stratégie de la Commission Européenne pour la création d'une politique culturelle européenne.

Effectivement, et nous allons le démontrer dans ce travail, la question culturelle commence à trouver sa place dans l'ensemble politique européen. Cette place se justifie d'une part par une prise de conscience de l'apport de la culture à l'économie. D'autre part, la construction européenne commence à avoir une assise (structurelle et économique) dans le système géopolitique international et peut se permettre de développer des secteurs plus qualitatifs, mais tout aussi importants, qui se sont trouvés délaissés, tels que la culture.

3.2.3. Diversification des aides à l'intérieur du programme

Dans la mise en œuvre de cette nouvelle orientation politique, nous retrouvons la création d'un « *Prix Européen du Cinéma* » (cf **IP/88/748 du 28/11/1988**). Il aura pour fonction d'être le témoin de la mise en place d'une véritable politique audiovisuelle européenne. Grâce à ce prix, on identifiera d'une part les meilleurs professionnels du cinéma européen (meilleur producteur, réalisateur, acteur, etc.), et il récompensera, d'autre part le meilleur film européen²⁴¹. Dans cette perspective d'une stratégie politique en vue d'une construction d'une politique culturelle européenne, ce prix joue, à notre sens un rôle très important. Tout d'abord, son importance porte sur la reconnaissance qu'il donne aux professionnels. Ensuite, et pour nous c'est le plus important, il présuppose l'existence d'un cinéma européen à part entière, non seulement en tant qu'industrie, mais aussi, et surtout comme expression culturelle. Il faut rappeler qu'il donne également « la parole » au public, qui choisit le meilleur film européen de l'année.

En poursuivant notre recherche, on voit l'évolution qualitative de ce programme pilote, avec la « *Création d'un fonds européen de soutien au développement de scénarios* » (cf : **IP/88/789 du 09/12/1988**). En effet, grâce au Programme Pilote la

²⁴¹ Il s'agissait de l'Europe des 12 : RFA, la France, la Belgique, l'Italie, le Luxembourg, les Pays-Bas, Royaume-Uni, Irlande, Danemark, Grèce, Espagne, Portugal.

Commission identifie que, pour avoir des projets de qualité qui rencontrent un public, la recherche qualitative doit se faire en amont. C'est pourquoi, ce fonds permettra aux producteurs de travailler en amont les scénarios, développer²⁴² leurs projets, tout en bénéficiant d'une aide financière. A ce stade de la production, le développement du scénario, le repérage, etc. sont à la charge des producteurs et très peu de financements (publics ou privés) sont prévus. Même pour obtenir un crédit, le producteur a besoin d'un projet ficelé.

Grâce à ce fonds, la Commission agit d'une manière habile sur la qualité des projets, sans intrusion. C'est là toute la richesse de ce Programme Pilote, qui cherche les meilleurs moyens de développer le secteur, sans toutefois entraver le producteur ou se retrouver en doublon avec d'autres institutions. Le principe de subsidiarité est entièrement respecté, et le programme interviendra en complément des programmes nationaux.

Avec cette évolution, et compte tenu des instruments et mesures annoncés et mis en œuvre, « *La Commission Européenne demande un effort soutenu pour l'audiovisuel « Made in Europe »* » (cf : **IP/89/917 du 29/11/1989**). L'heure du bilan advient et la Commission met en avant les retombées positives du Programme Pilote. Et comme toute phase de test réussie ne demande qu'à être opérationnelle, le Programme Pilote ne demande que plus de moyens pour devenir pérenne.

Peu avant, en octobre la directive « TV sans frontières »²⁴³ est adoptée, et un espace audiovisuel européen est enfin créé. C'est un argument fort de la réussite du Programme Pilote, qui a permis ce développement des marchés.

Il est important de remarquer que ce texte paraît dans un contexte particulier. En début de l'année la Hongrie (février) et la Pologne (avril) sortent du régime communiste. Quelques mois plus tard, la chute du mur de Berlin²⁴⁴ aura lieu, suivie de près par la Bulgarie (10 novembre). Peu après, les autres pays du bloc communiste vont les suivre.

²⁴² Les aides au développement étaient le maillon faible des soutiens nationaux. Par conséquent, afin de répondre d'une part au lobbying des producteurs et de se démarquer des structures de financements nationales, les aides européennes vont dès le départ se positionner en complémentarité.

²⁴³ Cette réflexion démarre en 1980, cf. University of Luton, Eureka Audiovisuel, et Commission of the European Communities, éd. *L'évolution du paysage audiovisuel en Europe centrale depuis 1989*. Ed. rev. Luton: University of Luton Press, 1998, pp. 13-15

²⁴⁴ Pour information, le mur de Berlin est tombé le 9 novembre 1989

Dans ce contexte, la Commission, ainsi que les politiciens européens se rendent compte qu'un changement d'envergure est en train d'advenir, qu'il est nécessaire de prendre en compte. Soit ils agissent en partenaires, et ils pourront bénéficier de nouveaux marchés, soit ils laissent la place à d'autres pays concurrents.

Cette stratégie sera testée dès 1990 avec l'intégration de l'ancienne République Démocratique d'Allemagne au sein de la CEE. Les difficultés de cette intégration étant connues et anticipées, la CEE prend position en tant que partenaire des pays sortant du communisme.

L'exemple du secteur audiovisuel est intéressant dans ce sens, puisqu'il intègre d'emblée ce changement, et ce besoin d'ouverture, bien qu'il ne soit pas accessible tout de suite aux ex pays communistes²⁴⁵. Cependant, nous considérons que miser sur la culture et poursuivre le Programme Pilote, tout en demandant plus de moyens pour son développement est une prise de position audacieuse de la part de la Commission.

3.2.4. Stratégie à moyen long terme et actions visées

Poursuivant ses objectifs, l'institution va faire valoir « *La stratégie audiovisuelle de la Communauté : la Commission annonce une série d'actions concrètes pour 1990* » (cf. P/90/11 du 21/02/1990). En effet, compte tenu de la conjoncture, la Commission prend les devants et annonce

- la stratégie : compléter et enrichir les trois axes (les règles du jeu, les nouvelles technologies et l'industrie de programmes),
- les actions envisagées pour mettre en œuvre la stratégie.

Nous remarquons que dans ce contexte, la stratégie annoncée vise à permettre au secteur audiovisuel et cinématographique de prendre de l'ampleur sur le marché international. La projection à long terme est basée d'une part sur des actions d'ordre législatif et d'autre part sur des actions visant la promotion des industries de programmes. Assez tôt dans le processus de construction de ce programme, les nouvelles technologies joueront un rôle important. N'oublions pas que ces évolutions

²⁴⁵ Etats éligibles Eurimages en 1990 : Allemagne, Belgique, Chypre, France, Grèce, Islande, Italie, Suède, Portugal, Turquie, Danemark, Suisse, Espagne, Luxembourg, Norvège, Pays-Bas, Finlande, Hongrie*(*d'autres pays de l'Est vont intégrer Eurimages dès la chute du rideau de fer : Pologne, en 1991, la Bulgarie en 1993 et République Tchèque en 1994)

se situent dans une période d'innovation technologique qui ne fera que s'accroître. De plus, l'éclectisme des pays participant au programme, ainsi que leur mise à niveau technologique se fera dans le temps, dans une recherche d'homogénéisation des pratiques.

D'un point de vue stratégique, les actions proposées semblent cohérentes. Leur objectif est d'aboutir à la création d'un espace européen de l'audiovisuel à la pointe de la technologie. Grâce à cela, subséquemment se développera la circulation sur l'ensemble du territoire européen tant des projets cinématographiques et audiovisuels, que de leurs producteurs.

Dans la lignée du Projet Pilote, le document « *Stratégie audiovisuelle : la Commission Européenne propose une action pour 1991/95* » (cf. **P/90/21 du 10/04/90**) fait connaître le programme d'action du Programme MEDIA. Le Programme Pilote, remplissant son rôle de test, a démontré l'utilité et l'efficacité des actions dans le domaine audiovisuel et cinématographique.

Ainsi, nous passons d'une expérience à un programme cadre à part entière, afin de concrétiser la stratégie et la rendre plus crédible, plus réaliste aussi. Le document présente au grand public le projet du programme cadre qui s'étendra sur une période de quatre ans à partir du janvier 1991. Il permettra la création de structures de coopération européennes, pour coproduire, cofinancer, et commercialiser au niveau communautaire les fruits d'activités d'un secteur désormais érigé au rang de "dimension essentielle de la richesse culturelle de la Communauté"²⁴⁶. Ce programme, qui ne cesse de s'enrichir de nouveaux dispositifs visant le développement qualitatif du secteur, s'accompagnera également d'une hausse de budget. Dans la lignée du projet pilote, il mettra la lumière non seulement sur des aspects d'ordre commercial (qui restent toutefois exigés), mais aussi sur des questions plus qualitatives, telles la création des structures de coopération européennes, création de réseaux (pour les producteurs et distributeurs notamment), projets de formation, afin d'optimiser les échanges et le transfert de compétences au niveau européen.

Enfin, l'heure du bilan venue, la Commission annonce « *Le progrès dans la mise en œuvre de la politique audiovisuelle de la communauté* » (cf. **IP/90/1091 du**

²⁴⁶ Page 1 du document cité, voir Tome 2, Annexe A7, p.101

21/12/90). Dans ce document le commissaire met l'accent sur le caractère « *work in progress* » de ce programme. En effet, comme nous l'avons montré, le programme se construit dans le temps et le processus est long. Cependant la Commission rappelle que le culturel est un secteur couteux, mais qui produit un effet levier aussi bien économique que social (les emplois induits). Malgré des justifications d'ordre économique, pour la première fois depuis la naissance de ce programme, la Commission prend position pour soutenir une « politique audiovisuelle ». Mais cela ne se fera pas à tout prix, comme le commissaire Dondelinger l'affirme : « il faudra encourager la créativité sans compromettre la compétitivité ». Ce document présente un témoignage très riche de l'engagement que prend la Commission à long terme, bien qu'elle ne se prononce que pour des programmes d'une durée relativement courte, qui semblent conçus au fur et à mesure.

Nous voyons en effet, toute la projection et l'investissement mis dans ce secteur par la Commission. Parler d'une politique audiovisuelle, en s'engageant sur des évolutions qualitatives, sans négliger l'économie, présuppose une réelle connaissance du secteur et de son évolution possible. La Commission s'engage en connaissance de cause sur un projet qu'elle sait difficile, mais qu'elle souhaite surmonter. Pour ce faire, elle rassure les plus sceptiques avec des arguments économiques, afin de dérouler la stratégie et la politique souhaitée à long terme.

La Commission réalise un tour de force avec la concrétisation de ce programme. Elle réussit à imaginer et rendre viable un système de financement subsidiaire européen, dans un contexte géopolitique mouvant. Il s'agit ici d'un projet visionnaire de ce que deviendra par la suite l'Union Européenne. En effet, comme nous le précisons ci-dessus, le secteur culturel, pas plus que la Culture, ne figurent dans les champs de compétences de la Commission à cette période. Toutefois, elle réussit à créer un projet pilote, à le faire tourner pendant 6 ans, à le rôder aux modes de fonctionnement des pays membres, pour réussir à le concrétiser dès 1991, sous sa forme opérationnelle. Cette vision à long terme sera finalement ce qui caractérisera la Commission Européenne, malgré l'image que nous pouvons en avoir en suivant l'évolution des différents programmes. En effet, au vu des documents étudiés, nous pouvons déceler, dès la phase embryonnaire de ce projet, une méthode de travail et des actions prospectives très concrètes. Elles se poursuivront dans le temps, permettant la consolidation d'un secteur d'activité porteur, un rayonnement européen

et international des projets soutenus, et surtout, face immergée de l'iceberg, la construction d'une identité cinématographique européenne.

Evénements	Chute du communisme, Guerre du Golfe 1989/1991 Uruguay Round 1986/1993	Démision Commission Santer 1995 Entrée en service € 1999/2002	Début de la crise financière 2009 UE Prix Nobel de la Paix 2012					
Adhésions	Espagne et Portugal 1985 Suède, Autriche, Finlande 1995	Slovaquie, Lituanie, Lettonie 2004	Bulgarie, Roumanie 2007 Croatie 2013					
Commissaires	Jean Dollinger 1989 Carlo Ripa di Meana 1985 Joaquim Pinheiro 1993 Marcelino Oreja 1995 Viviane Reding 1999	Dayla Gybauskaitė 2004 Ján Figel 2009	Andoulla Vasilij 2010 Maros Sefkovic 2010	Tibor Navracsics 2014 2018				
Traité et actes importants	Schengen 1985 Acte Unique 1986 Maastricht 1992 PISA 1988 PICO 1990 BERD 1991 Marché Unique 1993 Amsterdam 2000	Nice 2003	Lisbonne 2009					
	1985	1990	1995	2000	2006	2010	2014	2020
ACTIONS	PROGRAMME PILOTE	MEDIA 1	MEDIA 2	MEDIA +	MEDIA 2007	EUROPE CREATIVE		
	Formation Pré-production Multilinguisme Nouvelles technologies distribution, production.	Règles de fonctionnement Industries de programmes Formation Distribution	Développement et Distribution Formation	Formation développement distribution promotion	Numérique Distribution	Promotion de la diversité culturelle et linguistique Distribution internationale élargissement des publics.		
BENEFICIAIRES	Producteurs indépendants	Prod. indep. Distributeurs	PME, Prod. indep. Distributeurs	PME, Prod. indep. Distributeurs	PME, Producteurs indépendants Distributeurs	Artistes, professionnels de la culture et de l'audiovisuel		
BUDGET		40.67 M €	61.21 M €	493 M €	755 M €	784 M €		

3.3. L'institutionnalisation du processus : Média I stabilisation, revendication d'une compétence communautaire

3.3.1. Contexte géopolitique

Sur le plan géopolitique cette période est marquée par l'effondrement de URSS et le début de l'hégémonie américaine. Cette dernière se caractérisera par la définition d'un modèle américain tant politique qu'économique (qui sera basé sur des valeurs de libéralisme, démocratie, leadership, supériorité militaire).

Deux autres puissances vont voir le jour à partir des années 1990 : l'ONU et l'Union Européenne. Pour l'ONU, bien que l'institution ait de l'ancienneté, son rôle sera croissant à la suite du régime communiste. Grâce à cette institution la coopération internationale se retrouvera à l'ordre du jour et l'ensemble des puissances mondiales contribuera à consolider la démocratie, la paix et le respect des droits de l'homme. En parallèle, on assiste à l'affirmation de l'Union européenne comme nouvelle puissance économique et politique, qui contrebalancera dans le temps l'hégémonie américaine.

Entre 1991 et 1999, l'ex Yougoslavie de Tito éclate et se transforme en poudrière européenne. On assiste à une résurgence des identités nationales, et en fin de compte à l'indépendance de nouveaux pays.

De son côté, la CEE signe le traité de Maastricht en 1992, qui instaure l'Union Européenne, et qui prévoit

- la création d'une monnaie unique,
- l'extension des pouvoirs du Parlement européen,
- la création d'une citoyenneté européenne
- l'institution de nouveaux domaines de coopération: politique étrangère et de sécurité commune (PESC), justice et affaires intérieures.

Dès 1993 le marché unique sera mis en place, et dès janvier 1995, les frontières européennes s'étendent avec l'entrée de la Suède, l'Autriche et la Finlande (Europe des quinze).

A partir de la fin de 1995, le Conseil Européen adopte le nom de la monnaie unique et définit les règles de passage à l'euro. Un pacte de stabilité et de croissance destiné à accompagner l'union économique et monétaire s'avère nécessaire et sera signé par les pays membres en 1996.

3.3.2. Création d'organismes de formation européens pour les cinéastes

Dans ce contexte mouvementé, la Commission Européenne va continuer à faire avancer le Programme MEDIA, le professionnaliser et surtout le rendre opérationnel. Ainsi, la « *Stratégie audiovisuelle communautaire : nouvelle ligne d'action pour 1991* » (cf. **IP/91/11 du 20/02/91**) voit le jour et permet une redéfinition des règles existantes. Puisque la Commission a de l'expérience, ces changements vont prendre moins de temps à être déployés sur le terrain. Ce programme définit par la même occasion deux objectifs directeurs : la promotion des industries de programmes et la maîtrise des nouvelles technologies.

Effectivement, comme le témoigne le communiqué « *la rapidité d'adoption du Programme MEDIA témoigne de l'importance accordée par la Communauté à la politique audiovisuelle, point de convergence des évolutions sociologiques, technologiques, industrielles et culturelles* ». Ces évolutions, tant sociétales que technologiques vont être prises en considération pour améliorer l'offre du Programme MEDIA et l'adapter à la conjoncture, tout en gardant en vue l'intégration d'éventuels pays tiers. Des instruments nouveaux sont envisagés, tels qu'une directive ou encore l'établissement de règles de concurrences. Et, bien évidemment, les moyens accordés pour ces évolutions sont accompagnés d'une augmentation budgétaire, ce qui renforce justement cette idée d'importance dont le commissaire Dondelinger parle dans le communiqué. Effectivement, se fixer des objectifs sans y mettre les moyens consisterait à faire un vœux pieux. Ce n'est pas le cas de la Commission, qui accompagnera, comme nous le verrons, chacun des programmes de moyens financiers en hausse.

Mais ce nouveau programme ne se concentre pas uniquement sur des questions de réglementation. Il va être aussi l'instigateur de l'« *Inauguration de la « Media Business School* » de Madrid (cf. **IP/91/301 du 11/04/91**). Tout à son habitude, la Commission sera dans une anticipation constante sur un certain nombre d'aspects. Ainsi, ayant conscience du lancement du grand marché commun courant 1992-1993 elle va poser les fondements d'une école spécialisée afin de professionnaliser et faire collaborer les professionnels européens. La Media Business School naîtra à Madrid et permettra aux professionnels de développer leurs savoirs et compétences en économie, commerce et marché européen. Ce document met en avant l'importance de la dimension européenne de cette école, et surtout le besoin de professionnalisation du secteur pour lui permettre d'évoluer dans les meilleures conditions concurrentielles. Bien que les documents suivants n'y reviennent pas nécessairement, cette école s'avérera être un pari réussi d'abord par le cursus pointu dispensé et ensuite grâce aux réseaux et échanges de bons procédés entre les professionnels. L'ouverture et le caractère participatif de cette école (les professionnels prennent part à la construction des formations) permettra au fil des ans la constitution d'une véritable filière européenne, avec ses spécificités.

Grâce à cela, le secteur audiovisuel et cinématographique européen se professionnaliserait et deviendrait concurrentiel, tant à l'intérieur des frontières européennes qu'à l'international. Nous pouvons estimer que la naissance de cette école représente un vrai symbole de la stratégie déployée par la Commission pour ce secteur : elle anticipe et elle investit dans la formation, afin d'augmenter le niveau des coproductions européennes. Cette forme de stratégie « soft power » donne l'occasion d'une remise en question des acquis, d'une progression constante des savoirs faire et surtout d'une ouverture sur les autres producteurs européens. In fine, elle permettra surtout la création d'un espace audiovisuel et cinématographique européen, avec ses codes et ses règles.

3.3.3. Renforcement du Programme MEDIA

Dans cette même perspective constructiviste, « *La Commission propose le renforcement du Programme MEDIA* » (cf. **IP/93/938 du 03/11/93**). Suite à une évaluation intermédiaire, ce programme semble avoir porté des fruits et satisfaire les besoins des professionnels interrogés. Cet audit propose que le programme soit prolongé à long terme. Toutefois, la Commission annonce qu'elle envisage de suivre cette proposition, mais qu'elle la ferait précéder par une « consultation des milieux professionnels, suite à la présentation, par la Commission, d'un « Livre Vert » sur l'ensemble de la politique audiovisuelle communautaire ». Pour la première fois depuis la création du programme apparaît l'intégration des acteurs dans les processus de réflexions et d'adaptations.

Le "renforcement" annoncé se trouve être aussi stratégique: la Commission ne va pas continuer toute seule : les acteurs de la profession doivent s'impliquer et dire ce qu'ils pensent de actions mises en place, faire des propositions (le Livre Vert). En intégrant une concertation avec les professionnels, la Commission choisit de s'installer dans la durée. La concertation, par son côté participatif implique une temporalité plus longue et ne permet pas une application immédiate des actions proposées par les professionnels. Ce type d'action de la part de la Commission témoigne d'un engagement à long terme, tout en se souciant des besoins de la profession.

Suite à des changements intervenus après le traité de Maastricht « *La politique d'information et de communication de la Commission* » (cf. **IP/94/57 du 26/01/94**) sera réorganisée. Jusqu'alors, la politique d'information et de communication de la Commission était restreinte. Bien qu'elle détienne des bureaux dans la plupart des capitales européennes et dans certaines régions qui présentent des intérêts économiques, la Commission fait le constat que sur le terrain, peu de citoyens connaissent les programmes déployés. L'objectif de ce changement de politique est de « rapprocher l'Union Européenne des citoyens ». En effet, si les instances politiques connaissent les enjeux européens, et qu'à travers les médias, les citoyens ont des informations concernant les évolutions économiques et politiques, la

Commission se rend compte que ses moyens ne sont pas optimisés. C'est pourquoi elle met en œuvre une campagne de démocratisation de l'information concernant la Commission et ses actions, afin d'offrir aux citoyens tant une transparence, qu'un droit de regard sur ses actions. Ce document nous permet, en outre de faire le lien avec la politique d'information et de communication que nous étudions et avoir les éléments d'analyse nécessaires.

Ce qui ressort surtout grâce à ce document, c'est que la Commission change de positionnement. Après une période où elle développait sa politique avec les institutions des Etats membres, elle essaye d'intégrer les professionnels dans ses prises de décisions. Ensuite, le public, à la fois citoyen et client, devient son centre d'intérêt, en essayant de les informer sur les actions mises en œuvre. Par ailleurs, grâce aux mêmes dispositifs (bureaux d'informations), la Commission souhaite développer la coopération internationale et manifester les valeurs de l'Europe. Ces structures auront cependant assez d'autonomie pour favoriser l'adaptation aux diversités culturelles régionales européennes.

3.3.4. Publication d'un livre vert sur la politique audiovisuelle – renforcement de la politique précédente

Comme nous l'énoncions dans les pages précédentes, la concertation avec les professionnels a permis à la Commission de consolider le Programme MEDIA, en prenant en considération tant les besoins que les propositions des professionnels. Ainsi, « *La Commission adopte le livre vert sur la politique audiovisuelle* » (**cf. IP/94/279 du 07/04/94**), qui lui permettra de faire évoluer le secteur audiovisuel et cinématographique. Ce livre vert, intitulé « Options stratégiques pour le renforcement de l'industrie des programmes dans le contexte de la politique audiovisuelle de l'Union Européenne », permet à la Commission d'identifier deux caractéristiques fondamentales du secteur. La première caractéristique affirmée est l'exception culturelle à la française : « *les programmes cinématographiques et télévisuels ne sont pas des produits comme les autres : en tant que vecteurs privilégiés de la culture, ils conservent leurs spécificité au milieu de nouveaux types de productions audiovisuels qui se multiplient ; en tant que témoins vivants des traditions et de l'identité de chaque pays, ils*

méritent d'être encouragés ». En deuxième lieu, la commission met en avant que « *l'industrie des programmes est, et sera de plus en plus, un élément stratégique dans le développement du secteur audiovisuel* ».

Dans le premier cas de figure, au prime abord, deux éléments se contredisent. D'une part, la Commission plébiscite l'exception culturelle, admettant que tant l'audiovisuel que la cinématographie ne produisent pas des produits commerciaux ordinaires, et par conséquent, ils ont besoin d'une attention distincte et d'un mode de commercialisation différent. D'autre part, la Commission insiste également sur ce que l'on appellera plus tard la Diversité Culturelle et qui sera le fondement de l'Union européenne. Bien qu'au sein de ce texte ces deux éléments semblent s'opposer, la vue d'ensemble que nous avons sur le sujet nous fait penser qu'il s'agit d'une complémentarité nécessaire. Effectivement, le modèle protectionniste français permettait à la Commission de donner un statut privilégié à l'audiovisuel et à la cinématographie, leur permettant d'évoluer sur un marché très concurrentiel et très fragmenté. Cependant, la Commission n'entend pas lisser les productions, mais, bien au contraire, elle soutient la diversité et le caractère identitaire de chacune des productions. Dans ce sens, il nous semble que la Commission développe une véritable politique culturelle pour le secteur audiovisuel et cinématographique, en mettant l'accent tant sur l'aspect économique et commercial (qui reste la priorité de la Commission, que sur l'aspect créatif et identitaire des projets, qui font la spécificité de l'Europe et que la Commission développera dans le temps. D'ailleurs, nous pouvons voir déjà les engagements que la Commission prend concernant le secteur audiovisuel et la place stratégique qui lui est accordée.

Pour étayer cette position, l'Union Européenne pose, à travers le Livre Vert, la question de sa contribution au développement et la compétitivité de l'industrie européenne des programmes. Et cette question, qui au demeurant lui tient à cœur, la Commission l'adresse à plusieurs destinataires : aux représentants européens de la profession, aux autorités compétentes des Etats membres et enfin, à la « Cellule de réflexion sur la politique audiovisuelle²⁴⁷ » (sous forme de rapport). Les résultats de cette consultation est le développement d'une politique audiovisuelle « pour faire face l'urgence inhérente à l'évolution technologique » tout en prenant en

²⁴⁷ La cellule est composée par des experts du secteur audiovisuel et cinématographique, et a été constituée en novembre 1993.

considération la libéralisation du secteur. Ce qui est attendu de ce renforcement politique est d'accorder une place privilégiée au secteur (car il crée des emplois), et surtout maintenir la diversité des cultures nationales et régionales (appelé aussi maintien du choix pour le public).

Grâce à des mesures comme de nouvelles « règles du jeu, une stimulation financière et la convergence des systèmes nationaux de soutien », la Commission entend développer l'industrie des programmes européenne et surtout l'aider à être « rentable à terme ».

Pour résumer, l'échange avec la profession ouvre le champ et positionne l'audiovisuel comme un produit différent des autres produits industriels ou commerciaux. Il en résulte que le public doit avoir un choix adapté à ses différenciations culturelles, et le produit cinématographique devient un élément fort de la diversité des cultures qui doit se maintenir comme tel. Il ne peut donc avoir le même traitement que les autres produits industriels. Ce Livre Vert devient un acte fondateur de l'exception culturelle. D'ailleurs, pour enrichir cette politique, la Commission initie d'autres « *Actions en faveur de la culture* » (cf. **IP/94/751 du 27/07/94**). A travers une communication, la Commission définit le cadre réglementaire pour l'action culturelle. Suite à Maastricht et à l'application de l'article 128 du traité, la culture est décrétée comme élément stratégique et sera érigée en compétence communautaire.

La Commission s'empare de la culture, mais s'engage à veiller au respect de la diversité culturelle et de la subsidiarité. Trois domaines sont principalement concernés par ces actions : le patrimoine, les activités artistiques (différents arts, la création audiovisuelle en faisant partie), le livre et la lecture. L'objectif de la Commission, concernant cette nouvelle compétence, est de renforcer le secteur culturel, le faire rayonner au niveau européen et international, et surtout de conduire les autres politiques et programmes de la Communauté à prendre en considération la dimension culturelle.

Au-delà de ce référentiel que la Commission essaie de construire, plusieurs aspects de ce document nous intéressent. D'abord, son contenu nous permet d'étayer cette idée de stratégie dans l'élaboration d'une politique culturelle. Ensuite, dans ce document la Commission prend position quant au secteur que nous étudions (audiovisuel et cinématographique, notamment en s'intéressant à comment les « techniques audiovisuelles peuvent contribuer à l'épanouissement et au rayonnement

des cultures des Etats membres ». De même, ce document démontre que ce secteur (et le Livre Vert en témoigne) représente des enjeux et des objectifs à court et long terme, bien que la Commission ne se prononce pas nécessairement sur ces derniers.

D'ailleurs, cette hypothèse se confirme avec le Programme « *MEDIA II : plus de moyens pour l'audiovisuel* » (cf. **IP/95/114 du 08/02/1995**). Sur la base d'un bilan de Media I, est adopté d'ores et déjà le futur Média II, en accentuant les moyens financiers et en ciblant des secteurs prioritaires. En outre, il est réaffirmé qu'il s'agit de moyens donnés "à fonds perdus". Cette expression est ambiguë : le terme "perdu" résonne comme un gaspillage inutile, alors qu'on devrait plutôt y voir l'affirmation concrète d'une volonté politique forte : exiger un remboursement revient à ne soutenir que la trésorerie ; dans le cas de subvention "à fonds perdu", la Commission se situe bien dans le véritable soutien, qui vient soulager les bilans financiers, mais sous condition : prendre en compte la dimension européenne dans la stratégie de distribution et de diffusion. De surcroît, ce programme confirme et amplifie les actions de MEDIA I, en établissant des axes prioritaires : la formation (notamment sur la gestion et la technique), le développement de productions européennes et la distribution transnationale.

Pour permettre le développement de ces axes la Commission approuvera la mise en place d'un « *Fonds européen de garantie pour l'audiovisuel afin d'encourager la production cinématographique et télévisuelle* » (cf. **IP/95/1249 du 15/11/1985**). Ce fonds qui fonctionnera comme un assureur viendra compléter la panoplie des outils mis au service de la stratégie : il est destiné à rassurer les financeurs potentiels des œuvres européennes, le fonds partageant les risques avec les investisseurs.

« Le Fonds sera clairement complémentaire au Programme MEDIA II qui a pour objet principal de favoriser les activités de pré production et de distribution dans le secteur audiovisuel par les subventions ou avances sur recettes. Le Fonds sera prioritairement centré sur la production d'œuvres audiovisuelles européennes, destinées au cinéma et à la télévision. »

Pour optimiser son fonctionnement²⁴⁸, ce fonds sera administré par les autorités du Fonds Européen d'Investissement (FEI) et sera destiné exclusivement « aux œuvres

²⁴⁸ Dans le texte étudié, la Commission donne un exemple concret, pour comprendre le fonctionnement de ce fonds : « *Une société de production souhaitant réaliser un film dont le besoin de financement s'élève à 10 millions d'écus prendrait contact avec une institution financière participante. L'institution*

de fiction » qui devront « posséder un important potentiel de circulation » européen et international.

Donc, la stratégie ne s'arrête pas au stade de projet. La Commission avance, comme sur un jeu d'échecs et place ses pions dans la construction d'une politique audiovisuelle et culturelle.

financière aurait la possibilité de demander au fonds de fournir une garantie jusqu'au maximum de la moitié du financement total, voire 5 millions d'écus. Pour ce service, le fonds recevrait de l'institution financière une prime dont le montant serait fixé en fonction des risques commerciaux du projet selon les conditions du marché. L'institution financière prendrait en compte cette prime dans les frais associés à l'arrangement du prêt payé par la société de production. Néanmoins, l'existence de la garantie permettrait au projet l'accès à un financement qui autrement ne serait pas disponible ou qui ne serait disponible qu'avec un taux d'intérêt prohibitif. »

Evénements	Chute du communisme, Guerre du Golfe 1989/1991 Uruguay Round 1986/1993	Démission Commission Santos 1995 Entrée en service €1199/2002	Débit de la crise financière 2009 UE Prix Nobel de la Paix 2012					
Adhésions	Espagne et Portugal 1985 Suède, Autriche, Finlande 1995	Slovaquie, Lituanie, Lettonie 2004	Bulgarie, Roumanie 2007 Croatie 2013					
Commissaires	Jean Döflinger 1989 Carlo Ripa di Meana 1989 Joao Pinheiro 1993 Marcelino Oreja 1995 Viviane Reding 1999	Jean Döflinger 1989 Carlo Ripa di Meana 1989 Joao Pinheiro 1993 Marcelino Oreja 1995 Viviane Reding 1999	Ján Figel 2009 Andoulla Vasilij 2010 Tibor Navracsics 2014					
Traités et actes importants	Schengen 1985 Acte Unique 1986 PSARE 1989 P. ICO 1990 Maastricht 1992	BERD 1991 Marché Unique 1993 Amsterdam 2000	Nice 2003 Lisbonne 2009					
	1985	1990	1995	2000	2006	2010	2014	2020
ACTIONS	PROGRAMME PILOTE Formation Pré-production Multilinguisme Nouvelles technologies distribution, production	MEDIA 1 Règles de fonctionnement Industries de programmes Formation Distribution	MEDIA 2 Développement Distribution Formation	MEDIA + Formation développement distribution promotion	MEDIA 2007 Numérique Distribution	EUROPE CREATIVE Promotion de la diversité culturelle et linguistique Distribution internationale élargissement des publics.		
BENEFICIAIRES	Producteurs indépendants	Prod. indep. Distributeurs	PME, Prod. indep. Distributeurs	PME, Prod. indep. Distributeurs	PME, Producteurs indépendants Distributeurs	Artistes, professionnels de la culture et de l'audiovisuel		
BUDGET	40.67 M €	61.21 M €	493 M €	755 M €	784 M €			

3.4. Un défi, créer une union... par la diversité : Média II !

*« En effet, le lien qui semble se tisser entre les pays membres réside dans la devise de l'Union, pour le moins paradoxale « unis dans la diversité ». »
Rapport d'information déposé par la Commission des Affaires Européennes sur l'Europe de la culture, et présenté e 6 mars 2012.
Mme Monique BOULESTIN, Députée*

3.4.1. Contexte géopolitique

La signature du traité d'Amsterdam (1997), introduit des dispositions visant à réformer les institutions européennes, à donner plus de poids à l'Europe dans le monde et à consacrer davantage de ressources à l'emploi et aux droits des citoyens.

Un des événements marquants de la construction européenne sera le lancement de l'euro sur les marchés financiers au 1er janvier 1999. Onze pays membres en seront bénéficiaires dans un premier temps : l'Allemagne, la Belgique, l'Espagne, la Finlande, la France, l'Irlande, l'Italie, le Luxembourg, les Pays-Bas et le Portugal (la Grèce les rejoindra en 2001). Cette nouvelle monnaie sera utilisée pour toutes transactions commerciales et financières uniquement. Les pièces et les billets seront introduits plus tard.

Cette année sera une année charnière pour l'Union Européenne car, après la réussite du lancement de l'Euro, la Commission Européenne va se retrouver dans une position délicate qui se conclura avec la démission de l'ensemble des commissaires (Commission Santer) le 15 mars 1995. Des accusations de mauvaise gestion et de favoritisme ont été invoquées. Pour éviter ce type de problème à l'avenir, l'année suivante ils créeront l'OLAF (Office Européen de Lutte Antifraude).

Au premier mai entrera en vigueur le Traité d'Amsterdam, et sera suivi de près (fin 2000) par le Traité de Nice, qui vise à réformer les institutions, afin d'éviter la paralysie de UE (institution du vote communautaire). Quelques mois auparavant la

Slovaquie, la Lituanie, la Lettonie, la Bulgarie et la Roumanie se rajouteront à la liste des pays qui négocient leur adhésion.

Nous remarquerons l'affirmation de l'Union Européenne, dont la monnaie deviendra rapidement la deuxième devise internationale. Au vu du nombre de ses adhérents, sa réussite économique se précise également. Elle participe par ailleurs à la démocratisation et au développement des pays de l'Est au moyen de leur intégration. Pour ce faire, dès 1989 elle met en œuvre le programme PHARE (Pologne - Hongrie : assistance à la restructuration des économies), qui deviendra en 1990 PECO (Pays Europe Centrale et Orientale). Dans la continuité de ces actions, la Banque Européenne pour la Reconstruction et le Développement (BERD) verra le jour le 15 avril 1991. L'Union signera des accords bilatéraux avec l'ensemble des pays PECO afin de préparer leur adhésion à l'Union Européenne. Ces mêmes pays intégreront le Conseil de l'Europe au fur et à mesure de l'instauration des régimes démocratiques sur leur territoire.

Quant aux guerres nationalistes des Balkans, l'ONU et l'Union Européenne prendront position et joueront un rôle de médiateurs, afin de trouver des solutions aux conflits et instaurer la paix. Toutefois ce seront les Etats Unis qui mettront fin à ces tensions²⁴⁹. Ce conflit mettra en évidence certaines des faiblesses de l'Union Européenne, notamment la divergence des pays sur des questions politiques et militaires.

3.4.2. Nouveau programme, nouveaux objectifs

Dès 1996 le Programme MEDIA II entrera en vigueur. Suite au bilan du programme précédent, le commissaire Oreja présente les « *Perspectives de la Politique audiovisuelle de l'Union Européenne* » (cf. **IP/97/717 du 30/07/1997**). En effet, le bilan du Programme MEDIA est positif. Ce dernier a permis l'adoption de la

²⁴⁹ Varro, Gabrielle. « Dix ans après les Accords de Dayton ». *Temporalités. Revue de sciences sociales et humaines*, n° 3 (1 juin 2005). <https://temporalites.revues.org/469>.

Directive « Télévisions sans frontières » (juin 1997) qui offre un cadre réglementaire au secteur audiovisuel, la mise en place d'une « stratégie européenne de renforcement de l'industrie de production de contenus audiovisuels », tout en recentrant l'action de MEDIA II sur trois secteurs de prédilection : la formation, le développement et la distribution. Quant aux perspectives annoncées, il est question de créer un groupe de réflexion qui aura pour but de faire de la prospective et proposer des « recommandations quant à l'avenir de la politique audiovisuelle de l'UE ». Le commissaire met en avant que le secteur audiovisuel est à la fois en pleine mutation et en pleine croissance (estimée à 70% entre 1995 et 2005), et surtout il a un potentiel de création d'emploi.

En effet, le commissaire Oreja marque un changement fort dans la stratégie audiovisuelle. D'une part, le changement de présidence semble avoir un impact sur la politique audiovisuelle. Si pour la présidence Delors il s'agissait d'un domaine d'action prioritaire, que le président de la Commission soutenait, le cas d'Oreja marque un tournant. L'audiovisuel ne sera plus nécessairement une priorité pour la Commission Santer (laissant la place à la mise en place de l'Euro), et se retrouve, d'une certaine manière, dans le besoin de justifier son existence par des arguments économiques. Cependant, l'importance des enjeux sur ce domaine, à la fois constitutif de l'identité européenne, et prometteur en matière économique et d'emplois, est telle que la Commission installe une émanation d'elle même, un groupe de réflexion de 7 membres pour suivre la mise en œuvre des choix politiques et préparer l'étape suivante.

Quelques années plus tard « *La Commission adopte une stratégie sur la politique audiovisuelle à l'ère numérique* » (cf. **IP/99/981 du 14/12/1999**). Dans la continuité des programmes antérieurs, la Commission continue d'adapter ses instruments et programmes aux évolutions du secteur. De ce fait, l'évolution des technologies numériques la conduit à adopter une communication qui aura pour objectif de fixer le cadre réglementaire dans la politique audiovisuelle à l'ère du numérique. Ce cadre juridique suivra quelques principes structurants : le principe de proportionnalité²⁵⁰, le

²⁵⁰ Ce principe vise à « adapter les instruments en vigueur en laissant toute sa place à l'autorégulation [...] permettant d'éviter des réglementations détaillées. L'autorégulation a cependant ses limites, par exemple pour les droits d'auteur. »

principe de subsidiarité²⁵¹, le principe de séparation de la réglementation du transport et du contenu. Le commissaire annonce par la même occasion sa volonté de soumettre dès l'an 2000 une « communication sur le cadre juridique du secteur cinématographique, traitant notamment de la définition d'une œuvre européenne ». Cette notion d'œuvre européenne sera notamment un élément structurant de la politique audiovisuelle européenne, comme nous allons le voir dans la suite de notre analyse.

3.4.3. Renforcement de la stratégie – création d'un nouveau programme

Au même moment se pose la question de la « *Circulation des œuvres audiovisuelles et formation des professionnels : la Commission adopte ses propositions pour le programme de soutien MEDIA Plus (2001-2005)* » (cf. **IP/99/978 du 14/12/99**). La stratégie audiovisuelle se poursuit en mettant l'accent sur deux volets spécifiques, qui donneront l'orientation générale du programme : la formation et le développement. En effet, ce nouveau programme, MEDIA Plus, présente une structure différente de ses prédécesseurs. Divisé en deux et chaque partie bénéficiant d'un budget spécifique, ce programme montre ses ambitions. Plus de moyens accordés au secteur audiovisuel, mais des lignes budgétaires bien définies. La priorité est donnée à la formation, pour permettre aux professionnels une meilleure maîtrise des outils de gestion et technologiques. Ce volet vise à créer des profils européens, capables d'évoluer dans un cadre international et permet la création de réseaux professionnels entre différents pays. Le second volet poursuit la stratégie amorcée en 1991 : soutenir le développement, la distribution et la promotion des œuvres audiovisuelles européennes. En effet, l'ouverture des marchés, ainsi que les avancées technologiques font que le secteur audiovisuel doit se développer à un niveau international, tant dans la commercialisation que dans la création. C'est pourquoi, ce programme met l'accent sur la circulation transnationale, tout en maintenant un lien entre la performance sur le marché et le financement accordé. Le volet Media Développement innovera, en incitant les producteurs à avoir une

²⁵¹ Ce principe suppose que « les questions relatives aux contenus audiovisuels étant par nature essentiellement nationales, leur régulation relève en premier lieu de la responsabilité des Etats membres. »

stratégie de développement à moyen terme, en soutenant des « paquets de projets » (*slate funding*).

La commissaire Viviane Reding donne le mot d'ordre de MEDIA Plus : la « production audiovisuelle européenne ne doit plus se contenter de son inventivité et de son originalité, reflète de notre diversité culturelle, mais doit partir résolument à la conquête des publics européens et du reste du monde ».

Ce nouveau programme poursuivra son chemin dans les rouages institutionnels jusqu'à l'« *Adoption par le Conseil Culture du Programme MEDIA Plus d'aide à l'industrie audiovisuelle européenne* » (cf. **IP/00/1355 du 23/11/2000**). Cette adoption du programme confirme les budgets annoncés et montre l'engagement des institutions européennes en faveur du secteur audiovisuel et cinématographique. Par la même occasion, la Commissaire demande plus de moyens pour les Media desks (en vue de communiquer sur le programme et aider les professionnels à accéder aux fonds), mais annonce aussi les négociations de nouveaux instruments destinés au secteur.

Evénements	Chute du communisme, Guerre du Golfe 1989/1991 Uruguay Round 1986/1993	Démision Commission Santer 1995 Entrée en service € 1995/2002	Débit de la crise financière 2009 UE Prix Nobel de la Paix 2012						
Adhésions	Espagne et Portugal 1985 Suède, Autriche, Finlande 1995	Slovaquie, Lituanie, Lettonie, 2004	Bulgarie, Roumanie 2007 Croatie 2013						
Commissaires	Jean Dodinger 1985 Carlo Ripa di Meana 1985 Joaquim Pinheiro 1993 Marcelino Oreja 1995 Viviane Reding 1999 Dajka Grybauskaitė 2004	João Pinheiro 1993 Marcelino Oreja 1995 Viviane Reding 1999 Dajka Grybauskaitė 2004	Ján Figel 2009 Maros Sefcovic 2010 Andoulla Vasilij 2014 Tibor Navracsics 2014 2018						
Traité et actes importants	Schengen 1985 Acte Unique 1986 PHARE 1989 PICO 1990 Maastricht 1992	BERD 1981 Marché Unique 1993 Amsterdam 2000	Lisbonne 2009 Nice 2003						
	1985	1990	1995	2000	2006	2010	2013	2014	2020
	PROGRAMME PILOTE	MEDIA 1	MEDIA 2	MEDIA +		MEDIA 2007		EUROPE CREATIVE	
ACTIONS	Formation Pré-production Multilinguisme Nouvelles technologies distribution, production	Règles de fonctionnement Industries de programmes Formation Distribution	Développement et Distribution Formation	Formation développement distribution promotion		Numerique Distribution		Promotion de la diversité culturelle et linguistique Distribution internationale élargissement des publics.	
BENEFICIAIRES	Producteurs indépendants	Prod. indep. Distributeurs	PME ,Prod. indep. Distributeurs	PME ,Prod. indep. Distributeurs		PME, Producteurs indépendants Distributeurs		Artistes, professionnels de la culture et de l'audiovisuel	
BUDGET		40.67 M €	61.21 M €	493 M €		755 M €		784 M €	

3.5. La consolidation : Media Plus

3.5.1. Contexte géopolitique

Suite à la démission de la Commission Santer, la Commission adopte en mars 2000 un livre blanc relatif à sa réforme. L'année suivante sera une année charnière pour la communauté internationale. En Europe nous assistons à la signature du traité de Nice qui prévoit l'adoption d'une charte des droits fondamentaux de l'UE (2001) et à l'adoption par la Commission d'un livre blanc sur la gouvernance européenne qui prône la transparence. La même année, le 11 septembre 2001, les tours jumelles du World Trade Center de New York et le Pentagone à Washington sont percutées par des avions. L'Union Européenne s'allie aux Etats Unis pour lutter contre le terrorisme international.

Au 1^{er} janvier 2002 la mise en circulation des premiers billets en euros marque une ère nouvelle pour la communauté européenne.

Le traité de Nice entre en vigueur en 2003 et avec lui, prend naissance le projet de constitution européenne.

Dans le cadre de sa politique étrangère et de sécurité, l'UE assure des missions de maintien de la paix dans les Balkans.

En 2004, huit pays d'Europe centrale et orientale rejoignent l'Union européenne²⁵², mettant enfin un terme à la division de l'Europe et surtout ouvrant la porte à une plus grande diversité. La même année, les 25 Etats membres s'engagent par traité à établir une constitution pour l'Europe, à condition qu'elle soit ratifiée à l'unanimité. Le but de cette constitution est de simplifier le processus de décision et de fonctionnement de l'Europe.

L'UE fait figure d'exemple dans la lutte contre les changements climatiques, ratifiant le protocole du Kyoto en février 2005, contrairement aux Etats Unis.

2005 sera placée sous le signe de l'échec de la Constitution européenne, qui sera ratifiée par seulement 16 états, les autres le refusant par référendum.

²⁵² Chypre, Estonie, Hongrie, Lettonie, Lituanie, Malte, Pologne, République tchèque, Slovaquie et Slovénie

La révolution se poursuit dans le domaine des nouvelles technologies. L'accès haut débit à l'Internet, téléphones portables, DVD et télévisions à écran plat se démocratisent et équipent la plupart des foyers en Europe. En 2006 est ouvert le premier domaine internet « .eu » qui fournit un nouvel espace tout en promouvant l'identité européenne sur Internet.

Enfin, cette même année un livre vert sur l'Initiative européenne en matière de transparence est adopté par la Commission. Il crée le débat sur les pratiques de la Commission quant aux consultations, lobbying, etc. et génère une plus grande transparence de l'institution.

3.5.2. Renforcement juridique et budgétaire

Une fois le programme entré en vigueur, les négociations de nouveaux instruments aboutissent par l'obtention d'« *Un milliard d'euros pour le cinéma et l'audiovisuel européens : deux initiatives de l'Union Européenne* » (cf. **IP/01/717 du 18/05/2001**). En effet, la Commission a conclu un accord avec le Groupe de la Banque Européenne d'Investissement (Groupe BEI) pour une action financière complémentaire de celle du Programme MEDIA Plus. Afin d'aboutir à la concrétisation des actions prioritaires de ce dernier, les instruments vont financer les mêmes volets : la formation, le développement, la distribution et le financement (ce dernier prendra la forme des garanties de prêts). Deux types d'actions sont préconisés.

Le premier concerne la Banque Européenne d'Investissement, qui financera des investissements à moyen et long terme.

Le second, concerne le Fonds Européen d'Investissement (FEI), qui interviendra en renforcement des fonds propres des PME ou encore sous forme d'octroi de garanties.

Grâce à ces instruments, la Commission adosse le Programme MEDIA Plus à un groupe bancaire européen qui facilite les financements des projets, mais en outre, préconise la formation des personnels de la banque au travail spécifique en direction de l'audiovisuel. Il s'agit là encore d'une confirmation des spécificités du domaine, et surtout de l'habileté du Commissaire dans la mise en œuvre de sa stratégie. Ces

instruments représentent un enjeu très important pour le secteur industriel et culturel. Il s'agit ici de la mise en œuvre des négociations menées à Lisbonne en 2000 afin de « faciliter la transition des Quinze vers une économie et une société fondées sur l'information et la connaissance » (cf. **IP/00/1498 du 19/12/2000**).

Comme annoncé en 1999 (cf. **IP/99/981 du 14/12/1999**), « *La Commission adopte une communication sur l'avenir de l'industrie cinématographique et audiovisuelle en Europe* » (cf. **IP/01/1326 du 27/09/2001**). Caractérisée comme industrie stratégique par son importance culturelle et son potentiel de création de richesse et d'emplois, le secteur audiovisuel, l'industrie audiovisuelle prend un nouveau tournant. Cette communication s'inscrit dans le prolongement de la communication sur les principes de la politique audiovisuelle de la Communauté à l'ère du numérique, et prévoit de donner une plus grande sécurité juridique aux acteurs. Par la même occasion, la Commission fait acte de prise en compte de la dimension culturelle dans l'ensemble des politiques communautaires²⁵³.

Partant d'une consultation et une concertation avec les Etats membres et les professionnels du secteur, la Communication prévoit plusieurs mesures.

D'abord « supprimer les obstacles à l'exploitation des œuvres audiovisuelles en Europe et à la conservation du patrimoine ». En effet, malgré la circulation des œuvres sur l'ensemble du territoire européen, il n'existe pas, en 2001 de catalogue ou de base de données permettant l'accès aux œuvres du patrimoine cinématographique européen.

La deuxième mesure concerne la technologie numérique. Dans ce sens, la Commission souhaite que les acteurs du secteur cinématographique et audiovisuel profitent « des chances du cinéma électronique ». Ils visent ici surtout les nouvelles technologies de prise de vue, de projection ou encore de cryptage mais aussi leur développement. Se pose également la question du « traitement fiscal des œuvres audiovisuelles », ayant pour objectif une uniformisation des taxes (notamment TVA) réduites ou nulles. D'autres mesures concernent la prospective quant aux différences de classifications entre les Etats ou encore la promotion de l'éducation à l'image.

²⁵³ Ici, politique audiovisuelle et politique de la concurrence.

Enfin, le mot d'ordre de cette communication sera la « sécurité juridique en matière d'aides d'Etat au cinéma », car la Commission fait preuve de transparence en précisant les critères spécifiques pour évaluer « les régimes d'aides à la production cinématographique et télévisuelle » nationaux. Parmi ces critères, nous apprenons que le jugement de l'Etat membre quant au contenu culturel de l'œuvre prévaut sur l'avis de la Commission. De même, cette dernière met en œuvre une discrimination positive quant aux pays à faible potentiel de circulation ou encore à « aire culturelle limitée ».

Cette communication met en lumière plusieurs discordances de cette politique audiovisuelle.

La Commission ne réussit pas (encore) à trancher sur la question de la conservation du patrimoine. La division entre la mutualisation et l'individuation et la mise en réseau demeure.

De même subventionner des œuvres d'ordre culturel, sans déterminer ce qui est culturel et ce qui ne l'est pas présente au premier regard un risque de perte de contrôle et de dispersion des valeurs européennes.

Cependant, après analyse, nous considérons qu'il s'agit d'une audace politique, puisque de cette manière, la diversité culturelle devient la base de cette politique. Cette diversité, comme nous le verrons tout au long de cette démonstration, représente finalement la marque de fabrique de l'Union Européenne dans cette politique audiovisuelle.

Ainsi avec cette communication, une apparente contradiction entre la volonté d'irriguer l'ensemble des pays et la volonté de séparer les responsabilités voit le jour. Cette communication partage les charges : le contenu aux états membres, l'intendance pour la Communauté. Cette apparente contradiction devient progressivement un élément clé de la construction d'une culture cinématographique européenne, un handicap qui se transforme en atout, en sériant les questions : diversité de contenu, homogénéité de production et diffusion.

3.5.3. Prolongement du programme et rallonge financière

Le programme MEDIA Plus a été adopté pour une période de quatre ans, entre 2001 et 2005. Pour assurer la continuité des actions communautaires en attendant l'entrée en vigueur de nouvelles perspectives financières, « *La Commission propose de prolonger jusqu'à 2006 les programmes « Culture 2000 » et MEDIA [Plus]*²⁵⁴ » (cf. **IP/03/2003 du 16/04/2003**). Ce qui ressort de cette décision est la vision stratégique de la Commission quant au domaine stratégique. Puisque la suite des deux programmes n'a pas été entièrement envisagée et puisque d'un point de vue budgétaire, de nouvelles perspectives semblent attendues, la Commission préfère prendre son temps et proposer deux programmes aboutis, plutôt que de se précipiter. La maturité de ces programmes, tout comme leur complémentarité apparaissent comme une évidence. La commission n'avance plus à petit pas prudents, mais veut se donner le temps de repenser le programme dans sa globalité. Et pour ce faire, elle propose au Parlement la prolongation des programmes en cours (avec augmentation des moyens, bien évidemment), tout en justifiant l'efficacité de ces derniers.

La continuité de ce Programme (MEDIA) est assurée sur plusieurs fronts : politique et juridique. « *Préparer l'avenir et valoriser le passé : la Commission adopte une communication sur le cinéma européen* » (cf. **IP/04/343 du 16/03/2004**) dans le prolongement de celle annoncée en 2001²⁵⁵. En effet, tout comme pour le Programme MEDIA Plus la Commission souhaite prolonger cette communication de trois ans, jusqu'en juin 2007, afin de mettre à profit cette période pour affiner les Résolutions du Conseil quant au patrimoine cinématographique. Un élément de grande importance est toutefois mis en avant dans ce communiqué : « le rôle majeur [du secteur cinématographique et audiovisuel]²⁵⁶ dans la construction d'une identité européenne ». Cette question identitaire, déjà évoquée au commencement de ce programme caractérise finalement ce secteur. Par la mise à l'honneur de la diversité culturelle, la Commission construit son cinéma sous forme de kaléidoscope. Le

²⁵⁴ NDLR

²⁵⁵ Voir supra IP/01/1326, pp.126-127

²⁵⁶ NDLR

cinéma européen s'avèrera un domaine à multiples facettes et multiples expressions, mais unitaire de par ses caractéristiques profondes : mode de production, territorialisation, héritage culturel, etc.

D'autres actions de la politique audiovisuelle sont déployées au « *Festival de Cannes 2004 : une Journée de l'Europe consacrée aux métiers du cinéma, 11 films soutenus par MEDIA et la remise du Prix « Nouveaux Talents* » (cf. **IP/04/625 du 11/05/04**). A travers ces actions, la Commission et les Ministres de la Culture des Etats membres souhaitent donner un signal fort aux jeunes talents, afin qu'ils rayonnent, grâce à leurs projets, au delà des frontières européennes. Comme le cinéma est considéré comme le « loisir préféré des européens²⁵⁷ », la Commission souhaite renforcer ce secteur par le biais de la formation. En effet, suite au constat que la plupart des formations professionnelles du secteur cinématographique et audiovisuel n'intègrent pas la dimension économique et culturelle européenne, des échanges sont organisés entre les ministres de la culture et les professionnels pour trouver des solutions. De même, étant toujours dans l'anticipation, la Commission entend présenter les enjeux de la suite donnée au Programme MEDIA Plus et la préparation de l'avenir du projet. Présenter le bilan du programme et de la politique audiovisuelle européenne au sein du Festival de Cannes représente une véritable vitrine tant pour le cinéma européen que pour la Commission. Elle peut être en contact avec les professionnels et en même temps faire bénéficier ses actions d'un rayonnement international, tout en veillant aux réactions des divers acteurs.

En guise de preuve de la réussite des « *Aides au cinéma européen : les nouveaux Etats membres sollicitent de plus en plus de subventions communautaires* » (cf. **IP/05/825 du 01/07/2005**). L'Europe des 25 marque une évolution dans le secteur cinématographique tant des projets soutenus, que du nombre d'entrées en salles pour les visionner.

Et le Programme MEDIA Plus y est pour beaucoup, étant « l'instrument le plus puissant dont dispose la Commission pour renforcer la diversité culturelle en Europe ainsi que la compétitivité du cinéma européen ».

²⁵⁷ Car cet art a enregistré plus d'un milliard de spectateurs en salles dont 25% pour des films nationaux et européens.

Ce témoignage de Viviane Reding est renforcé par

- l'ouverture des bureaux Media dans tous les nouveaux Etats membres,
- l'adhésion de certaines salles aux réseau Europa Cinémas ou encore
- la proposition que le budget du programme soit doublé pour encourager la production européenne.

Il est évident que le secteur cinématographique et audiovisuel représente un enjeu de taille pour la Commission et les moyens accordés à ce programme prouvent cet investissement.

La sollicitation croissante de financements par les pays d'Europe Centrale renforce le caractère « intégrateur » du dispositif, instrument le plus puissant pour renforcer la diversité culturelle en Europe.

Événements	Chute du communisme, Guerre du Golfe 1989/1991 Uruguay Round 1986/1993	Démision Commission Santer 1995 Entrée en service € 1997/2002	Début de la crise financière 2009 UE Prix Nobel de la Paix 2012								
Adhésions	Espagne et Portugal 1985 Suède, Autriche, Finlande 1995	Slovaquie, Lituanie, Lettonie, 2004	Bulgarie, Roumanie 2007 Croatie 2013								
Commissaires	Carlo Ripa di Meana 1985 1989 1992	Jean Daulinger 1989 1992	Joao Pinheiro 1993 1995 1999	Marcelino Oreja 1995 1999	Viviane Reding 1997 2004	Dayla Grybauskaitė 2004	Ján Figeľ 2009 2010	Maros Sefcovic 2009 2010	Andoula Vasilir 2010 2014	Tibor Navracsics 2014 2018	
Traités et actes importants	Schengen 1985 Acte Unique 1986	POJARE 1989 PICO 1990 Maastricht 1992	BERD 1991 Marché Unique 1993	Nice 2003 Amsterdam 2000	Liège 2009						
	1985	1990	1995	200	2006	200	200	200	2013	2014	2020
ACTIONS	PROGRAMME PILOTE Formation Pré-production Multilinguisme Nouvelles technologies distribution, production	MEDIA 1 Règles de fonctionnement Industries de programmes Formation Distribution	MEDIA 2 Développement et Distribution Formation	MEDIA + Formation développement distribution promotion	MEDIA 2007 Numérique Distribution	EUROPE CREATIVE Promotion de la diversité culturelle et linguistique Distribution internationale élargissement des publics.					
BENEFICIAIRES	Producteurs indépendants	Prod. indep. Distributeurs	PME, Prod. indep. Distributeurs	PME, Prod. indep. Distributeurs	PME, Producteurs indépendants Distributeurs	Artistes, professionnels de la culture et de l'audiovisuel					
BUDGET	40.67 M €	61.21 M €	493 M €	755 M €	784 M €						

3.6. La diversité, une "valeur" européenne :

Media 2007

« La caractéristique unique de l'Europe est d'être riche de sa diversité, de ses multiples incarnations culturelles, de ses enracinements nationaux. C'est cette prodigieuse diversité culturelle de leur continent qui donne aux Européens leur propre identité d'Européen. »
Intervention de JC Trichet Président de la BCE Center for Financial Studies
Francfort, 16 mars 2009

3.6.1. Contexte géopolitique

En janvier 2007 la Bulgarie et la Roumanie rejoignent l'UE, portant le nombre d'États membres à vingt-sept. Il s'agit du cinquième élargissement de l'Union Européenne qui la porte à un niveau supérieur quant à sa diversité, avec désormais vingt-trois langues officielles et vingt-sept cultures différentes.

A la fin de l'année, les vingt-sept Etats signent le traité de Lisbonne, renforçant la démocratie, l'efficacité et la transparence de l'UE, et améliorent ainsi sa capacité à relever les défis mondiaux, tels que le changement climatique, la sécurité et le développement durable. Dans la même lignée, l'espace Schengen s'élargit: il inclut désormais l'Estonie, la République tchèque, la Lituanie, la Hongrie, la Lettonie, Malte, la Pologne, la Slovaquie et la Slovénie.

L'année 2008 sera marquée par une crise financière majeure. Bien que l'UE doive gérer les difficultés économiques que cette dernière engendre, cette situation entraîne un renforcement de la coopération économique entre les pays de l'UE. Ses dirigeants appellent à une réforme du système financier, qui comprenne un renforcement de la supervision au niveau mondial, permettant d'anticiper d'autres phénomènes similaires à l'avenir.

Compte tenu de la situation européenne et mondiale, l'Union Européenne tente de sensibiliser le public sur la nécessité d'innover dans les solutions proposées aux enjeux de la nouvelle décennie. Ainsi, en 2009 la créativité et de l'innovation seront mises à l'honneur.

En 2011, l'UE crée un nouveau label du patrimoine européen. La même année, la Commission et le Parlement lancent un registre de transparence commun pour les représentants d'intérêts divers (entreprises, lobbying, etc.), résultat de la fusion de leurs registres respectifs. Ce processus de mise en transparence sera poursuivi en 2012 par la possibilité accordée à l'initiative citoyenne de présenter des propositions à la Commission. En décembre 2012, l'Union Européenne reçoit à Oslo le prix Nobel de la Paix, en guise de récompense pour « sa contribution à la paix et à la réconciliation, à la démocratie et aux droits de l'homme au cours des soixante dernières années »²⁵⁸.

En 2013 le « pacte budgétaire » entre en vigueur avec l'objectif de renforcer la discipline budgétaire de l'Union Européenne. Cette année là, les Etats membres signeront un accord cadre définissant les limites et principes applicables au budget annuel de l'UE pour la période 2014-2020. Enfin, la Croatie adhèrera à l'UE, portant son nombre total d'Etats à vingt-huit, et les langues officielles à vingt-quatre.

3.6.2. Des moyens financiers en constante augmentation

Du côté du cinéma, des nouveaux moyens sont accordés par « *MEDIA 2007 : 755 millions d'euros en faveur du cinéma européen* » (cf. **IP/07/169 du 12/02/2007**). Avec un nouveau format, le Programme MEDIA 2007 affiche un budget en hausse de 30% par rapport à son prédécesseur. Les priorités se déplacent pour ce programme vers les technologies numériques et vers la distribution. Si les premières années du programme ont favorisé la formation des professionnels ou encore le développement, La Commission annonce l'importance du développement de la distribution transnationale et internationale. Avec les technologies numériques il est d'autant plus important pour les producteurs, et par conséquent pour la Commission, d'occuper les marchés internationaux et d'augmenter le nombre de projets qui traverse les frontières européennes. Maintenant que le cinéma européen s'est fait une place parmi les plus puissants (Hollywood, Bollywood, etc.), la Commission souhaite en faire un fer de lance et lui faire gagner la compétition. Pour ce faire, mettre l'accent sur la

²⁵⁸ Site de l'Union Européenne, volet Histoire, [en ligne] : http://europa.eu/about-eu/eu-history/2010-today/2012/index_fr.htm, consulté le 15 juin 2015

distribution et le développement des nouvelles technologies semble une évidence, compte tenu de la stratégie menée dès 1985.

Dans la même lignée, « *Les ministres de l'UE réunis à Cannes s'engagent à dynamiser le secteur audiovisuel européen sans frontières* » (cf. **IP/07/708 du 25/05/2007**). Effectivement, conscients que la progression économique du secteur audiovisuel et cinématographique passera par l'évolution vers le numérique, les ministres de la Culture de l'UE s'engagent à poursuivre la politique de la Commission dans leurs Etats respectifs. Pour cela, la Commission fait de l'adoption des technologies numériques une priorité horizontale (participation à la numérisation des salles, soutien de projets pilotes pour la diffusion et la distribution en ligne). Et pour que les professionnels du secteur y adhèrent plus facilement, la Commission a réglementé le contenu en ligne et édité une charte européenne du cinéma en ligne, afin de dynamiser ce secteur et l'aider à devenir « une locomotive de l'Europe ».

Pour faciliter la transition vers le numérique il est nécessaire de revenir à la question des « *Aides d'Etat : la Commission maintient les règles actuellement en vigueur en matière de production cinématographique et télévisuelle* » (cf. **IP/07/820 du 13/06/2007**). Cette prorogation des règles de 2001 et 2004 vise la dynamisation de l'industrie audiovisuelle et cinématographique dans un contexte très concurrentiel. Elle montre aussi le désir de continuité des actions exprimées par les commissaires. Deux explications à cela : d'une part cela conduit à une application plus aisée de la stratégie dans les Etats membres. D'autre part, nous pouvons supposer que ces mesures prennent en considération les limites des mandats des commissaires.

Malgré les prolongements annoncés en 2007, la question des « *Aides d'Etat* [revient]²⁵⁹ : *la Commission lance une consultation en vue de prolonger de trois ans les critères d'évaluation des aides en faveur de la production cinématographique* » (cf. **IP/08/1580 du 24/10/2008**). Ce document prévoit que « ces aides doivent notamment concerner des films culturels et respecter certains seuils concernant les obligations de territorialisation et l'intensité de l'aide ». Ainsi, les Etats membres peuvent assurer une continuité des financements existants, tandis que la Commission mène une consultation en vue d'améliorer le système d'évaluation des Etats. Dans ce sens, plusieurs directions de la Commission

²⁵⁹ NDLR

travaillent conjointement et affirment leur engagement en faveur de la production cinématographique. Une enquête de satisfaction a été commanditée par le commissaire chargée de la concurrence, pour évaluer si le public est satisfait du choix de films proposés. En même temps, Viviane Reding soutient que « **pour l'Europe, la diversité culturelle est bien plus qu'un objectif politique parmi d'autres. C'est une valeur inhérente au modèle social qui rend l'Europe unique au monde.** » Pour la première fois, on voit apparaître la volonté d'aller quérir par une consultation "la satisfaction citoyenne". La référence aux valeurs fondatrices de l'Europe qui dépassent l'objectif politique, est un élément fort, qui permet de mesurer le chemin parcouru depuis le Programme Pilote de 1985.

Comme nous pouvons le voir dans le texte cité, le Commissaire Viviane Reding, en charge de la société de l'information et des médias, après avoir quitté son mandat auprès de l'Education, Culture, Jeunesse, Médias et Sport en 2004 continue à intervenir sur la législation dans le domaine du cinéma. Nous remarquons que cette question qui concernait auparavant le mandat politique de l'Education, Culture... est désormais accaparée par d'autres commissions, telles que la Concurrence ou encore l'information et les médias. Cela semble induire une priorité de ce domaine sur les différents agendas politiques. Cette notion d'agenda met en évidence la temporalité de l'exercice politique. Il s'agit dans les faits d'une classification des demandes « en fonction des risques et des bénéfices attendus pour la carrière du responsable politique ou la pérennité de l'institution. »²⁶⁰

« [...] La surcharge prévisible de l'agenda, en même temps que les contradictions entre les attentes économiques, sociales, politiques et symboliques qu'il recèle imposent des choix tactiques et même stratégiques. [...] On aboutit ainsi à un deuxième agenda, cette fois « décisionnel », qui énonce la chronologie des priorités qui seront réellement traitées. Ce concept doit également se comprendre dans le sens inverse : celui des efforts déployés par des acteurs ou groupes afin d'obtenir l'inscription de sa demande ou la prise en compte de ses intérêts dans l'agenda. [...] Plusieurs peuvent se disputer la prééminence au plus haut niveau, cependant il existe de multiples

²⁶⁰ Moktar Lakhenal, *Dictionnaire de science politique. Les 1500 termes politiques et diplomatiques pour rédiger, comprendre et répondre au discours politique*, l'Harmattan, Paris 2007, pp. 25-26

agendas, souvent des plus contradictoires, propres à chacune des instances. »²⁶¹

Cet engouement pour le secteur audiovisuel et cinématographique nous laisse croire qu'il devient une priorité politique concomitante pour plusieurs commissaires. Cela peut être dû objectivement à la nécessité d'un travail transversal au sein de la Commission. Cette collaboration fructueuse entre plusieurs directions de la Commission Européenne montre la maturité politique et les efforts déployés pour construire un secteur audiovisuel et cinématographique fort. Nous avons vu, grâce à notre analyse que ce dernier a eu des hauts et des bas, quant à sa popularité au sein de la Commission. Cependant, il a toujours bénéficié d'un statut quelque peu privilégié compte tenu des moyens investis au fil du temps.

3.6.3. Internationalisation de l'aide européenne

C'est justement pourquoi il y a un engouement du « *Cinéma : l'aide européenne s'internationalise* » (cf. **IP/09/26 du 09/01/09**). Le Programme MEDIA étend sa compétence en créant Media Mundus. Ce dernier marque la coopération culturelle internationale, favorisant des coopérations cinématographiques entre des pays européens et des pays étrangers. Comme le Programme MEDIA, ce programme a débuté sous forme d'action préparatoire (avec un financement modeste de deux millions d'euros). Suite aux résultats positifs, l'Union européenne pose les bases d'un programme pérenne – Media Mundus – avec un budget de quinze millions d'euros pour la période 2011-2013. Il poursuit des objectifs spécifiques au niveau international, dans la lignée du Programme MEDIA: viser une ouverture des professionnels du secteur à l'international (sur le plan de la formation, des échanges et du travail en réseau), « accroître la compétitivité et la distribution transnationale », apprivoiser de nouveaux publics en diversifiant le contenu audiovisuel.

²⁶¹ Hermet G. (sous la dir.), Dictionnaire de la science politique et des institutions politiques, ed. Armand Colin (Daloz), Paris, pp. 15-16. Voir également à ce sujet Ordeshock P.C., Schwartz T., *Agenda and the control of political outcomes*, *American political science review* (81), 1987

Comme pour le Programme MEDIA et dans sa continuité, la Commission semble dérouler une stratégie qu'elle maîtrise. Ainsi, après avoir convaincu les Etats membres de l'efficacité de son programme, elle passe au niveau supérieur, en élargissant sa compétence à l'international. Bien que par rapport aux moyens investis au niveau européen, ce programme destiné aux pays tiers n'ait pas les mêmes moyens, il semble toutefois concentrer l'attention de la Commission. Par l'augmentation budgétaire, ainsi que par l'officialisation de ces coopérations, la Commission montre son engagement dans ce secteur en élargissant sa compétence au-delà des frontières européennes en vue de conquérir d'autres publics.

3.6.4. Diversification des aides

Compte tenu de la situation, concernant les « *Aides d'Etat : la Commission proroge jusque fin 2012 les règles en matière d'aides à l'industrie cinématographique* » (cf. **IP/09/138 du 28/01/09**). Globalement, pour assurer une stabilité juridique au secteur et lui permettre un développement sain de la création cinématographique, la Commission maintient la Communication de 2001. Toutefois, la Commission entend réévaluer cette réglementation afin de prendre en considération les évolutions du secteur. L'intérêt de ce texte réside surtout dans la qualification que fait la Commission par rapport au cinéma européen. Ce dernier est vu comme « l'une des pierres angulaires de l'expression culturelle européenne » et effectivement nous remarquons la cohérence entre les déclarations et les actions déployées. Les moyens investis tant dans cette politique audiovisuelle, que dans la réglementation « sont la preuve que la concurrence et la culture peuvent cohabiter de manière harmonieuse et se renforcer mutuellement. » Et, effectivement, sur le terrain cet équilibre entre la compétitivité et la culture semble se stabiliser.

Suite aux évolutions technologiques significatives, « *La Commission aide à la numérisation du cinéma européen* » (cf. **IP/10/1168 du 24/09/2010**). Cette aide fait partie d'une stratégie de la Commission qui vise deux objectifs : aider les exploitants à moderniser leurs salles, tout en favorisant la projection des films européens. La

vision poursuivie par la Commission est celle de rentabilité d'une part et d'optimisation des coûts et de la distribution d'autre part. Le passage au numérique commencé avec MEDIA 2007 s'accélère et la Commission souhaite aider les salles d'art et essai diffusant des films européens à se moderniser. Des aides supplémentaires sont accordées dans ce but, par le biais de MEDIA et du FEDER. Parmi les bénéfices attendus de ce passage, la Commission n'annonce pas uniquement des attentes financières. Elle espère également accélérer la transition numérique commencée en 2007 pour limiter les coûts d'un double moyen de diffusion. Par ailleurs, elle vise le maintien de la diversité des programmes. Enfin, un des objectifs clés est surtout le financement de la recherche et la professionnalisation de la conservation du patrimoine cinématographique, qui, grâce à la numérisation pourrait enfin trouver un médium de diffusion plus simple pour l'ensemble des Etats membres.

Comme nous l'avons vu, les objectifs de ce programme sont croissants et par conséquent demandent de plus en plus de moyens financiers. C'est pourquoi « *La Commission européenne annonce la création d'un Fonds de garantie de prêts destinés au secteur cinématographique, doté d'un budget de 8 millions d'euros* » (**cf. IP/11/23 du 12/01/2011**). Ce fonds destiné aux producteurs européens sera cogéré par la Commission, « l'Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles (IFCIC) et un opérateur espagnol, la Sociedad de Garantía Recíproca para el sector Audiovisual (Audiovisual SGR) ». Garantissant le remboursement partiel des crédits accordés, ce Fonds permettrait, selon la Commission, l'obtention plus aisée des crédits pour les producteurs. Doté de 4 millions d'euros pour deux ans (jusqu'en 2013), ce fonds jouira d'un effet de levier permettant de dégager jusqu'à « 100 millions d'euros de prêts pour les producteurs ». Cette action est la poursuite logique de la volonté de développement du secteur audiovisuel. Compte tenu de la structure²⁶² de la filière de production européenne, il était nécessaire de prévoir un outil de garantie afin de faciliter le travail des producteurs.

²⁶² Il s'agit notamment des petites et moyennes entreprises, qui ont du mal à dégager les capitaux nécessaires à l'investissement massif pour des projets d'envergure.

Enfin, la question des « *Aides d'Etat* [revient]²⁶³ : *la Commission lance une consultation sur les futures règles applicables au soutien au secteur cinématographique* » (cf. **IP/11/757 du 20/06/2011**). Suite aux évolutions du secteur et au désir croissant des Etats membre d'attirer des productions cinématographiques conséquentes sur leur territoire grâce aux aides accordées, la Commission souhaite consulter l'ensemble des acteurs de la filière. Le but de la Commission est de « recueillir des avis sur ce que devrait être l'objectif européen commun de ces aides ». Plusieurs champs de discussion sont ouverts :

- la concurrence que les états se lancent pour accaparer des productions américaines,
- l'étendue des aides à d'autres activités que la production cinématographique (distribution, projection numérique),
- « la territorialisation des dépenses »²⁶⁴, ou encore
- l'ouverture des aides à d'autres secteurs créatifs (transmedia / crossmédia ou le comportement des publics).

Il s'agit ici d'une volonté de la Commission d'ouvrir le débat sur des questions survenues dans le temps. Nous considérons que cet élan participatif poursuit la démarche de transparence annoncée en 2004. Quant au secteur cinématographique, effectivement, il n'y a que les professionnels qui pourront apporter des éléments indispensables au débat, car ils sont directement concernés. Ils sont les seuls en mesure d'apporter des solutions concrètes à des problèmes rencontrés sur le terrain, dans la pratique de leur métier. Cependant, il reste à évaluer la question de la neutralité de ces participations, car ils sont d'une certaine manière juges et parties. Cette réglementation à laquelle ils contribueront conditionne l'évaluation des aides d'Etat. Toutefois la Commission se conserve le droit d'arbitrer les propositions et de sélectionner les meilleures préconisations, sans remettre en cause la concurrence ou l'équité envers les Etats membres. Elle soumettra au vote une version finalisée afin de poursuivre sa stratégie participative.

²⁶³ NDLR

²⁶⁴ Il s'agit de conditionner certaines aides à une dépense conséquente du budget global du film sur le territoire en question.

Événements	Chute du communisme, Guerre du Golfe 1989/1991 Uruguay Round 1986/1993	Démission Commission Santer 1995 Entrée en service € 1997/2002	Début de la crise financière 2009 UE Prix Nobel de la Paix 2012								
Adhésions	Espagne et Portugal 1985 Suède, Autriche, Finlande 1995	Slovaquie, Lituanie, Lettonie, 2004	Bulgarie, Roumanie 2007 Croatie 2013								
Commissaires	Carlo Ripa di Meana 1985 1989 1992	Jean Daulinger 1989 1992	Joao Pinheiro 1993 1995 1999	Marcelino Oreja 1995 1999	Viviane Reding 1997 2004	Dayla Grybauskaitė 2004	Ján Figel 2009 2010	Maros Sefcovic 2009 2010	Andoulla Vasilij 2010 2014	Tibor Navracsics 2014 2018	
Traités et actes importants	Schengen 1985 Acte Unique 1986	POJARE 1989 PICO 1990 Maastricht 1992	BERD 1991 Marché Unique 1993	Nice 2003 Amsterdam 2000	Libonne 2009						
	1985	1990	1995	200	2006	200	200	200	2013	2014	2020
PROGRAMME PILOTE	Formation Pré-production Multilinguisme Nouvelles technologies, distribution, production	Règles de fonctionnement Industries de programmes Formation Distribution	MEDIA 1	Développement et Distribution Formation	MEDIA 2	Formation développement distribution promotion	MEDIA +	Numérique Distribution	MEDIA 2007	EUROPE CREATIVE	Promotion de la diversité culturelle et linguistique Distribution internationale élargissement des publics.
ACTIONS	Producteurs indépendants	Prod. indep. Distributeurs	PME, Prod. indep. Distributeurs	PME, Prod. indep. Distributeurs	PME, Prod. indep. Distributeurs	PME, Prod. indep. Distributeurs	493 M€	755 M€	784 M€		
BENEFICIAIRES											
BUDGET		40.67 M €	61.21 M€	493 M€	755 M€	784 M €					

3.7. Du cinéma à la culture : Europe Créative

3.7.1. Contexte géopolitique

L'année 2014 est marquée par la mise en œuvre des dispositions concernant le vote au sein du Conseil des Ministres. Toute nouvelle loi ou toute autre décision doit désormais obtenir une « double majorité », à la fois des États membres et de la population.

Dans un marché de plus en plus globalisé et dominé par les nouvelles technologies, la Commission Européenne fait des propositions détaillées pour créer un marché unique numérique, et préparer l'avenir numérique de l'Europe (2015). Enfin, en juin 2015 les cinq présidents des institutions de l'UE présentent des projets ambitieux pour approfondir l'Union économique et monétaire entre 2015 et 2025.

3.7.2. Nouveau programme, nouveaux paradigmes

C'est dans ce contexte que « *Europe Créative* [voit le jour]²⁶⁵ : *la Commission dévoile un programme visant à stimuler les secteurs de la culture et de la création* » (cf. **IP/11/1399 du 23/11/11**). Comme nous l'avons vu ci-dessus, depuis sa naissance, le Programme MEDIA n'a cessé d'accroître ses domaines de compétences. Après avoir occupé le territoire européen et s'être étendu au territoire international, le nouveau programme qui est proposé par la Commission étend à nouveau son champ d'action. Pour la période 2014-2020 la fusion de deux programmes est prévue : MEDIA et Culture. Ces deux programmes, qui, depuis 1989 agissent sur des domaines de compétences différents, vont être réunis sous le même programme cadre.

²⁶⁵ NDLR

Tandis que MEDIA se concentrait sur la formation, le développement et la distribution dans le secteur audiovisuel, le programme Culture visait « la mise en valeur d'un espace culturel commun aux Européens en vue de favoriser l'émergence d'une citoyenneté européenne »²⁶⁶. Tout au long de cette analyse, nous avons montré la place importante accordée au cinéma au sein de l'Union Européenne. Avec l'arrivée de ce nouveau programme, Europe Créative, la Commission met en avant que les objectifs des deux programmes se rejoignent, car ils partagent désormais un objectif commun : soutenir la culture et la création.

Europe Créative, programme à valeur intégrative, propose un nouveau paradigme pour le cinéma européen. Il est désormais intégré à la dimension culturelle et créative, se rapprochant plus de sa qualité artistique que de l'industriel. Nous assistons donc à un changement de profondeur de champ: le dispositif ne concerne plus le seul domaine audiovisuel, mais tout le domaine culturel, bien que la priorité soit toujours accordée au secteur audiovisuel et cinématographique (qui occupe 56% du budget).

3.7.3. Prémises d'une nouvelle communication cinéma

Quant aux « *Aides d'Etat : la Commission lance une consultation sur les futures règles applicables au soutien au secteur cinématographique* » (cf. **IP/12/245 du 14/03/12**). Après une première consultation, au juin 2011, la Commission poursuit son élan de transparence et de gouvernance participative. Elle propose une seconde consultation, sur des éléments définis comme prioritaires lors de la précédente. Le but de cette dernière est de permettre la mise en œuvre d'un projet de communication fiable, qui devra « constituer un instrument efficace qui profite à la fois au secteur audiovisuel européen dans son ensemble et au public européen ». Dans cette nouvelle consultation, la territorialisation des dépenses, ainsi que les incitations fiscales sont à l'ordre du jour, tout comme l'élargissement des activités couvertes par la communication (depuis la conception à la diffusion publique).

²⁶⁶ Journal Officiel de l'Union Européenne, [en ligne]: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=URISERV:l29016>, consulté le 5 août 2005

Pour justifier de son efficacité en temps de crise, « *La Commission donne le coup d'envoi de sa stratégie visant à stimuler la croissance et les emplois dans les secteurs de la culture et de la création* » (cf. **IP/12/1012 du 26/09/2012**). Pour résumer, la Commission mise sur les entreprises culturelles et créatives afin de stimuler la croissance et la création d'emplois en Europe. Cette stratégie est publiée sous forme d'un document intitulé « *Promouvoir les secteurs de la culture et de la création pour la croissance et les emplois dans l'UE* ». Elle fait preuve d'une stratégie globale qui prévoit :

- le renforcement des collaborations entre le secteur de la culture avec d'autres secteurs (« l'éducation, l'industrie, les affaires économiques, le tourisme, le développement urbain et régional et l'aménagement du territoire »),
- un investissement plus important dans le programme Europe Créative, accent mis sur la politique de cohésion.

L'objectif de cette stratégie est de favoriser « l'image d'une Europe dynamique, attrayante, créative et ouverte aux cultures et aux talents ». De plus, l'effet de levier que la culture joue sur d'autres secteurs semble être un élément central de cette stratégie. Effectivement, nous pouvons voir grâce à cette évolution dans le temps, que les arguments d'ordre économique ne cessent d'être utilisés par la Commission. Cela ne rend pas moins vrai l'objectif culturel, créatif et qualitatif qui est poursuivi par la Commission grâce à ce programme. Toutefois, nous remarquons que ces arguments sont le plus souvent invoqués en parallèle des arguments économiques, car il semble inenvisageable pour la Commission de ne pas corréler le secteur culturel avec la rentabilité.

Dans cette même dynamique, « *La Commission dévoile ses projets visant à élargir le public des œuvres culturelles* » (cf. **IP/12/1100 du 15/10/2012**). Après des années à soutenir les projets culturels ou audiovisuels et cinématographiques, la Commission s'attaque à un chantier qui avait été énoncé des années auparavant : élargir les publics des œuvres culturelles. Cet objectif devient une priorité du programme. Si jusqu'alors les œuvres audiovisuelles et cinématographiques européennes n'étaient pas contraintes de rencontrer ses publics, ce nouveau programme les fait réapparaître à l'ordre du jour. Par des actions concrètes, la Commission souhaite d'une part développer les publics et d'autre part accroître l'intérêt de ces derniers pour les

projets européens. La création d'une relation projet culturel – public semble être une priorité du programme Europe Créative.

Les propositions faites au sein de ce programme semblent être réellement une priorité européenne, car « La Commission se félicite de l'approbation du programme « Europe Créative » par le Parlement européen » (cf. IP/12/1114 du 19/11/2013). Après la validation du Parlement, quelques certitudes se précisent. Si le programme annoncé en 2011 n'a pas changé ses objectifs, nous ne pouvons pas en dire autant des moyens qui lui sont accordés. Effectivement, en 2011 le montant souhaité pour ce programme cadre était de 1,8 milliards d'euros pour la période 2014-2020. Après validation du Parlement, seulement 1,46 milliards seront approuvés, ce qui représente toutefois une hausse de 9% par rapport aux budgets respectifs des programmes Culture et MEDIA antérieurs. Une nouveauté fait son apparition dans la répartition budgétaire. En dehors des deux lignes budgétaires MEDIA et Culture, une troisième ligne est prévue, pour un volet transsectoriel. Ce dernier financera les bureaux Europe Créative des Etats membres, coopération politique, le financement des approches innovantes visant le développement de nouveaux publics ou encore de nouveaux modèles commerciaux. A terme (en 2016) il financera également un mécanisme de garantie financière permettant aux entreprises culturelles d'accéder aux crédits bancaires.

Définitivement, l'argument économique occupera une place très importante dans ce programme, qui est sensé contribuer à la croissance économique européenne.

Pour faciliter la transition entre les programmes cadre, la Commission anticipe la « *Publication du guide pour le financement « Europe Créative » : 170 millions d'euros débloqués pour 2014* » (cf. **IP/13/1234 du 11/12/2013**). L'année 2014 étant une année charnière entre les anciens programmes et l'entrée en vigueur du programme Europe Créative, des moyens complémentaires sont nécessaires afin de permettre aux professionnels l'accès aux financements. Car il n'y a pas que la structure du programme qui change, mais également l'organisation des bureaux d'information.

Dans un souci de cohérence et d'efficacité économique, les bureaux d'informations Media Desk et les Relais Culture disséminés à travers l'Europe vont fusionner,

donnant vie aux bureaux Europe Créative. Il s'agit d'un guichet unique d'information et de formation à destination des professionnels de la culture et de la créativité au sens large. A toutes ces modifications structurelles, la technologie numérique s'impose aux professionnels, ne pouvant postuler aux appels qu'à travers ce medium. Il s'agit, encore une fois, d'un souci de la Commission de tirer un maximum de profit du marché unique et des technologies numériques.

De plus, avec ce nouveau programme la Commission vise, comme nous l'avons précisé ci-dessus, l'élargissement des publics. « En améliorant la visibilité des œuvres culturelles européennes dans d'autres pays, le programme fera également la promotion de la diversité culturelle et linguistique ». A nouveau, cette question de diversité culturelle devient centrale et semble être le mot d'ordre de ce programme cadre, ainsi que l'élément structurant de la stratégie politique menée par la Commission pour les secteurs culturel, audiovisuel et cinématographique.

Et pour étayer cette hypothèse, « La nouvelle stratégie pour le cinéma européen vise à stimuler la diversité culturelle et la compétitivité à l'ère numérique » (cf. IP/14/560 du 15/05/2014). Comme à son habitude, la Commission avance à grand pas vers une politique audiovisuelle et cinématographique complète. En effet, après avoir restructuré le programme cadre, en fusionnant les programmes Culture et MEDIA, la Commission poursuit son action en adaptant la réglementation à ces évolutions. C'est pourquoi, au sein d'une stratégie nommée « Le cinéma européen à l'ère du numérique », elle va adopter une communication sur le cinéma européen à l'ère du numérique (cf. **COM (2014) 272 final du 15/05/2014**²⁶⁷).

Cette stratégie, « suggère que les financements publics devraient être davantage axés sur l'élargissement du public des films européens et sur le soutien accru de la conception, à la promotion et à la distribution internationale. Actuellement, près de 70% des financements nationaux sont consacrés à la production de films plutôt qu'à l'optimisation du public potentiel ».

Deux éléments forts ressortent de cette stratégie : l'optimisation du public et l'accentuation du financement de la conception, promotion et distribution.

²⁶⁷ « Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. European film in the digital era. Bringing cultural diversity and competitiveness. » Commission Européenne. Consulté le 5 août 2015. http://ec.europa.eu/culture/library/reports/com272_en.pdf.

Effectivement, si le Programme MEDIA soutenait déjà le développement, la promotion et la distribution internationale, ce n'était pas le cas des financements nationaux. C'est justement la raison pour laquelle la Commission encourage les Etats membres à diversifier les financements accordés. La question des publics est centrale et ne se résume pas uniquement à la distribution/exploitation. La Commission prend cette question à bras-le-corps. Elle finance autant le développement des publics (pour le cinéma, festivals ou d'autres arts) que l'éducation culturelle ouverte sur les œuvres culturelles européennes. Cette initiative est très forte, car elle permet de donner, dès le plus jeune âge, une culture européenne. Cela présuppose d'emblée l'existence d'une culture européenne à part entière, la reconnaissance et surtout le soutien de la Commission Européenne.

CONCLUSIONS PREMIÈRE PARTIE

Cette première partie avait pour but de présenter le contexte et les raisons pour lesquelles l'initiative européenne a pris naissance. Nous souhaitons illustrer d'une part à travers l'histoire, comment le cinéma européen s'est construit au fil du temps en opposition au cinéma américain, et d'autre part, au sein même du continent européen, comment une partie des cinématographies nationales se sont développées. Dans le premier chapitre nous avons souhaité montrer comment la représentation cinématographique est née et comment elle a conduit à une instrumentation du cinéma des Etats nationaux afin d'en faire un outil de transmission de l'identité et de la culture.

Nous avons mis également en avant la dichotomie naissante entre les deux grandes cinématographies continentales : les cinémas d'Europe et le cinéma américain²⁶⁸. Leur construction, comme nous avons essayé de vous les présenter, se sont déroulées en parallèle et en corrélation, car ils se sont apprivoisés et construits en opposition.

Ensuite, nous avons pris soin de circonscrire le contexte dans lequel le cinéma européen s'est développé. Dans ce but, nous avons situé la cinématographie européenne, d'une part par rapport à la télévision et son évolution, et d'autre part, nous avons souhaité montrer comment elle s'est mise en concurrence avec ce nouveau secteur qui a contribué au changement structurel de la cinématographie.

Le deuxième chapitre, quant à lui, tentait d'illustrer les différentes étapes qui ont mené à une prise de conscience européenne et à la mise en œuvre des projets pilotes en faveur de la cinématographie européenne.

Nous avons d'abord souhaité montrer les changements produits dans le secteur audiovisuel et cinématographique:

D'une part, pointer les différentes modifications structurelles, comme le désinvestissement des états nationaux²⁶⁹ et la baisse des subventions, la nécessaire multiplication des sources de financement.

²⁶⁸ Seul élément dissonant étant la Grande-Bretagne qui, de par ses affinités linguistique et économique va favoriser la coproduction avec les Etats Unis.

²⁶⁹ Quand il y avait une politique de soutien, ce qui est relativement rare à l'époque

D'autre part, au niveau supranational, montrer la prise de conscience des institutions européennes de l'intérêt économique et industriel du secteur cinématographique et son intégration (rapide) dans des projets en cours.

Deux institutions vont développer des projets en parallèle.

D'une part la Commission de la Communauté Economique va intégrer au Livre Vert sur la Télévision Sans Frontières déjà existant, des initiatives visant la promotion et le soutien de l'industrie cinématographique. Prendra ainsi naissance le Projet Pilote MEDIA, qui sera perpétué dès 1991 sous la forme d'un programme cadre.

D'autre part, le Conseil de l'Europe va mettre en œuvre différentes recommandations faites par le Conseil des Ministres, visant le soutien de la production cinématographique. Ces recommandations donneront naissance en 1988 à Eurimages, un fonds de soutien multinational pour la cinématographie.

Cette prise de conscience aboutira quelques années plus tard à la création de deux organismes européens de financement qui ont pour but de soutenir l'industrie audiovisuelle et cinématographique européenne.

Enfin, avec l'apparition de ces deux instances de financement public, d'autres changements s'imposent, notamment en ce qui concerne la sélection des projets à financer ou encore dans la politique à mener afin de permettre aux différents pays d'accéder au fonds d'une manière équitables.

Nous retenons de cette première partie que le paysage audiovisuel se retrouve à une croisée de chemins. La télévision et le cinéma sont aux prémices de leur collaboration et vont apprendre à se singulariser et à différencier leurs offres. Le secteur audiovisuel ouvre de nouvelles perspectives, tant pour la diffusion des programmes que pour la production. Ainsi des nouvelles pistes sont explorées tant au niveau national, qu'europpéen.

Ce qui résulte de ce début d'analyse est que le cinéma européen est effectivement composé de plusieurs cinémas nationaux, qui se sont construits dans le temps et qui ont réussi à se singulariser. Sur le plan européen, il a toujours existé une concurrence avec les Etats Unis au niveau de la cinématographie. Cependant, il est difficile à ce moment de l'histoire de parler d'une cinématographie européenne. Nous pouvons parler d'une prise de conscience du potentiel économique que le secteur cinématographique pouvait avoir, mais nous ne sommes pas sur des considérants

identitaires. Il faut rappeler que la construction européenne n'est qu'à ses débuts à cette époque, que ni l'Union Européenne ni l'union monétaire n'existaient.

Enfin, la prise de conscience européenne va se traduire par deux projets de soutien différents : MEDIA (Mesures d'Encouragement et de Développement de l'Industrie Audiovisuelle) et Eurimages. Tandis que le premier régime de soutien privilégie la télévision et se fixe comme objectif de l'alimenter en programmes, le second fonds se concentrera uniquement sur le secteur cinématographique et financera prioritairement les coproductions européennes. Cette double entrée nous permet également de délimiter deux visions institutionnelles du financement du cinéma. Si MEDIA est un Programme cadre, partie intégrante d'une politique supranationale, ce n'est point le cas d'Eurimages. Le premier, en tant qu'instance supranationale impose aux Etats membres un certain nombre de méthodes, normes, lois, tandis que l'organe consultatif œuvre sur la base des négociations entre ses Etats membres (Etats qui ne font pas parfois partie de l'UE)

Subséquent à ce changement dans le paysage politique et audiovisuel, les statuts juridiques des producteurs indépendants et la définition de la coproduction évolueront, afin de retrouver une cohérence au niveau des pays concernés²⁷⁰.

Enfin, le troisième chapitre permet de démontrer que la Commission Européenne a construit dans le temps une véritable stratégie culturelle. Entre 1985 et 2014 l'édifice de cette stratégie a été construit patiemment. Nous remarquons une forte continuité et des variables qui s'adaptent aux évolutions du contexte, des agendas électoraux, des périmètres et des prises de conscience.

Ce qui ressort surtout de cette analyse est l'importance de la dimension "temps" pour construire un programme solide sur un champ géographique aussi vaste. Nous avons vu, grâce aux documents choisis, que la Commission balise les cheminements à la fois de la pensée, de la stratégie politique européenne et de l'élaboration de réponses opérationnelles.

L'impression de départ ressentie au vu des documents analysés est que la Commission Européenne fait de belles déclarations d'intentions, mais que les actes tardent à suivre. Nous pensons qu'au contraire elle a réussi à construire une politique

²⁷⁰ C'est notamment le cas pour MEDIA. Toutefois, la Convention de coproduction européenne permettra des ajustements sur ces statuts au niveau des Etats membres d'Eurimages.

culturelle dans le secteur audiovisuel et cinématographique au niveau européen, malgré les instabilités politiques et de périmètre.

Les incohérences décelées au fil de notre analyse entre les déclarations d'intentions et les actes sont dues surtout à la construction politique de la Commission. Compte tenu de cette séparation entre le politique, qui a la mission stratégique et communicationnelle et le technique, qui est en charge de la mise en action, il est naturel que cet écart ressorte. De surcroît, comme nous l'avons précisé, les textes analysés sont de l'ordre du politique: il est donc naturel d'avoir une surreprésentation d'un discours basé sur des intentions plutôt que sur des actions.

Compte tenu des évolutions de ce programme dans le temps, ainsi que l'évolution des moyens qui lui sont accordés, nous considérons cependant que l'engagement européen dans ce secteur est conséquent. Faire avancer tout un secteur d'activité, en accordant la politique des Etats membres ou adhérents, en conservant la diversité culturelle et la législation de chaque pays nous semble en soi une réussite. Faire tout cela, en seulement trente ans²⁷¹, et permettre, aux professionnels de se professionnaliser et de « s'exporter » au delà de ses frontières est une réussite. En seulement trente ans, la Commission a réussi à créer une politique homogène pour des pays très différents, tant au niveau des avancées technologiques, qu'au niveau économique ou culturel.

²⁷¹ Bien que les Etats bénéficiaires MEDIA soient passés de dix à trente-quatre progressivement, il n'empêche qu'il fallait une certaine constance pour permettre aux nouveaux arrivants de se retrouver et de se mettre à niveau.

DEUXIÈME PARTIE : Qui sont les acteurs de l'industrie audiovisuelle européenne et comment agit le financement ?

4. Chapitre 4. Définition institutionnelle des financements européens

Nous avons vu, tout au long du sous-chapitre précédent, comment la stratégie européenne pour le secteur audiovisuel et cinématographique s'est construite. Sur la base du même corpus de documents, nous allons maintenant procéder à une évaluation thématique, afin de faire émerger des éléments saillants du discours de la Commission Européenne.

Dans leur ouvrage²⁷², Lascoumes et Le Galès, politologues, considèrent la mise en œuvre de l'action publique comme un état de compromis.

« ...la mise en œuvre doit aussi être envisagée comme un espace d'ajustements, de négociation entre des intérêts. ...Analyser la mise en œuvre, c'est finalement chercher à expliciter de façon compréhensive les logiques d'une dynamique souvent imprévisible dans les formes, ses intervenants et ses effets. Cette dynamique se développe souvent de façon dialectique : un projet plus ou moins cohérent donne lieu à des appropriations plus ou moins dispersées, qui sont suivies des moments de recentrage, à leur tour discutés et réorientés. »²⁷³

En ce qui concerne notre analyse, nous avons pu voir justement que la Commission n'a pas cessé d'ajuster la mise en œuvre de sa politique durant les trente ans au service de l'industrie cinématographique et audiovisuelle. Bien que les objectifs n'aient pas été systématiquement tenus, des évaluations périodiques ont été menées afin de réajuster les actions²⁷⁴. Comme l'illustrent les auteurs ci-dessus,

« Dans un programme, l'intention politique initiale est distincte des dynamiques de son application. Ces dernières comportent une part importante d'ambiguïtés et d'incertitudes. Elles se déploient en interférences avec la Policy et le politics.

[...]Le premier renvoie aux logiques des concepteurs décideurs, les secondes à celles des interprètes en charge de l'application. Ce sont là deux activités

²⁷² Lascoumes, Pierre, et Patrick Le Galès. *Sociologie de l'action publique: Domaines et approches*. Édition : 2e édition. Paris: Armand Colin, 2012.

²⁷³ Idem, p. 40

²⁷⁴ Voir notamment Depétris, Frédéric. *L'état et le cinéma en France: le moment de l'exception culturelle*. Logiques politiques. Paris: Harmattan, 2008, pp. 224-232

fondamentalement différentes même si elles sont interdépendantes. L'orientation d'un nouveau programme émane souvent des besoins rencontrés par les acteurs qui mobilisent le niveau politique afin de remédier aux lacunes des dispositifs existants. [...]

Un autre apport significatif est la mise en évidence de l'importance des espaces d'action induits par le flou de beaucoup de programmes. Contrairement à ce que laissent croire les conceptions dirigistes et rationalistes, la mise en œuvre ouvre un vaste jeu d'interactions. L'incertitude caractérise l'appropriation et c'est l'ampleur des variations opérationnelles qui est prévisible. Un programme doit être regardé comme une série des propositions, des ressources pour l'action, et non pas comme un impératif sanctionné. [...] Les objectifs énoncés dans les exposés des motifs sont en général hétérogènes et ils prennent plus la forme d'un empilement d'intérêts à protéger et de buts à atteindre. »²⁷⁵

Ainsi, dans le Tableau n°2 nous avons voulu comparer les objectifs sur lesquels la Commission communique aux prémisses des programmes et les mettre en parallèle avec la communication faite après les évaluations. Nous avons choisi de synthétiser les éléments de la stratégie qui nous semblaient essentiels à une évaluation pertinente des résultats, à savoir : **les objectifs annoncés, les instruments utilisés et les évaluations qui ont été commanditées par la Commission**. En analysant ces éléments, nous proposons au lecteur une vision globale de l'évolution stratégique tout en lui permettant en un seul coup d'œil de percevoir les temporalités et instruments favorisant la stratégie globale.

²⁷⁵ Idem, p. 41

Programme Spécificités	1985-1990 Programme Pilote ²⁷⁶	1991-1995 MEDIA I ²⁷⁷	1996-2000 MEDIA II ²⁷⁸	2001-2006 MEDIA Plus ²⁷⁹	2007-2013 ²⁸⁰ MEDIA 2007	2014-2020 Europe Créative
Objectifs annoncés du programme	Création d'un espace européen pour favoriser la libre circulation des biens et services culturels ; promotion de l'industrie audiovisuelle européenne ; accès aux ressources culturelles ; formation culturelle ; dialogue interculturel. Sortir de la fragmentation européenne des marchés nationaux	Faire bénéficier le secteur de l'audiovisuel européen du grand marché et favoriser la création	Viser à encourager et développer l'industrie des programmes audiovisuels ; accentuer l'effort de Media I, en concentrant sur ses secteurs prioritaires, pour obtenir des effets structurels à moyen et long terme, encourager la distribution sur le territoire européen (investissement dans la production), soutien au doublage et sous-titrage de qualité.	Circulation transnationale des œuvres audiovisuelles, renforcer le lien entre performance sur le marché et financement ; constitution de réseaux de salles, la collaboration d'exploitants et distributeurs, promotion des œuvres européennes dans des manifestations professionnelles et festivals internationaux	Utilisation accrue des technologies numériques – projets pilotes (4%), formation (7%), développement (20%), distribution (55%), promotion (9%), actions horizontales (5%)	Résoudre le problème de fragmentation des marchés, accès aux financements, améliorer l'élaboration des politiques en facilitant le partage de savoir-faire et d'expérience.
Instruments	Fonds de garantie BEI	Définition des lignes directrices du programme (1991)	Fonds européen de garantie pour l'audiovisuel, Communication cinéma (1999)	Discussions sur des prêts, garanties ou soutien à des fonds de capital à risque, communication (2001, 2004)	Communication sur le cinéma (2007, 2009, 2013)	Mécanismes de garantie, caution des prêts
Bilan / Réalisations	Proposition pluriannuelle pour encourager le développement de l'industrie audiovisuelle européenne, transformer l'expérience MEDIA en véritable programme, directive sur les droits d'auteur	Rôle de levier pour l'industrie audiovisuelle des programmes, création d'entreprises et de professionnels au niveau européen, participation des professionnels aux formations, soutien des projets. Mise en œuvre de 19 initiatives destinées à encourager le développement de l'industrie, tout au long de la filière.	Soutien au développement des œuvres européennes et des entreprises de production européennes, soutien à des campagnes de promotion et de distribution, aide à la coproduction et à la diffusion des œuvres télévisuelles, soutien à l'édition et distribution de vidéo, soutien aux salles de cinéma, festivals et marchés professionnels européens, soutien à la formation	Chaque euro investi a produit 6 euros de financement privé, Media Plus a injecté 0,5 milliard d'euros en 800 projets	Près de la moitié des fonds ont servi à soutenir la distribution de films étrangers dans les pays participants et 20 % sont allés aux producteurs et réalisateurs travaillant sur de nouveaux projets. Les fonds restants ont été consacrés à la commercialisation et à la formation des professionnels du cinéma. Les sociétés de production cinématographique retenues pour un financement par le programme MEDIA reçoivent une subvention s'élevant en moyenne à 50 000 €.	Programme en cours

Tableau 4.1 Synthèse des objectifs, instruments et évaluations des programmes MEDIA

²⁷⁶ En 1985 : RFA, France, Belgique, Italie, Luxembourg, Pays-Bas, Royaume-Uni, Danemark, Grèce. Se rajouteront en 1986 : Espagne et Portugal

²⁷⁷ Pas d'adhésion pendant ce programme

²⁷⁸ Se rajoutent aux précédents, en 1996 : Autriche, Suède, Finlande

²⁷⁹ Se rajoutent aux précédents, en 2004 : Chypre, République Tchèque, Estonie, Hongrie, Lettonie, Lituanie, Malte, Pologne, Slovénie

²⁸⁰ Se rajoutent aux précédents, en 2007 : Bulgarie, Roumanie ; et en 2013 : Croatie

Nous pouvons remarquer aisément que certains objectifs se poursuivent d'un programme à un autre (ex. sortir de la défragmentation des marchés). Si nous poursuivons la théorie de Lascoumes et Le Galès, il s'agirait ici des objectifs que la Commission semble se fixer à long terme. Cependant, compte tenu de la temporalité des programmes cadres, nous avons l'impression que ces objectifs-là ne sont jamais traités. D'ailleurs, si nous prenons l'exemple de la défragmentation des marchés, cet objectif demeure en tant que fondement de la création même de ce Programme. Force est de constater qu'en 2014, lors de l'adoption du programme Europe Créative il figurait toujours comme l'élément central du programme.

Par ailleurs, nous observons dans ce même tableau que d'autres objectifs, à court et moyen terme, sont évoqués et les évaluations mettent en avant des avancements sur ces questions.

Nous pouvons donc tirer deux conclusions. Selon la théorie invoquée, les objectifs annoncés, que nous considérons comme des engagements ne sont que des orientations à suivre. Dans ce cas de figure, la Commission pourrait se désengager sur certains de ces objectifs. Cela ne semble cependant être le cas.

Une deuxième conclusion s'impose : celle des temporalités des objectifs fixés par la Commission. Si nous suivons cette piste, cela voudrait dire que l'accomplissement de ces objectifs nécessite des échelles de temps différentes afin de les implémenter et vérifier leur efficacité. Toutefois, la temporalité des programmes, ainsi que la nécessité des évaluations de ces derniers afin de les faire évoluer, posent un certain nombre de questions. D'abord, celle de la pertinence de ces évaluations, alors qu'il n'y a pas le recul nécessaire pour le faire. Ensuite, celle des indicateurs utilisés afin d'établir la fiabilité des instruments et mesures d'encouragement du développement du secteur.

Ce qui ressort de ce travail, c'est que depuis la création de ce programme cadre, l'Europe traverse une crise financière (généralisée par le choc pétrolier des années 1973, puis 1979), accentuée à nouveau par celle de 2007, desquels l'Europe ne s'est jamais remise. De ce fait, nous pensons que la Commission Européenne justifie toute décision prise pour le secteur audiovisuel, cinématographique et culturel par des critères purement économiques.

4.1. Des indicateurs pour une politique audiovisuelle

Construire une politique audiovisuelle, culturelle ou quelle qu'elle soit demande, au delà de l'investissement des acteurs, un traitement de fond, doublé d'une inscription dans le temps, pour permettre aux individus et institutions concernés de s'adapter, de s'approprier les nouvelles normes.

En regardant attentivement ces programmes, nous pouvons observer que le rythme institutionnel de la Commission, ainsi que les mandats des commissaires sont relativement courts. Cela implique d'une part un travail de fond pour mettre en place une stratégie pour la Commission et faire avancer le secteur d'activité concerné. D'autre part les Commissaires, occupant leurs fonctions pour une période donnée, ont besoin des résultats à court et moyen terme pour alimenter leur agenda politique, leur permettre de justifier leurs actions et surtout, dans l'idéal les propulser vers d'autres fonctions.

Il ne leur reste donc pas beaucoup de solutions afin de réconcilier ces deux temporalités, tout en considérant leur carrière politique. La seule qui semble se dégager à ce jour est celle liée à la communication qui est faite sur les programmes et à leurs évaluations. Ainsi, nous pouvons constater, en lisant les rapports d'analyse des différents Programmes MEDIA, qu'une réflexion approfondie est menée sur l'efficacité du programme par rapport aux objectifs fixés.

Des indicateurs²⁸¹ divers sont choisis pour ces évaluations, qui semblent couvrir l'ensemble de questionnement sur ces programmes.

« L'introduction d'indicateurs de performance, d'instruments discrets, de normes et de standards, de systèmes techniques, va dans le sens de la technicisation et de la dépolitisation de l'action publique. »²⁸²

²⁸¹ Nous allons prendre juste un exemple ici, de l'évaluation finale des programmes MEDIA PLUS et MEDIA Formation, réalisé par EURÉVAL – Rapport technique – novembre 2007, pp. 51-53

²⁸² Lascoumes, Pierre, et Patrick Le Galès. *Op. cit.*, pp. 101-102

Parmi ceux-là, nous pouvons identifier des indicateurs de suivi et performance. En effet, suivre l'évolution des moyens accordés, ainsi que le taux d'acceptabilité des dossiers par pays, nous semble naturel.

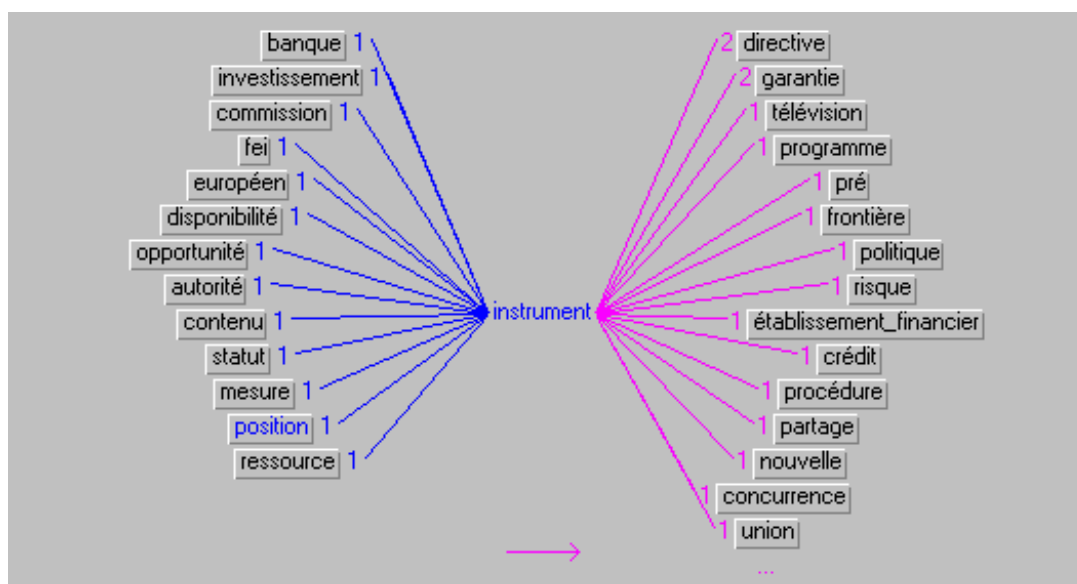
D'autres indicateurs sont mis en avant, comme ceux de résultats et d'impact, qui sont sensés évaluer la compétitivité et la diversité culturelle et linguistique. **Tandis que la compétitivité semble facile à analyser avec des critères économiques fiables, se pose toutefois la question de l'évaluation de la diversité culturelle et linguistique.** Au premier abord, il s'agit de critères qualitatifs, qui permettraient de connaître la part de pays participant au programme, ou encore l'avantage qu'ils en retirent. Il n'en est rien. Pour les évaluateurs, la diversité culturelle et linguistique est liée plus à des critères économiques (évolution des budgets investis par MEDIA dans divers pays, taux de réinvestissement, évolution du taux de participants aux formations/pays).

Enfin, nous retrouvons des indicateurs de contexte qui se concentrent sur l'évolution de la distribution et des parts de marchés européens.

Bien qu'une grande partie de ces critères puissent s'apparenter, par ailleurs, à des critères d'ordre qualitatif, nous remarquons une très forte présence de l'économique. Nous dégageons ainsi, un premier constat, celui du besoin des politiques de rendre compte de leur passage à la gouvernance de ce programme. Comme nous avons pu le montrer ci-dessus, les critères d'ordre qualitatif, attachés aux critères plus culturels, tiennent d'une temporalité plus longue que ceux qui mesurent la distribution d'un film, par exemple.

Par conséquent, afin de montrer l'efficacité de leur politique, les Commissaires vont communiquer sur les retours à court et moyen terme, donc sur des retours économiques.

Pour illustrer cela, nous avons extrait de l'analyse lexicographique que nous avons réalisée, des corrélations linguistiques, ainsi que des occurrences lexicales dans le champ de l'économique. Cela nous permettra de voir les relations qui sont construites au niveau des discours analysées, et mettra en avant la prépondérance de l'économique dans ces derniers.



Graphique 4.1.1 Corrélations linguistiques du mot « instrument »

Dans ce premier graphique, nous pouvons voir la relation et l'usage qui est fait entre les termes du discours. Ainsi, au centre nous retrouvons la notion d'« instrument », qui représente ici, et globalement dans le jargon de la Commission Européenne **l'élément clé** à travers lequel se réalise l'action politique. Les éléments qui se retrouvent à sa gauche (en bleu) sont des notions qui le précèdent, ceux qui sont à sa gauche (en rose) lui succèdent.

Cet **instrument** représente une avance considérable pour la nouvelle politique audiovisuelle européenne qui avait été lancée par le Commissaire Oreja au début de l'année.

- + L'**instrument** permettra désormais d'appuyer le processus audiovisuel dans toutes ses étapes. Processus qui est représenté par la création d'un cadre juridique efficace
- + L'**instrument** proposé prendra la forme d'un Fonds De Garantie spécialisé dans l'audiovisuel, qui opérera comme un assureur.
- + **Instrument** de diversification et de partage des risques, il incitera les institutions financières à s'engager à une plus large échelle dans les opérations en faveur de l'audiovisuel.
- + En conformité avec ses statuts, les autorités du FEI ont indiqué leur disponibilité pour administrer les ressources de l'**instrument** de garantie pour l'audiovisuel.

C:\users\raluciss\Bureau\THESE\THÈSE 2014 \comm presse\IP\corpus\IP-00-1355_FR.doc
 que les discussions de la Commission avec la Banque européenne d'investissement en vue de mobiliser pour les contenus audiovisuels des **instruments** comme des prêts,

C:\users\raluciss\Bureau\THESE\THÈSE 2014 \comm presse\IP\corpus\LA COMMISSION ADOPTE LE LIVRE VI portant sur les **instruments** de politique audiovisuelle à mettre en oeuvre au niveau de L'Union, quelques constats presque unanimes

- + et qui concernent tant des **instruments** existants tels que la Directive "Télévision sans frontières" et le programme MEDIA que d'éventuelles nouvelles actions.

C:\users\raluciss\Bureau\THESE\THÈSE 2014 \comm presse\IP\corpus\La Commission adopte une stratégie sur le mais adapter les **instruments** en vigueur en laissant toute sa place à l'autorégulation.

- + et évaluera pour chacun l'opportunité de mettre en oeuvre des mesures spécifiques dans les **instruments** de pré-adhésion.

Illustration 4.1.1 Extrait de citations relevant du graphique 4.1

Les extraits qui figurent dans le tableau n°3 permettent de **voir la portée des instruments** au sein du discours.

Il s'agit ici de l'exemple type de la justification de l'efficacité des instruments par l'économie. En effet, comme nous pouvons aisément le voir dans les citations extraites des communiqués de presse analysés, d'une manière systématique le champ lexical utilisé pour illustrer des propos liés aux instruments est de nature économique. Cela nous permet de dégager un autre constat, lié au besoin sociétal actuel d'avoir tout, tout de suite. En effet, nous pouvons remarquer, depuis l'avènement d'Internet, que tout s'accélère. Nous avons accès à toute information grâce à un clic, nous pouvons faire des réservations à l'autre bout du monde grâce au même geste. De même, il nous semble que les hommes politiques, représentants de la Commission Européenne en l'occurrence, ont besoin d'afficher un résultat favorable à leur politique. Leur réputation et leur carrière étant en jeu, ce résultat doit être présenté sous son meilleur jour. C'est pourquoi, en temps de crise, les commissaires vont communiquer notamment sur la croissance et l'emploi²⁸³, qui sont assimilés à des sujets/secteurs porteurs²⁸⁴ d'un point de vue communicationnel.

« Un instrument d'action publique constitue un dispositif à la fois technique et social qui organise des rapports sociaux spécifiques entre la puissance publique et se destinataires en fonction des représentations et des significations dont il est porteur. [...] Les instruments d'action sont porteurs de valeurs, nourris d'une interprétation du social et de conceptions précises du mode de régulation envisagé. L'instrument est aussi producteur d'une représentation spécifique de l'enjeu qu'il traite. L'instrument induit une problématisation particulière de ces objets d'application dans la mesure où il hiérarchise des variables et peut aller jusqu'à induire un système explicatif. Enfin, il crée souvent des effets propres et inattendus.

L'instrumentation de l'action publique est donc autant un moyen de structurer l'action administrative que d'orienter les relations entre la société politique (via l'exécutif administratif) et la société civile (via ses sujets administrés) par des intermédiaires, des dispositifs mêlant des composantes techniques (mesure, calcul, règle de droit, procédure) et sociales (représentation, symbole). Cette instrumentation s'exprime dans une forme plus ou moins standardisée qui constitue un passage obligé pour l'action collective et mêle des obligations, des rapports financiers (prélèvements fiscaux/aides économiques) et des moyens de

²⁸³ Même quand ils communiquent sur le secteur cinématographique et audiovisuel.

²⁸⁴ Pour voir cela il suffit de regarder les informations ou encore les unes des journaux, pour se rendre compte de la prépondérance de l'économique dans le quotidien.

connaissances des populations (observations statistiques). Par conséquent, l'instrumentation de l'action publique est un enjeu majeur, car elle est révélatrice d'une théorisation plus ou moins explicite du rapport gouvernant/gouverné. Chaque instrument est une forme condensée de savoir sur le pouvoir social et les façons de l'exercer. »²⁸⁵

Ainsi, pour être cohérents, nous ne pouvons pas nous arrêter seulement au constat d'utilisation de cette notion dans les documents analysés. Comme il est ressorti de notre analyse, plusieurs objectifs de politique économique sont annoncés par la Commission. Parmi ceux-là les plus nombreuses occurrences apparaissent au niveau de la croissance économique (augmentation du PIB) et celui de l'emploi (par le biais du taux de chômage). D'autres politiques vont être mentionnées dans les interactions du Programme MEDIA avec d'autres directions : politique monétaire, politique de la concurrence, par exemple. Dans ce sens, la Commission semble intervenir par le biais des « instruments » afin d'améliorer la situation économique européenne²⁸⁶, en même temps que celle du secteur visé.

Comme mis en avant dans le Tableau 4.1, plusieurs instruments ont été élaborés par la Commission Européenne dans le cadre du Programme MEDIA: différents Fonds de garantie des prêts, ou des capitaux à risque, une Communication qui définit les lignes directrices du programme et qui est renégociée en fonctions des avancements technologiques et ceux du secteur.

Type d'instrument	Type de rapport politique	Type de légitimité
Législatif et réglementaire	Etat tuteur du social	Imposition d'un intérêt général par les représentants mandatés élus ou des hauts fonctionnaires
Economique et fiscal	Etat producteur de richesse, Etat redistributeur	Recherche d'une utilité collective ; Efficacité sociale et économique
Conventionnel et incitatif	Etat mobilisateur	Recherche d'engagement direct
Informatif et communicationnel	Démocratie du public	Explicitation des décisions et responsabilisation des acteurs
Normes et Standards, Best practices	Ajustements au sein de la société civile ; Mécanismes de concurrence	Mixte : scientifico-technique et démocratiquement négociée et/ou concurrence, pression des mécanismes de marché.

Tableau 4.1.1 Typologie des instruments d'action publique proposés par Lascoumes, Le

²⁸⁵ Lascoumes, Pierre, et Patrick Le Galès. Op. cit., p. 99

²⁸⁶ Voir également la notion de « Carré magique de Nicholas Kaldor [en ligne]: <http://science-economique.com/concepts-economiques/divers/carre-magique-de-n-kaldor-sante-et-etat-du-systeme-economique-686>, consulté le 7 août 2015

Dans le tableau que nous avons emprunté à Lascoumes et Le Galès plusieurs typologies d'instruments sont illustrés, avec les corrélations aux types de rapports politiques et de légitimité. Nous retenons notamment deux terminologies pour parler des instruments concernant les deux sources de financement européennes. Pour ce qui est le Programme MEDIA il mettra en œuvre autant des instruments économiques et fiscaux (pour le Fonds de garantie, les mécanismes de garanties, pour lesquels la Commission se porte caution afin de stimuler le secteur et augmenter la capacité financière des entreprises, par exemple), que des instruments législatifs et règlementaires (la Communication Cinéma, la territorialisation des dépenses, etc.) Pour Eurimages nous parlerons plutôt des instruments conventionnels et incitatifs misant sur l'engagement des Etats membres.

Du côté de la Communication cinéma et de ses évolutions dans le temps, elles pourraient être classées dans la catégorie des « Normes et Standards, Best practices ». D'une part, elle propose une législation homogène pour l'ensemble de pays concernés, d'autre part, elle permet de réagir aux différentes pressions du marché et mieux se placer au niveau de la concurrence.

« Les normes sont une sous-catégorie des institutions. A l'origine, l'approche juridique considère l'action publique comme un ensemble de décisions formalisées dont la forme la plus noble est la loi. L'histoire des politiques publiques est souvent scandée par des moments législatifs considérés comme des temps de cristallisation de processus lents et l'expression condensée de choix politiques. L'action publique est alors conçue comme un ensemble de normes formalisées en droit qui désigne les organismes en charge des programmes, leurs pouvoirs et moyens budgétaires.

Cette approche juridique a été contestée par les raisonnements sociologiques et les travaux d'évaluation mesurant l'effectivité/ineffectivité des lois et programmes. Les ressorts explicatifs des échecs constatés sont de trois types : les acteurs destinataires agissent en ignorant les normes des politiques ; ou bien, ils les connaissent mais résistent à leur application et les contournent ; enfin, ils peuvent les détourner selon leurs fins spécifiques. »²⁸⁸

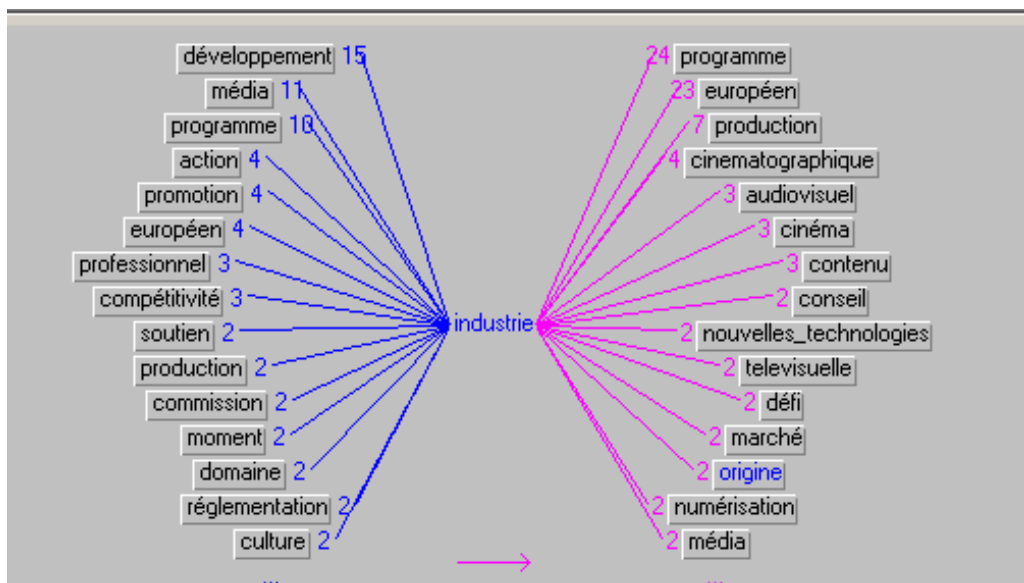
Dans la suite de cette approche théorique, nous allons considérer les travaux d'évaluation des différents Programmes MEDIA, leur rôle dans l'évolution des

²⁸⁷ Lascoumes, Pierre, et Patrick Le Galès. Op. cit., p. 101

²⁸⁸ Idem, pp. 93-94

programmes et surtout dans l'évolution des instruments. De même, nous allons procéder à une évaluation de ces instruments grâce à notre étude par questionnaire.

Un autre élément nous semble très important pour appuyer nos propos précédents : la définition donnée au secteur cinématographique et audiovisuel par la Commission Européenne :



Graphique 4.1.2 Corrélations linguistiques du mot « industrie »

Le graphique n°2 nous permet de situer justement cette matrice linguistique économique. Le secteur audiovisuel et cinématographique qui est soutenu par ce programme est systématiquement identifié à une industrie. Par conséquent, les occurrences les plus importantes se retrouvent au niveau de « développement de l'industrie de programmes », des « médias » en relation avec « l'industrie européenne ». Cet élément central qu'est l'industrie induit un vocabulaire d'ordre économique, ainsi que des justifications financières.

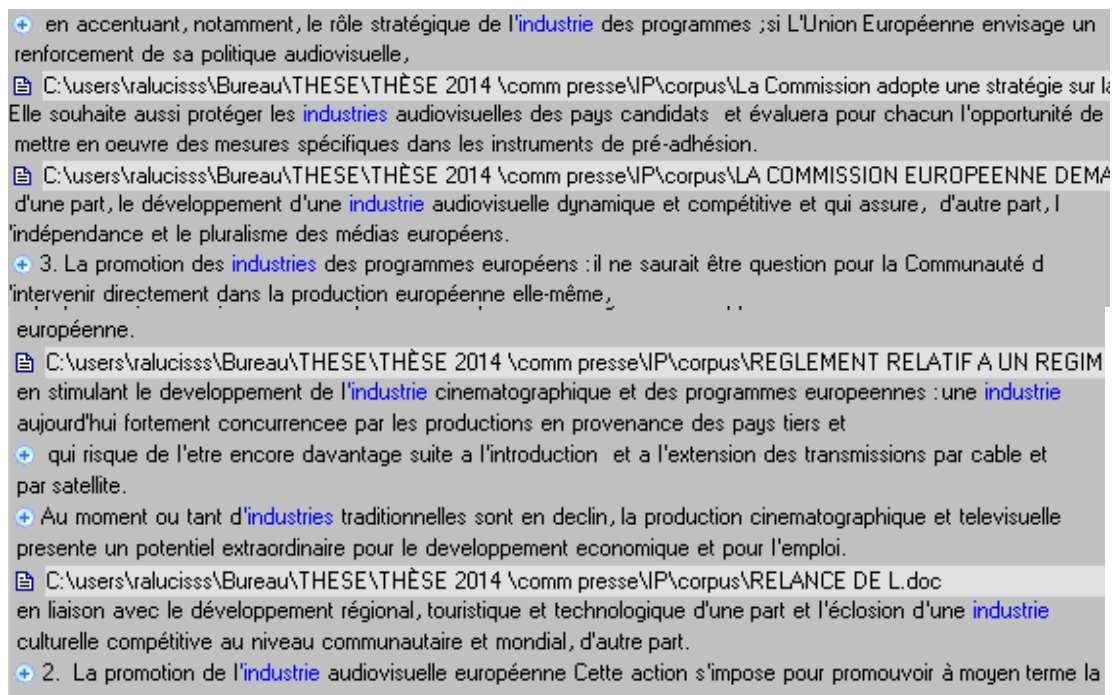


Illustration 4.1.2 Extraits de citations relevant du graphique 4.2

Cependant, en regardant les quelques extraits présents dans le Tableau n°4, nous pouvons voir toute l'ambiguïté de ces discours. Il en ressort une forte présence du stratégique au sein des programmes européennes.

En recoupant ces éléments avec le besoin initial qui a fait naître ce programme, cela apparaît clairement. En effet, la Commission a créé ce programme, en 1985 pour subvenir au besoin croissant en programmes audiovisuels et fictions de la télévision européenne. De ce point de vue, mettre en avant le côté stratégique nous semble très pertinent. Cependant, nous pouvons également trouver les arguments économiques, précisant que cette « industrie » « présente un potentiel extraordinaire pour le développement économique et pour l'emploi » ou encore qu'elle est « dynamique et compétitive » pour ne citer que quelques-uns de ces arguments.

4.2. Aux usages des instruments

Trois éléments forts ressortent de cette analyse : la temporalité des objectifs du programme, l'utilisation des instruments financiers et la stratégie discursive discordante.

Effectivement, l'analyse des documents cités nous a permis une prise de recul sur les évolutions et les objectifs du programme. En changeant de point de vue, on remarque une réelle progression des objectifs, ainsi qu'une construction cohérente de ce programme. Nous avons réussi également à mettre en évidence une sorte de bouclage sémiotique réalisé par la Commission. La valeur culturelle du secteur, mise en avant dans le projet pilote, ressort enrichie à travers le programme Europe Créative, qui est, selon nous, un retour aux sources et aux objectifs culturels. Nous avons pu déceler aussi une évolution fondamentale sur la création véritable d'un espace culturel européen. La diversité culturelle – marquée et renommée tant en Europe qu'à l'international – devient le mot d'ordre de la Commission Européenne et surtout de cette stratégie. Les dernières avancées de la gouvernance européenne donnent naissance à une satisfaction citoyenne. Nous avons remarqué une remise en question du pouvoir des institutions européennes et surtout l'émergence d'une plus grande transparence au niveau des politiques publiques. De surcroît, elle est complétée d'une participation plus importante des citoyens, en ce qui nous concerne des professionnels du secteur cinématographique et audiovisuel.

Grâce à cette analyse, nous rendons compte du fait que finalement, sur la durée, la Commission Européenne a fait preuve d'une vision globale, systémique : lancement d'un projet pilote, test de l'efficacité, consolidation, élargissement. Tout cela se déroulant dans un contexte mouvant, avec une participation équilibrée entre des commissaires qui changent, des élargissements successifs, des prises en considération des conseils des professionnels (gouvernance participative), mais également des institutions, des politiques et des fonctionnaires européens.

Nous pensons que la méthode que nous arrivons à voir en filigrane aujourd'hui, n'a pas été envisagée au début. Cependant, bien qu'en 1985 ils n'aient probablement pas eu en tête le contenu du programme Europe Créative, il reste une vision d'ensemble très ambitieuse pour ce secteur. La Commission a réussi à inventer une méthode "en

marchant" – en ayant une réelle cohérence, un fil conducteur, ancré sur des valeurs de référence forte.

Nous pensons également que les multiples allers-retours faits entre les politiques, administratifs et professionnels lors des consultations pour chacune des modifications structurelles apportées aux programmes, font sa stabilité et sa forte progression.

Cela fait par ailleurs tomber le mythe technocratique, que les pays membres ont tendance à invoquer pour se révolter contre le fonctionnement européen. C'est également le cas pour les professionnels, qui vont évoquer en premier lieu la lourdeur administrative et la difficulté d'accès aux technocrates.

Notre hypothèse considère que la technocratie est de fait garante de la continuité entre les programmes dans le temps. Le politique permet de prendre de la hauteur et faire progresser, tandis que le technique permet de garder les pieds sur terre.

Finalement, le cœur du problème n'est pas le manque d'évolution du programme, car, comme nous avons pu le montrer à travers le corpus, le programme évolue et accomplit en grande partie ses résolutions. Le problème est la question de temporalité, qui enlève la visibilité pour les professionnels et pour le public.

En effet, si les technocrates et les politiques adoptent une vision à moyen long terme dans la construction de ce programme, les professionnels et le public attendent des réponses immédiates, car leur temporalité est ancrée dans le présent.

Nous remarquons que la dimension culturelle est maintenue depuis une trentaine d'années, sans pour autant l'évoquer. Ce que l'on constate par ailleurs, c'est une montée en puissance de l'économie depuis 1996. Une de nos hypothèses à ce sujet est justement que l'adoption de la Culture comme compétence de la Commission Européenne lors du traité de Maastricht lui permet de moins militer pour la Culture, pour se concentrer sur d'autres aspects. En gros, l'institutionnalisation de la dimension culturelle permet d'avancer sur d'autres points qui lui semblent alors plus sensibles : la question économique du programme, sans pour autant renoncer à l'aspect culturel.

Cette dimension reviendra dans les arguments valorisés par la Commission lors du lancement du Programme Créative (2012-2013). Ce changement de paradigme est dû certainement au caractère mixte de ce nouveau programme, qui réunit sous un même

label le Programme MEDIA et le Programme Culture. Effectivement, il semblerait peu envisageable de parler d'un programme qui finance la culture, sans parler de culture !

Forcément, la lecture que nous pouvons avoir grâce à une prise de recul sur cette période, n'est pas accessible au public qui en regardant les actions à un instant T ne peut pas en saisir tous les enjeux. Enfin, grâce à cette analyse, la dimension temporelle occupe une place centrale et devient incontournable.

5. Chapitre 5. Les acteurs du secteur audiovisuel européen

*« Rien n'est possible sans les hommes, rien n'est durable sans les institutions. »
Mémoires (1976), Jean Monnet*

Il nous semble important d'accorder une attention particulière aux acteurs. Nous allons nous intéresser dans ce chapitre tant aux acteurs qui la construisent (**les Commissaires**), qu'aux acteurs qui sont directement concernés (**les professionnels** du cinéma – dans notre cas de figure, les producteurs).

Nous avons choisi d'analyser un corpus constitué principalement des documents de communication. Nous avons par ailleurs ancré ce corpus dans une temporalité qui est relativement longue (trente ans). De ce fait, nous allons analyser dans un premier temps l'émetteur de l'information (le Commissaire européen). De par son statut il assume plusieurs rôles. C'est pourquoi, nous avons souhaité confronter cette information à la réception. D'une part, nous interrogeons l'Ethos – l'image que le Commissaire et la Commission Européenne veulent donner d'eux à travers leur discours ; d'autre part, la façon dont les professionnels (eux aussi assumant plusieurs rôles) vont recevoir et interpréter l'information. Nous arriverons au constat que cet échange évolue dans le temps et suivant les mediums utilisés. Bien qu'il progresse, la réception du message ne se fait pas pour autant intégralement.

5.1. L'émetteur institutionnel : la Commission Européenne

Au début de ce travail de recherche nous avons fait état de la méthodologie utilisée. Dans ce cadre, nous avons analysé les quarante-cinq documents établissant notre corpus. Nous allons rendre compte ici des caractéristiques de l'énonciateur, tel qu'il se présente à travers les communiqués de presse.

Cela permettra d'établir, dans un premier temps, l'image (l'éthos) de la Commission Européenne. De cette manière nous pourrons rendre compte de l'image institutionnelle qu'ils ont promu auprès du secteur cinématographique et audiovisuel.

Dans un second temps, grâce à notre enquête par questionnaire, nous allons définir l'énonciataire, d'une part à travers le prisme du « lecteur modèle » imaginé par la Commission au sein des communiqués de presse, et d'autre part, par les informations sociologiques récupérées auprès des professionnels interrogés.

5.1.1. Le Commissaire : un politique aux divers visages

Les documents faisant partie de notre corpus sont tous issus du même énonciateur²⁸⁹ – la Commission Européenne. L'en-tête de l'institution figure sur tous les communiqués de presse en tant qu'émetteur de l'information. Parfois, dans les communiqués plus récents, on (re)trouve les noms des attachés de presse à contacter (d'abord avec leurs numéros de téléphone, ensuite, avec les adresses mail et comptes Twitter), mentionnés à la fin des documents²⁹⁰.

²⁸⁹ Nous allons retenir ici deux termes : le terme « énonciateur », car nous considérons que l'institution se trouve à l'intérieur de l'acte de l'énonciation ; et le terme « locuteur » en tant que personne responsable de ce qui est dit.

²⁹⁰ C'est le cas pour les documents²⁹⁰ suivants : a) n°24, du 18/05/2001, document cosigné avec le BEI – qui renvoie vers les porte-paroles de la Commission et du BEI) ; b) n°38, du 20/06/2011, document signé par la Commission et faisant apparaître deux noms : Amélia Torres (porte-parole) et Maria-Madrid Pina (probablement attachée de presse) ; c) N° 39-45, à partir du 23/11/2011 à ce jour, documents signés par la Commission et faisant apparaître les noms de Dennis Abbott (porte-parole de la commissaire Androulla Vassiliou) et Dina Avraam (attachée de presse). Pour plus de détails et une meilleure visibilité, se référer au tableau de synthèse des documents dans le Tome 2, Annexe 6, p.70

L'énonciateur générique – la Commission Européenne – communique par l'intermédiaire de ses commissaires. Dans le corpus sélectionné, nous avons 9 commissaires²⁹¹ affectés au service de la culture et de l'audiovisuel²⁹².

²⁹¹ Dans le tableau qui suit, un dixième commissaire est renseigné, afin de montrer la continuité. Ce dernier restera en place jusqu'en 2018.

²⁹² Direction qui change plusieurs fois d'intitulé

Nom	Pays d'origine	Période	Présidence	Intitulé Commission dirigée	Formation
Carlo Ripa di Meana	Italie	1985-1989	Delors I	Culture et Environnement	Ecrivain, journaliste
Jean Dodelinger	Luxembourg	1989-1992	Delors II	Audiovisuel et Affaires Culturelles	Diplomate
Joao de Deus Pinheiro	Portugal	1993-1995	Delors III	Relations avec le Parlement, Culture et Audiovisuel	Doctorat chimie industrielle, professeur, recteur
Marcelino Oreja	Espagne	1995-1999	Santer	Relations avec le Parlement, Culture et Audiovisuel	Doctorat droit, diplomate
Viviane Reding	Luxembourg	1999-2004	Prodi	Education, Culture, Jeunesse, Médias et Sport	Doctorat SHS, journaliste
Dalia Grybauskaitė	Lituanie	2004	Prodi	Education (en tandem avec Viviane Reding)	Doctorat SHS, économiste
Jan Figel'	Slovaquie	2004-2009	Barosso I	Education, Formation, Culture et Multilinguisme (délégué à un autre commissaire en 2007)	Ingénieur en électronique, chercheur
Maros Sefcovic	Slovaquie	2009-2010	Barosso I	Education, Formation, Culture	Doctorat droit international
Andoulla Vassiliou	Chypre	2010-2014	Barosso II	Education, Culture, Multilinguisme et Jeunesse	Droit, juriste
Tibor Navracsics	Hongrie	2014-2018	Junker	Education, Culture, Jeunesse et Sports	Diplômé en droit et Sciences politiques, universitaire

Tableau 5.1.1 Répertoire des Commissions en charge du secteur audiovisuel et cinématographique

Tout d'abord, nous pouvons voir la place accordée à la culture et à l'audiovisuel à travers le temps. Si au début des années 1980 la place de la culture est marginale, il n'est pas anodin de retrouver entre 1985 et 1989 cette question du cinéma et de l'audiovisuel traité par une Commission de la culture et l'environnement. Cela montre qu'il s'agit de deux domaines considérés alors comme présentant un intérêt moindre que l'économie, par exemple. Avec l'évolution du Programme MEDIA on observe que les dénominations de la Commission en charge du secteur culturel et audiovisuel varient, tout en permettant la construction (sous forme de processus) d'une véritable place de ce secteur au sein de la Commission Européenne. Cependant, ce n'est pas l'unique centre d'intérêt de la Commission. D'autres fonctions y sont rattachées, comme les relations avec le Parlement, l'éducation, le multilinguisme, les médias ou encore la jeunesse et le sport.

Concernant ces autres domaines, leur état mouvant nous paraît être dû à des priorités qui sont fixées par la présidence, ou encore à des influences nationales. Nous pensons notamment aux relations avec le Parlement, annoncées sous la troisième présidence Delors et la présidence Santer, et qui pourraient être un marqueur de la volonté de cohérence politique et exécutive entre la Commission et le Parlement.

Dans le temps, nous pouvons établir que la politique de la Commission se basera sur deux éléments pivots : l'éducation et la culture. La présence d'autres secteurs rattachés à cette commission nous étonne, ainsi que leur intermittence. Nous pouvons voir que la jeunesse ne fait pas partie des intitulés du début. Elle est mise à l'honneur entre 1999 et 2004, disparaissant jusqu'en 2010, date depuis laquelle elle a réintégré la Commission aux côtés de l'Education et de la Culture. De même, la Formation fait une apparition entre 2009 et 2010 ; le multilinguisme apparu en 2004 disparaît pour une période de trois ans (2007-2010) car délégué à un autre commissaire ; enfin, le sport a eu une durée de vie assez courte (entre 1999 et 2004), et il revient en 2014. Une des hypothèses que nous formulons est que dans ce processus de construction, les mandats ont été permutables et perméables car la Commission cherchait son équilibre.

Plusieurs auteurs ont essayé de dresser une typologie des commissaires européens, en se basant sur leurs études²⁹³ ou encore sur leurs parcours professionnel²⁹⁴. De leur côté, la recherche de Jean Joana et de Andy Smith vise « à éclairer et à caractériser les éléments constitutifs de la fonction de commissaire et modes d'action qui s'y attachent, et non simplement à rendre compte du profil sociologique d'un groupe »²⁹⁵. Leur examen sociographique leur permet de tirer deux constats par rapport aux commissaires :

« Le premier constat est que l'image de « technocrates » ou de « spécialistes » qui leur est souvent attribuée apparaît comme une idée fausse. Il s'agit, dans leur grande majorité, d'acteurs qui disposent d'une expérience politique, voire gouvernementale, leur assurant un certain nombre de ressources dans les rapports qu'ils entretiennent avec d'autres instances de l'Union, comme le Conseil des Ministres ou avec les représentations des Etats membres. La deuxième remarque que l'on peut faire porte sur « l'épaisseur » sociologique de l'incertitude qui entoure le mandat de commissaire. Plus que toute institution politique dans un cadre national, la Commission met en présence des acteurs aux formations, trajectoires, motivations très différents et qui n'ont qu'une vision très partielle, voire aucune, du travail de la Commission au sein du collège. [...] »²⁹⁶

Pour ce qui nous concerne, en regardant de plus près les différents commissaires et surtout les intitulés des commissions qu'ils ont dirigées, plusieurs idées se dégagent.

On remarque que les commissaires qui sont les voix (porte-paroles) de la Commission Européenne depuis 1985, viennent d'horizons très différents : ils sont de différentes nationalités, ils ont différents parcours politiques, des formations différentes (entre économistes et juristes), mais aucun n'est spécialiste du domaine culturel ou audiovisuel. On met en évidence le fait que ces commissaires ont exercé d'autres fonctions politiques soit au niveau national soit européen, ce qui implique

²⁹³ MacMullen A., « European Commissionners : national routes to a European Elite », dans Neil Nugent (ed.), *At the hart of the Union. Studies of the European Commission*, Londres, MacMillan, 2000, p.28-50, cité par Joana, Jean, et Andy Smith. *Les commissaires européens: technocrates, diplomates ou politiques?* Paris: Presses de sciences PO, 2002, p.35

²⁹⁴ Page E., *People who run Europe*, Oxford, Clarendon, 1997, p.120, cité par Joana, Jean, et Andy Smith. *Les commissaires européens: technocrates, diplomates ou politiques?* Paris: Presses de sciences PO, 2002, p. 36

²⁹⁵ Joana, Jean, et Andy Smith. *Les commissaires européens: technocrates, diplomates ou politiques?* Paris: Presses de sciences PO, 2002, p. 25

²⁹⁶ Idem, p.50

que leur spécialisation à un secteur n'était pas privilégiée, mais ce qui importait était leur compétence politique/économique/juridique (suivant les cas).

Se posera donc la question de la compétence dans les domaines respectivement audiovisuel, culturel, éducation, formation, multilinguisme. Cependant, pour poursuivre notre analyse, nous les considérons ici comme des hommes politiques. Nous pensons qu'ils occupent une place de « chef d'orchestre », et leur rôle premier, au delà d'être porte-parole, est celui de donner des orientations. Pour ce faire, ils nécessitent une connaissance très forte en méthodologie de projet, une connaissance des méthodes de travail de la Commission, et surtout une capacité à manager. Dans ce sens, en regardant les profils des commissaires respectifs, nous pouvons en déduire que pour la plupart ces conditions sont remplies. La partie technique sera cédée, quant à elle, aux techniciens, qui sont des spécialistes dans le domaine. De plus, ces derniers, assurent de par leur statut, la continuité de la procédure, et surtout des programmes dont les commissaires ont la charge.

5.1.2. Le porte parole de la Commission : l'énonciataire

Donc l'énonciateur est la Commission Européenne par le biais des Commissaires en charge de ces fonctions, et, suivant les cas, leurs porte-paroles et attachés de presse. On remarque une présence plus soutenue de ces derniers depuis 2011.

Malgré cette éventail de personnes, on peut déceler un discours homogène, constant dans le temps (sans fluctuations de style, ni dans le traitement de l'inter discours). En ce qui concerne le sujet que nous traitons, les thématiques abordées restent constantes. Nous estimons que cela est dû d'abord au genre de discours qui impose ce style, mais surtout au processus institutionnel²⁹⁷ qui semble rigide : tous les communiqués de presse de la Commission Européenne, quels que soient les signataires, les thèmes, etc. comportent la même progression thématique. Ainsi, un « manuel de la communication » indique la façon d'aborder le sujet suivant la phase

²⁹⁷ « Manuel de communication et de visibilité pour les actions extérieures de l'Union Européenne ». Commission Européenne, Office de coopération EuropeAid, 2010. https://ec.europa.eu/europeaid/sites/devco/files/communication_and_visibility_manual_fr.pdf.

su projet²⁹⁸. Nous n'avons pas pu trouver la trace du même type de document opérant avant 2010, mais, compte tenu des communiqués analysés, il est fort probable que ce type de matrice existe, comme un document interne. La présence de ce document instituant la communication et indiquant les étapes à suivre, nous laisse dire que les attachés de presse ont peu de marge de manœuvre quant à l'écriture de leurs textes.

En fonction des textes, ces énonciateurs peuvent être cités, soit mentionnés à la fin, ou encore implicites. Les documents ne sont pas nominativement signés, mais ils portent tous l'en-tête de la Commission Européenne.

« Olivier Ducrot a introduit une acception singulière du terme « énonciateur » : « j'appelle « énonciateurs » ces êtres qui sont censés s'exprimer à travers l'énonciation, sans que pour autant on leur attribue des mots précis ; s'ils « parlent », c'est seulement en ce sens que l'énonciation est vue comme exprimant leur point de vue, leur position, leur attitude, mais non pas, au sens matériel du terme, leurs paroles »²⁹⁹.

Disons que l'instance sociale qui parle est la Commission Européenne. L'instance discursive est représentée respectivement par les Commissaires, leurs porte-parole et les attachés de presse.

*« La Commission Européenne est l'organe exécutif de l'Union Européenne. Elle est indépendante et promeut l'intérêt général de l'Union. Dans le cadre des grandes orientations fixées par le Conseil Européen, elle prépare et met en œuvre des décisions du conseil de l'Union Européenne et du Parlement Européen. La Commission Européenne assume quatre fonctions principales : Fonction législative (elle soumet des lois en Conseil et au Parlement) ; Fonction exécutive ; Contrôle de l'application du droit communautaire notamment (concurrence) ; Fonction de représentation (pour toute représentation extérieure sauf politique étrangère et sécurité commune) ».*³⁰⁰

En termes de compétence discursive, la plus importante serait donnée par sa fonction de représentation – la Commission Européenne se positionne comme le porte parole

²⁹⁸ Ibidem, pp.29-30

²⁹⁹ Ducrot O., *Le dire et le dit*, ed. Minuit, Paris, 1984, p. 204, cité par Maingueneau D., « Enonciateur », in Charaudeau P. et Maingueneau D (dir), op.cit, p.226

³⁰⁰ Site internet Toute l'Europe : <http://www.touteleurope.eu/l-union-europeenne/institutions-et-organes/commission-europeenne/synthese/le-role-de-la-commission-europeenne.html>, consulté le 23 mai 2014

de l'Union Européenne, sur des thématiques liées à l'audiovisuel et la culture. A ce sujet l'inter discours devient très significatif, car on retrouve d'une manière récurrente des références à d'autres communiqués de presse, articles, mémos, discours d'autres commissaires européens (spécialisés dans d'autres secteurs). Ils se positionnent comme l'instance politique qui présente un programme (des programmes) qui devrait être « regardé comme des propositions ou ressources pour l'action »³⁰¹

Leur identité discursive est maintenue dans l'inter discours par des ponts tirés entre les différents secteurs d'activité qui pourraient aider, de près ou de loin, le secteur audiovisuel et celui de la culture : compétitivité, numérique, concurrence, etc. Il s'agit plus d'une stratégie immédiate qui correspond à une situation politique d'actualité. Cela renvoie effectivement à la capacité de l'énonciateur à maîtriser un discours dans une situation donnée. On retrouve en effet la compétence encyclopédique (le savoir), ainsi que celle générique (d'une part l'adaptation au public visé en premier – les journalistes ; ainsi que celui du « lecteur modèle³⁰² » qu'ils espèrent viser par leur intermédiaire).

Par ailleurs, compte tenu des publics visés, la Commission Européenne mobilise également une compétence linguistique, réduite dans un premier temps (communiqués disponibles en deux ou trois langues) et étendue (pour les 27 langues des états membres).

Un canevas de fonctions qu'un commissaire peut accomplir est établi au niveau des institutions politiques. En l'occurrence, le rôle de la Commission est d'accomplir les quatre fonctions susmentionnées pour le domaine de l'audiovisuel et la culture. Les comportements engendrés par ce rôle sont différents (en fonction du représentant physique) mais convergent vers un seul objectif : construire, maintenir et légitimer l'institution européenne en Europe et à l'international.

³⁰¹ Lascoumes P. et Le Galès P, *Sociologie de l'action publique*, ed. Armand Colin, Paris, 2012, p.41

³⁰² Le lecteur modèle, de notre point de vue, est le professionnel du secteur cinématographique et audiovisuel. Il s'agit d'un connaisseur de la filière cinématographique et audiovisuelle. Il est à la recherche d'une part de financements pour ses projets et d'autre part d'une professionnalisation et une mise en réseau au sein de son secteur d'activité (mais au niveau européen). Il s'agit de personnes travaillant en coproduction avec d'autres pays, ce qui présuppose une ouverture d'esprit, une curiosité pour « l'étranger », une connaissance ne serait-ce qu'encyclopédique des partenaires et des administrations. Nous pouvons supposer qu'ils ont une expérience probante et une stabilité financière (pour les professionnels ayant déjà obtenu des financements européens). Cela peut également concerner les novices, à un niveau informatif. Par ailleurs, des institutions du même secteur peuvent être intéressées (ex. CNC).

Ces comportements seront mis en œuvre d'une part par des discours (menés par le Commissaire ou son porte-parole) et d'autre part par des communiqués des conférences de presse (pour les attachés de presse). Toutes ces actions concrètes permettent à l'information sur les différentes actions politiques d'être véhiculée auprès des intéressés et du grand public.

On retrouve disséminés dans les textes des marqueurs qui identifient un rôle locutif³⁰³. Les commissaires cités « présentent », « questionnent », « demandent », « valident », etc. Cela implique qu'ils assument leurs actes de parole, qu'ils se retrouvent dans l'action, dans l'opérationnel (tout au moins au niveau discursif, car au delà du discours ils ont un rôle purement politique et de représentation).

5.1.3. Le communiqué de presse : un canevas utilisé comme interface

Les textes de notre corpus répondent comme précisé aux contraintes imposées par le genre de discours. En effet, les communiqués de presse imposent un canevas assez restrictif. La seule liberté qui est donnée aux attachés de presse en charge de ce type de document est le style d'écriture qu'ils peuvent mobiliser, ce qui demeure un rôle très important, car il donne l'empreinte générale du communiqué. Mais là encore, quand le discours est institutionnel, d'autres règles (cette fois-ci internes à l'institution) s'appliquent. Pour ce qui est des textes analysés, ils véhiculent des informations claires, concises, mais austères. Il n'y a pas de fioriture, pas de superflu. Les seuls « artifices », si on peut les appeler ainsi, sont les choix des citations utilisées pour illustrer leur propos, et éventuellement les titres des communiqués, bien que ces derniers soient plus de l'ordre du factuel que du sensationnel. Le ton des communiqués est austère, juridique (car précision dans les choix des mots et des termes plutôt juridiques), mais pas incitatifs ou pragmatiques comme on pourrait s'y attendre de ce genre de discours.

³⁰³ Charaudeau P., *A propos des débats médiatiques : l'analyse de discours des situations d'interlocution*, Psychologie française, n°38-2, Dunod, Paris, p.119

L'émetteur – la Commission Européenne - s'adresse aux journalistes en tant que relais de l'information, alors que le public cible de l'information est surtout formé des professionnels du secteur audiovisuel, des politiques des Etats membres, du grand public. A cet effet, l'information que la Commission transmet aux journalistes doit être en accord avec les attentes de leurs lecteurs (le public cible), tout en retenant leur attention, afin de susciter la publication d'un article. Une relation presse peut se créer dans le temps, à savoir que les fichiers presse sont réutilisés et mis à jour d'une manière régulière.

5.1.4. Des multiples enjeux portés par ces discours

En fonction des visées énoncées plus haut, nous avons identifié plusieurs enjeux³⁰⁴ de ces discours de la Commission Européenne.

Tout d'abord, nous retrouvons un enjeu de légitimation. Celui-ci, comme Chareaudeau l'explique dans son article³⁰⁵, est tourné vers l'institution (Commission Européenne) elle-même. Il met en question deux positions de celle-ci : celle de son « autorité institutionnelle, position qui est fondée par le statut du sujet lui conférant autorité de savoir (expert, savant, spécialiste) ou de pouvoir de décision (responsable d'une organisation) »³⁰⁶.

En ce qui concerne le discours de la Commission Européenne, lors des communiqués de presse, on peut affirmer que dans la plupart des cas, l'institution retrouve auprès des journalistes une légitimité certaine. En tout cas en ce qui concerne l'écrit que nous étudions ici. Pour ce qui est du dispositif de conférences de presse, nous pouvons avoir affaire à des discours d'autojustification des Commissaires et porte-paroles notamment.

³⁰⁴ Patrick Charaudeau, *L'argumentation n'est peut-être pas ce que l'on croit*, revue *Le français aujourd'hui* n°123, Association Française des Enseignants de français, Paris, 1998, consulté le 14 août 2014 sur le site de *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*. URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/L-argumentation-n-est-peut-etre.html>, consulté le 14 août 2014

³⁰⁵ Idem

³⁰⁶ Idem

L'enjeu de crédibilité est tourné cette fois-ci vers l'énonciataire. Bien qu'au premier regard, nous ayons l'impression de rencontrer un registre neutre, où la Commission ne s'impliquera pas (au sens d'un positionnement), on remarquera qu'elle adopte une stratégie d'engagement. On retrouve une prise de position et un choix de mots évaluatifs, qui donnent à son discours une conviction qui fait adhérer le lectorat.

En tenant compte de ces aspects, on remarque que la stratégie de discours mise en œuvre par la Commission Européenne à travers les communiqués de presse agit notamment sur deux volets :

- le premier est de légitimer sa position institutionnelle, et celle de ses représentants. Pour ce faire, l'énonciateur met l'accent sur les choix politiques faits et les décisions prises, afin de montrer que l'action politique passe par des actions concrètes, qui ont des résultats.

- le deuxième volet est de capter l'attention de son public, de faire adhérer les journalistes à son discours. Pour cela, il met en œuvre une stratégie argumentative, donnant par moments l'impression d'une autojustification ou de la persuasion par des exemples, des jugements de valeurs et des évaluatifs.

Ainsi, bien que le genre de discours nous fasse penser à un discours typiquement objectif, neutre, on remarque que la stratégie mise en œuvre est différente.

Tout d'abord, l'action des hommes et femmes politiques n'est que très peu ancrée dans le présent et dans le réel, du fait de leurs mandats de quatre ou cinq ans. Les actions entreprises, pour beaucoup, ne voient pas le jour avant la fin des mandats politiques. Nous aurions pu penser que les attachés de presse essayent de compenser et valoriser par le discours ; or ce ne semble pas être le cas. Nous pensons que l'action politique et la légitimité de la Commission Européenne continueraient à être soutenues par les gouvernements nationaux, les commissaires ayant besoin de faire adhérer un plus grand nombre. Naturellement, le discours est l'élément d'accroche le plus efficace pour satisfaire cet objectif. Toutefois, à l'aune de l'analyse entreprise, deux idées se dégagent.

D'une part, les énonciataires s'adressent et incluent les professionnels dans leurs discours. Bien que les tractations politiques ne soient pas mises sur la place publique, les professionnels sont systématiquement tenus au courant des avancés des

programmes les concernant. Les politiques recherchent leur adhésion afin de faire basculer les voix de votes politiques au sein du Parlement et faire progresser les programmes.

D'autre part, effectivement ces négociations servent ou serviront les hommes politiques. Cependant, il ressort d'une manière très claire que les premiers concernés par ces avancés technocratiques et politiques sont effectivement les professionnels, à qui on donne les moyens d'évoluer sur un marché croissant et concurrentiel.

5.2. Le récepteur : les professionnels du secteur audiovisuel et cinématographique

5.2.1. Prémisses d'une analyse

Nous avons vu qu'un des acteurs phare de la conception de cette stratégie est la Commission Européenne, par le biais de son porte-parole qui est le commissaire. Mais cette stratégie n'est pas développée dans le vide. Elle s'adresse, par l'intermédiaire de la presse, à des professionnels du secteur, qui, grâce aux actions développées par la Commission, pourront mieux œuvrer à la réussite des objectifs économiques que se fixe la Commission.

Parmi les acteurs visés par cette stratégie, nous rencontrons finalement l'ensemble de la filière cinéma : producteurs, distributeurs, exploitants, scénaristes. Ils sont concernés en tant que bénéficiaires du Programme MEDIA, mais également en tant qu'utilisateurs, et donc comme public cible de cette politique.

Nous avons concentré notre attention uniquement sur les producteurs, car, dans leur fonction de maître d'ouvrage, ils sont les plus nombreux à demander ces financements. En tant que chefs d'orchestre, ce sont eux qui impulsent le caractère de la production (en ce qui nous concerne, européenne) et leur retour nous intéressait. Enfin, ils sont également les coordinateurs de la chaîne de production, car il leur appartient de trouver un réseau de distribution, avoir un droit de regard sur l'exploitation, etc.

Une autre raison de centrer notre étude de réception majoritairement sur les producteurs est liée au rôle que la Commission leur donne. En effet, en regardant la stratégie politique et l'ensemble des actions déployées, les producteurs semblent avoir été mis au centre des choses. Ils sont les destinataires principaux des volets d'aide (notamment au développement), par conséquent, nous pouvons les considérer comme destinataires des communiqués de presse analysés (ou au moins des informations contenus).

Ce sont eux que la Commission vise à travers le Développement et la Formation. Indirectement, en accordant des aides à la Distribution, Promotion ou encore l'Exploitation, les producteurs continuent à être au cœur du sujet car il s'agit de la commercialisation de leur projet avant tout.

De même, la Commission vise le développement du secteur de la production, lui prêtant un effet de levier sur l'ensemble de la filière. Cela nous semble logique, compte tenu du fait que le producteur est d'une part le donneur d'ordres et d'autre part celui qui lève les fonds.

Ainsi, sur l'ensemble des professionnels que nous avons interrogés³⁰⁷, nous avons spécifiquement visé les producteurs. Pour ce faire, et compte tenu de la diversité européenne, nous nous sommes dirigés vers le Marché du Film Festival de Cannes. Créé treize ans après le lancement de la première édition du Festival de Cannes, en 1959, le Marché a su s'imposer comme le premier marché du film au monde (devant celui de Berlin et l'American Film Market³⁰⁸), accueillant tous les ans plus de dix milles professionnels venant de 108 pays différents.

Parmi ces répondants, 415 personnes qui se sont intéressés à notre questionnaire³⁰⁹ et ils sont représentatifs des pays participant au programme Media.

Dans un premier temps nous avons vu que l'énonciateur, la Commission Européenne s'adresse aux professionnels par le biais des communiqués de presse.

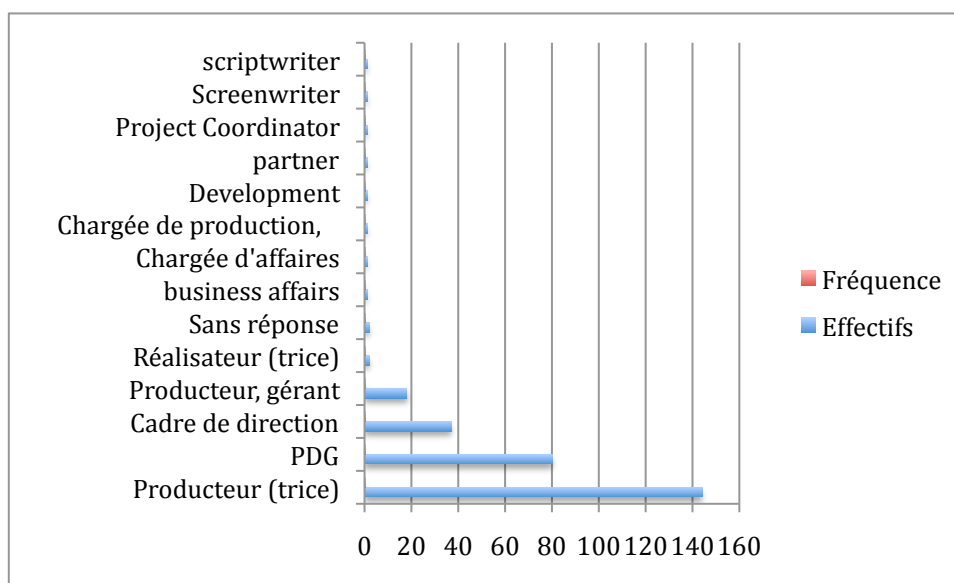
³⁰⁷ Notre questionnaire a été soumis à 6107 professionnels du cinéma inscrits dans la base de données du Marché du Film Festival de Cannes.

³⁰⁸ Le marché Américain de la production et distribution du film indépendant, [En ligne]: <http://americanfilmmarket.com/about-afm/>, consulté le 12 juin 2016

³⁰⁹ Tout au long de ce travail des extraits de cette enquête vont être fournis. Pour plus de détails sur le contenu du questionnaire, voir le Tome 2 de ce travail, respectivement les Annexes 8a (p.300) et 8b (p.315, Annexe 9 (p.325) et Annexe 5 (p.26).

Nous avons identifié le co-énonciataire³¹⁰ : les professionnels du cinéma et de l'audiovisuel. Nous sommes partis de l'hypothèse que l'énonciataire visé était ce dernier dans tous ses formes. C'est pourquoi, nous avons voulu savoir qui il est, quelle est sa profession, quelles sont les compétences que l'on lui prête et surtout, comment il perçoit cette information, ces actions.

L'enquête par questionnaire nous a permis de dresser une typologie du professionnel de l'audiovisuel et du cinéma européen. Effectivement, la majorité des répondants occupent, comme nous l'espérons une fonction de producteur (productrice), de cadre dirigeant ou cadre d'une société de production. Ces personnes sont autonomes, décisionnaires et surtout, comme nous l'avons mentionné ci-dessus, jouent un rôle de maître d'ouvrage.



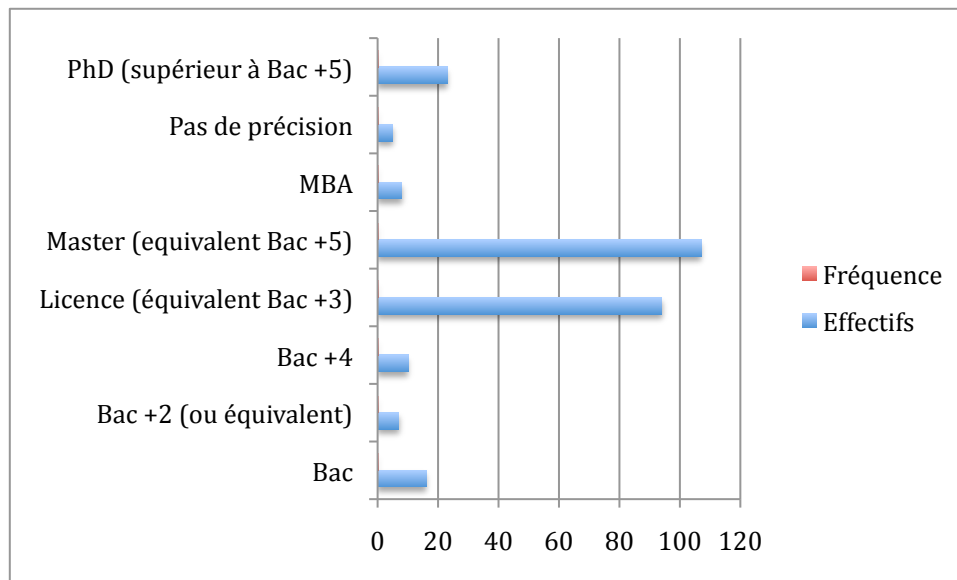
Graphique 5.2.1 Fonction occupée par les répondants au sein de l'entreprise

Ce rôle de maître d'ouvrage est essentiel dans le développement de notre analyse. Cette fonction positionne le métier de producteur dans un environnement plus large, soumis à des évolutions constantes. En effet, comme tout maître d'ouvrage, le producteur doit gérer ses projets en tenant compte des coûts, de la qualité et des délais inhérents. Par son caractère évolutif, le métier de producteur est soumis à des

³¹⁰ La notion de « co-énonciataire » implique une construction commune du discours, nécessitant la participation de l'énonciateur et de l'énonciataire

montages financiers de plus en plus complexes. La multiplication des subventions, de prêts, la diversification des moyens de financements, la starification du système (qui engendre des budgets en constante augmentation) entravent la liberté de création des producteurs et donnent un caractère de plus en plus administratif au métier. Si avant les années 1990, la plupart de producteurs se formaient "sur le tas" et évoluaient sans souci dans le paysage audiovisuel et cinématographique ce n'est plus une option pour le producteur des années suivantes.

Comme le montrent les résultats de notre enquête, les répondants ont fait des études supérieures, majoritairement ayant obtenu un niveau, quand ce n'est pas un doctorat.

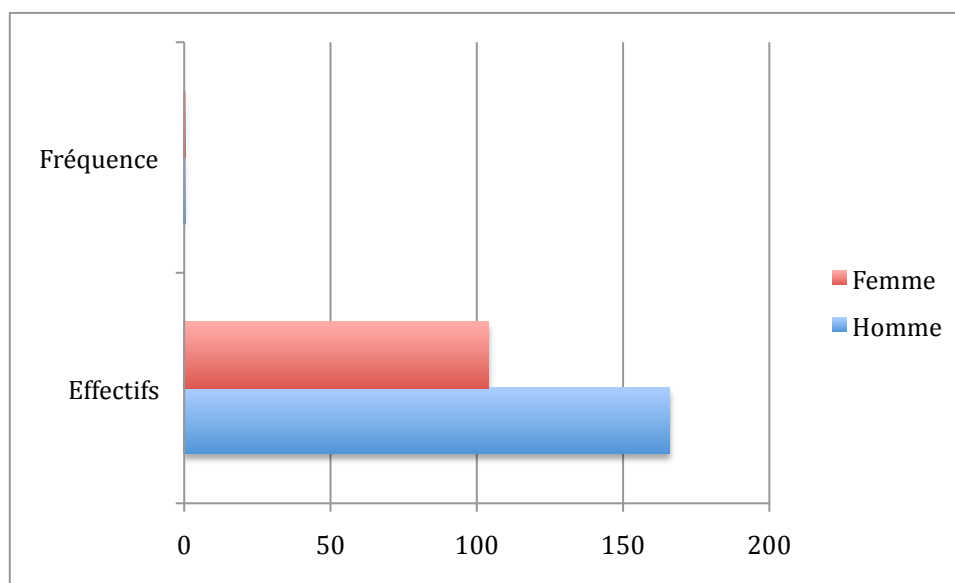


Graphique 5.2.2 Niveau d'études des répondants

Ces niveaux d'études montrent, selon nous, une ouverture d'esprit des producteurs, la présence d'un esprit critique et surtout une confrontation avec le monde scientifique, avec des méthodologies de travail, avec une professionnalisation du secteur. Cela entraîne un repositionnement du métier du producteur, qui est un gestionnaire et qui a la capacité d'évoluer dans un contexte très concurrentiel produit par un marché atomisé.

Grâce à cette enquête, nous avons pu déterminer également quel était le profil des répondants et dans quelle mesure nous pouvions les qualifier à des producteurs européens.

Nous avons obtenu un taux de réponse de 24,9% de la part des femmes, contre 39,8% des hommes.

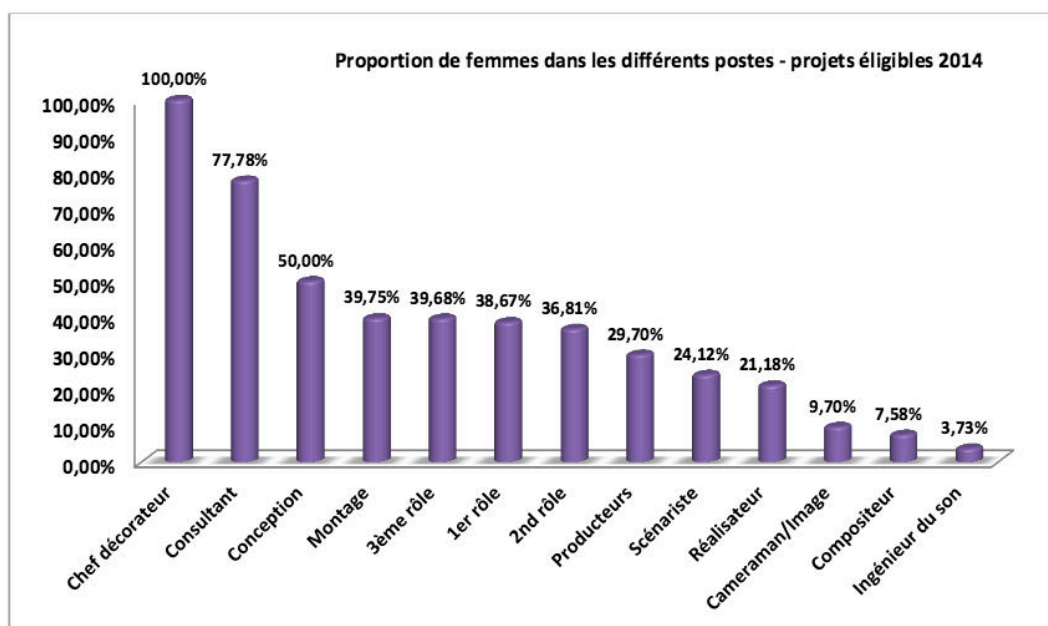


Graphique 5.2.3 Sexe des répondants

Le taux de réponse des femmes est significatif et représentatif de la population féminine travaillant dans le milieu cinématographique.

En mars 2015, Eurimages réalisait une étude³¹¹ sur la parité au sein des productions cinématographiques financées par ses fonds. Le résultat que cette étude met en avant est que les femmes occupant une place de Producteur représentent 29,70% des projets totaux financés.

³¹¹ Eurimages. « Réflexion sur la "Parité". Etude des données de l'année 2014 et évolution 2012-2014 », mars 2015, [en ligne] : http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/Source/Genderstudy%20138%C3%A8%20mars%202015%20rev%20publi_fr.pdf, consulté le 7 décembre 2015



Graphique 5.2.4 Proportion de femmes dans les différents postes³¹²

Toutefois, une évolution s'est ressentie entre 2012 et 2014, avec une augmentation de 2,16% des femmes.

Si nous continuons ce parallèle, en comparant avec d'autres pays producteurs³¹³ de cinéma, nous pouvons constater que le taux de femmes productrices se trouve néanmoins dans une tranche haute, bien que l'Europe soit positionnée derrière l'Australie et les Etats Unis. Cette même étude met en avant que la place des femmes productrices européennes n'est pas nécessairement acquise, car les pourcentages varient presque du simple au double selon le pays (voir la France, Allemagne, et Royaume Uni dans le tableau ci-dessous).

³¹² Dr. Stacy L. Smith, Marc Choueiti, & Dr. Katherine Pieper, Gender Bias Without Borders. An Investigation of Female Characters in Popular Films Across 11 Countries, p. 3, [en ligne]: <http://seejane.org/wp-content/uploads/gender-bias-without-borders-executive-summary.pdf>, consulté le 7 décembre 2015

³¹³ Idem

CONTENT CREATOR GENDER. Out of a total of 1,452 filmmakers with an identifiable gender, 20.5% were female and 79.5% were male. This translates into a gender ratio behind the camera of 3.9 males to every 1 female. Females comprised 7% of directors, 19.7% of writers, and 22.7% of producers across the sample. A country-by-country break down of directors, writers, and producers can be found in Table 2.

Table 2 Gender Prevalence Behind the Camera by Country

Country	Directors	Writers	Producers	Gender Ratio
Australia	8.3%	33.3%	29.4%	2.5 to 1
Brazil	9.1%	30.8%	47.2%	1.7 to 1
China	16.7%	21.4%	25.3%	3.1 to 1
France	0	6.7%	13.6%	9.6 to 1
Germany	7.1%	22.2%	23.8%	3.7 to 1
India	9.1%	12.1%	15.2%	6.2 to 1
Japan	0	22.7%	7.5%	9.5 to 1
Korea	0	15.4%	20%	5.2 to 1
Russia	0	13.6%	17.7%	6.3 to 1
U.K.	27.3%	58.8%	21.8%	2.7 to 1
U.S./U.K.	9.1%	9.1%	21.6%	4.7 to 1
U.S.	0	11.8%	30.2%	3.4 to 1
Total	7%	19.7%	22.7%	3.9 to 1

Tableau 5.2.1 Proportion de la création cinématographique par genre³¹⁴

Par conséquent, nous pouvons considérer que le taux de réponse donné par les femmes est représentatif, à l'échelle de cette étude, de la population représentant les femmes dans le milieu de la production en Europe.

En croisant les fonctions occupées au sein des entreprises avec le sexe des répondants, nous remarquons toutefois que les fonctions de responsabilité occupées par les femmes correspondent aux ratios enregistrés au niveau international. Cette correspondance, nous autorise à considérer notre échantillon comme représentatif des professionnels européens, car à une échelle réduite, nous avons réussi à obtenir un taux de réponse similaire avec l'ensemble de la population de référence.

³¹⁴ Idem

	Femmes		Hommes		Total	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
Producteur (trice)	59	21,9	85	31,6	144	53,5
PDG	20	7,4	60	22,3	80	29,7
Cadre de direction	15	5,6	22	8,2	37	13,8
Producteur, gérant	7	2,6	11	4,1	18	6,7
Réalisateur (trice)	1	0,4	1	0,4	2	0,7
Business affairs	1	0,4			1	0,4
Chargée d'affaires	1	0,4			1	0,4
Chargée de production, Responsable coproduction	1	0,4			1	0,4
Development			1	0,4	1	0,4
partner			1	0,4	1	0,4
Project Coordinator	1	0,4			1	0,4
Screenwriter	1	0,4			1	0,4
Scriptwriter	1	0,4			1	0,4
Total	103	38,3	166	61,7	269	100

Tableau 5.2.2 Prépondérance hommes / femmes et place occupée au sein de l'entreprise

Un autre élément nous conforte dans la représentativité de notre échantillon par rapport à la population de référence : il s'agit de leurs nationalités et lieux de résidence.

En effet, parmi les répondants, nous avons enregistré 32 nationalités différentes, dont 27 membres de l'Union Européenne.

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	147	
Française	90	21,6%
Anglaise (Britannique)	34	8,2%
Espagnole	29	7,0%
Italienne	19	4,6%
Allemande	17	4,1%
Belge	10	2,4%
Portugaise	9	2,2%
Suisse	8	1,9%
Croate	4	1,0%
Tchèque	4	1,0%
Danoise	4	1,0%
Grecque	4	1,0%
Roumaine	4	1,0%
Slovène	4	1,0%
Estonienne	3	0,7%
Hongroise	3	0,7%
Norvégienne	3	0,7%
Polonaise	3	0,7%
Américaine	2	0,5%
Finlandaise	2	0,5%
Luxembourgeoise	2	0,5%
Ukrainienne	2	0,5%
Autrichienne	1	0,2%
Canadienne	1	0,2%
Chypriote	1	0,2%
Indienne	1	0,2%
Kurde	1	0,2%
Lettonne	1	0,2%
Lithuanienne	1	0,2%
Hollandaise	1	0,2%
Pakistanaise	1	0,2%
Serbe	1	0,2%
Slovaque	1	0,2%
Privé	1	0,2%
Total/ interrogés	417	

Tableau 5.2.3 Nationalité des répondants

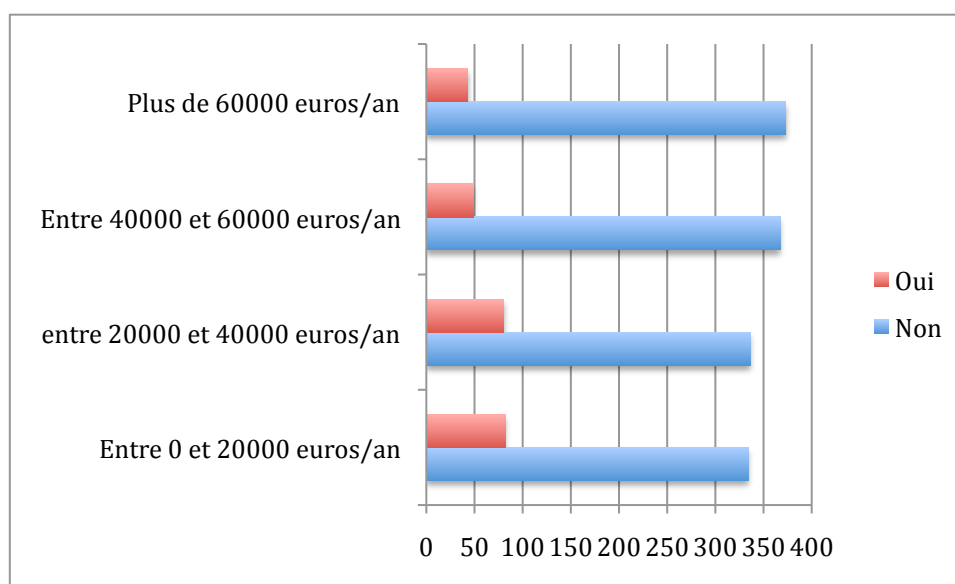
Nous nous sommes également interrogés sur leur lieu de vie, car l'Union Européenne favorise tant la diversité culturelle que la mobilité au sein de ses frontières. Nous souhaitions savoir si ces professionnels du cinéma sont sédentaires ou s'ils voyagent beaucoup. Or la

plupart des répondants habitent un autre lieu que celui de leur naissance. Forts de cette diversité, les professionnels du cinéma ayant répondu à ce questionnaire sont, à notre sens, d'autant plus représentatifs de la population de référence, qu'ils ne sont pas restés (pour la plupart) figés dans leurs pays d'origine. Notre étude montre qu'ils sont sortis de leurs frontières nationales, ont voyagé dans divers pays européens et qu'ils se sont imprégnés de la diversité des langues et des références culturelles.

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	147	
Allemagne	20	4,8%
Argentine	1	0,2%
Autriche	2	0,5%
Belgique	10	2,4%
Royaume Uni	42	10,1%
Catalogne	1	0,2%
Croatie	4	1,0%
Chypre	1	0,2%
République Tchèque	4	1,0%
Danemark	3	0,7%
Espagne	34	8,2%
Estonie	3	0,7%
Finlande	2	0,5%
France	96	23,0%
Grèce	3	0,7%
Hongrie	2	0,5%
Israël et Hongrie	1	0,2%
Italie	12	2,9%
Lettonie	1	0,2%
Lituanie	1	0,2%
Luxembourg	3	0,7%
Pays bas	2	0,5%
Norvège	4	1,0%
Pologne	3	0,7%
Roumanie	1	0,2%
Serbie	1	0,2%
Slovénie	4	1,0%
Suisse	5	1,2%
Ukraine	1	0,2%
USA (& Suisse avec une société basée en Allemagne)	4	1,0%
Total / interrogés	417	

Tableau 5.2.4 Pays de résidence des répondants

Enfin, un autre aspect que nous souhaitions considérer était la rémunération des répondants. Bien qu'elle soit souvent passée sous silence, nous pouvons remarquer que dans les réponses enregistrées les écarts de rémunération sont considérables, en fonction de trois facteurs : les écarts économiques entre les pays européens, la taille de la société et leur position au sein de cette dernière.



Graphique 5.2.5 Niveaux de rémunération

Un autre élément remarquable est l'ajustement de cette rémunération en fonction de la réussite des projets.

Globalement, comme l'illustre le tableau ci-dessous, seuls les cadres dirigeants et les producteurs gagnent plus de 60 000 euros par an, à savoir 43 personnes sur les 415 répondants.

	Non	Oui	Total
Producteur (trice)	125	19	144
PDG	60	20	80
Cadre de direction	36	1	37
Producteur, gérant	15	3	18
Total	248	43	291

Tableau 5.2.5 Rémunération des répondants selon leur fonction au sein de l'entreprise

5.2.2. L'énonciataire : ce professionnel à « divers visages »

L'énonciataire n'est pas identifié directement dans les textes étudiés. Néanmoins, il est implicitement défini d'une part par le genre de discours – journalistique – et d'autre part, par les propos tenus.

De ce fait, nous pouvons dire que les énonciataires sont d'abord et surtout les journalistes spécialisés dans les domaines de la culture, audiovisuel, éventuellement économie et politique européenne. Ils sont de nationalités différentes (provenance probable des 27 pays membres, et d'autres pays étrangers).

On leur prête des compétences implicites, car, tels qu'ils sont conçus, les communiqués de presse demandent une connaissance de leur part tant sur les programmes qu'ils présentent, que sur le fonctionnement de l'Union Européenne en ce qui concerne l'adoption et la mise en application de ces programmes. Bien que, dans les textes on retrouve des éléments pouvant éclaircir certains sujets, le journaliste doit faire un travail de compréhension, d'analyse et de mise en relation. Cela lui demande des connaissances préalables ou alors, s'il ne les a pas, cela implique qu'il recherche les informations avant de les analyser. Par ailleurs, on attend également de lui d'avoir une capacité de compréhension et de mise en relation des informations communiquées dans le temps, afin de répondre et interpréter la stratégie interdiscursive mise en œuvre par l'énonciateur. De même, une compétence linguistique est attendue pour une partie d'entre eux, notamment pour ce qui est des premiers textes (car ils n'étaient traduits que dans quelques langues étrangères). Cette compétence pourrait s'appliquer aujourd'hui pour les pays hors Europe qui n'utilisent pas une des vingt-sept langues de l'Union Européenne (ex. Asie, pays arabes, Russie etc.).

On prête au co-énonciateur une compétence encyclopédique, car on attend qu'il soit au courant de l'évolution du secteur audiovisuel, du secteur économique européen, de la concurrence au niveau mondial, mondialisation, etc. Il ne serait pas suffisant

d'assister à la conférence de presse ou de lire le communiqué pour comprendre les enjeux et l'importance des diverses options prises ou changements opérés.

Enfin, pour ce qui est des compétences discursives, celles-ci sont requises également, car les journalistes doivent se conformer à la situation de communication et respecter ses contraintes.

Un des rôles les plus importants qu'on attribue au co-énonciateur est celui de retransmettre l'information du communiqué de presse au plus grand nombre par le biais du média qu'il représente. De ce fait, il a un rôle de relais d'information. De par son métier, il doit également vérifier l'information et ses sources, analyser l'information, l'interpréter, avant de la retransmettre sous la forme d'un article qui doit contenir une information vraie, claire et intéressante³¹⁵.

La place attribuée au journaliste est celle de relais d'opinion. On attend de lui qu'il reprenne les informations communiquées et les transmette aux lecteurs de leurs médias. On lui attribue également une place de co-énonciateur, car ensemble (avec l'énonciateur) ils œuvrent pour construire l'image légitime de la Commission Européenne : d'une part la Commission est dans la maîtrise de l'information sur soi, et d'autre part, elle fait de son mieux pour que cette information soit retransmise au grand public, tout en gardant son identité.

Du côté des journalistes, uniquement la face positive nous est donnée à voir. Nous les percevons dans les textes de notre corpus uniquement par le biais de leur profession, et non pas à travers leur corporalité.

³¹⁵ Au sens qu'elle doit intéresser son lectorat

5.3. Des réceptions différenciées de ce programme et de la stratégie politique suivie

*« Un film existe même si les yeux du réalisateur ne rencontrent que les yeux d'une seule personne. S' il y a une communication à ce moment, le film existe, autrement c'est de la pellicule. »
Theodoros Angelopoulos France Culture, A voix nue, 20 février 2009.*

5.3.1. Medium changeant – changement de réception

Ces textes sont issus d'une base de données des communiqués de presse produits par la Commission Européenne. Le support, à l'origine était le papier, ces documents étant envoyés par courrier aux agences de presse spécialisées ou aux médias ciblés au préalable, ou encore distribués également en salle de presse lors des conférences de presse.

De nos jours, et en tout cas en ce qui concerne notre corpus d'analyse nous avons affaire à un réseau virtuel – Internet – et à un support dématérialisé³¹⁶ - le site de la Commission Européenne. Ces communiqués se retrouvent indexés selon plusieurs entrées : sous un numéro, classés selon la date de publication, classés selon l'institution qui les a rédigés, ou selon des descripteurs³¹⁷.

Ce support dématérialisé permet donc une recherche et un archivage plus faciles. Par ailleurs, cela permet ou provoque une réception asymétrique et décalée dans le temps.

Nous savons que le médium contraint le contenu du discours, et qu'une modification de celui-ci engendre le changement d'un genre discursif. Par ailleurs, cela change également la nature des textes et le mode de consommation. En ce qui concerne notre analyse, le changement de médium n'entraîne pas un changement de genre discursif. Néanmoins, il a changé la façon de traiter et analyser l'information, du fait de son indexation. Cela a permis également de relier plus facilement des informations entre

³¹⁶ Vecteur d'information et de communication

³¹⁷ Mots clés ou acronymes

elles, car, par le biais des descripteurs, nous pouvons faire des liaisons entre différents articles et communiqués de presse. Enfin, pour ce qui est de la consommation, on peut affirmer que l'information est encore plus périssable que dans les années 80-90, les journalistes se (re)trouvant sollicités fréquemment par le biais d'une adresse e-mail.

Ainsi, pour les premiers textes (chronologiquement) faisant partie de ce corpus, il est plus aisé de projeter un « lecteur modèle³⁰² ci-dessus » car l'énonciateur sélectionnait les journalistes et les médias (peu nombreux à l'époque) en fonction de l'énonciataire que nous souhaitions toucher en cascade. De nos jours, ces textes sont accessibles au grand public, la portée du discours change, car les compétences encyclopédiques ne sont pas nécessairement les mêmes.

5.3.2. Contrat de lecture – les engagements tacites

Du côté de l'énonciateur, le contrat de lecture mis en place est celui de l'engagement : l'information provenant de la Commission Européenne est vraie, car en provenance directe de la source. Le contrat d'engagement de cette véridicité de l'information est contrebalancé par le rôle de l'énonciataire (le journaliste) qui se doit de vérifier les sources et les informations, mais aussi de mettre en relation l'information en question avec d'autres événements similaires (interdiscours).

Les journalistes s'engagent ainsi à transmettre l'information au plus grand nombre par le biais de leurs articles. L'engagement implique un contrat de communication *a priori* et qui n'est pas fondé sur une confiance immuable.

Dans ce cas de figure, la Commission occupe une place de sachant, détenteur de l'information et les journalistes retrouvent une place de médiateur de l'information entre la Commission et le grand public.

La visée des textes du corpus est tout d'abord informative. L'objectif d'un communiqué de presse est de faire connaître une information à la presse (ou faire circuler une information à destination de la presse, information diffusée sous la forme d'articles dans différents médias).

L'autre visée identifiée est persuasive. Le discours tenu dans les textes incarne une volonté d'illustrer l'implication des personnalités politiques, leur attachement au secteur cinématographique et audiovisuel européen. D'ailleurs, nous retrouvons systématiquement des éléments d'éloge à l'égard des réalisations dans ce secteur.

La troisième visée, quant à elle, est séductrice, autour du genre de discours sollicité. Les textes analysés témoignent d'une tentative de la Commission Européenne (par le biais de ses représentants) et de la politique communautaire, de redorer leur blason, en montrant à la fois les actions politiques positives et en insistant sur l'utilité et la productivité des investissements.

5.3.3. Réception du cinéma et de sa stratégie politique européenne

Nous avons procédé à une enquête par questionnaire auprès des publics usagers des financements européens destinés au cinéma et à l'audiovisuel. Nous avons une spécialisation en sociologie de la culture et plus précisément en sociologie du cinéma. Le domaine des politiques publiques du cinéma en Europe se retrouve souvent interrogé à travers des cadres théoriques qui ne prennent pas en considération l'aspect culturel du cinéma. Nous avons souhaité déplacer les frontières en s'emparant des outils de la sociologie de la culture et du cinéma pour interroger à la fois le processus de réception des programmes de financements, celui des informations émanant de l'institution que celui du cinéma en lui-même.

Nous considérons que les outils de la sociologie du cinéma sont tout à fait adaptés à interroger ce triple processus de réception : du cinéma lui-même, des politiques le finançant et de la communication faite autour de cette dernière. Notre démarche semble aux premiers abords audacieuse et risquée, mais nous trouvons que les résultats obtenus sont concluants.

La question de la réception est un sujet de prédilection des sciences humaines et sociales et des sciences de l'information et de la communication. Par exemple, Bruno Péquignot, sociologue des arts et de la culture, spécialiste de l'histoire et de l'épistémologie des sciences sociales publie en 2009 *Sociologie des arts : domaines*

*et approches*³¹⁸. Dans cet ouvrage, l'auteur ne défend pas une thèse en particulier mais donne accès à une synthèse des différentes théories en cherchant à rendre compte avant tout du panel des approches élaborées au fil du temps en sociologie des arts.

Cet ouvrage dresse dans un premier temps un rapide historique des évolutions et approches de la sociologie des arts en France. Dans un second temps, il se concentre sur les différentes politiques et institutions culturelles françaises, européennes et états-uniennes, mises en place pour défendre l'art et les artistes. Ensuite, il se penche plus longuement sur les théories de Pierre Bourdieu et sur la notion de « marché de l'art ». Dans un troisième chapitre, ce sont les concepts de « réception » et de « légitimation » des œuvres qui sont abordés. Enfin, l'auteur s'attarde sur les œuvres elles-mêmes, avant de terminer son ouvrage par une ouverture historique sur les différentes approches méthodologiques élaborées par les principaux sociologues de l'art.

Bien que la question de l'art ne soit pas le centre de nos recherches, ce qui nous intéresse particulièrement ici est la notion de « réception ». Le cinéma demeure le septième art, et bien que nous soyons intéressée plus par son financement que par son esthétique, il n'en reste pas moins important d'étudier sa réception.

Revenant d'abord sur la question des publics de l'art, Bruno Péquignot pose la question de la réception artistique. Les sociologues identifient généralement trois types de publics correspondant chacun à un mode de réception : le public « lambda », les critiques d'art et le public dit « expert ». Chacun d'eux analyse et perçoit les œuvres d'une manière différente.

Plusieurs grandes enquêtes sociologiques ayant traité de ce sujet : celles pour le compte du ministère de la Culture menées notamment par Olivier Donnat³¹⁹, celle de P. Bourdieu³²⁰ sur les publics des musées, celle d'Emmanuel Pedler sur les publics de l'opéra³²¹, celle d'Emmanuel Ethis³²² sur les publics du Festival d'Avignon.

³¹⁸ Bruno Péquignot, *Sociologie des arts, domaines et approches*, Paris, Armand Colin, 2009.

³¹⁹ Voir notamment : Olivier Donnat, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*, Paris, La Découverte, 2008.

³²⁰ Voir notamment : Pierre Bourdieu (dir.), Robert Castel (dir.), *Un art moyen : Essai sur les usages sociaux de la photographie*, Paris, Les Éditions de Minuit, coll. « Le sens commun », 1965 ; Pierre Bourdieu et Alain Dardel, *L'amour de l'art : Les musées et leur public*, Paris, Les Éditions de Minuit, coll. « Le sens commun », 1966.

³²¹ Emmanuel Pedler, *Entendre l'opéra. Une sociologie du théâtre lyrique*, Paris, L'Harmattan, 2003

Il apparaît alors que le goût se fabrique à travers des expériences – pas forcément esthétiques – qui expliquent à la fois éclectisme individuel et la « conformité sociale » mise à jour lorsque les chercheurs travaillent sur les grands nombres.

Si l'ouvrage de Bruno Péquignot a le mérite de proposer une synthèse des apports théoriques et méthodologiques en sociologie des arts, la nature même de cet ouvrage rend particulièrement difficile l'adoption d'une position de lecture critique dans la mesure où l'auteur n'y donne pas son avis personnel mais tente davantage de dresser un tableau des acquis sociologiques préexistants.

D'autres sociologues posent la question des publics différemment. Jean-Pierre Esquenazi est sociologue et professeur à l'Université Lyon 3, spécialisé dans la production culturelle et son interprétation, ainsi que les rapports qu'entretient le public avec la télévision. Attiré par les séries télévisées américaines et les séries policières en particulier, il va s'interroger, entre autres, sur la qualification d'un public.

Dans son livre³²³ nous pouvons dire qu'il « fait une sociologie des sociologies des publics »³²⁴. Il pose d'emblée le cadre : pas de public unique, ayant un « trait dominant » mais des publics « hétérogènes »³²⁵ réunis par une œuvre concrète. L'auteur nous parle tout d'abord de publics comme un concept instable : « une association qui n'est pas donnée d'avance, qui ne se définit pas à travers l'objet autour duquel elle se constitue »³²⁶. Mais sociologiquement, nous pouvons dire que le public incarne également les différentes communautés provisoires que forment les publics, avec leurs diverses réactions et leurs identités propres. « Les « publics » sont pour la sociologie, un objet frontière à travers lequel il est possible d'apercevoir la définition de la discipline et ses relations avec les autres branches du savoir en sciences humaines »³²⁷.

Dans la première partie de l'ouvrage, l'auteur propose trois théories caractérisant

³²² Voir notamment : Emmanuel Ethis (dir.), *Aux marches du palais. Le festival de Cannes sous le regard des sciences sociales*, Paris, La Documentation française, 2001 ; *Avignon, le public réinventé. Le Festival sous le regard des sciences sociales*, Paris, La Documentation française, 2002.

³²³ Esquenazi, Jean-Pierre. *Sociologie des publics*. Paris, France: Ed. La Découverte, 2003.

³²⁴ Evans, Christophe. « Sociologie des publics ». Text, 1 janvier 2004. <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2004-01-0101-007>.

³²⁵ Idem, p. 3

³²⁶ Pierre Sorlin, « Le mirage du public » in *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, 39 janvier mars 1992, cité par Jean-Pierre Esquenazi, op.cit, p.4

³²⁷ Idem, p.8

l'œuvre à travers un objet. Il distingue trois catégories, l'objet étant à tour de rôles : « une œuvre qui reflète l'esprit de son auteur, et le travail du lecteur (du spectateur, etc.) consiste à découvrir l'auteur dans le texte ; ...un texte qui déploie une structure, laquelle doit être déchiffrée par le lecteur ; ...un produit générique qui exploite un univers bien connu dont les stéréotypes doivent être reconnus par le public »³²⁸.

La deuxième partie est consacrée aux recherches par enquête sur les publics des pratiques culturelles³²⁹ ou sur les publics des événements culturels comme le Festival de Cannes³³⁰ ou le Festival d'Avignon³³¹. Ces recherches visent à dessiner le profil du public personnel et culturel selon la multiplicité de critères tels que la typologie (sexe, âge, situation socioprofessionnelle), mais aussi les pratiques culturelles, etc.

La troisième partie de l'ouvrage suppose l'œuvre comme un produit commercial qui doit être vendu et consommé. Il s'agit ici d'un concept de masse et de manipulation de goûts. Il précise également la place du public au sein des industries culturelles, comme un acteur absent du développement, étant présent comme un élément mesurable, mais sans capacité d'action.

Une autre partie de cet ouvrage traite de la classification des publics par la stratification sociale, telle *l'habitus* et les *champs sociaux* de Bourdieu, mais également les Cultural Studies. La cinquième partie suppose la différence de la réception de l'œuvre par le public qui repose sur des critères tels que la nationalité³³², le sexe, les statuts sociaux et professionnels.

La sixième partie pose la question de l'existence des communautés de publics. Selon Esquenazi, il est difficile d'étudier un public, d'une part car il est éphémère, il se déplace et se transforme, et d'autre part car il est hétérogène et imprévisible. Inspiré par Bruno Latour et Antoine Hennion, l'auteur constate qu'entre l'œuvre et le public s'interpose une multitude de médiateurs. La dernière partie de l'ouvrage est consacrée aux institutions. Dans un premier temps il met en avant la théorie de Nathalie Heinich³³³, selon laquelle les débats, la critique autour d'une œuvre est un

³²⁸ Idem, p. 9

³²⁹ Voir Donnat, Olivier, et Paul Tolila, éd. *Le(s) public(s) de la culture : politiques publiques et équipements culturels*. Paris: Presses de la fondation nationale des sciences politiques, 2003.

³³⁰ Ethis, Emmanuel. *Aux marches du Palais. Le festival de Cannes sous le regard des sciences sociales*. Paris: La Documentation Française, 2001.

³³¹ Ethis, Emmanuel, et France, éd. *Avignon, le public réinventé: le Festival sous le regard des sciences sociales. Questions de culture*. Paris: Documentation française, 2002.

³³² Leenhardt, Jacques, Péter Józsa, et Martine Burgos. *Lire la lecture: essai de sociologie de la lecture*. 2. éd. Collection Logiques sociales. Paris: Harmattan, 1999.

³³³ Heinich, Nathalie. *La sociologie de l'art*. Nouvelle ed. Repères Sociologie 328. Paris: La Découverte, 2004.

réseau d'opinions déjà organisée par les institutions qui construisent le contexte où se produit la réception de masse. Des formes d'entente implicites entre l'institution et les publics créeraient les conditions de la réception. Il la confronte cependant à la théorie de Janet Staiger qui déclare que « ce n'est pas seulement le statut de l'œuvre qui compte, c'est aussi son contenu : la façon dont ce dernier éprouve les habitudes, les valeurs, les identités des publics suscitent la réception »³³⁴.

Au-delà des apports méthodologiques et historiques des différentes écoles ayant traité la réception et aux publics, ces ouvrages nous ont permis de nous différencier et d'adopter notre propre posture scientifique.

Pour la réception cinématographique, le plus usuel est de s'interroger sur les pratiques culturelles des spectateurs : comprendre comment et pourquoi ils se rendent dans une salle de cinéma, pour voir tel film plutôt qu'un autre, etc. En ce qui nous concerne, nous n'avons pas pour objectif de faire une étude sur la réception des publics du cinéma, en tant qu'objet culturel, esthétique.

Depuis le début de cette étude, nous concentrons notre attention sur deux acteurs majeurs du monde cinématographique et audiovisuel : les institutions européennes en charge de financements à destination de ce secteur et les professionnels concernés par ces financements.

Nous avons affaire à un public dit « expert » et de ce fait nous devons lui attribuer une attention particulière. Comme nous l'avons indiqué par ailleurs, interroger les professionnels du cinéma et de l'audiovisuel sur leur réception des politiques de financement européen ou encore sur leur perception du cinéma européen, n'est pas une chose aisée. D'abord, car la question européenne est complexe et les lieux communs sont prédominants (même dans des milieux de professionnels). Ensuite, car il s'agit de demander aux professionnels une introspection et un positionnement personnel sur une question culturelle, alors qu'ils sont plutôt habitués à s'exprimer pour le compte de leur société.

Partant à la base d'une étude du cinéma vu comme une institution sociale de production et de réception, nous nous rendons compte, a posteriori que, pour une

meilleure compréhension des cet ensemble d'échanges entre la Commission Européenne et les professionnels du cinéma, il nous est indispensable d'approfondir notre cadre théorique. Pour cela, nous avons adjoint à notre analyse de ce public « expert » la théorie de l'encodage – décodage qui semblait proche de notre vision. L'hypothèse selon laquelle les gouvernants communiquent avec les masses à travers la culture populaire, « appréhender le processus communicationnel comme une structure produite et entretenue par l'articulation de moments liés entre eux mais distincts - production, circulation, distribution/consommation, reproduction »³³⁵.

Effectivement, comme Stuart Hall, nous partons du principe que cette circulation de l'information se fait sous forme discursive. Elle est distribuée auprès des publics, en ce qui nous concerne, par la voie du communiqué de presse. Bien que ce dernier soit assimilé à un encodage objectif d'un message, force est de constater que le décodage nécessite un travail interprétatif et par conséquent une « capacité subjective ». En effet, selon l'auteur, « Les codes connotatifs ne sont pas égaux entre eux. Toute société/culture tend à imposer, avec divers degrés d'ouverture ou de fermeture, ses classifications du monde social, culturel et politique. Celles-ci constituent un ordre culturel dominant, même si ce dernier n'est pas univoque, et reste contesté »³³⁶.

En ce qui nous concerne, ce travail sur la réception des informations concernant les programmes de financement européens, rencontrent ces mêmes limites. Bien que les communiqués de presse soient rédigés et publiés dans la presse publique ou professionnelle de chaque pays, les codes nationaux de ces derniers rentrent en jeu. Nous pouvons estimer que selon le pays, les professionnels ont décodé les messages avec leur propre capital culturel, en le passant par leur propre prisme. Ce qui nous amène au constat que, selon les pays interrogés, ces programmes (et leur efficacité) sont vus différemment.

Bien qu'elle porte sur un échantillon restreint, notre enquête met en avant la difficulté européenne dans sa globalité. La diversité culturelle et linguistique, force de ce programme et de la cinématographie européenne, demeure un frein dans la capacité d'interprétation des professionnels, et par conséquent dans leur perception

³³⁵ Hall, Stuart, CCCS, Michèle Albarret, et Marie-Christine Gamberini. « Codage/Décodage ». *Réseaux 12 Les théories de la réception*, n° 68 (1994): 27-39. doi:10.3406/reso.1994.2618., p. 29

³³⁶ Idem, p.35

de l'Union Européenne, des programmes de financement, de la culture au sein de l'Europe.

Ainsi, partant de ce constat, notre approche des publics part de l'hypothèse que la Commission Européenne communiquer sur la base « du code – ou de la position négocié »³³⁷

Le décodage au sein de la version négociée renferme un mélange d'éléments adaptatifs et oppositionnels : il reconnaît la légitimité des définitions hégémoniques pour établir (dans l'abstrait) les grandes significations, tandis qu'à un niveau plus limité, situationnel (situé), il pose ses propres règles de base - il opère avec des exceptions à la règle. Il accorde la position privilégiée aux définitions dominantes des événements, tout en réservant aux « conditions locales », à ses propres positions plus corporatistes, le droit d'effectuer une application plus négociée. Cette version négociée de l'idéologie dominante est donc traversée de contradictions, bien que ces dernières ne soient pleinement perceptibles qu'en de rares occasions. Les codes négociés fonctionnent à travers ce que l'on pourrait appeler des logiques situées, ou particulières. Et ces logiques sont entretenues par leurs relations inégales et différentielles avec les discours et logiques du pouvoir. [...] Ce sont avant tout ces défauts d'ajustement entre niveaux qui incitent les élites qui définissent les significations et les professionnels à diagnostiquer un « échec dans la communication »³³⁸.

Concernant notre étude, nous partons du principe que le public interrogé fait l'objet d'une perception sélective. Nous pensons que la perception de ces programmes de financement sera différente en fonction de son pays de provenance, sa catégorie socioprofessionnelle, son sexe, la mobilité européenne, etc.

On reproche au travail de Stuart Hall le fait qu'il se soit arrêté à une différenciation des publics basée uniquement sur la classe sociale. En ce qui nous concerne, nous appliquons cette théorie, en étendant les critères de sélectivité à l'ensemble des éléments constituant la réception.

Bien qu'au premier abord, notre étude semble être positionnée du côté des industries culturelles³³⁹ cinématographiques et audiovisuelles plus que du côté du produit culturel en soi (le cinéma), cela ne sera qu'un moyen pour reconstruire, avec le

337 Idem, p.37

338 Hall, Stuart, op. cit., p. 38

339 Esquenazi, Jean-Pierre. *Sociologie des oeuvres: de la production à l'interprétation*. Collection U. Sociologie. Paris: Armand Colin, 2007, p.13 : «... l'esthétique décrit, analyse et interprète les œuvres, tandis que les produits culturels sont laissés aux sociologues, même si ces derniers s'intéressent moins aux objets eux-mêmes qu'aux industries qui les fabriquent ou qu'aux agents qui les « consomment » : d'un coté la rareté et la distinction, de l'autre la vulgarité et la platitude »

lecteur, ce que nous allons définir à la fin de ce travail de recherche, le cinéma européen.

Afin d'illustrer ces disparités considérables entre la pratique et la perception des publics, nous nous sommes basés sur l'ouvrage d'Emmanuel Ethis, *Pour une po(i)étique du questionnaire en sociologie de la culture. Le spectateur imaginé*, dont voici un extrait qui met en exergue notre approche :

«... il s'agit de retenir trois points essentiels pour enrichir notre compréhension du régime de communication qui s'active dans l'interprétation d'un objet culturel ou artistique : (I) c'est singulièrement le jugement de valeur porté initialement sur une œuvre qui va instruire le point de vue global de son spectateur, (II) ce point de vue va, pour sa part tenter d'organiser le commentaire critique « interne » de l'œuvre autour d'axes relativement cohérents, (III) enfin, cette continuité « interne » de la lecture de l'œuvre risque d'avoir pour pendant une incompatibilité « externe », des différents commentaires qui, d'un spectateur à l'autre, peuvent être. »³⁴⁰

En effet, bien que dans le cadre de notre étude nous n'ayons pas affaire à des spectateurs ordinaires, mais à des experts du domaine cinématographique, il n'en demeure pas moins intéressant d'analyser la façon dont ils perçoivent les financements et surtout les interroger sur leur réception du cinéma européen. Nous partons de l'hypothèse que si les producteurs et professionnels de cinéma que nous avons interrogés sont convaincus par l'efficacité des fonds européens et surtout par la valeur ajoutée de la cinématographie créée, alors ce cinéma rencontra un public en salle et donc une adhésion.

Nous nous inscrivons dans ce sens dans le sillon d'Emmanuel Ethis et de ses différentes études sur la réception cinématographique.

«La démarche interprétative que l'on est apte à mener dans une enquête vise avant tout à mesurer la plausibilité d'une hypothèse sur le sens des interactions sociales comprises dans un contexte culturel singulier. L'enquête, le questionnaire et la statistique s'ordonnent là comme des outils de renforcement de la probabilité causale in situ. Et, la compréhension à laquelle on aboutit - c'est là le sens de nos recherches -

³⁴⁰ Emmanuel Ethis, *Pour une po(i)étique du questionnaire en sociologie de la culture. Le spectateur imaginé*, Edition L'Harmattan, 2006, pp. 18-19

peut, à son tour, être réorganisée par de nouvelles enquêtes, ordonnée par de nouveaux concepts, les données interrogées par de nouvelles hypothèses ». ³⁴¹

Enfin, nous interrogeons les professionnels sur plusieurs aspects liés à la réception cinématographique ainsi qu'à leur rapport au cinéma. A travers leurs différentes réponses nous espérons déceler ce qu'Emmanuel Ethis appelle « l'expérience esthétique » qui est pour lui l'essence même de la réception cinématographique.

« L'expérience esthétique est amputée de sa fonction sociale primaire précisément si la relation du public à l'œuvre d'art reste enfermée dans le cercle vicieux qui renvoie l'expérience de l'œuvre à l'expérience de soi et inversement, et si elle ne s'ouvre pas sur cette expérience de l'autre qui s'accomplit depuis toujours, dans l'expérience artistique, au niveau de l'identification esthétique spontanée qui touche, bouleverse, qui fait admirer, pleurer ou rire par sympathie, et que seul le snobisme peut considérer comme vulgaire ». ³⁴²

Pour conclure, cette étude a plusieurs objectifs. D'abord, celui de confronter dans un premier temps l'encodage et le décodage d'un message politique. Il s'agit de l'encodage que la Commission Européenne va opérer sous la forme des communiqués de presse retranscrivant les objectifs politiques prioritaires européens sous la forme d'instruments financiers (l'exemple du Programme MEDIA). Le décodage se traduit par la compréhension de cette politique que les répondants à notre questionnaire vont avoir. Ensuite, le processus interprétatif continuera dans une deuxième direction, visant à dégager des concepts clés de la vision des professionnels des objets cinématographiques européens.

Ce chapitre nous a permis de délimiter quels étaient les acteurs du secteur audiovisuel européen. Cette question auctoriale a été vue sous deux angles : celui de la Commission européenne, positionnée comme énonciateur (5.1) et celui des professionnels du secteur cinématographique et audiovisuel, positionnés comme énonciataires (5.2). Notre analyse s'articule autour de la notion de réception, qui

³⁴¹ Emmanuel Ethis, op cit, pp. 117-120

³⁴² H.R. Jauss, *Pour une esthétique de la réception*, Paris, Gallimard, 1978, p. 157, cité par Emmanuel Ethis, *Pour une po(i)étique du questionnaire en sociologie de la culture. Le spectateur imaginé*, Édition L'Harmattan, 2006, pp. 93-94.

nous permet de calquer des outils de la sociologie de la culture et du cinéma, sur un secteur évalué surtout grâce à des indicateurs d'ordre politique ou économique (5.3).

Le chapitre suivant prolonge cette réflexion sur la réception des programmes de financement. Nous proposons de passer en revue la question de la coproduction internationale qui est au sein des programmes analysés (6.1) et son évaluation par les usagers (6.2). Nous allons rentrer dans le détail des financements disponibles (6.3) et surtout dans l'évaluation du Programme MEDIA (6.5), pour finir sur la dématérialisation des services au niveau européen, vue comme un processus d'internationalisation (6.5).

6. Chapitre 6. Les financements et leur utilisation

Les sociétés de production européennes sont, pour la plupart, atomisées. Cela veut dire qu'elle se structurent autour de l'activité d'un producteur gérant et elles embauchent d'une manière permanente entre trois et dix personnes maximum. Afin d'atteindre une masse critique ces sociétés doivent produire minimum un film tous les trois ans. D'une manière généralisée, les producteurs sont engagés dans une politique axée vers l'art et essai, l'esthétique, le sujet et le réalisateur occupant une place importante.

6.1. L'incitation à la coproduction, levier identitaire

Avant d'aborder la question de la coproduction européenne, il nous semble essentiel d'aborder les raisons pour lesquelles un producteur va se diriger vers une coproduction. Deux cas de figure existent : la coproduction naturelle et la coproduction financière.

La coproduction financière est, comme son nom l'indique, basée sur des intérêts purement financiers. Le producteur porteur du projet peut se retrouver dans une situation délicate financièrement parlant et solliciter un partenaire financier, à hauteur de minimum 10% et maximum 25 % du capital³⁴³. A ce moment, le producteur minoritaire se retrouve avec un investissement financier, mais sans obligation de participation à ce projet. Il retirera ses gains au prorata de son apport. Un autre cas de figure peut apparaître quand le producteur majoritaire a besoin de rentrer sur un marché et toucher des aides. A ce moment il fait une coproduction avec un producteur local. Ce dernier sert de « boîte aux lettres » pour encaisser les financements accordés par le pays en question. En contrepartie de ce service rendu, il touche 10% de l'aide d'une manière forfaitaire, sans participer au projet.

³⁴³ Conformément à l'article 9 du traité n°147, Convention européenne sur la coproduction cinématographique, [En ligne]: <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=090000168007bd38>, consulté le 12 février 2015

La coproduction naturelle va être entraînée par le projet. Dans ce cas de figure, l'histoire peut solliciter la coproduction, que ce soit sur l'intérêt qu'elle peut présenter sur un territoire autre que le national, ou alors sur le besoin du producteur d'ouvrir ses perspectives et acquérir un regard nouveau.

Comme nous l'avons montré dans un des chapitres précédents, des accords bilatéraux étaient signés entre différents pays et les conditions imposées par ces derniers n'étaient pas toujours négociées en faveur de l'ensemble des états européens. La convention européenne de coproduction cinématographique³⁴⁴ est née d'une volonté des états membres du Conseil de l'Europe de rendre les échanges de coproduction cinématographique plus simples. Par le biais de cette action, le Conseil de l'Europe établit une convention équitable pour tous les cosignataires, qui facilite les collaborations entre états. Il s'applique au coproduction incluant minimum trois Etats différents, membres du Conseil de l'Europe et signataires de ce traité. Ainsi, le 1 avril 1994 la Convention sera ratifiée par 42 pays. Elle représente un des premiers fondements³⁴⁵ du cinéma européen, car elle allège et favorise les échanges. Elle permet par ailleurs la construction d'un cinéma européen à part entière. En effet, dans la convention il est stipulé que son but est de « concourir à l'affirmation de l'identité européenne »³⁴⁶. De cette manière, les états signataires se voient d'une part intégrés dans une stratégie audiovisuelle européenne, et d'autre part, aidés dans leur démarche de promotion cinématographique nationale³⁴⁷.

Afin de bénéficier de ce traité, plusieurs documents doivent être soumis aux autorités compétentes :

³⁴⁴ Olsberg SPI, Evaluation and proposed révisions of the European Convention of cinématographique coproduction, pour le Conseil de l'Europe, 30 mars 2012.

³⁴⁵ Le second élément sera la Communication cinéma, adoptée le 14 décembre 1999 (cf. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-99-981_fr.htm)

³⁴⁶ Article 9c de la Convention européenne de coproduction, op. cit.

³⁴⁷ Pour rentrer dans les détails de la convention de coproduction européenne, voir annexe 10, Tome 2, p.385

–une copie du contrat d'acquisition des droits d'auteur ou toute preuve permettant de vérifier l'acquisition du droit d'auteur pour l'exploitation économique de l'œuvre
–un scénario détaillé
–la liste des éléments techniques et artistiques des pays concernés
–un devis et un plan de financement détaillés
–un plan de travail de l'œuvre cinématographique
–le contrat de coproduction passé entre les coproducteurs. Ce contrat doit comporter des clauses prévoyant la répartition entre coproducteurs des recettes ou des marchés.

Tableau 6.1.1 Annexe 1 du Traité européen de coproduction - Procédure de présentation des demandes

Au fil du temps et de l'évolution du paysage audiovisuel et cinématographique, des changements structurels se sont produits en Europe depuis cette Convention. Nous pensons notamment à l'élargissement successif de l'Europe, au passage à l'euro, à l'émergence de nouveaux marchés du film, à la révolution technologique, au changement de réglementation et à la crise financière. Tous ces éléments conduisent à la remise en question de l'équilibre du système de coproduction, qui avait fait jusque là ses preuves, car il ne permet plus une véritable écosystème de la coproduction.

C'est pourquoi lors de l'évaluation de la Convention commanditée par le Conseil de l'Europe en 2012 et réalisée par un organisme privé, un certain nombre de préconisations sont faites. Elles spécifient entre autres les points sur lesquels l'évaluation doit porter :

- a. Le respect de l'esprit du texte dans chaque déclinaison territoriale
- b. L'impact de la mise en œuvre par le développement de productions d'œuvres originales
- c. L'impact sur l'élargissement de la coproduction entre nouveaux partenaires
- d. L'importance du soutien des pays à faible production cinématographique
- e. La prise en compte des évolutions de la Communication
- f. L'incitation à la diversité culturelle et à la circulation des œuvres.

Depuis cette évaluation, il semblerait que certaines consignes ait été considérées par les institutions européennes, notamment en ce qui concerne les évolutions dues à la

Communication cinéma³⁴⁸, ainsi que la place occupée depuis par la diversité culturelle et la circulation des œuvres.

6.2. Atouts et handicaps de la coproduction européenne

Nous avons souhaité savoir si ces accords de coproduction (nationaux³⁴⁹ et européens³⁵⁰) étaient satisfaisants pour les professionnels et en apprendre plus sur la nature et le contenu de ces partenariats. En effet, notre questionnaire révèle que 64,3% des répondants ont déjà réalisé une coproduction internationale. Ce pourcentage élevé nous permet d'affirmer l'importance que les coproductions (européennes et internationales) ont dans le secteur.

Afin d'approfondir notre sujet, et de savoir quelle est la tendance de ces partenariats européens, nous avons laissé aux répondants l'opportunité de préciser les pays avec lesquels ils ont réalisé leurs projets de coproduction. Notre but était de tester l'hypothèse d'une majorité de coproductions européennes, et de déterminer, par conséquent si la convention de coproduction susmentionnée permet une évolution du paysage cinématographique européen. Les résultats de notre enquête confirment notre hypothèse : avec 45,3% des répondants qui ont réalisé des projets de coproduction avec des pays situés sur le territoire européen (Europe Continentale et Union Européenne) ; ils sont suivis de loin par deux autres types de partenariats : avec les Etats-Unis (6,2%) et avec le Maghreb et le Moyen Orient (4,6%). Ces deux derniers partenariats s'expliquent d'une part par la présence de fonds privés (pour les Etats-Unis et le Moyen Orient, notamment) et d'autre part par les accords Euromed³⁵¹ favorisant les coproductions avec les pays du Maghreb.

En travaillant sur la question des coproductions, nous nous sommes également interrogés sur les difficultés susceptibles de freiner les partenaires dans

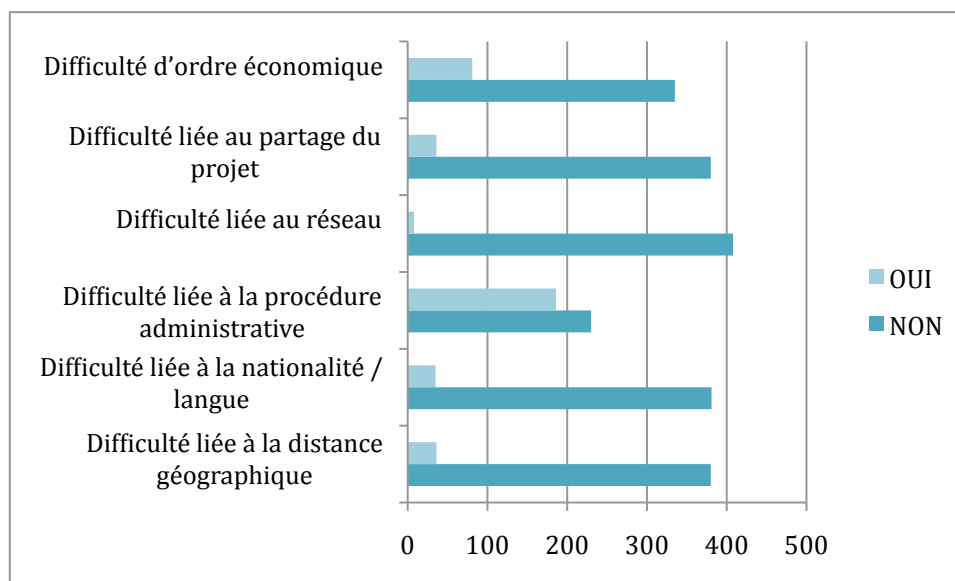
³⁴⁸ La Communication cinéma est le décret d'application de la loi Cinéma, en Europe. Cette question sera approfondie au chapitre 8.2

³⁴⁹ Bilatéraux, car il concerne deux Etats signataires

³⁵⁰ Multilatéraux, car ils concernent plusieurs Etats signataires.

³⁵¹ Remplacés depuis 2014 par MedFilm

l'établissement d'un projet de coproduction. Compte tenu de la diversité des pays, nous imaginons un panel assez large de difficultés pouvant entraver le bon déroulement de ces partenariats. Parmi ces difficultés, nous avons envisagé, entre autres les difficultés d'ordre géographique, linguistique, économique, ou encore administratif.



Graphique 6.2.1 Difficultés rencontrées par les producteurs à l'issue des coproductions

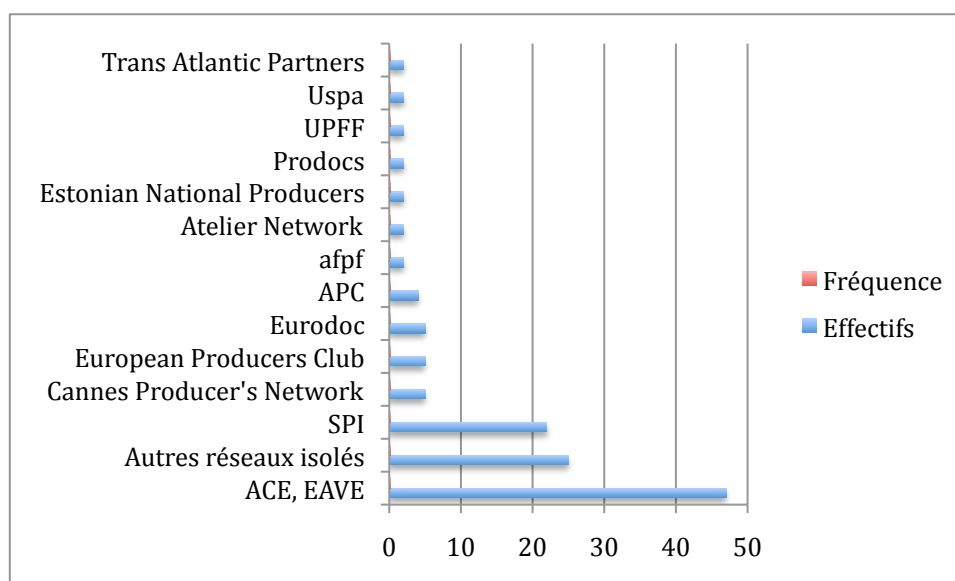
Enfin, une autre option pourrait se relever valable. Nous nous demandons si la prépondérance de ces deux difficultés n'est pas due, entre autres à une difficulté (ou manque de volonté ?) des états à homogénéiser les procédures administratives. Toutefois, pour réussir une coproduction européenne il est indispensable pour les producteurs de bien répartir leur travail en amont, de le contractualiser et trouver un consensus satisfaisant l'ensemble des participants. Il est également important de bien

connaître la législation en vigueur, afin de ne pas se retrouver piégé financièrement par des contraintes liées aux dépenses sur le territoire, ou encore aux crédits d'impôts.

Quoi qu'il en soit, grâce à cette convention de coproduction européenne, nous dégagons plusieurs conséquences positives.

D'abord, la possibilité offerte aux pays européens moins dynamiques économiquement de réaliser des projets concurrentiels. Sans ce principe, la plupart des producteurs issus de ces pays ne pourraient pas faire aboutir leurs projets cinématographiques, ni sortir de leurs territoires. Dans ces collaborations sont mis en avant des transferts de compétences et, à une échelle macro-économique, cela permet aux institutions cinématographiques une remise en question de leurs procédures³⁵².

Une autre conséquence est le développement de plus en plus accru des réseaux de producteurs européens et internationaux. Suite à notre enquête, nous avons appris que 32,4 % des répondants font partie d'un réseau de producteurs. Ils se divisent en deux sous-catégories : des réseaux de formation et échanges au niveau européen (14,9%) et des réseaux de producteurs et syndicats nationaux (14,4%). Le restant (1,2%) se dirige vers des réseaux internationaux, plus ancrés dans les échanges avec les Etats-Unis.



³⁵² Cette idée de transfert de compétence est à l'origine valorisée par la Commission dans son discours. Elle est approuvée par les professionnels qui mettent en avant cette ouverture.

Graphique 6.2.2 Typologie des réseaux européens fréquentés par les répondants

En regardant de plus près ce tableau de typologie de réseaux fréquentés par les répondants à notre questionnaire, nous remarquons que les deux réseaux qui sortent en tête sont des réseaux de formation professionnalisante européens. Ces deux réseaux, EAVE et ACE, sont parmi les plus anciens du marché européen, et doivent leur naissance, entre autres à l'apparition et au financement du Programme MEDIA. D'autres réseaux cités, comme SPI³⁵³ (Syndicat des Producteurs Indépendants) doivent leur fréquentation au statut requis pour accéder aux productions européennes financées par un des programmes supranationaux. Enfin, European Producers Club ou encore Cannes Producer's Network, sont des réseaux d'échanges qui fonctionnent plus comme des *think thanks*, dont l'objectif est plus de réfléchir.

Les positions des professionnels du secteur cinématographique et audiovisuel exprimées dans le cadre de notre questionnaire, sont parlantes. Ils semblent être très satisfaits du système de coproduction internationale et européenne proposé par leurs états. Seulement quelques-uns regrettent que ces accords ne soient pas étendus à plus de pays, notamment ceux qui situés hors l'espace européen³⁵⁴. Cela est compréhensible, compte tenu de l'économie internationale et de l'état de crise financière que traverse l'Europe depuis 2007.

³⁵³ Ces réseaux nationaux (SPI, IPFF, etc.) sont très présents dans les débats corporatistes. Cependant, ils jouent un rôle de représentation lors des instances européennes, défendant les droits de leurs adhérents.

³⁵⁴ Si la France a de nombreux accords bilatéraux avec des pays non européens ce n'est pas le cas de tous les pays. Toutefois, les remarques concernant cet aspect font état d'un regret concernant le cumul des fonds venant des pays comme la Chine, ou les Emirats Arabes Unis avec des fonds européens.

6.3. La "Babouchka" des financements européens

6.3.1. Des fonds nationaux

La coproduction européenne devient donc l'élément stratégique pour que les projets audiovisuels obtiennent un maximum de financements.

Les premiers investisseurs dans ces projets audiovisuels sont les fonds nationaux. Les politiques culturelles déployées depuis la deuxième Guerre Mondiale encouragent les pays à soutenir leur production cinématographique et audiovisuelle (entre autres secteurs culturels) afin de renforcer leur image à l'international.

D'une certaine manière, ce « *soft power* » joue son rôle à plusieurs niveaux. Effectivement, sur le plan national, en règle générale, les Centres Nationaux du Cinéma (appelés ci-après Centres Nationaux pour le Cinéma)³⁵⁵ des pays membres jouent un rôle de réglementation du secteur par le biais de la distribution des aides financières. Il s'agit ici tant des aides automatiques que sélectives, mais également des incitations fiscales ou autres moyens de financement. Par ce biais, les CNC opèrent une sélection des projets sur un certain nombre de critères définis dans des décrets d'application des lois (en France se référer au « Règlement général des aides financières du CNC³⁵⁶ »). Par ailleurs, les CNC définissent le cadre législatif et réglementaire dans lequel se déroule la production cinématographique et audiovisuelle, tant dans le pays en question, que sur le plan européen.

Globalement les pouvoirs nationaux affirment la volonté d'une politique culturelle par le biais de subventions et avances sur recettes délivrées sur la base de critères culturels. Ainsi, les CNC interviennent à tous les stades de la production, soutiennent de nombreux projets avec des montants qui varient d'un pays à un autre. Cependant,

³⁵⁵ Nous allons utiliser la notion de Centres Nationaux pour le Cinéma pour définir l'ensemble d'institutions nationales en Europe qui s'appuient sur deux principes : un code de la cinématographie et un accord entre les professions pour que soient prélevés à tous les « stades » de la diffusion des œuvre (cinéma, télévision, DVD, Internet, etc.) des taxes qui alimentent des « comptes automatiques » des entrepreneurs (producteurs, distributeurs, exploitants, autres diffuseurs) et des aides sélectives.

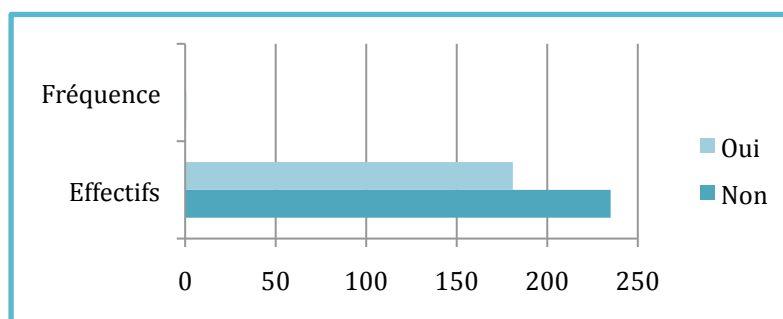
³⁵⁶ Règlement général des aides financières du CNC, disponible en ligne à l'adresse : <http://www.cnc.fr/web/fr/textes-juridiques/-/editoriaux/6486856>, mis à jour le 13 mai 2015, consulté le 14 mai 2015)

ils justifient constamment cette politique culturelle par des arguments économiques³⁵⁷.

Le producteur, quant à lui, peut solliciter une aide auprès du CNC à plusieurs stades du processus de production d'un projet cinématographique ou audiovisuel. L'intensité des aides qu'il peut obtenir diffère en fonction du type de projet soumis et surtout en fonction des pays, mais le plus souvent elle ne dépasse pas 50% du coût définitif de production (ou, pour les coproductions, 50% de la collaboration nationale au projet).

Les critères d'attribution de ces fonds sont d'abord liés à un ancrage territorial (faisant valoir la nationalité ou l'appartenance au territoire des acteurs³⁵⁸ de la production du projet). Pour les soutiens sélectifs, des critères culturels sont ajoutés pour évaluer notamment la nature du sujet, les caractéristiques du projet, ses qualités, les conditions de réalisation de l'œuvre.

Ce qui ressort de notre enquête de terrain³⁵⁹, c'est que pour la réalisation de leurs projets de coproduction ils ont, pour 53,8% d'entre eux, recours à des aides nationales.



Graphique 6.3.1 Obtention d'un financement national pour un projet de coproduction internationale

Il est manifeste que d'une manière quasi systématique, les états participent au financement des projets de coproduction. Ces fonds nationaux représentent d'ailleurs

³⁵⁷ Voir à ce sujet KANCEL, Serge, Jérôme ITTY, Morgane WEILL, et Bruno DURIEUX. « L'apport de la culture à l'économie en France - Ministère de la Culture et de la Communication ». Consulté le 29 juin 2015. <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Ressources/Rapports/L-apport-de-la-culture-a-l-economie-en-France>.

³⁵⁸ Nous entendons ici par « acteurs » l'ensemble de collaborateurs participant à la production du projet.

³⁵⁹ Nous rappelons que notre enquête par questionnaire en ligne s'est déroulée aux mois de juin-juillet 2014 auprès d'un échantillon de 6107 professionnels du secteur cinématographique et audiovisuel. Nous avons eu un taux de réponse de 6,78% ce qui correspond à 415 répondants.

un levier pour obtenir des financements privés et/ou européens. En effet, le fait que des institutions telles que les CNC financent un projet représente une garantie pour les investisseurs privés (banques, SOFICA – en France, mécènes, etc.). Pour les fonds européens, il s’agit plus d’un équilibre des investissements respectant le principe de la subsidiarité. Concrètement, sans les fonds nationaux, le producteur aurait beaucoup de difficulté à trouver jusqu’à 50% de son budget en fonds privés. L’état joue là un rôle de catalyseur, car il rassure les autres investisseurs et permet la multiplication des sources de financement pour le producteur.

6.3.2. Des fonds régionaux

Conçus initialement dans un but de décentralisation³⁶⁰ des centres Nationaux pour le Cinéma, les fonds régionaux se démocratisent³⁶¹ et commencent à jouer un rôle important au niveau territorial.

Leur objectif premier est de faire la promotion de leur territoire, vendre de l’espace de tournage, développer l’économie locale. Pour ce qui est de la Région, elle obtient d’une part une contrepartie financière, sous forme de création d’emploi, de dépenses sur son territoire, d’investissements locaux. D’autre part elle bénéficie d’une surface de « publicité » mondiale, car elle sera présente à l’écran et cela lui induira de la fréquentation touristique (donc de nouvelles retombées économiques).

Une recherche comparative sur la plateforme OLFFI³⁶² nous permet de constater que la plupart des pays européens récemment intégrés ne détiennent pas des fonds régionaux, et qu’ils fonctionnent à guichet unique. Ce n’est pas le cas, en échange des pays fondateurs ou de ceux qui sont réputés pour leur économie croissante.

L’examen des illustrations ci-dessous met en évidence cette distorsion.

³⁶⁰ Pour ce qui est du cas français il s’agit d’une émanation du CNC en région. En Italie ou en Allemagne il s’agit de structures autonomes ayant pour but de développer l’activité cinématographique sur un territoire donné.

³⁶¹ Comme nous allons le voir, cela ne concernera pas l’ensemble des Etats membres.

³⁶² OLFFI est une plateforme en ligne répertoriant l’ensemble des moyens de financement existants de par le monde (voir le sous-chapitre 6.5.2.2.2)

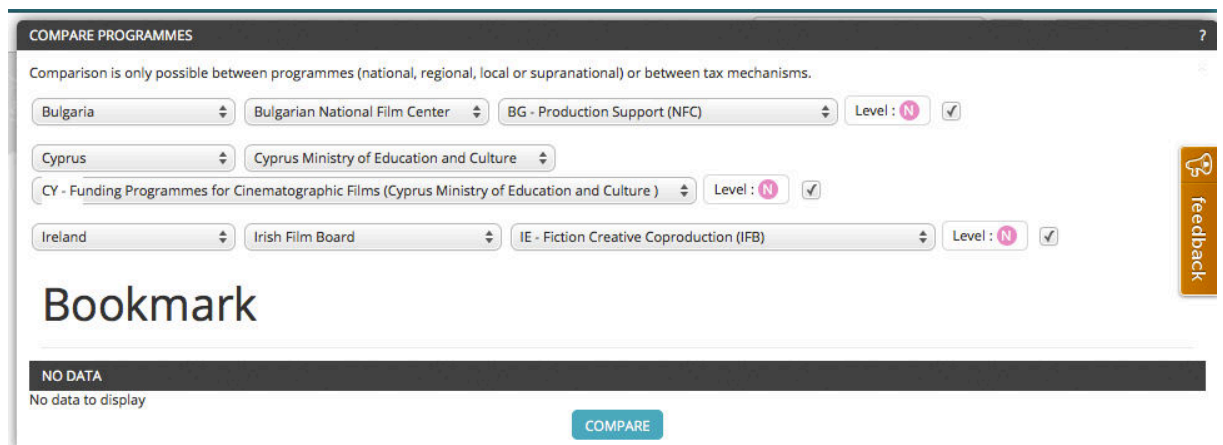


Illustration 6.3.1 Tableau comparatif extrait de la plateforme Olffi représentant les uniques fonds disponibles dans les trois pays sélectionnés

Dans le l'illustration ci-dessus nous avons sélectionné trois pays qui ne sont pas parmi les plus réputés pour leur cinématographie afin de voir s'ils détenaient des fonds régionaux: comme nous pouvons le remarquer, la Bulgarie, Chypre et l'Irlande ne disposent pas de ce type de fonds. C'est également le cas d'autres pays, tels que la Roumanie, la Lituanie ou encore la Lettonie.

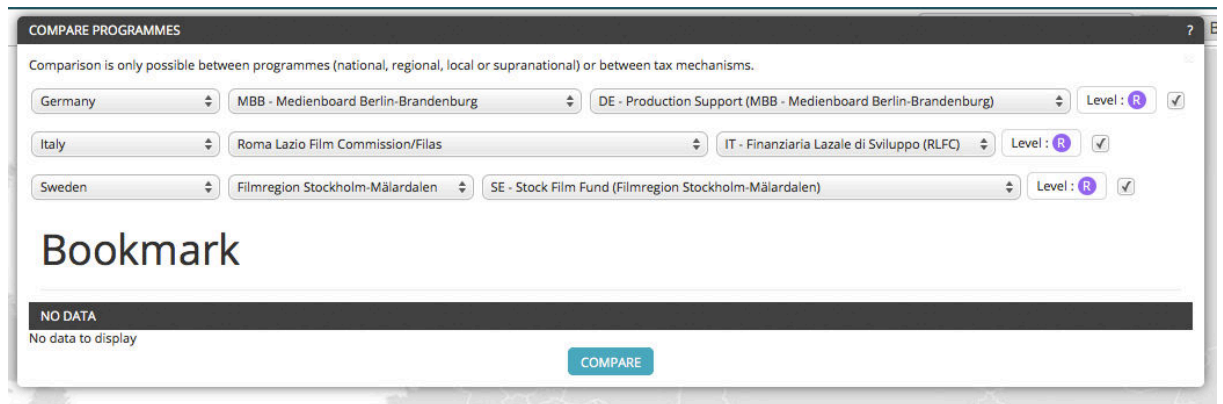
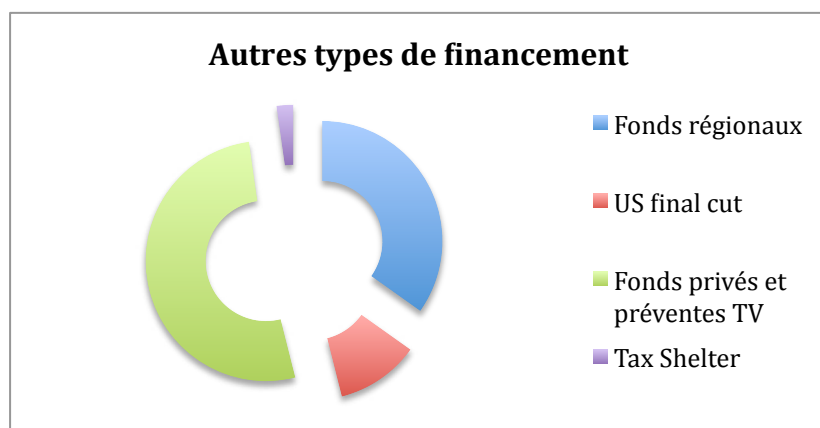


Illustration 6.3.2 Tableau comparatif extrait de la plateforme Olffi comprenant trois exemples de pays qui ont plusieurs types de fonds, dont des régionaux

Cette deuxième illustration met en évidence qu’au-delà du territoire français, d’autres pays européens, notamment détenant la même puissance économique, fonctionnent avec des fonds régionaux. Nous avons sélectionné ici l’exemple de l’Allemagne, de l’Italie et de la Suède, qui fonctionnent avec des fonds autonomes pour leur région. C’est également le cas pour d’autres pays, tels que la Pologne, l’Autriche, la Belgique.

Pour le producteur, il est intéressant d’y faire appel, d’une part car il bénéficie ainsi de fonds supplémentaires, et d’autre part, car il récupère, suivant le cas, une partie des dépenses territoriales, et/ou bénéficie des crédits d’impôts³⁶³. Par ailleurs, obtenir le soutien de la région, lui permet également une relation privilégiée avec l’administration locale, lui facilitant théoriquement le tournage.

³⁶³ Système qui est très développé dans les pays fortement fiscalisés : France, Luxembourg, Belgique, mais également Norvège, etc. Ce système convient moins aux pays situés à l’Est qui ont une fiscalité moins importante.



Graphique 6.3.2 Obtention d'autres types de financements pour des projets de coproduction internationale

Ainsi, nous pouvons remarquer dans le graphique ci-dessus que parmi les autres modes de financement des coproductions internationales, nous retrouvons les fonds régionaux en deuxième position. Cependant, le nombre de réponses à cette question ne nous semble pas assez représentatif.

Nous pouvons donc conclure d'une manière plus globale que les pays développés économiquement ont pris le temps de déployer une politique culturelle du cinéma et de l'audiovisuel tant au niveau national qu'au niveau régional, tandis que les pays européens moins dynamiques économiquement sont moins bien organisés. De surcroît, nous pouvons à juste titre supposer que la forte concentration des fonds au niveau national, et surtout dans les capitales, ne facilite pas l'accès aux fonds destinés à la production des producteurs étant établis en province.

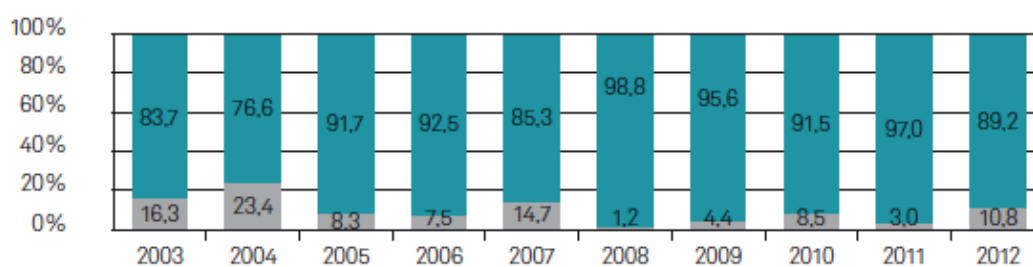
6.3.3. Des fonds privés

Nous avons remarqué que les fonds nationaux et régionaux jouent un rôle très important pour les producteurs³⁶⁴, d'une part pour la contribution financière conséquente qu'ils apportent, et d'autre part pour l'effet de levier qu'ils engendrent pour l'obtention d'autres fonds privés ou supranationaux.

³⁶⁴ Dans les pays qui en sont pourvus

Concernant les fonds privés, les principaux investisseurs (outre les coproducteurs) sont les banques. En effet, la participation sous forme de prêt est une des plus fréquentes. Dans d'autres pays, les producteurs peuvent se rapprocher des investisseurs privés (entreprises ou personnes physiques qui souhaitent avoir une participation au capital). Enfin, spécifique à la France, les Sofica contribue en grande partie à ces investissements privés. Une dernière forme d'apport financier très récente, mais qui n'est pas négligeable, est le financement participatif (le *crowdfunding*), qui permet à n'importe quel volontaire d'investir dans la production d'un film.

Pour la plupart de ces fonds privés, ils sont très variables, en fonction des projets ou encore en fonction des pays coproducteurs. A titre d'exemple, nous pouvons citer un rapport du CNC³⁶⁵, qui montre l'implication des apports privés dans les coproductions d'initiative française.



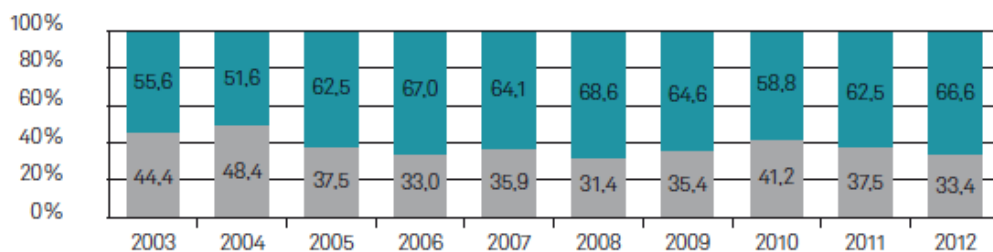
Chaînes privées (TF1 / M6)

³⁶⁵ CNC, *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur le CNC ...sans jamais oser le demander*, publié en mai 2013, en ligne : <http://www.cnc.fr/web/fr/dernieres-actualites/-/liste/18/3070139>



Chaînes publiques (FTV/Arte)

Chaînes privées (TF1/M6)



Chaînes à péage

■ plus de 7M€ ■ moins de 7M€

Graphique 6.3.3 Apports des capitaux privés dans les coproductions d'initiative français

A titre d'exemple, les graphiques choisis ne montrent que les investissements privés des différentes chaînes de télévision. Néanmoins, nous pouvons toutefois remarquer l'augmentation constante de ces investissements, ce qui nous laisse entrevoir une autonomie croissante des producteurs français face aux soutiens publics cités.

6.3.4. Des fonds européens

Depuis quelques dizaines d'années, le secteur culturel devient un domaine légitime de la politique. Non seulement il sert les intérêts socioculturels de la population, mais de plus il est valorisé comme un acteur économique important, contribuant d'une part à la croissance et l'emploi et d'autre part à l'augmentation du PIB.

Dans ce sens, deux politiques se complètent afin de dynamiser le secteur : les politiques culturelles nationales, et, en subsidiarité à celles-ci, la politique européenne. Étudier la politique européenne dans sa globalité serait un chantier trop vaste. Nous avons donc concentré nos recherches sur un domaine culturel qui est très porteur et qui nous intrigue dans son mode de fonctionnement.

Nous avons pu voir récemment que l'industrie de l'audiovisuel et de la cinématographie est en plein essor et les débats actuels sur Netflix, ou encore la mise en place du marché digital unique, le démontrent. Ce secteur a bénéficié depuis la fin des années 1980 d'une attention toute particulière de la part de l'Union Européenne. Ainsi, en 1985 la Commission Européenne met à l'essai la première phase pilote du Programme MEDIA (*Mesures pour encourager le développement de l'industrie audiovisuelle*). Peu de temps après (1988) le Conseil de l'Europe met en fonction Eurimages. Comme nous allons le montrer ces deux fonds sont complémentaires.

MEDIA (actuellement un volet du programme Europe Créative) intervient auprès du secteur audiovisuel et cinématographique en amont et en aval de la production.

Eurimages, quant à lui, intervient à toutes les phases de la production cinématographique, en accordant une attention toute particulière au volet production. Si à leurs débuts les objectifs annoncés s'accordent sur la valeur culturelle de ces deux fonds, dans leur évolution, la communication des institutions auprès des professionnels et du grand public diffère. Si le fonds Eurimages reste fidèle à ses valeurs culturelles soutenues à travers la cinématographie, MEDIA, quant à lui, change ses paradigmes.

Dans le tableau n°1 nous avons essayé de synthétiser la portée et l'influence des deux programmes de soutien, afin de mettre en évidence d'une part les différences entre les deux fonds, et d'autre part leurs modes de fonctionnement.

Pouvoir	Dispositif	Domaine	Affichage	Critères	Montant moyen	Mode de financement
Conseil de l'Europe	Eurimages	Culturel	Dimension Culturelle	Economique& juridique	416000 env. 25 projets	Avance sur recettes
Commission Européenne	MEDIA	Industriel / économique	Dimension industrielle& économique	Culturel& économique	120000 env. 6500 projets	Subventions conditionnées par la subsidiarité.

Tableau 6.3.1 Comparaison entre les deux dispositifs de financement européen et leur fonctionnement

Nous observons qu'en termes de communication, MEDIA se situe sur un créneau industriel et économique, tandis que Eurimages se positionne sur celui de la culture. Cependant, en regardant de plus près les critères d'attribution des fonds (subventions ou avances sur recettes), la matrice change.

Le Pouvoir Politique affirme la volonté d'une **politique culturelle** du cinéma européen par le biais d'avances sur recettes délivrées **sur la base de critères économiques et juridiques**. Il s'agit ici, en l'occurrence du fonds EURIMAGES qui intervient dans la phase opérationnelle du projet. Il se concentre sur une soixantaine de projets par an, avec un budget moyen accordé de 416 000 euros par film.

Le Pouvoir Technique affirme la volonté d'une **politique économique** de l'audiovisuel européen par le biais des subventions délivrées **sur la base de critères culturels** et d'une intervention équivalente des Etats membres ou fonds privés. MEDIA intervient dans la phase conception et distribution. Il s'agit d'un saupoudrage des moyens car ce fonds a la capacité à financer environ 6500 projets avec un budget moyen accordé de 120 000 euros/projet).

En effet, les deux pouvoirs, ainsi que les fonds qu'ils délivrent ne poursuivent pas le même but. Pourtant, ils semblent servir la même cause : le développement du secteur audiovisuel et cinématographique, par le biais d'une politique culturelle.

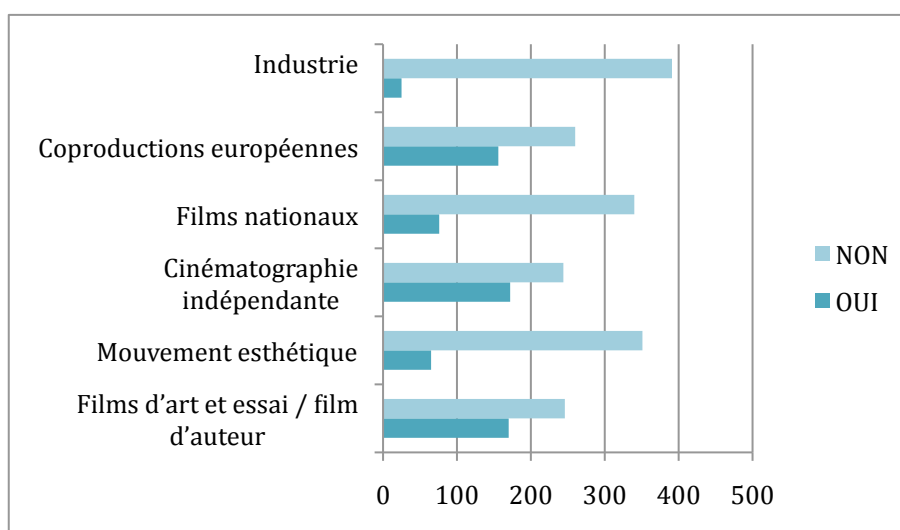
Toutefois, bien que les deux ne poursuivent pas le même objectif, lors des évaluations périodiques, les indicateurs d'ordre économique vont être systématiquement valorisés, alors que les autres vont être passés sous silence.

L'évaluation d'un programme, comme l'évaluation de toute action, exige d'abord l'existence d'objectifs mesurables. En regardant de près ces deux programmes, on

peut aisément se rendre compte qu'ils se fixent à la fois des objectifs d'ordre économique et culturel, mais qui ont souvent des temporalités bien distinctes. De même les deux fonds ne s'inscrivent pas dans la même temporalité, car Eurimages est un programme pérenne, qui ne subit pas des changements structurels importants, tandis que MEDIA est un Programme cadre pluriannuel, qui est systématiquement actualisé dans ses objectifs et finalités.

Nous avons pu voir jusqu'ici qu'une évaluation d'un programme de ce type, nécessite, dans un premier temps, la vérification de l'accomplissement des objectifs. Dans un deuxième temps seulement nous pouvons nous interroger sur l'efficacité du programme par rapport aux objectifs énoncés. Et c'est bien ce que la Commission semble demander aux prestataires qui réalisent les études. Quant à la communication qui est faite, bien qu'un certain nombre d'indicateurs soient relevés, la Commission met l'accent sur des indicateurs économiques et d'efficacité.

Nous avons eu envie, toutefois, de confronter certaines idées véhiculées par la Commission comme étant des avantages et des plus-values du Programme MEDIA, aux attentes des utilisateurs, pour voir si ces derniers s'y reconnaissent. Une fois ce bilan dressé, nous pouvons commencer à explorer les solutions qui se profilent à la suite de ce bilan.



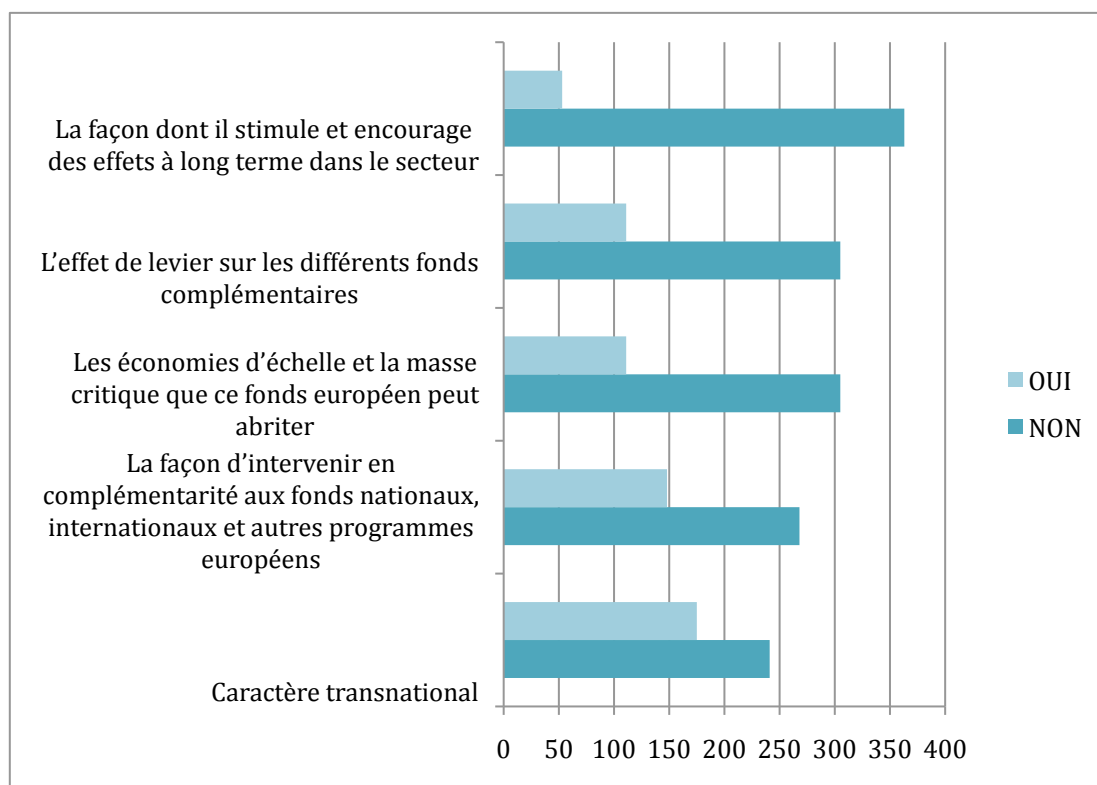
Graphique 6.3.4 Définition du secteur par les professionnels

A contrario, ce qui nous semble très important de préciser, c'est qu'en interrogeant les professionnels, il n'y a qu'une infime partie qui définit le secteur comme étant une industrie. Ce sont les notions de « cinématographie indépendante » et « film d'art et essai/film d'auteur » qui ressortent en tête, suivies de près par la notion de « coproduction européenne ». Nous trouvons cette distinction très intéressante, car elle montre, à notre sens, toute l'ambiguïté du secteur et des relations à ce secteur de la part des professionnels.

Pour ce qui est du secteur, comme nous l'avons illustré dans le graphique ci-dessus, le Programme MEDIA communique sur les aspects industriels, économiques. Dans les faits, il fonde les choix des projets sur des critères culturels rarement valorisés lors des communications.

Les professionnels, quant à eux, bien qu'ils soient des financiers pour la plupart (des producteurs, en recherche d'une rentabilité) reconnaissent surtout au secteur son capital culturel, l'esthétique, l'indépendance de production. Cette notion de « coproduction européenne » est un élément très fort de la construction d'une cinématographie européenne et du travail de fond que la Commission a bel et bien réalisé mais qu'elle ne met pas en valeur. C'est l'exemple type que ce programme, tout comme Eurimages, ont réussi la construction d'une communauté de professionnels paneuropéens.

Un autre élément qui se dégage de l'enquête que nous avons menée est lié à la perception de la plus-value du Programme MEDIA.

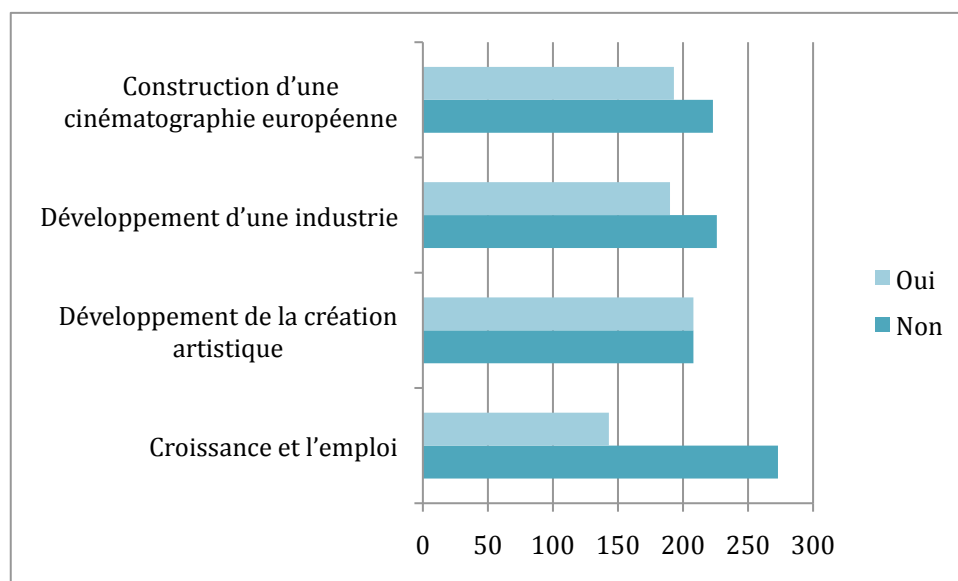


Graphique 6.3.5 La plus-value des financements MEDIA identifiée par les professionnels

Parmi les éléments valorisés par la Commission Européenne dans les documents de communication, nous retrouvons la plus-value du Programme MEDIA. Cette plus-value s'attache en particulier aux effets macro-économiques de ce programme.

Les professionnels interrogés, moins sensibles à l'effet macro, ont mis l'accent d'abord sur la transnationalité, et ensuite sur la subsidiarité des fonds (cf. Graphique ci-dessus). A contrario, il en ressort que pour ces derniers, les effets à long terme sur le secteur ne sont pas visibles, ou en tout cas pas valorisés comme importants. Ainsi, le constat que nous en tirons est que, d'une manière générale, les professionnels voient en premier les avantages personnels qu'ils peuvent en retirer, et seulement en deuxième lieu, les avantages que ce programme pourrait avoir sur le secteur entier.

Enfin, une grande partie des professionnels interrogés considère que l'avantage principal du Programme MEDIA est d'apporter de la croissance et de l'emploi.



Graphique 6.3.6 Avantages procurés par le Programme MEDIA

Le Graphique 6.3.6 illustre d'une manière claire à notre sens, l'impact de la communication de la Commission auprès des professionnels. Sans vouloir nier leur libre arbitre, nous avons l'impression qu'ils se sont imprégnés des éléments sur lesquels la Commission communique pour les faire leurs. Il suffit de croiser ces réponses avec celles du Graphique pour voir surgir cette incohérence.

Ainsi, nous pouvons voir aisément que dans ce (Graphique 6.3.5), le secteur ne s'apparentait pas à une industrie. Dans le Graphique 6.3.6 il participe au développement de l'industrie. Cette disparité des résultats est due, à notre sens, aux effets de communication. Puisque la Commission Européenne communique surtout sur les effets économiques très importants que ce programme a sur le secteur d'activité, globalement les professionnels font leurs ces propos, sans pour autant vouloir vérifier ou consolider cette hypothèse.

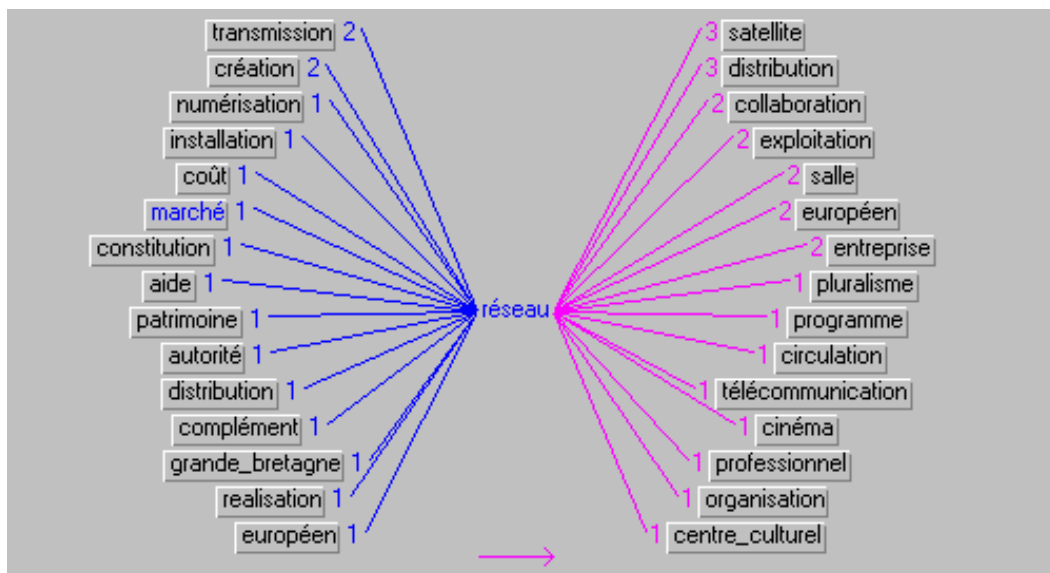
Ce qui nous semble toutefois intéressant, c'est la mise en valeur sur une échelle presque équivalente de critères plus qualitatifs, tels que le développement de la création artistique ou encore la construction d'une cinématographie européenne. Cela met en avant l'ambiguïté des professionnels quant à ce programme.

Enfin, nous souhaitons mettre l'accent sur les éléments qui réunissent, plutôt que sur ceux qui séparent. Nous avons pu voir que dans sa construction, le Programme MEDIA semble équilibré entre l'économique et le culturel, bien que dans la communication d'autres effets soient poursuivis.

Concernant les professionnels, que ce soit ceux de la Commission Européenne, ou ceux du secteur audiovisuel et cinématographique, ils poursuivent chacun des intérêts qui leur sont propres, et nous ne pouvons pas leur en vouloir. Nous retenons cependant que les effets économiques sur lesquels la Commission se concentre ne semblent pas rencontrer l'avis du public.

Si ce programme s'avère assez efficace sur le fonds et dans ses mécanismes de fonctionnement, il semble que la Commission doive peut-être envisager de changer son mode de communication. Pour ce faire elle pourrait le faire simplement en intégrant notamment des éléments d'ordre plus qualitatif, tels l'esthétique, la construction, d'une cinématographie européenne, afin d'être plus cohérent d'une part avec les objectifs à moyen et long terme qu'elle s'est fixé et d'autre part, avec la perception des professionnels usagers.

Enfin, un dernier élément semble être commun à l'ensemble des professionnels ayant répondu à notre questionnaire et à la Commission. Cet élément de rassemblement est celui des réseaux.



Graphique 6.3.7 Corrélations liées au terme « réseau »

En effet, comme nous pouvons le voir dans le graphique ci-dessus, la Commission communique sur des réseaux, et sur leur efficacité au niveau micro et macro économique. Cela est très clairement énoncé dans le Tableau 5.1.1, quand la

Commission parle des effets que ces réseaux pourraient avoir sur l'ensemble des structures et surtout sur le secteur.

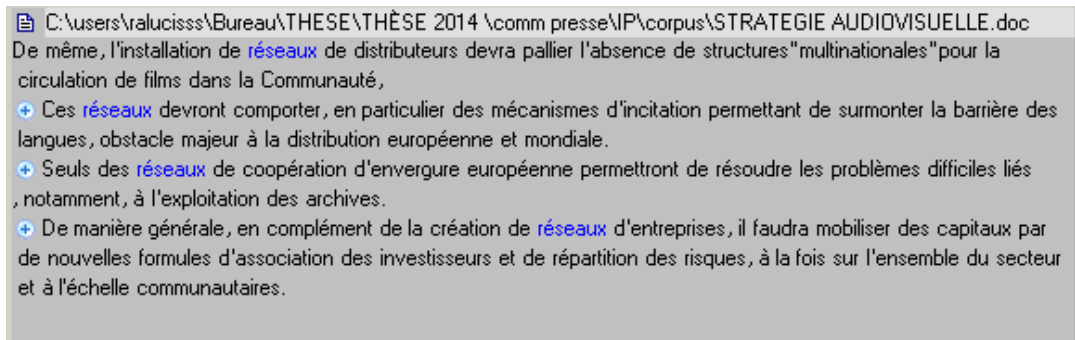


Illustration 6.3.3 Extraits de citations relevant du graphique

Les réseaux permettent de constituer des collaborations pérennes, la circulation facile des projets et des producteurs d'un pays à un autre. Cela accroît la diversité culturelle, mais aussi les échanges économiques, les investissements et les retours pouvant être démultipliés.

Effectivement, pour tous ces éléments, une temporalité doit être prise en compte. Au En effet, l'évolution du programme s'est faite progressivement jusque dans les années 2000, en intégrant des pays ayant globalement la même capacité financière, la même culture économique. Avec l'élargissement de l'Europe, les changements technologiques et les évolutions culturelles, nous avons besoin d'un traitement de fond pour que les 34 pays associés au Programme MEDIA trouvent un *modus vivendi* optimum, qui permette une meilleure efficacité des investissements. Cela demande beaucoup de temps pour le mettre en place et rendre les mesures opérationnelles. Cependant, en prenant du recul à l'égard du Programme MEDIA, nous pouvons voir qu'il a parcouru déjà un long chemin depuis sa construction. Maintenant, il faut laisser le temps au temps, et permettre aux responsables politiques d'intégrer l'importance des critères qualitatifs et des retours des professionnels sur ce programme.

6.4. Avantages et inconvénients du financement européen (Media)

La question des avantages et des inconvénients part de la volonté de vérifier la conformité des objectifs annoncés par le Programme MEDIA avec leur mise en pratique et par conséquent leur réception par les professionnels.

Pour ce faire, nous avons biaisé les réponses proposées aux répondants, en proposant les options de réponse émanant de la Commission Européenne. En effet, ces options de réponse représentent des objectifs annoncés et espérés par cette dernière. Parmi ceux-là, nous retrouvons le caractère transnational, l'effet levier joué par ces fonds, la création de réseaux ou encore des économies que les producteurs pourraient faire. En faisant cela, nous avons pour intention de voir si, sur le terrain ces objectifs ont été atteints, et s'ils étaient perçus comme tels par les répondants.

6.4.1. Des fonds transnationaux suscitant des réseaux transnationaux

Avant de s'interroger sur les réponses des producteurs, nous souhaitons définir ce qu'est le caractère transnational généré par ces fonds. Depuis la création du Programme MEDIA le caractère transnational des projets est mis en avant comme un objectif à atteindre. Les entreprises sont encouragées à sortir de leur zone de confort (les zones de coproduction définies historiquement ou linguistiquement) pour aller vers d'autres territoires européens et ainsi élargir leur zone de circulation, leurs publics potentiels.

La politologue Amandine Gnanouon³⁶⁶ décrit une organisation transnationale par le biais d'un système d'interaction entre des sociétés structurées (ou des groupes informels), afin de contourner les « institutions politiques, tout en les affectant simultanément dans leur prise de décision. Afin d'appréhender ce phénomène transnational, les sciences sociales font référence à la notion de réseau, défini comme

³⁶⁶ Gnanouon, Amandine. « Acteurs transnationaux ». Réseau de recherche sur les opérations de paix (ROP). Consulté le 3 février 2016. <http://www.operationspaix.net/4-resources/details-lexique/acteurs-transnationaux.html>.

une organisation sociale, composée d'individus ou de groupes, dont la dynamique vise à la perpétuation, à la consolidation et à la progression des activités de ses membres dans une ou plusieurs sphères sociopolitiques. [...] Les réseaux relativisent l'importance des espaces internes dont le rôle est lisible différemment. L'affaiblissement des ressources des institutions étatiques révèle l'efficacité du recours aux initiatives privées. »³⁶⁷

Le Programme MEDIA est né, comme nous l'avons montré, à la suite d'une période de crise économique³⁶⁸. Une grande partie des Etats membres étaient démissionnaires dans le financement du secteur cinématographique et audiovisuel, qui lui aussi était par conséquent en crise.

En s'appuyant sur l'entraide entre les producteurs indépendants par le biais de la coproduction européenne, la Commission Européenne espérait donner un nouveau souffle à la production cinématographique et audiovisuelle. Et effectivement c'est ce qui s'est produit dans le temps, comme nous avons pu le démontrer dans le Chapitre 3. Nous avons pu constater que cette notion de réseau se définit au cours des années et qu'elle se consolide. De même, par un jeu d'offre et de demande, un jeu de concurrence en somme, les Etats membres commencent à s'aligner sur des pratiques similaires, sans perdre leur spécificités, mais en offrant un cadre de travail clair aux producteurs.

Bien évidemment, les progrès sont concrets mais la tâche reste difficile à porter, tant pour la Commission Européenne que pour l'ensemble des acteurs impactés. Grâce à des procédures européennes communes pour l'ensemble des états (le Convention de coproduction européenne ou encore la Communication cinéma), les acteurs du secteur cinématographique et audiovisuel peuvent à ce jour collaborer et obtenir des financements conjoints de plusieurs pays. Comme nous le verrons plus loin, des outils dématérialisés ont été mis à disposition des acteurs afin de faciliter ce travail.

Loin d'être parfait, le caractère transnational conféré par le Programme MEDIA aux projets de coproduction européenne semble être reconnu comme atout par les producteurs ayant répondu à notre questionnaire. Tant du point de vue des réseaux desquels ils font partie, que de l'étendue des collaborations (coproductions), ce

³⁶⁷ Gnanguenon, Amandine, op. cit.

³⁶⁸ Choc pétrolier de 1978 et crise économique engendrée en cascade dans les Etats, crise ayant un effet sur le secteur cinématographique et audiovisuel

programme facilite le regroupement de plusieurs pays autour d'un projet, ainsi que sa circulation au-delà des frontières nationales. Cet avantage est reconnu par 33,1% des répondants à notre enquête.

6.4.2. L'effet de levier sur les différents fonds complémentaires

En faisant l'inventaire des financements disponibles et surtout en analysant de plus près les éléments constitutifs des dossiers de financement, nous pouvons aisément constater l'effet de levier sur d'autres fonds complémentaires.

Tout d'abord, l'effet de levier permet, en règle générale de démultiplier ses investissements, tout en mobilisant une partie faible de son capital.

Nous avons vu qu'en fonction des pays, les fonds nationaux et les sources de financements des producteurs indépendants européens ne sont pas toujours équivalentes. Pour permettre un traitement plus équitable des demandes de financements européennes et nationales, la Commission Européenne a créé les fonds Media, dans l'objectif de jouer un rôle de levier.

Il s'agissait d'abord de créer un levier conceptuel, en soutenant le développement d'un projet cinématographique ou audiovisuel. Par ce biais, la Commission Européenne s'assurait que les projets qu'elle allait soutenir avaient un avenir en phase de distribution et d'exploitation, en améliorant les chances du projet d'être promu en dehors de ses frontières.

En soumettant un projet de développement Media le producteur doit penser tout le cycle de vie de son projet alors que, concrètement, il n'a qu'un synopsis qui lui semble prometteur. Dans son projet, il se doit de se projeter dans la stratégie de développement, de distribution, de marketing, de prendre des contacts avec ses partenaires, d'engager des négociations afin d'estimer d'ores et déjà la rentabilité potentielle de son projet, son caractère européen et sa circulation européenne et internationale.

Un autre rôle de levier est joué effectivement sur le plan économique. En obtenant en phase de développement un financement européen, le producteur renforce l'image qualitative de son projet et présente aux yeux des financeurs privés et publics un

indice de confiance majoré (de par sa capacité financière et la reconnaissance acquise par l'obtention d'un financement européen, réputé pour être très sélectif).

De surcroît, le Programme Media a mis en œuvre dès les années 1990 des fonds de garantie pour les investissements, qui se portent garants pour les investissements des producteurs, leur permettant de démultiplier leurs investissements (pertes et/ou bénéfiques), en investissant un minimum de capitaux propres. Par ce phénomène, le producteur peut augmenter le nombre des projets cinématographiques/audiovisuels et garantir à ses investisseurs une sécurisation de leur finances. Lui-même aura une assurance que de ses investissements ne seront pas totalement perdus en cas d'échec d'un projet.

Concernant les producteurs interrogés, 26,6% d'entre eux retirent cet avantage personnel de MEDIA.

6.4.3. Les économies d'échelle et la masse critique font leur entrée dans le vocabulaire du cinéma européen

Un autre argument invoqué par la Commission Européenne est celui des économies d'échelle et la masse critique que le Programme Media, tout comme Eurimages abritent. Comme dans les cas précédents, nous allons rappeler le contexte et la signification des termes.

En effet, à l'apparition du Programme Media, les entreprises de production (cinématographique ou audiovisuelle) n'étaient pas vraiment structurées. Le caractère indépendant de ces producteurs ainsi que la configuration du marché leur permettait de réaliser leurs projets de manière isolée, sans une organisation préalable. Depuis sa naissance le programme Media n'a eu de cesse de structurer le secteur cinématographique et audiovisuel, lui permettant d'acquérir un savoir faire partagé pour l'ensemble des Etats membres. En favorisant la formation, le travail en réseau (coproduction, formation) ainsi que le développement des projets cinématographiques et audiovisuels, la Commission Européenne escomptait, à terme permettre à ce secteur de réaliser des économies d'échelle.

Concernant la terminologie « masse critique », spécifique au taylorisme et aux industries en règle générale, elle suppose « que le coût de production unitaire d'un

produit ou service baisse lorsque la production augmente. Les économies d'échelle proviennent généralement de la présence de coûts fixes et de leur amortissement, mais également d'effets d'apprentissage et d'économies réalisées sur les coûts d'approvisionnement. »³⁶⁹

Revenant au secteur cinématographique et audiovisuel, en poursuivant l'idée d'économies d'échelle, la Commission a encouragé et rendu possible la collaboration de plusieurs entreprises de production indépendantes autour d'un projet, tout en favorisant leur complémentarité. Afin de valoriser le caractère européen des projets (plébiscité par l'institution), la Commission, par le biais des Etats membres recense les ressources présentes sur chacun des territoires, afin de servir de support à la conception/réalisation de l'élément intégrateur que sera « l'œuvre audiovisuelle européenne ».

Précédemment, nous avons montré l'efficacité du Programme Media dans la construction des réseaux professionnels ou de formation. En soutenant par ailleurs les producteurs dans leur projets de formation professionnelle ou de mise à niveau technologique de leurs matériaux, outils etc. la Commission construit dans le temps ce que nous pouvons appeler une externalité économique basée sur une standardisation technologique. Deux éléments vont concourir par ailleurs à la réalisation des économies d'échelle dans le domaine de la production.

Le premier est dû à une sélection d'entreprises de production indépendantes alliant une capacité organisationnelle et une taille leur permettant l'augmentation des projets produits. Ainsi les couts fixes peuvent être diminués et amortis sur un nombre plus important de projets. Par leur taille, et leur spécialisation, ces entreprises peuvent et vont obtenir des conditions plus avantageuses (notamment financières).

Le deuxième est dû à l'effet de réseau et à l'interopérabilité que cela suppose. En effet, les coproductions européennes permettent aux producteurs de travailler avec des équipes spécialisées sur place, ce qui permet des économies significatives.

Enfin, toute cette organisation en amont demandée par le développement du projet audiovisuel ou cinématographique a engendré une projection à moyen long terme des producteurs, en incluant des études de marché, des publics ciblés, une anticipation

369 Barthelot, B. « Economie d'échelles ». Définitions marketing. Consulté le 4 février 2016. <http://www.definitions-marketing.com/definition/economie-d-echelles/>.

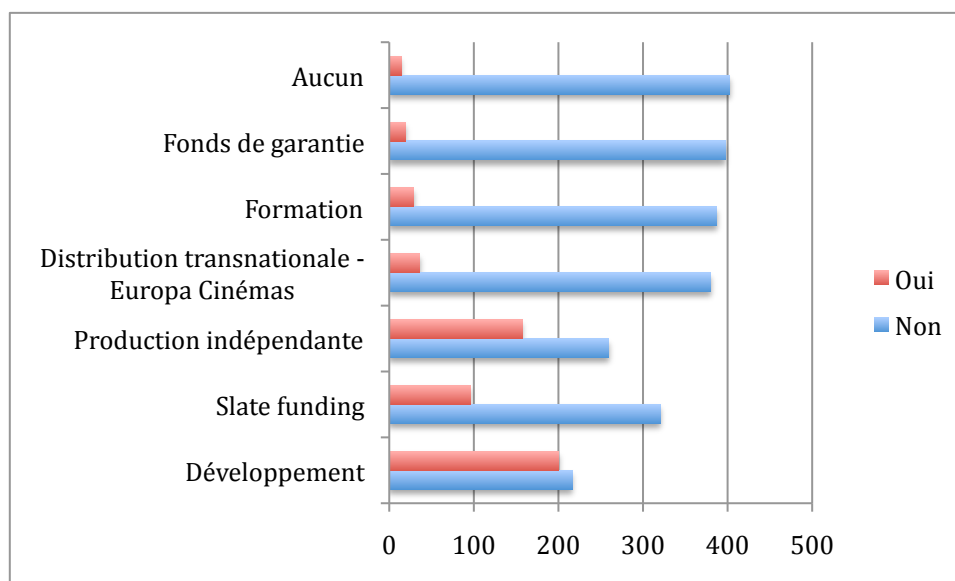
des stratégies (développement, distribution, marketing), une meilleure cohérence des projets aux attentes de leurs publics imaginés.

Concernant cet aspect valorisé par la Commission dans ses rapports d'évaluation, 35,5% des professionnels interrogés s'accordent à cet avis.

6.4.4. Des effets à long terme prometteurs

Un dernier élément demeure à traiter dans les avantages de ces financements : générer des effets à long terme dans le secteur.

Tout notre travail concourt à démontrer que ces programmes de financements européens ont une vocation à produire des effets long terme. Bien que certaines décisions aient des effets à court et moyen terme, comme nous avons pu le voir précédemment, l'objectif global est de poser le cadre européen (juridique, professionnel, technique) commun aux Etats membres permettant des collaborations fructueuses entre les producteurs de cultures différentes. En soutenant aussi bien la coproduction que la diversité culturelle, la Commission stimule l'épanouissement culturel et économique de chaque Etat membre tout en construisant une cinématographie européenne avec une identité forte, reconnue tant au sein de ses frontières (européennes) qu'à l'international. Au-delà de la reconnaissance internationale obtenue par différents projets cinématographiques européens (Oscars, Golden Globes, etc.), 12,7% des répondants à notre questionnaire s'accordent sur cette question. Cependant, bien que le taux de réponse soit assez faible, ce qui laisserait entendre que les répondants ne soient pas nécessairement convaincus de l'effet long terme produit par ces financements, quand nous leur demandons quel est le futur appel à projets auquel ils vont répondre, 48% d'entre eux disent soumettre un projet de développement, 23% un catalogue de projets (slate funding), 37,6% un dossier de production indépendante.



Graphique 6.4.1 Les futurs appels à proposition auxquels les producteurs vont répondre

Cette volonté de soumettre des projets à ces financements (et de les obtenir) confirme notre hypothèse (et celle de la Commission) que les effets produits par ces financements ne sont pas visibles à court terme, mais provoquent des changements significatifs à long terme dans le paysage audiovisuel européen.

6.4.5. Le ressenti de la lourdeur de procédure administrative

Nous avons vu tout au long de ce chapitre l'importance accordée par les producteurs tant à la réalisation des coproductions européennes ou internationales, ainsi qu'à la participation à un certain nombre de réseaux professionnels, qu'ils aient une activité de formation, se lobbying ou tout simplement de *think thank*. Par ailleurs, nous avons pu voir quelle était la place des financements européens dans leur activité professionnelle, leur positionnement par rapport aux institutions qui instruisent ces fonds, les avantages et les inconvénients perçus.

En les interrogeant sur les difficultés à obtenir ces financements, nous essayons de voir si notre hypothèse, concernant le carcan administratif et le manque de visibilité des projets se vérifiaient. Il se trouve que nos hypothèses se voient infirmées. Dans les faits, très peu de répondants ont rencontré des difficultés que ce soit sur le plan

administratif (15,8%), manque d'appels à projets (9,8%) ou encore des conditions d'accès restrictives (29%).

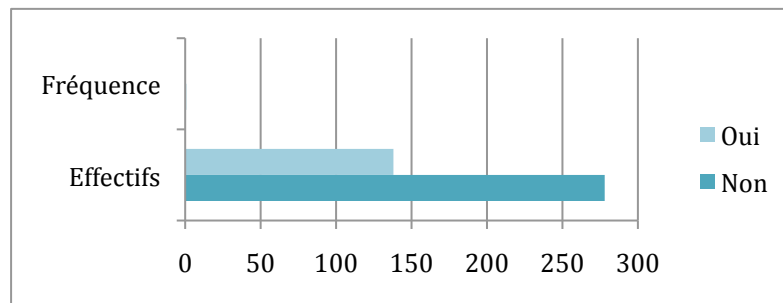
Une autre question émerge. Si parmi les répondants, les difficultés énoncées sont loin d'être insurmontables, qu'est-ce qui fait cette faible participation/demande de financements ?

Au départ, notre hypothèse se basait sur l'expérience des producteurs français et la méconnaissance de ces derniers à l'égard de ces financements. Nous avons élargi cette hypothèse à l'ensemble de notre échantillon et finalement, les réponses ne la confirment pas. Pour répondre donc à cette deuxième question naissante, nous pouvons tenter une mise en perspective macro-économique. Nous savons que la France bénéficie du moyen de financement national le plus abouti en Europe. De surcroît, les moyens financiers attribués à ce secteur ne sont pas des moindres. De ce fait, au sein de l'Europe, la France obtient finalement très peu de financements européens. La raison principale est la discrimination positive pratiquée au niveau européen, qui favorise le financement des projets émanant des pays à faible capacité financière et aux langues à circulation restreinte.

Nous pouvons donc supposer que notre hypothèse initiale, basée sur le contexte français se trouve infirmée pour cette même raison que nous venons d'énoncer. De par le système privilégié dont les producteurs français disposent au niveau national et régional, soit ils ne font pas l'effort pour aller chercher un complément de financement européen (car trop administratif), soit ils ont suffisamment de moyens pour leur projet et à ce moment les fonds européens ne présentent pas d'intérêt.

Nous supposons que cela n'est pas le cas pour les pays en voie de développement qui cherchent à tout prix un complément financier et le rayonnement européen.

Enfin, sur cette question, nous pensons que ces fonds ne sont pas toujours plébiscités pour des questions d'idéologie promue. En effet, seulement les projets à rayonnement européen, susceptibles de circuler dans plusieurs pays sont concernés. En plus de la coproduction européenne, les producteurs doivent valoriser la diversité culturelle, ainsi que le caractère européen de son histoire. Par conséquent, si le film est construit dans une perspective nationale, il n'y a pas de sens de demander ce type de financement.



Graphique 6.4.2 Obtention de fonds européens pour un projet de coproduction internationale

Parmi les répondants, 33% des interrogés (138 producteurs) ont obtenu un fonds européen pour au moins un de leurs projets de coproduction internationale. Compte tenu des critères contraignants pour obtenir ces financements, nous considérons qu'il s'agit toutefois d'un bon taux d'obtention.

Cependant, nous nous devons nuancer ces réponses et les hypothèses qui en découlent. Parmi les 416 répondants, seulement 32,4% d'entre eux ont déjà obtenu un financement MEDIA, ce qui restreint d'une manière significative la représentativité des réponses. Ce qui en résulte également, c'est que les personnes obtenant ces financements, sont au final peu nombreuses. Et la question initiale que nous posions concernant les difficultés qui les empêchent à les obtenir, reste pertinente.

D'ailleurs, parmi les autres réponses suggérées à cette question, deux autres idées sont proposées : celle de la qualité du projet et de sa pertinence dans ce cadre (éligibilité du projet) et celle de l'éligibilité de l'entreprise du producteur (conditions financières, administratives et de personnel). Dans ces deux derniers cas de figure, ce qui est mis en avant c'est le caractère sélectif de ce programme de financement. Effectivement, le projet doit être viable économiquement, avoir un potentiel de circulation européen et international et surtout démontrer un caractère européen qui favorisera cette circulation. Cela laisse la place à l'imagination, mais le producteur doit répondre à des contraintes techniques et réalistes, qui ne sont pas toujours privilégiées.

6.5. La dimension intégrative de la dématérialisation

6.5.1. Dématérialisation – processus d'européanisation des projets

L'Union Européenne ne cesse d'étendre ses frontières et de diversifier les projets accompagnant cette ouverture. Pour le domaine cinématographique et audiovisuel (mais pas seulement) la tendance est de se servir du progrès technologique afin de faciliter les échanges entre les pays. Si la démocratisation des vols en avion, ou encore celle des autoroutes et du train à grande vitesse a grandement facilité les voyages, le numérique a joué un rôle fondamental quant aux échanges. Cette transition s'est faite progressivement, d'abord grâce aux courriels, téléphone, sites Internet. De nos jours, la technologie permet des visioconférences par Skype, des plateformes de travail à distance sécurisées, des plateformes de crowdfunding (grâce auxquelles des individus lambda deviennent investisseurs dans des productions cinématographiques) etc.

Dans les sous-parties suivantes, nous allons analyser quelques-unes de ces plateformes, ainsi que leur valeur ajoutée sur le marché.

Se pose alors la question de l'usage de ces plateformes de dématérialisation dans un processus que nous appellerons ici d'européanisation des projets. Dans un premier temps, nous allons considérer la question de l'européanisation³⁷⁰ sous un angle quelque peu restrictif, compte tenu de la richesse du concept.

Plusieurs définitions existent pour ce terme, mais pour le moment nous retenons et basons notre argumentaire sur la définition du Centre National des Ressources Textuelles et Linguistiques :

« EUROPÉANISER (verbe trans.) - A. – Donner un caractère européen, des caractéristiques rencontrées en Europe et plus particulièrement en Europe occidentale. B. – Considérer certaines questions, faire certaines réalisations à l'échelle de l'Europe, en particulier de l'Europe occidentale organisée économiquement, politiquement. Européanisation, subst. fém. Action d'européaniser, de s'européaniser; résultat de cette action. »

³⁷⁰ Nous allons y revenir dans la troisième partie de notre travail, pour y apporter plus de précisions et construire notre vision concernant ce concept.

A travers cette définition, nous pouvons déjà en déduire que la dématérialisation des outils permet l'appropriation plus facile et la transposition des modes de fonctionnement dits européens au sein des différents Etats membres. Nous allons voir que ces outils, ainsi que le progrès technologique permettent aux usagers de démultiplier leur travail, leurs échanges et surtout de transformer d'une manière significative leur vision du monde et de leur métier.

6.5.2. Typologie de plateformes

6.5.2.1. Marché (Cinando, Chaka Pro)

Le Festival de Cannes est un des plus grands festivals internationaux de cinéma. Au-delà de la compétition, le festival est rendu célèbre par le marché international de film qui s'y déroule concomitamment - Marché International du Film de Cannes. Au sein de ce marché, plusieurs actions innovantes ont vu le jour afin de faciliter les échanges entre les divers acteurs participant à la manifestation.

Les premières organisations prises en considération par ces projets ont été les producteurs et les distributeurs. Les producteurs se sont organisés très tôt sous forme de réseau afin de profiter des rencontres cannoises pour discuter et trouver des solutions aux diverses évolutions du secteur. Une émulation s'est créée, et ce réseau perdure. Il est un des plus reconnus par les producteurs européens. Il s'agit de Producers Network – Festival de Cannes.

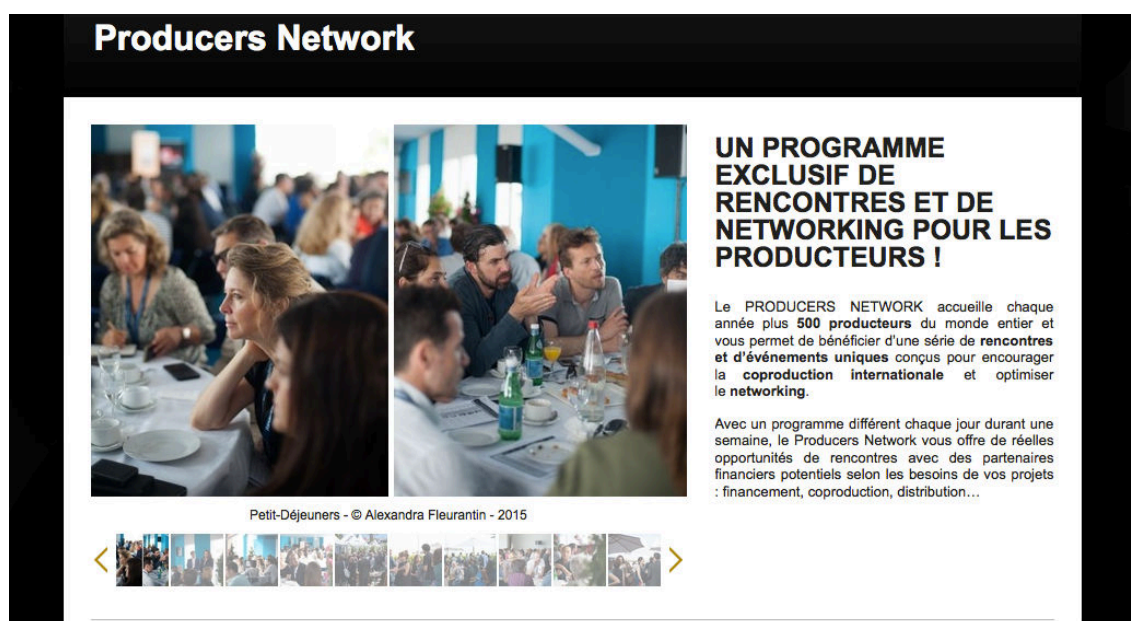


Illustration 6.5.1 Capture d'écran des activités des Producers Network

Dans ce cadre prennent naissance des collaborations entre producteurs de divers pays. Des séances de formation s'y tiennent tout au long du festival. Elles sont accompagnées de présentations de projets portées par les producteurs eux-mêmes, dans un but de promotion de ces outils.

Le deux projets sur lesquels nous allons concentrer notre attention sont Cinando et ChakaPro Slated, deux outils dématérialisés qui, bien qu'indépendants l'un de l'autres, peuvent être complémentaires.

6.5.2.1.1. Cinando

Cinando est une plateforme collaborative, initiée et mise en œuvre par le Marché International du Film de Cannes. La spécificité de ce marché de film, par rapport à d'autres marchés similaires est qu'il est l'un des premiers à se positionner comme prestataire de services pour ses adhérents. Dans cette optique, en 2007 la base de données du Marché se transforme en site collaboratif pour les professionnels du cinéma. Ce site permet aux sociétés de distribution et de production de présenter leurs coordonnées, leurs acquisitions et leurs films en streaming, En fonction des accords établis entre différentes sociétés, différents niveaux de confidentialité sont

proposés, afin de respecter les demandes de protection de certaines sociétés ou porteurs de projets. Ces niveaux sont choisis par les utilisateurs, et conditionnent les projets qui sont visibles et le niveau de visibilité.

A titre d'exemple, un distributeur peut mettre en ligne 10 films, avec synopsis, bande annonce. Il peut choisir de montrer à l'intégralité des utilisateurs du site uniquement une liste des films qu'il détient. Pour des personnes qui sont intéressées par un projet spécifique, avec l'intention d'acheter, il peut autoriser un accès plus large, à la bande annonce, synopsis et à certains extraits de films. De même, au stade suivant, si les deux parties sont d'accord, il peut ouvrir un accès supplémentaire pour délimiter le niveau de négociation.

Concrètement, il s'agit d'un site Internet qui permet la rencontre et la négociation des projets à distance.

6.5.2.1.2. ChakaPro Slated

ChakaPro Slated est une plateforme collaborative en création, initiée et mise en œuvre par le Marché International du Film de Cannes. Sur le modèle de Cinando, en 2013, le marché du film a obtenu un financement pour développer une plate-forme similaire, mais cette fois-ci destinée spécifiquement aux producteurs en recherche de coproductions. Concrètement, il s'agit d'un site Internet qui permet la rencontre et la négociation des projets de coproduction à distance. De la même façon que Cinando, ChakaPro Slated va bénéficier de différents niveaux de confidentialité. La différence prépondérante est que les projets naissent sur cette plateforme. Ils traiteront des coproductions internationales (européennes), des financements de projets.

Au sein de notre étude, nous avons interrogé nos répondants afin de savoir dans quelle mesure ils connaissaient cette plateforme, quel était l'usage qu'ils en faisaient ou surtout quel serait l'usage souhaité. L'objectif de ces questionnements est surtout de faire valoir ce regard utilisateur et proposer des nouveaux modules, afin d'optimiser le programme et le tourner vers l'utilisateur. Bien évidemment, dans le

cadre de notre étude nous ferons plutôt de la prospective à partir des intérêts présentés par nos répondants³⁷¹.

6.5.2.2. Inventaire de financements (Korda, OLFFI)

La création des fonds européens a permis la multiplication et la diversification des sources de financement. Ces fonds étant potentiellement des leviers pour l'obtention d'autres financements (privés ou publics), modifient le paysage des politiques audiovisuelles européennes. Dans ce même contexte un producteur qui souhaite s'ouvrir à des coproductions européennes ou internationales se voit dans l'obligation de connaître ou tout de moins de se renseigner sur l'ensemble d'aides auxquels ils pourraient bénéficier.

Un des premiers organismes à avoir mis à disposition des professionnels du monde cinématographique et audiovisuel ce travail d'inventaire et analyse de données pour l'ensemble des Etats membres de l'Union Européenne a été l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel. Constitué sous l'égide du Conseil de l'Europe en tant qu'organisme de service public il voit le jour en 1992. Il couvre le secteur audiovisuel, cinématographique, la radiodiffusion, les services de vidéo à la demande et les politiques publiques. L'Observatoire se révèle être un organisme particulièrement compétent dans sa mission de récolte de données et l'établissement d'un panorama presque exhaustif de la réalité du secteur étudié. A travers les documents mis à disposition, l'Observatoire permet tant aux pouvoirs publics (nationaux ou européens) qu'aux professionnels du milieu, d'avoir du recul sur le secteur. Les documents guident des projets économiques ou politiques, contribuent à une meilleure appréhension des dispositifs à venir et des tendances du marché. Malgré tout, l'Observatoire n'est pas à 100% indépendant, étant financé par les contributions directes des Etats membres, par la Commission Européenne et rattaché au Conseil de l'Europe. Cela amène une asymétrie dans le traitement d'informations au niveau des pays européens (dû entre autres aux organismes nationaux qui récoltent ces données).

³⁷¹ Ces intérêts vont être approfondis dans le sous-chapitre 6.5.3

Plus tard, d'autres plateformes vont prendre la relève en y apportant leur complémentarité.

6.5.2.2.1. Korda

La base de données Korda est administrée par l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel. Elle se présente sous la forme d'un répertoire des aides publiques destinés au secteur cinématographique et audiovisuel en Europe. Ce répertoire est constitué, en partant des informations fournies par les organismes nationaux fournissant ces aides. Le plus souvent, un lien vers leur site Internet est fourni (accessible dans la langue du pays, ou, dans les plus heureux des cas, dans d'autres langues). Une fiche descriptive de l'institution y figure, précisant la nature des aides accordés, ainsi que le budget global dont elle dispose.

What are you looking for?

An organisation:

by Type: Funding Body
Bank or Credit Institution

by Country: AL - Albania
AT - Austria
BA - Bosnia and Herzegovina
BE - Belgium
BG - Bulgaria

by Level: Non-European
National
Community
Regional
Local

Funding for:

Creation of Works: Screenwriting & Script Development
Project Development / Pre-production
Feature Documentaries
Feature film production
Short film production

Other Activities: Distribution
Exhibition
Promotion (Markets, Festivals & Sales)
Education & Media Literacy
Training & Scholarships
Company Development
Prizes & Awards
Cultural Activities

Quick links to supranational funds:

- MEDIA Programme
- Eurimages
- Show detailed list...

Quick links to funds for projects from outside Europe:

- World Cinema Fund
- Aide aux cinémas du monde
- Show detailed list...

Illustration 6.5.2 Capture du premier écran de sélection de la base de données Korda

Etant une des premières bases de données de ce genre, elle présente l'avantage d'exister et de mettre à la disposition des producteurs (et ce depuis 1996) des informations sur les fonds nationaux. Elle s'avère fiable à partir du moment où le producteur a une idée claire de ce qu'il recherche et veut approfondir l'ensemble d'éléments nécessaires à l'affinage de son projet. Ces informations ne sont pas fiables à 100%, elles doivent être systématiquement vérifiées auprès des institutions nationales, afin de s'assurer des différentes condition d'éligibilité, accessibilité, etc.

Illustration 6.5.3 Capture d'écran de la base de données Korda - sélection par organisation

Parmi les points faibles de ce répertoire nous retrouvons uniquement les fonds disponibles dans les pays membres du Conseil de l'Europe. Les marchés internationaux ne sont pas concernés, tout comme les fonds privés. Korda ne permet pas une vision d'ensemble du paysage financier disponible pour la cinématographie et l'audiovisuel. Par ailleurs, si le producteur n'a pas une idée précise de ce qu'il souhaite comme partenaire coproducteur (pour optimiser son plan financier), il ne lui reste plus qu'à lire d'une manière exhaustive cette base de données, en espérant trouver l'inspiration.

6.5.2.2.2. OLFFI

Forts de ces constats et dans une démarche purement opérationnelle, deux producteurs se sont associés pour développer une plateforme dématérialisée indépendante permettant des opérations plus complexes. Partant de leur propre expérience, ils ont développé un outil leur permettant d'optimiser leurs recherches de financements. Prenant en considération plusieurs paramètres, la base de données OLFFI (OnLine Film Financing) présente une version améliorée, enrichie et optimisée de Korda. Effectivement, Olffi fait également l'inventaire des aides régionales, nationales et supranationales. Elle couvre un territoire bien plus large que son homologue, car elle inventorie les financements cinématographiques et

audiovisuels dans le monde. Contrairement à Korda, elle est très ergonomique et permet à l'utilisateur de comparer jusqu'à trois pays différents, en incluant des critères supplémentaires : typologie de projet, niveau d'aide souhaité (régional, national, supranational), critères d'éligibilité, montants alloués, etc.



Illustration 6.5.4 Capture d'écran du site Olffi concernant les pays financeurs

L'ensemble des informations est répertorié en suivant un même schéma organisationnel, ce qui permet, d'un seul regard, de saisir l'essentiel. « La plateforme web www.olffi.com centralise de façon structurée et efficace des informations clé reliées au financement et à la production de projets audiovisuels, tels que les organismes/fonds publics, les programmes d'aide (incluant les crédits d'impôts et autres incitants fiscaux), les commissions de films/bureaux d'accueil de tournages, associations professionnelles, traités de coproduction et plus encore.³⁷² »

³⁷² Site internet OLFFI [en ligne] : <http://www.olffi.fr/explore>, consulté le 12 novembre 2015

SEARCH, BOOKMARK

Search by country, funding body or programme and filter the results with faceting.

SEARCH FOR A PROGRAMME

✕

LEVEL

National 1

Regional 10

Supranational 1

Tax Mechanism 1

ACTIVITY

Development 11

PROJECT TYPE

Feature Films 9

TV series 8

TV single work 8

11 results found

Country	Funding Body	Programme	Level	Activity	Project Type	Nature of Project
France	Provence-Alpes-Cote d'Azur	FR - Development Support		Development		
France	Fonds Cinéma de la région Nord Pas de Calais	FR - Development Support		Development	Feature Films, TV series, TV single work	Fiction, Animation, Documentary
France	Midi-Pyrénées Region	FR - Development Support		Development	Feature Films, TV series, TV single work	Fiction, Animation, Documentary

Illustration 6.5.5 Capture d'écran Olffi avec les détails des programmes de financement

Soutenue par le fonds MEDIA, elle est accessible gratuitement. Un module complémentaire a été développé à l'adresse des producteurs qui, par le biais d'un accès payant, peuvent bénéficier d'une application d'optimisation des montages financiers – public/privé. Cette option permet en effet d'ouvrir de nouvelles perspectives de coproduction, tout en protégeant et maximisant ses intérêts financiers.

COMPARE SIDE BY SIDE DIFFERENT PROGRAMMES

Chose several programmes in one or more countries.
Compare funding budgets, eligibility criteria, maximum amounts, spending obligations...

Programme 1: Ministero per i Beni le Attività Culturali - Direzione Generale per il Cinema - IT - Tax Credit

Programme 2: Regione Toscana Cinema Fund - IT - Incoming Fund Tv series

Programme 3:

	Programme 1	Programme 2
Logo		
Country	Italy	Italy
Funding Body	Ministero per i Beni le Attività Culturali - Direzione Generale per il Cinema	Regione Toscana Cinema Fund
Program	IT - Tax Credit	IT - Incoming Fund Tv series
Information		
Level	National, Tax Mechanism	Regional
Activity	Production	Production

Illustration 6.5.6 Capture d'écran Olffi concernant la mise en comparaison de plusieurs pays et leurs financements

Olfli se présente comme une boîte à outils complète couvrant la législation dans le domaine de l’audiovisuel et la cinématographie de plus de soixante-dix pays différents. Le site présente, entre autres, plus de deux cent cinquante accords de coproduction, les offres de quatre cent soixante Commission de films et de quatre cent fonds sélectifs. Ils proposent également un service de consulting.

Pour résumer, ces deux fonds sont assez similaires, à un détail près, celui de l’usage. Olfli est centrée sur l’utilisateur proposant de nombreux services et une ergonomie plus importante, tandis que Korda propose une vision centrée sur l’institution, permettant une lecture linéaire.

6.5.2.3. Plateformes de suivi (Lumière, Media Film Database)

Comme nous avons pu le voir avec les bases de données précédentes, les institutions européennes sont en demande de résultats probants de leur politique. Pour cela, rien de mieux que des données statistiques, afin d’appuyer leur politique sur des éléments mesurables, concrets. Si les deux premières bases de données mentionnées (Korda et Olfli) répondent à des besoins de traçage des politiques de financement existantes, la base de données Lumière va répondre à un besoin concret de suivi des projets financés.

Effectivement, comme c’était le cas pour d’autres champs des politiques publiques cinématographiques européennes, la distribution ne se portait pas mieux. Ainsi, dès 1997 une étude de faisabilité est effectuée par l’Observatoire européen de l’audiovisuel dans ce sens, et propose qu’il se charge de la récolte et l’administration des données.

Présentée le 13 novembre 2000, la base de données Lumière demeure accessible en ligne. Parmi les fonctionnalités proposées, elle permet l’inventaire et la vérification des entrées au cinéma. Cela est très utile pour les distributeurs (afin de calculer leur recettes), pour les ayants droits (désireux de connaître leur succès en salle) et surtout pour les institutions publiques finançant le cinéma (ainsi ils peuvent vérifier les

résultats des films sur le marché et administrer les aides automatiques plus facilement).

Ces données se présentent comme une « compilation systématique des données disponibles dans les différents Etats membres de l'Observatoire européen de l'audiovisuel »³⁷³ sans être pour autant en mesure de vérifier la véracité de ces chiffres.

De même, à partir de ces informations chiffrées, l'Observatoire propose à ses utilisateurs des analyses statistiques « des entrées et des recettes des films distribués en salle en vue de la réalisation d'analyses de marché ».³⁷⁴ Si une partie des informations est considérée d'intérêt général et est accessible au grand public, des analyses plus précises et plus approfondies peuvent être commanditées auprès de l'Observatoire.

Enfin, cette base de données est très utile pour les programmes de financement européens, comme MEDIA et Eurimages, car elle permet à travers ses analyses d'estimer la « valeur commerciale des metteurs en scène, des acteurs, des films ou des filmothèques »³⁷⁵. En effet, ces programmes souhaitent tenir compte des résultats économiques des projets soutenus, pour rendre compte de l'usage des finances européennes. De surcroît, cela permet également aux producteurs d'évaluer leurs partenaires d'une manière fiable et accessible, afin de mettre les bases des futures collaborations européennes.

En parallèle à cette base de données, deux autres outils sont mis tant à a disposition du public que des institutions finançant le cinéma européen : Media Film Database³⁷⁶ et la base de données de l'Agence exécutive Culture Education et Audiovisuel de la Commission Européenne³⁷⁷. En somme, les deux sont administrées par la même entité. Seulement les interfaces diffèrent. Tandis que cette dernière base de données présente les informations dans un registre sommaire et austère, la Media Film Database réunit tous les films ayant obtenu un financement européen depuis 2001, ou

³⁷³ Base Lumière de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, [En ligne] : <http://lumiere.obs.coe.int/web/sources/histo.html>, consultée le 15 septembre 2015

³⁷⁴ Idem

³⁷⁵ Idem

³⁷⁶ Site de Media Film Database, [En ligne] : http://www.mfdb.eu/en/what_is, consultée le 12 septembre 2015

³⁷⁷ Base de données administrée par la Commission Européenne, [En ligne] : <http://eacea.ec.europa.eu/media/films/>, consultée le 12 septembre 2015

étant primé dans des festivals européens. Il s'agit d'une base de données grand public. Elle donne des informations complètes sur le film, son parcours en salle et dans les festivals, ainsi qu'une bande annonce. Cette base de données, construite par les Media Desks, à partir des résultats des appels d'offres et du suivi terrain qui est fait permet à l'utilisateur d'avoir une fiabilité des données.

A titre d'exemple, nous avons généré une étude pour le film Amour de Mikael Haneke, sorti en salle en 2012, à partir des bases de données citées.

Dans un premier temps, dans le tableau qui figure ci-dessus, nous pouvons obtenir les différentes sorties de ce film dans chacun des pays membres de l'union Européenne, le nom du distributeur en charge de ce film, le nombre d'entrées par pays et par an, ainsi que les entrées en cumulé sur les deux années pendant lesquelles ont eu lieu les sorties salles.

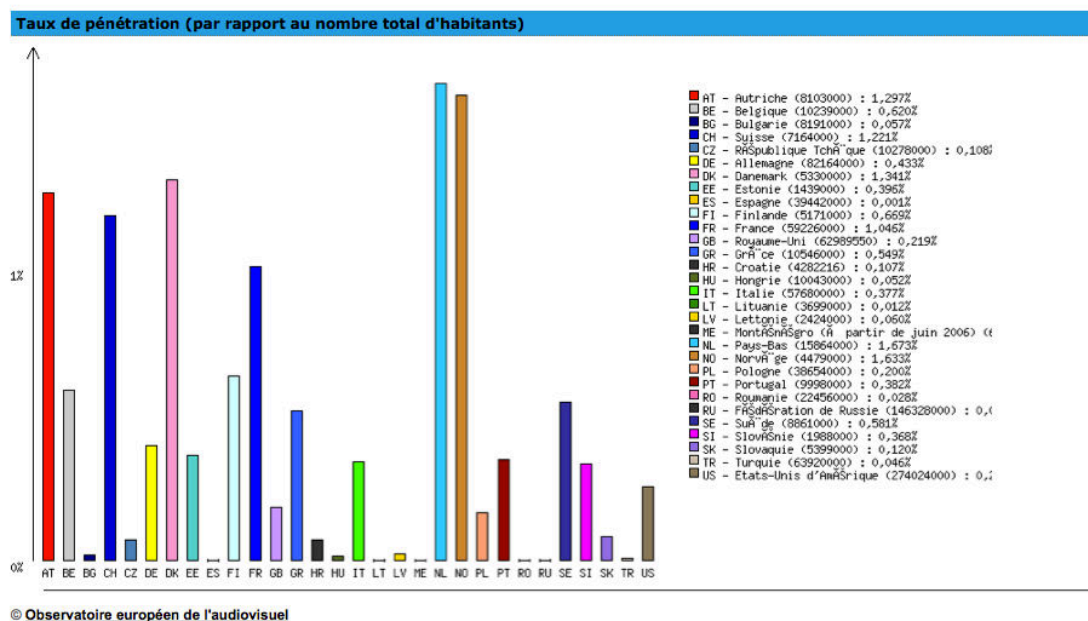
Informations du film						
Amour (FR) [Titre original]			Réalisateurs : Michael Haneke [Info IMDb]			
[Info IMDb]						
Pays ayant participé à la production : FR / DE / AT [Co-production]						
Année de production : 2012						
Entrées						
Marché	Distributeur	Date de sortie	2012	2013	Total depuis 2012	
AT	Filmaden	21/09/2012	70 910	34 162	105 072	
BE	Cineart	24/10/2012	63 484		63 484	
BG	Art Fest	05/04/2013		4 668	4 668	
CH	Filmcoopi Zürich	04/10/2012	77 120	10 381	87 501	
CZ	Artcam	14/02/2013	1 061	10 012	11 073	
DE	X-Verleih	20/09/2012	250 268	105 621	355 889	
DK		20/12/2012	3 023	68 460	71 483	
EE	MTU Must Käsi	25/01/2013		5 701	5 701	
ES	Golem Distribution		292		292	
FI	Future Film	15/02/2013		34 602	34 602	
FR	Les Films du Losange	24/10/2012	619 650		619 650	
GB	Artificial Eye	16/11/2012	96 192	41 907	138 099	
GR	Odeon		54 016	3 893	57 909	
HR	Continental Film (HR)	25/10/2012	4 570		4 570	
HU	Cirko Film	01/11/2012	5 250		5 250	
IT	Teodora Film	25/10/2012	180 456	36 816	217 272	
LT	Planetos filmai	16/08/2013		454	454	
LV	Baltijas Pērle		1 450		1 450	
ME				97	97	
NL	Cinéart Nederland	15/11/2012	128 642	136 816	265 458	
NO	Arthaus (NO)	25/12/2012	9 263	63 879	73 142	
PL	Gutek Film/Best Film	09/08/2013	55 061	22 201	77 262	
PT	Leopardo Filmes	06/12/2012	17 831	20 335	38 166	
RO	IF-Independenta Film	01/02/2013		6 321	6 321	
RU	Drugoe Kino	25/10/2012	24 930		24 930	
SE	Folkets Bio	23/11/2012	20 236	31 276	51 512	
SI	Continental Film (SI)	07/11/2012	1 593	5 719	7 312	
SK	ASFK	07/02/2013		6 456	6 456	
TR	M3 Film	28/12/2012	4 482	24 902	29 384	
EUR EU(27)			1 569 415	575 420	2 144 835	
EUR OBS(36)			1 689 780	674 679	2 364 459	
US	Sony Classics	19/12/2013		799 482	799 482	

Graphique : Répartition des entrées et taux de pénétration sur les marchés nationaux de l'Union européenne

Illustration 6.5.7 Capture d'écran de la base de données Lumière - liste des films de coproduction européenne

A partir de ce tableau généré automatiquement par la base Lumière, nous pouvons accéder à des graphiques permettant d'illustrer l'état du marché de ce film. Le graphique ci-dessus nous permet d'obtenir le taux de pénétration du film sur chacun

des marchés européens, en ayant systématiquement une comparaison tenant compte du nombre d'habitants.



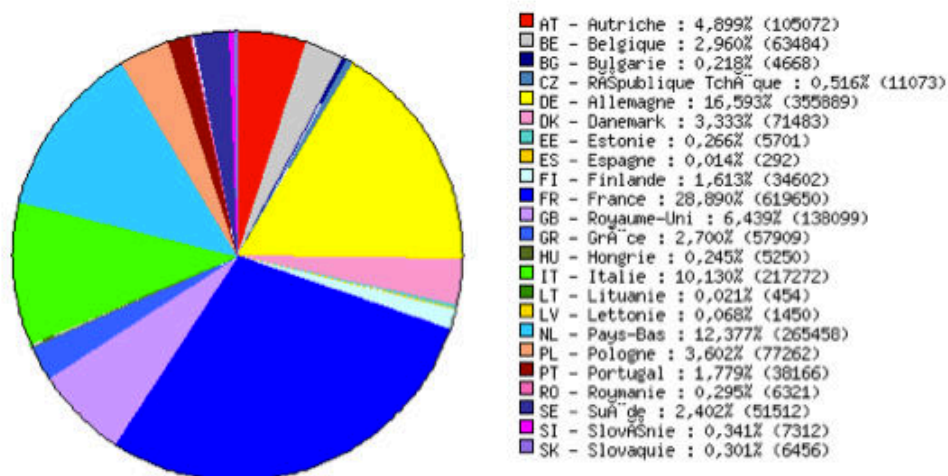
Graphique 6.5.1 Taux de pénétration des films sur les marchés

Enfin nous pouvons générer également, à partir de cette même base de données la répartition des entrées sur les marchés nationaux de l'Union européenne des 27 et obtenir une vision plus imagée des chiffres présentés dans le tableau.

Pays ayant participé à la production : FR / DE / AT [Co-production]

Année de production : 2012

Répartition des entrées sur les marchés nationaux de l'Union européenne (EUR EU(27))





Graphique 6.5.2 Répartition des entrées sur les marchés nationaux de l'UE

Enfin, quand nous passons à des extraits de la base de données Media Film Database, nous obtenons des informations complémentaires et presque exhaustives concernant ce film. D'abord, une présentation de l'affiche du film, accompagnée d'un synopsis et de l'ensemble des détails techniques, tels que le nom du réalisateur, l'année de sortie, le producteur.

Un deuxième niveau d'informations nous est délivré, en permettant au lecteur de savoir les résultats de ce film en salle mais aussi dans les différents festivals européens et internationaux, cumulant le nombre de prix obtenus ainsi que les diverses récompenses. Dans une autre partie de l'écran, la base de données nous délivre les différents appels d'offres auxquels le film avait répondu, et qu'il a remporté, ainsi que les montants alloués. Enfin, les différents distributeurs, ainsi que les dates de sorties sont précisées, et, élément non négligeable, une bande annonce

est intégrée à la base de données.

[Home](#) > [Film list](#) > [Amour / Liebe](#)



AMOUR / LIEBE

Love

Director Michael Haneke
Country [France](#), [Germany](#), [Austria](#)
Year 2012
Genre Drama, Fiction
Scriptwriters Michael Haneke
Cast Isabelle Huppert / Jean-Louis Trintignant / William Shimell / Emmanuelle Riva
Production Les Films du Losange / Wega Film / X Filme Creative Pool
http://www.x-filme.de/html/neu_liebe.htm

Storyline

A retired couple deals with aftermath of the wife suffering from a debilitating stroke.

Georges and Anne are in their eighties. They are cultivated, retired music teachers. Their daughter, who is also a musician, lives abroad with her family. One day, Anne has an attack. The couple's bond of love is severely tested.

Festivals & Academy awards and others

Festival de Cannes 2012
In competition.
Winner of the Golden Palm

Karlovy Vary International Film Festival 2012
San Sebastián International Film Festival 2012
Zabaltegi Perlas

BFI London Film Festival 2012
Seville European Film Festival 2012
EFA Selection

Call for proposals Sales Agents
Media support 254,480.00€

Call for proposals Distribution Selective
Year 2012
Call number 30/2011
Media support 734.500€

Selective Scheme call 30/2011 - Deadline 29/06/2012
Territories: Austria (Filmladen), Belgium (Cineart), Bulgaria (Art Fest), Switzerland (Filmcoop Zürich), Czech Republic (Film Distribution Artcam), Denmark (Grand Teatret), Germany (X Verleih), Estonia (Mittetulundusühing Must Kasi), Spain (Golem), Finland /Oy Future Film), Greece (Rosedub Sa Motion Pictures), Croatia (Continental Film), Hungary (Cirkó film), Italy (Teodora Film), The Netherlands (Cineart), Norway (Arthaus), Poland (Gutek-Film), Portugal (Clap), Romania (Independenta Film), Slovenia (Continental Film), Sweden (Folkets Bio), United Kingdom (The Artificial Eye)

Call for proposals Distribution Selective
Year 2013
Call number 21/2012
Media support 1,800.00€

Country: Slovakia. Company: Asociacia Slovenskych Filmovych Klubov (ASFK)

Call for proposals Distribution Automatic
Media support Call 01/2011 and 07/2012

01/2011 Bulgaria and Poland: ART FEST LTD and GUTEK-FILM SP. Z O.O.
07/2012 Slovakia: ASOCIACIA SLOVENSKYCH FILMOVYCH KLUBOV (ASFK)

Distribution:
Les Films du Losange (France)
X Verleih (Germany)
Golem (Spain)
MegaCom Film (MCF) (Yugoslavia)

César 2013
César Award for Best Film
César Award for Best Director
César Award for Best Actress
César Award for Best Actor
César Award for Best Writing

European Film Awards (EFA) 2012
Nominated: Best European Film, Best European Director, Best European Actor (Jean-Louis Trintignant), Best European Actress (Emmanuelle Riva), Best European Screenwriter (Michael Haneke), Carlo di Palma European Cinematographer Awards (Darius Khondji)

Winner:
- Best European Film
- Best European Director
- Best European Actress (Emmanuelle Riva)
- Best European Actor (Jean-Louis Trintignant)

Oscar 2013
Nominated: Best Film, Best Foreign Language Film, Best Script, Best Director, Best Actress.
Winner: Best Foreign Language Film.

Goyas Awards 2014
Winner: Best European Film

Winner: Gaudí Award for Best European Film

BAFTA Awards 2013
Nominated: Best Film Non English Language, Best Director, Original Screenplay, Leading Actress
Winner: Best Film not in the English Language, Best Leading Actress (Emmanuelle Riva)

Golden Globe Awards: Nominated: Best Foreign Language Film

Releases

Spain (11 of January 2013)
Denmark (20 of December 2012)
United Kingdom (16 of November 2012)
France (24 of October 2012)

Amour - Love | trailer Cannes Film Festival 201...

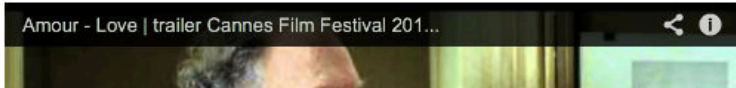


Illustration 6.5.8 Fiche du film « Amour » dans la base de données Lumière

6.5.2.4. Formation

Depuis la création du programme Media, un des objectifs poursuivi par ce dernier a été celui de professionnaliser le secteur audiovisuel et cinématographique. Cette professionnalisation passera dans un premier temps dans le soutien de différents programmes de formation, ainsi que la création des écoles spécialisées dans le domaine de la production cinématographique et audiovisuelle.

Ces différents programmes de formation poursuivaient, au fond, un objectif commun : permettre aux producteurs des Etats membre de se rencontrer, d'échanger des procédures de travail, créer des projets ensemble.

Parmi les projets soutenus, trois retiennent notre attention, car ils jouent dans le temps un rôle très important dans la création des réseaux de professionnels, dans le fait d'entériner le système de coproduction européen et surtout de constituer un cinéma européen. Il s'agit de *Media Business School*, EAVE et Eurodoc.

Media Business School est un des organismes de recherche, formation et développement les plus réputés en Europe. Fondé en 1991 par le producteur espagnol Andrés Vicente Gómez il prend la forme d'un organisme sans but lucratif. Il sera financée par le Ministère de la Culture d'Espagne et par le Programme Media (Europe Créative) et obtiendra la participation de nombreux spécialistes de l'industrie audiovisuelle et cinématographique.

Grâce aux parcours proposés, cette école est un centre de formation d'excellence, tant pour les jeunes producteurs que pour ceux expérimentés, proposant des formules différents pour chacun des niveaux. Depuis sa création, plus de 4800 professionnels ont pu s'y former grâce à des programmes pédagogiques « immersifs, dynamiques, innovants et interactifs »³⁷⁸

Conçue pour permettre aux professionnels de l'industrie audiovisuelle de s'adapter aux évolutions technologiques du secteur, la *Media Business School* développe une stratégie tournée vers l'optimisation des projets. En se basant sur des projets concrets des « apprentis », les formateurs (professionnels expérimentés) vont leur permettre de mieux se situer sur le marché, comprendre les publics qu'ils visent, accroître leur

³⁷⁸ Site internet de Media Business School, [En ligne] : <http://mediaschool.org/about/the-mbs/>, consulté le 16 septembre 2015

performance opérationnelle, leur permettre de sortir des frontières nationales, de développer leur marchés et d'optimiser leurs revenus.

Leur méthodologie de projet est très intéressante, car elle se base sur trois principes fondamentaux : faire la formation en résidence, pour que le producteur soit entièrement disponible et créer une émulation de groupe ; accompagner le producteur en dehors de la période de cours par des consultations et échanges en ligne ; organiser pour le compte des « apprentis » des rencontres entre les investisseurs et les représentants des marchés, pour leur donner une vision globale du secteur dans lequel ils s'intégreront.

A titre d'exemple, le programme de formation Mega Plus qui propose une spécialisation dans le management de contenu et de production sera ouverte aux jeunes producteurs, des cadres avec un excellent bilan, et l'école de film récent / diplômés universitaires. Le coût de cette formation est de 8,000€³⁷⁹, qui inclut le transport et l'assurance.

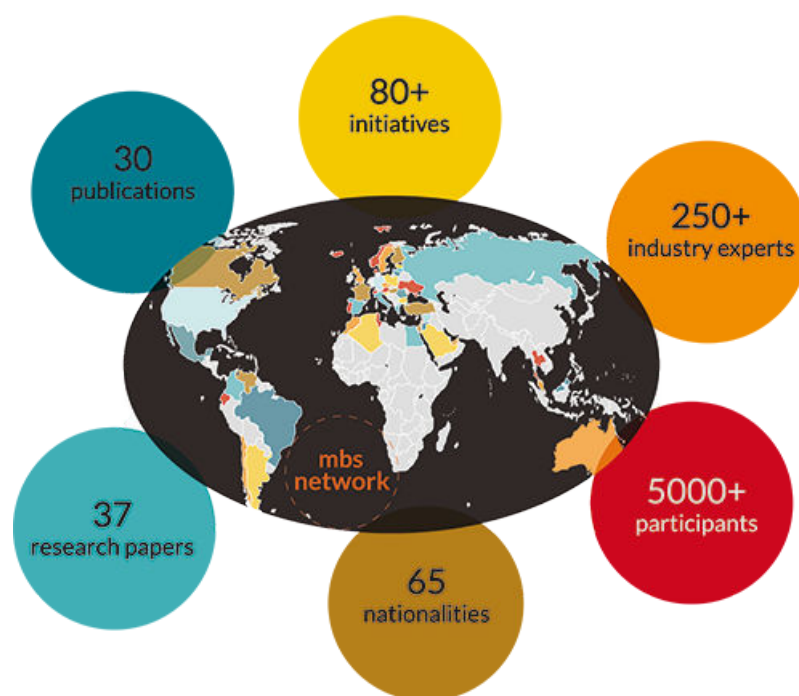


Illustration 6.5.9 Media Business School³⁸⁰

³⁷⁹ Pour les ressortissants des Etats membres, Croatie, Islande, Liechtenstein, Norvège et Suisse

³⁸⁰ Crédits photo, Site internet de Media Business School, [En ligne] : <http://mediaschool.org/about/the-mbs/>, consulté le 16 septembre 2015

Toujours avec le soutien de MEDIA (mais aussi de la communauté francophone de Belgique ainsi que d'autres partenaires), EAVE fut créée en 1988, à l'initiative d'un belge, Raymond Ravar, fondateur et directeur de INSAS de Bruxelles. A la base, l'idée de EAVE était de faire voyager ses workshops et être accueillis par divers partenaires nationaux.

EAVE répond en toutes lettres aux objectifs que MEDIA s'est par ailleurs fixés : faciliter la coproduction en Europe³⁸¹ et renforcer l'industrie et le marché européen du cinéma et de l'audiovisuel en compétition avec les studios américains. Si on en croit à Kristina Trapp, la directrice actuelle de cette organisation, le pari est entièrement réussi : un réseau comprenant plus de 1300 professionnels, 35% des projets développés au sein de EAVE ont été réalisés avec succès et rencontrent l'adhésion du public. L'effet réseau a même été reconnu par les participants à notre enquête

D'un point de vue pédagogique, EAVE forme les professionnels sur la base du développement d'un projet cinématographique/audiovisuel durant un an et trois workshops (complétés par des sessions d'accompagnement en ligne).

Les participants à cette formation pourront, par conséquent, partager leurs connaissances sur la meilleure façon de collaborer, de financer et de coproduire un projet. Ils s'ouvriront à leurs interlocuteurs et acquerront une ouverture envers le marché audiovisuel européen. Ils recevront des outils performants et professionnels pour le développement de leurs projets et développeront des compétences dans des domaines indispensables tels : le cadre légal de la coproduction européenne, les astuces de la coopération internationale et de la présence sur les marchés et festivals (capacité de distribution), un meilleur positionnement marketing et commercial. Grâce au réseau ils pourront trouver des partenaires potentiels pour coproduire et cofinancer les projets. Enfin, ils gagneront des connaissances sur la planification stratégique de leurs projets, une augmentation de la confiance dans leurs capacités (par la confrontation et l'ouverture aux autres).

Et, l'atout le plus important est celui que les producteurs ayant suivi cette formation vont être très différents, car ils auront pris le temps de fonctionner différemment, de

³⁸¹ Ce que Kristina Trapp rappelle est le caractère révolutionnaire de cette idée à l'époque

regarder les projets en dehors d'un moule prédéfini, avec une capacité d'adaptation et de résolution des problèmes potentiels plus importants.

Traitant le développement dans son intégralité (écriture, financement, marketing) EAVE leur permet de rencontrer des spécialistes dans l'ensemble des domaines, allant jusqu'à leur permettre, lors du troisième workshop, de « *pitcher*³⁸² » leur projets auprès des financeurs et des investisseurs.

Un des objectifs poursuivis au sein de la formation est de renforcer la créativité, la capacité managériale et financière du producteur, ainsi que sa compétitivité sur le marché. Chacune des étapes des workshops sont organisés de manière à renforcer ces qualités.

Étant les premiers à avoir développé un réseau paneuropéen, ils bénéficient aujourd'hui d'une reconnaissance professionnelle sur le marché. Ce réseau inclut tant des professionnels ayant suivi les cours, que des représentants des festivals et marches, des fonds nationaux et européens. De ce fait, participer à un workshop EAVE donne une véritable visibilité aux professionnels qui s'y forment.

Leur réputation les précédant, EAVE externalise ses workshops et propose ses services sur d'autres continents : Amérique Latine, Asie, Moyen Orient, Russie.³⁸³

Eurodoc, association déclarée, spécialisée dans la formation continue des adultes a été créée en 1999. Elle bénéficie du soutien du Procirep, du Centre National de Cinéma et de l'image animée (France), de Media (Europe Créative). Basée à Montpellier, cette association a pour ambition de former et mettre en relation les producteurs de documentaires pour créer un réseau européen. S'adressant à un public professionnel, divers, centré sur le documentaire et sur la création et la circulation paneuropéenne de ces projets, Eurodoc propose plusieurs programmes de formation. Chacun vise un public différent, pouvant tant s'adresser à des producteurs qu'à des programmeurs de télévision, des juristes, des distributeurs. Ce programme de formation n'est pas euro centré. Il est ouvert sur les pays arabo-méditerranéens.

Ayant fait ses preuves dans le temps, Eurodoc semble avoir développé un réseau de plus de 800 professionnels dans plus de 55 pays. Ce programme de formation,

³⁸² Néologisme signifiant la présentation d'un projet (de film) devant des investisseurs, dans le but d'obtenir leur adhésion (financière, entre autres).

³⁸³ L'ensemble des informations concernant EAVE est issu d'un entretien réalisé le 4 juin 2014 avec Kristina TRAPP, dont vous retrouverez l'intégralité en annexes.

comme les deux qui le précèdent, s'inscrit dans la stratégie audiovisuelle européenne. Entre 2009 et 2015 Eurodoc poursuit les actions du plan MEDIA. Ce programme de formation à la fois à l'encouragement de la formation des professionnels et au renforcement des coopérations audiovisuelles entre les pays européens et les pays tiers (Media International et Media Mundus). Eurodoc aide à la distribution et à la promotion des œuvres audiovisuelles européennes, en formant des spécialistes de la création du documentaire grâce au développement d'une cohésion européenne à partir d'un genre audiovisuel qui sert la culture européenne.

6.5.2.5. Réseaux sociaux et de partage

Tout au long de cette partie nous avons parlé des vertus du Programme MEDIA. Dans une époque qui se développe à la vitesse d'Internet, force est de constater que la dématérialisation d'un ensemble d'outils professionnels est d'actualité. Elle permet une mise en réseau des professionnels de l'audiovisuel et du cinéma. C'est pourquoi, nous avons tenté de faire de la prospective, grâce à notre enquête, afin de savoir quel serait l'usage éventuel d'une plateforme dématérialisée destinée à la coproduction européenne.

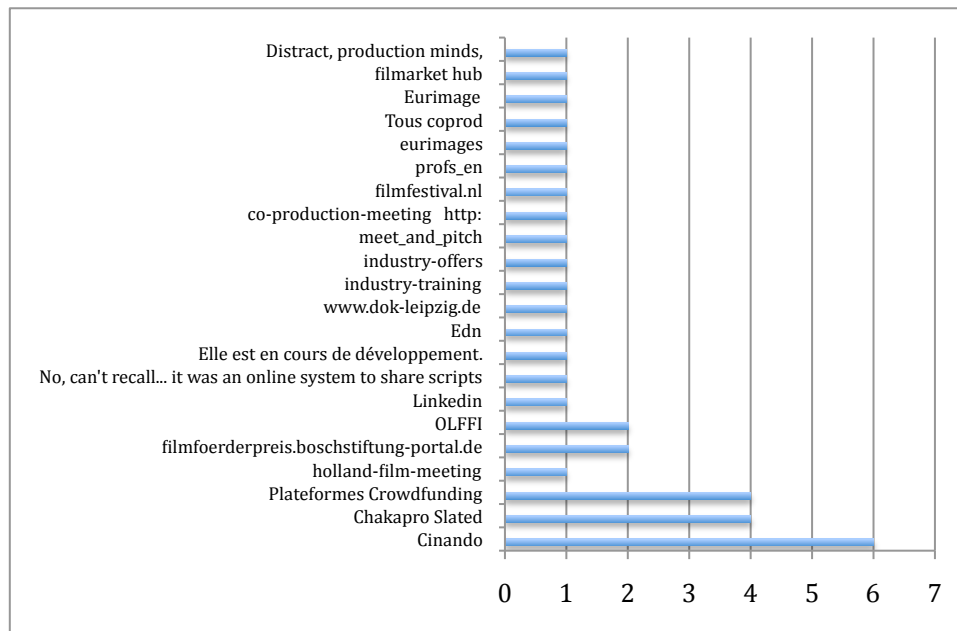
6.5.3. Usages d'une plateforme destinée à la coproduction européenne

Dans un premier temps, lors de la distribution en ligne de notre questionnaire, nous avons établi un partenariat avec le Marché du Film Festival de Cannes. Avec un groupe de producteurs et chargés de projets ils étaient en train de développer ce qui devait s'appeler Chakapro Slated. Grâce à notre travail, nous avons souhaité participer à l'optimisation de cet outil prometteur, en interrogeant les professionnels sur leur niveau de connaissance et d'usage de ce type de plateforme. L'objectif que nous poursuivions était de produire de la prospective sur les différentes fonctionnalités que ce type de plateforme pouvait intégrer.

Pour cela, il était essentiel de faire un bon diagnostic tant sur l'ensemble d'outils similaires existants sur le marché, que sur la connaissance que les professionnels avaient de ce type d'outil. Parmi les hypothèses de départ, nous estimions que peu de professionnels connaissaient ce type de plateformes. En interrogeant les chefs de projet de Chakapro, cette plateforme n'avait pas de concurrence sur le marché, et, bien qu'étant en développement alors depuis plus d'un an (début du projet en 2013), le projet n'était pas encore rendu public. Une version Beta était prévue lors des ateliers Producers Network de 2014.

Notre enquête a été faite un mois après le lancement de la version test (Beta) de la plateforme. Ainsi, confirmant notre hypothèse de départ, 32 répondants seulement disent connaître des réseaux dématérialisés de coproduction ou assimilés.

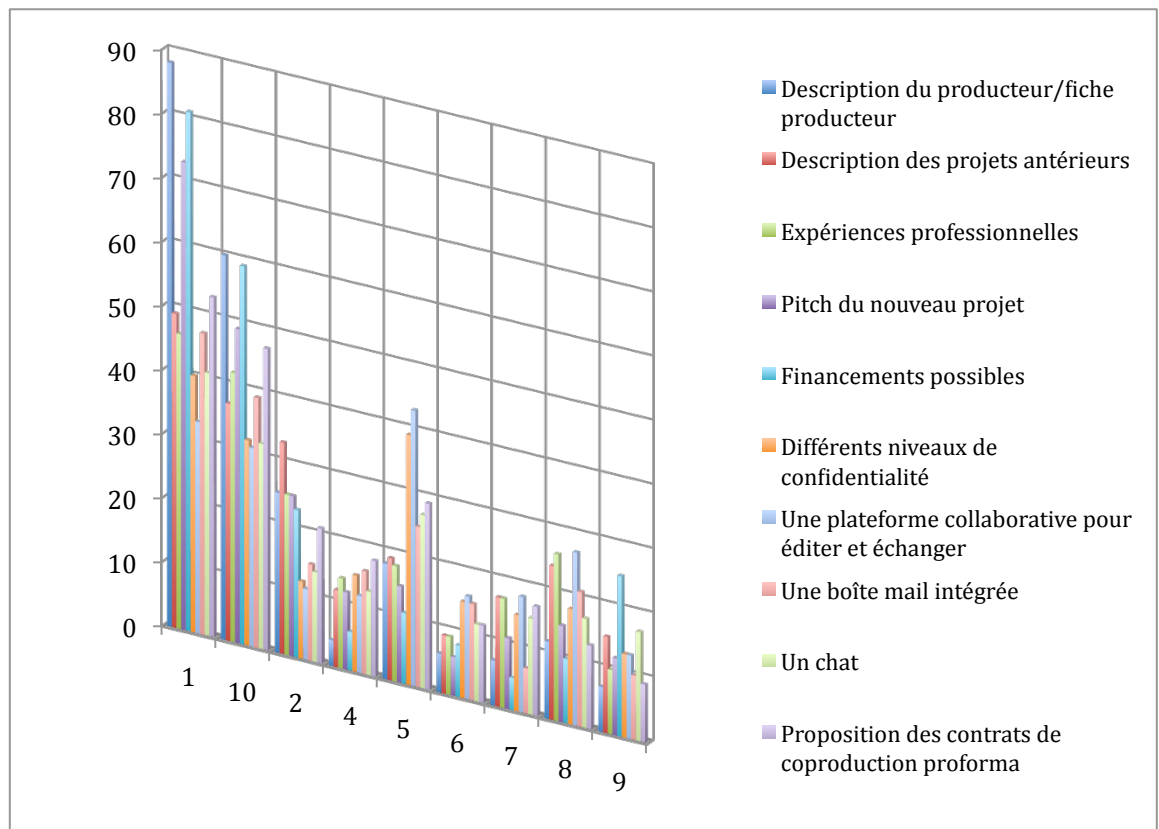
Parmi ces répondants, les réseaux cités sont assez divers, certain ayant déjà fait référence d'un descriptif dans ce travail de recherche. Ce qui est intéressant à remarquer c'est que les deux réseaux représentatifs sont ceux développés par le Marché du Film Festival de Cannes : Cinando et Chakapro Slated.



Graphique 6.5.3 Plateformes connues par les répondants

6.5.3.1. Fonctionnalités

Comme il s'agissait d'une participation au développement et l'optimisation de la plateforme en question, l'essentiel de nos questionnements portait notamment sur les fonctionnalités qui seraient utiles aux usagers (professionnels du cinéma et de l'audiovisuel). Nous avons proposé un panel assez large de fonctionnalités qui nous semblaient potentiellement utiles dans la démarche de coproduction. Parmi celles-ci, il y avait des fonctions liées à la description du projet et du porteur de projet (pitch, fiche producteur, expérience de ce dernier, etc.), des fonctions liées purement à la faisabilité du projet (contrats proforma, financements, édition des projets), des outils complémentaires pour faciliter les échanges (boîte mail, chat). Nous leur avons demandé de les classer par ordre d'importance et d'utilité pour leur métier.



Graphique 6.5.4 Type d'information souhaitée sur la plateforme (1 le plus important, 10 le moins important)

Il ressort en tête la description du projet et la fiche producteur (88 réponses). En deuxième place, les producteurs seraient intéressés par les financements possibles (81 réponses). Sur la base des deux réponses ressorties en tête du classement des professionnels nous constatons que ce qui compte pour ces derniers sont la qualité du projet et la réputation du producteur et ensuite les différents financements possibles pour le projet en question. Nous voyons cette classification, jusque-là, comme une évidence. Il est impératif qu'un producteur se soucie de la qualité d'un projet et de l'expérience de son collaborateur. Pour mener à bout une coproduction, il est nécessaire de démarrer sur des bonnes bases : avoir une expérience similaire ou ne serait-ce que connaître le niveau professionnel de son collaborateur afin d'anticiper le partage des tâches. Comme nous l'avons mis en évidence dans ce travail de recherche, les producteurs sont des gestionnaires de projets, donc la question du financement est primordiale. Sans argent, malheureusement, il n'y a pas de projet. Donc, naturellement, les répondants ont indiqué en deuxième lieu la présence des précisions concernant le financement possible du projet.

S'en suit, à la troisième place le pitch du nouveau projet (73 réponses). Celui-ci est important, car il permet en un temps très court de « séduire » des nouveaux financeurs. Qu'ils soient sous forme d'investisseurs ou de coproducteurs, le pitch joue une place importante, car il représente la vitrine publicitaire du projet. Il est le garant de l'adhésion des partenaires (publics et privés).

Concernant la suite du classement, les réponses nous ont surprises, car nous nous pensions que les professionnels vont privilégier des fonctionnalités d'édition et de communication. Il n'en est rien. La proposition des contrats de coproduction pro forma³⁸⁴ (53 réponses) semble importer plus aux professionnels. Nous supposons qu'il s'agit d'un allègement du travail contractuel qu'ils doivent accomplir. Si ce type de plateforme existait, et si cette fonctionnalité de contrats pro forma était mise en place, cela représenterait un gain de temps et d'argent pour le producteur. Un gain de temps, car ce type de plateforme pourrait proposer des contrats développés par des juristes européens, en intégrant l'ensemble des conditions législatives pour les pays concernés. De même, avec ce type d'outil, les producteurs seraient plus facilement

³⁸⁴ Les contrats pro-forma sont des contrats pré-établis, qui demandent que très peu de modifications. Il s'agit d'un travail juridique fait au préalable pour déterminer quel est l'exemple de contrat le plus complet permettant d'envisager l'ensemble des contraintes de producteurs, afin de l'utiliser comme base de travail. Il doit prendre en considération l'ensemble des réalités juridiques des pays européens.

fixés sur la contractualisation de leur collaboration, étant sécurisés par la fiabilité de la plateforme. Bien évidemment, ce type de fonctionnalité devrait être sans faute et des juristes devraient actualiser les contrats en temps réel, en fonction de l'évolution législative tant au niveau européen qu'au niveau des Etats membres.

Une autre fonctionnalité arrive avant celles escomptées : la description des projets antérieurs (49 réponses). Comme nous l'avons énoncé pour la fiche du producteur, l'historique des projets réussis (ou pas) semble être un élément de choix pour nos professionnels. Effectivement, cela semble faire sens, puisque les collaborations se font également sur des affinités esthétiques. Par conséquent, connaître la filmographie précédente, permet au coproducteur de voir s'il s'identifie dans ce type de travail.

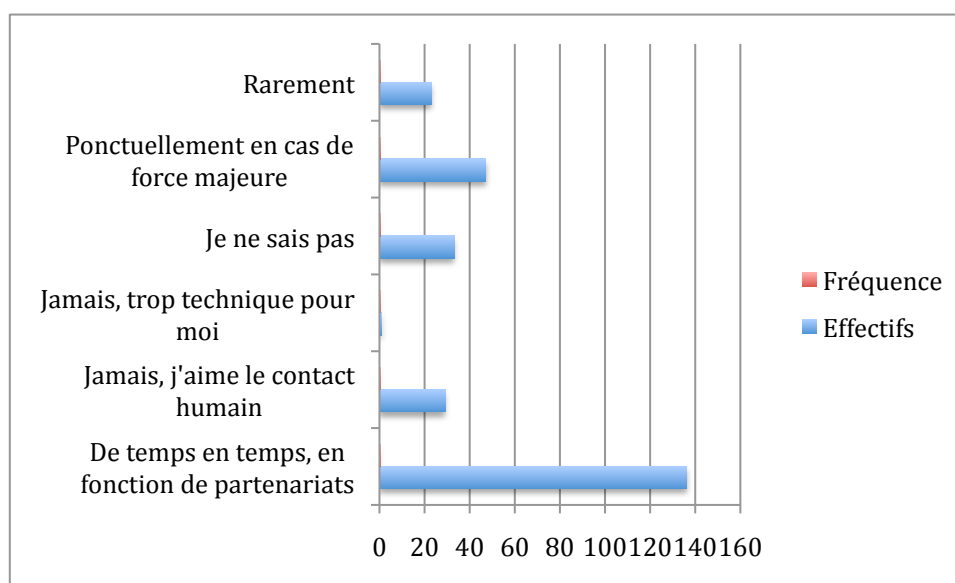
Pour ce qui est la boîte mail intégrée (47 réponses), cela nous semble une évidence. A l'heure d'Internet, chaque plateforme bénéficie d'une boîte mail dédiée. Les expériences professionnelles antérieures du producteur (46 réponses), comme la description des projets est tout à fait utile, car des investissements financiers sont en jeu. Cependant, on remarque qu'il n'occupe pas une position indispensable dans le classement des professionnels.

Enfin, les trois dernières options proposées à la fin du classement des professionnels : un chat (41 réponses), différents niveaux de confidentialité (40 réponses), plateforme collaborative pour éditer et échanger (33 réponses), semblent bousculer le principe de la plateforme collaborative. Pour nous, en tant que chercheur, ainsi que pour les développeurs de cette plateforme, l'idée était de permettre aux coproducteurs de travailler ensemble sur le projet, en limitant les frais et le temps de déplacement. Il semblerait que les professionnels n'adhèrent pas nécessairement (encore) à ce mode de travail, complètement dématérialisé. D'une certaine manière cela est assez rassurant de voir des professionnels qui privilégient l'échange et le travail partagé en chair et en os. Cela veut dire également que dans ce métier, le rapport humain demeure très important et on ne peut pas le supprimer, malgré le progrès technologique.

Toutefois, si nous retenons que le rapport humain, et les aspects esthétiques et financiers liés à la gestion du projet sont importants et ne peuvent pas être complètement délégués à Internet, on remarquera aussi que ce type d'outil pourrait

faciliter les premiers abords, la prise de contact et la mise en relation, ce qui est loin d’être négligeable.

D’ailleurs, la question de la fréquence d’utilisation de cette plateforme confirme cette hypothèse. La majorité des répondants (136 professionnels) disent utiliser potentiellement de temps en temps. Ce qui confirme que cette plateforme aurait une utilité dans la mise en contact et le *pitch* du projet, plus que dans son édition et le développement³⁸⁵ complet du projet.



Graphique 6.5.5 Fréquence de l'utilisation de la plateforme

Comme pour tout outil professionnel, l’évaluation est un élément primordial dans la vie de ce type de projet. Nous avons donc demandé aux professionnels sur quels critères ils seraient prêts à évaluer ce type de plateforme. L’objectif de ce questionnaire était de recueillir les éléments de grande importance aux yeux des professionnels, afin d’être sûrs que les développements et améliorations ultérieurs répondront à une réelle attente.

Ainsi, dans le classement réalisé par les professionnels, ces derniers mettent en tête de liste l’évaluation des profils des investisseurs (168 réponses - 40,3% des répondants). Comme pour le choix du collaborateur le profil des porteurs des projets est très important, les répondants restent très cohérents quand ils demandent que l’évaluation se fasse sur ce type de critère. La fiabilité des profils des investisseurs se

³⁸⁵ Ce terme englobe ici la phase professionnelle en amont de la production.

doit d'être vérifiée, certifiée et évaluée systématiquement. En cas d'écart à la bonne conduite³⁸⁶, les professionnels concernés devraient être soit mis en garde, soit écartés, afin de garantir la fiabilité et la qualité des investisseurs.

En deuxième lieu, les professionnels souhaitent évaluer cette plateforme sur le degré d'information des producteurs sur les risques d'investissements ou de crédit (157 répondant – 37,6%). Nous trouvons cette idée très importante à souligner. Cette plateforme, par le biais de la dématérialisation se doit de suivre l'évolution des projets et de générer des ratios de rentabilité ou de réussite. Par ce biais, les producteurs seraient avertis des risques à prendre ou à ne pas prendre et surtout des résultats de certains investissements.

En troisième place sur les critères d'évaluation, la possibilité de suivre les résultats des projets après une campagne réussie (128 répondants - 37,6%) semble être une autre option de choix, qui est dans la lignée de la seconde. Toujours dans le même esprit, les gérants de la plateforme pourraient partager les résultats et la réussite des projets coproduits grâce à eux. D'une part il s'agit d'une forme d'autopromotion. D'autre part, cela permet de sécuriser les professionnels sur l'investissement à travers cette plateforme.

La facilité d'évaluer le risque de crédit des projets (108 répondants – 25,9%) est le quatrième critère choisi par les professionnels. Cela implique que la plateforme développe une manière de présentation des projets afin de permettre aux producteurs investisseurs de savoir quels sont les risques financiers qu'ils encourent. Même si cette fonctionnalité ne se retrouve pas au lancement de cette plateforme, elle est essentielle pour le bon fonctionnement des partenariats. Elle permet aux producteurs de savoir quelle serait leur rentabilité, quel est le risque qu'ils vont prendre. Évaluer la plateforme sur ce critère semble une bonne idée, pour garantir la fiabilité des projets et minimiser, dans le temps les risques.

Enfin, comme dans tout partenariat, la possibilité d'avoir des conflits d'intérêts n'est pas à exclure. Ainsi, la plateforme se doit de savoir évaluer la gestion des conflits d'intérêts au sein de la plateforme (62 répondants – 14,9%). Comme pour les autres critères d'évaluation, ce dernier prouvera la fiabilité et le professionnalisme des services proposés par la plateforme.

³⁸⁶ Nous appelons « écart à la bonne conduite » toute difficulté rencontrée lors de la coproduction : des engagements non tenus, défaut de paiement, absence sur le terrain, mésentente, etc.

Nous avons vu qu'une plateforme de coproduction dématérialisée pourrait être utile mais ne pourra pas fonctionner intégralement à distance. A ce jour, ce projet a été abandonné par manque de suivi des financeurs. En effet, ChakaPro Slated, dans sa version pilote était soutenue par le Programme MEDIA. Nous avons appris fin 2015 que le projet a été abandonné, car les financements MEDIA n'ont pas été reconduits. En effet, ce projet, qui était sensé être livrable en version test en Mai 2014 et complètement opérationnel en 2015 (après ajustements), est mort-né. Cela est dû au temps de développement qui a été dépassé, au prix du projet qui était important et surtout, nous le pensons à la finalité de la plateforme. Etant destiné à l'origine aux professionnels ayant payé leur inscription sur la plateforme Cinando, il nous semble évident que MEDIA ne continue pas à subventionner un projet qui a une fonctionnalité payante et privée. Il s'agit des fonds européens et dans ces types de financements (comme cela a été le cas pour OLFFI), MEDIA exige un accès des professionnels gratuit (ne serait-ce que partiellement).

CONCLUSIONS DEUXIÈME PARTIE

La deuxième partie de ce travail avait deux objectifs : présenter les acteurs opérant au sein du secteur audiovisuel et cinématographique et analyser l'ensemble des financements rendant leur travail possible. L'objectif principal poursuivi par cette étude était de déterminer le processus de construction socio-économique de l'industrie cinématographique. Il était essentiel de donner au lecteur une vision globale du secteur étudié, afin qu'il puisse avoir son libre arbitre quant à l'évaluation de l'utilité des financements européens. Pour ce faire, nous avons divisé ce travail en trois parties distinctes, chacune mettant l'accent sur des éléments fondamentaux à la compréhension de notre thèse.

Dans le quatrième chapitre nous proposons une définition institutionnelle des financements européens. Cela est important, car cette définition sera la base de ce que nous analyserons plus tard comme étant le cinéma européen. En invoquant divers concepts liés à l'action publique, aux instruments ou encore à la gouvernance, et en s'appuyant sur des éléments d'analyse de notre corpus, nous établissons l'une des définitions objectives de la façon dont l'institution européenne considère les financements. Lors de cette analyse, des éléments fondamentaux ressortent : la temporalité des objectifs du programme, l'utilisation des instruments financiers et la stratégie discursive.

D'abord, sur la question de la temporalité, nous avons vu que la Commission poursuit en parallèle une temporalité courte (liée à l'actualité politique et au besoin de résultats des politiciens), et une temporalité longue (systémique, donnée par la continuité assurée par les technocrates). La participation citoyenne commence à figurer comme acteur à part entière, sous forme de participation des professionnels.

En second lieu, les instruments financiers sont utilisés ici pour ce que l'on peut appeler désormais standardisation des pratiques, en ce qui concerne la formation, la professionnalisation du secteur, ou encore la circulation des projets européens au sein du territoire.

Enfin, la stratégie discursive est très importante, car elle construit en creux une véritable politique cinématographique et culturelle en Europe.

Le cinquième chapitre illustre, grâce à une analyse approfondie, les acteurs du secteur cinématographique et audiovisuel européen ainsi que leur interdépendance. En suivant deux méthodes d'analyse différentes, nous avons défini les acteurs, dans leurs rapports communicationnels. Il était important pour nous de confronter deux réalités, qui souvent sont très médiatisées : la communication au niveau européen et sa réception par les professionnels, ainsi que la réception du cinéma et de ses financements européens. En effet, notre hypothèse de départ était que la Commission Européenne instrumentalisait les professionnels du cinéma par le biais de sa communication concernant le Programme Media. Cependant, suite à notre analyse, l'hypothèse se trouve infirmée par les professionnels eux-mêmes, qui confirment en grande partie le discours tenu par les représentants de la Commission Européenne : levier économique, outil permettant la structuration du secteur, etc. A titre d'exemple, nous avons analysé un corpus de communiqués de presse émanant de la Commission Européenne et portant sur le Programme Media. Suite à cette analyse, nous avons interrogé les professionnels du cinéma (que nous avons appelé « public expert ») pour voir s'ils se retrouvaient dans les cas de figure ressortant des communiqués. Force est de constater, que dans la majorité des cas, ce public expert confirme les attentes de la Commission quant à l'utilisation des instruments financiers.

Un autre point traité dans ce chapitre est la question de la réception. Nous avons mis en avant dans notre cadre d'analyse que la réception fonctionne en deux temps. Le premier temps, que nous avons appelé « temps d'encodage de l'information » par la Commission Européenne, se présente sous forme de communiqués de presse. Ils vont être repris par diverses pratiques journalistiques et transmis au public, qui, dans notre cas de figure est un public de professionnels, un public expert. Un second temps de décodage, où les professionnels vont décortiquer l'information en fonction de leur culture, de leur savoir, de leur capacité d'analyse. Plusieurs niveaux de lecture se dégagent et par conséquent une grande diversité culturelle. Ce qui pouvait être vu au départ de cette étude comme une disparité entre les acteurs, semble devenir une volonté politique et une grande liberté accordée aux professionnels avant tout.

Le sixième et dernier chapitre de cette partie, porte quant à lui, sur les financements et leur utilisation. Nous avons considéré que le fait d'établir des typologies permet une meilleure compréhension des enjeux : enjeux politiques, liés à leurs création, enjeux purement pécuniaires de la part des professionnels. Toutefois, nous mettons en lumière les points de convergence : la volonté commune de voir le secteur proliférer et surtout de produire des projets européens viables et capables de circuler tant sur le territoire européen qu'à l'international.

Dans ce chapitre nous concentrons notre attention sur les principes de coproduction européenne, car il s'agit des fondations de l'industrie cinématographique européenne. Nous avons voulu connaître les avantages et les inconvénients de ces procédés de financement qui étaient mis à leur disposition et surtout, comment les professionnels s'en servaient. Les avantages personnels que ces derniers en retirent semblent être, contrairement à notre hypothèse de départ, (similaires) concordants avec les attentes énoncées par la Commission Européenne dans l'ensemble de ses communiqués.

Enfin, pour finir ce chapitre, nous mettons l'accent sur la tendance à la dématérialisation de l'accès à l'information, préconisée par la Commission et confirmée par les retours des professionnels. Ainsi, que ce soit pour les marchés cinématographiques, pour les bases de données inventoriant les financements ou encore les plateformes de suivi des projets cinématographiques européens, la dématérialisation de l'accès à l'information est le dénominateur commun. C'est pourquoi, nous poussons les questionnements auprès des professionnels, pour déterminer leur usage hypothétique d'une plateforme dématérialisée de coproduction. Bien qu'elle ne soit plus d'actualité, il semblerait que les professionnels, eux, seront prêts à passer le cap, en tout cas, pour une partie des opérations liées à la coproduction.

TROISIÈME PARTIE : Comment définir l'industrie audiovisuelle et cinématographique européenne ?

7. Chapitre 7. Cinéma européen – construction sur un socle de valeurs communes

7.1. De l'exception culturelle à la diversité culturelle

7.1.1. Une dérogation aux règles générales : l'exception culturelle

L'expression « exception culturelle à la française » a fait le tour du monde. Elle a été à la fois enviée, adoptée et surtout critiquée. En effet, le plus souvent la terminologie « exception » est connotée. Dans le langage courant il s'agit souvent de quelque chose de négatif. Dans l'absolu, nous pouvons l'associer à tour de rôle au protectionnisme (système de quotas et taxation des produits à l'entrée), à un marché où les producteurs seraient captifs, ou encore à une fermeture idéologique et identitaire.

Les contextes de maturation de ces instruments (exception culturelle, quotas) se situent toujours dans un rapport de force, soit entre un seul pays et les Etats Unis (comme les accords Blum-Byrnes), soit entre un groupe d'Etats comme l'Europe avec d'autres régions du monde (GAAT, par exemple). En outre, ces instruments dédiés aux cinéma après la guerre, puis au cinéma, à l'audiovisuel et à la culture en général ne sont que des volets d'une négociation économique plus globale.

Dans ce cadre, l'exception culturelle est vue comme la défense du film français par élimination des entreprises américaines, qui effrayaient la concurrence européenne par leur mode de fonctionnement, leurs modes commerciaux étant plus agressifs. Dans ce sens, les avis sont partagés. Le cinéma américain est parfois diabolisé, comme un élément qui va empêcher les autres cinématographies d'exister. D'autres, comme Robert Aron, vont le voir plus comme un indicateur : « *les films américains,*

qu'il est d'ailleurs arbitraire de condamner sans discernement, ne sont pas une cause du mal, mais tout au plus un symptôme.»³⁸⁷

Le rôle que le cinéma jouera en France est signifié très tôt, par le « rapport publié par la Chambre Syndicale française de la cinématographie en 1928, l'année du décret sur le contingentement :

[...] L'importance industrielle du cinéma, la valeur du film en tant que medium de publicité, le souci du rayonnement intellectuel national, la préoccupation surtout de ne pas laisser dénaturer la moindre parcelle de l'âme nationale, tous ces motifs conjugués impliquent pour une grande nation comme la France la nécessité d'avoir une politique du cinéma.»³⁸⁸

« Les termes du débat français de l'entre-deux-guerres révèlent surtout un habitus national : la réticence à croiser culture et économie. »³⁸⁹

Lors de la première partie de ce travail, nous avons rapidement abordé l'histoire de la cinématographie mondiale, en montrant comment est née l'antinomie entre les cinématographies européennes et américaines.

L'évolution technologique et la démocratisation de l'accès aux technologies, entre autres, entraîneront un processus d'acculturation : une « uniformisation culturelle par voie de déculturalisation »³⁹⁰. Cela créera un système de pouvoir, une hégémonie basée sur une vision du monde unique.

A partir des années 1980 le concept de « industrie culturelle » est intégré au sein de l'Unesco. Il fait également « son apparition à la fois chez les chercheurs en économie politique de la communication et de la culture et dans les nomenclatures des gouvernements et du Conseil de l'Europe, qui organise les premières réunions d'experts sur le sujet. »³⁹¹

Les négociations des traités du GAAT et GAATS lors du Cycle Uruguay (1986-1994) vont amener sur le devant de la scène la terminologie d'« exception

³⁸⁷ Aron R. et Dandieu A, *Le Cancer américain*, Paris, Rieder, 1931, cité par Mattelart, Armand. *Diversité culturelle et mondialisation*. Nouv. éd., [Nachdr.]. Repères Culture et communication 411. Paris: Éd. La Découverte, p. 32

³⁸⁸ Mattelart, Armand. *Diversité culturelle et mondialisation*. Nouv. éd., [Nachdr.]. Repères Culture et communication 411. Paris: Éd. La Découverte, p. 31

³⁸⁹ Ibidem, p. 32

³⁹⁰ Ibidem, p. 52

³⁹¹ Ibidem, p. 59

culturelle ». En effet, lors de cette longue période de négociation, la France d'abord et l'Union Européenne ensuite, vont porter la cinématographie et la culture loin du marché libéral à l'américaine. Dans les faits, compte tenu de la tournure des traités, tous les produits et services culturels auraient du être échangés en suivant les règles du marché libéral. Cependant, la France ne souhaitera pas adopter ces principes sur ce plan. N'étant pas à elle seule en position de force, la France va rechercher l'aide des autres pays européens. Comme nous l'avons démontré, cela coïncide avec le moment où la Commission Européenne ainsi que le Conseil de l'Europe amorcent leur politique de soutien de l'industrie cinématographique et audiovisuelle. Donc, l'Union Européenne (appellation datant de 1992) va défendre l'idée de l'exception culturelle dans le Cycle Uruguay pour l'ensemble des Etats membres. Ainsi, l'Union Européenne va garder le principe des quotas, en ouvrant le marché à un certain pourcentage de film américain et étranger, quitte à ce que les Etats Unis en fassent de même. En contrepartie de cette exception à la règle, l'Union adopte l'ensemble d'autres principes de la liste concernant le libre échange.

L'article 128 du traité de Maastricht de 1992 précise que « la Communauté contribue à l'épanouissement des cultures des Etats membres dans le respect de leur diversité nationale et régionale, tout en mettant en évidence l'héritage culturel commun »³⁹².

En 1984 est publié le Livre Vert sur l'Etablissement du marché commun de la radiodiffusion. Suite aux consultations, un texte final de la Directive voit le jour en 1989. L'article 4 de cette directive oblige les diffuseurs à prévoir la majorité du temps à l'antenne pour les productions européennes sous forme d'« obligation politique ». Il s'agit d'une déclaration d'intention :

« [...] Elle oblige aussi les chaînes à promouvoir la production indépendante et à respecter une chronologie des médias dans l'exploitation des œuvres (en salle, en vidéo, à la télévision). Toutefois, la Directive reconnaît le droit à chaque pays membre de déterminer ses quotas pour les productions européennes. En France, par exemple, les chaînes sont tenues de diffuser 40% d'œuvres françaises (60% d'européennes) et doivent investir une partie de leur chiffre d'affaires dans la production cinéma. »³⁹³

MEDIA né un an plus tard.

³⁹² Ibidem

³⁹³ Ibidem, p.85

« Parallèlement à la Directive sur la télévision sans frontières, la CEE ouvre le dossier des télécommunications. En 1987 le Livre Vert sur ce sujet lance une concertation entre les pays membres. Le document prône la pleine concurrence. »³⁹⁴

Il s'agit là de la fin des monopoles publics des Etats, qui continueront à essayer de défendre leurs intérêts lors des négociations du GAAT dans le cycle Uruguay (en 1986).

« La clause d'exception culturelle proposée par l'Union implique de réserver pour ce secteur un traitement spécial vis-à-vis des règles du libre échange. [...] A la base de cette stratégie volontariste, un constat : l'Union représente le marché cinématographique solvable le plus important et sa balance commerciale est déficitaire. Trois quarts en moyenne des recettes des salles vont aux majors grâce à une quantité limitée de films qui concentrent les dépenses en production et en distribution, occupent un maximum d'écrans et assurent un taux rapide de retour sur investissement. »³⁹⁵

Il nous semble important de préciser que la clause d'exception culturelle était et demeure plus avantageuse pour les pays européens concernés. Si telle qu'elle se présente, elle tend à être assimilée à une position défensive, elle n'en reste pas moins une meilleure option que celle adoptée par d'autres Etats (dont le Canada). En effet, la différence est de taille entre la clause d'« exemption culturelle »³⁹⁶ et l'« exception culturelle » : « dans le premier cas, si les Etats-Unis s'estiment lésés, ils sont en droit d'exercer unilatéralement des représailles ; en revanche, dans le second cas, la discipline multilatérale interdit en principe toute mesure de rétorsion. »³⁹⁷

³⁹⁴ Idem

³⁹⁵ Mattelart, Armand, op. cit., p. 88

³⁹⁶ Il s'agit de l'article 2005 de l'accord de libre-échange Etats-Unis-Canada, connu sous l'acronyme ALE

³⁹⁷ Ibidem, p. 90

7.1.2. Un atout identitaire : la diversité culturelle

En 1992, le traité de Maastricht confère à l'Europe, nouvellement « Union Européenne », des compétences dans le domaine de la culture, en indiquant qu'elle se doit de contribuer à « l'épanouissement de ses États dans le respect de leur diversité nationale tout en mettant en évidence l'héritage culturel commun »³⁹⁸. Dans les années qui suivent, cela entraîne le débat de l'« exception culturelle ». Développé dans les années 1990, ce concept est repris par l'Europe (sous l'initiative de la France) et est remplacé, fin 1998, par l'expression de « diversité culturelle », plus large et donc plus facile à défendre dans l'idée d'une Europe culturelle. Elle deviendra dans le temps une revendication identitaire et qualitative de l'Union Européenne.

L'UNESCO³⁹⁹ définit la culture comme « *un ensemble complexe qui inclut savoirs, croyances, arts, positions morales, droits, coutumes et toutes capacités et habitudes, acquis par un être humain en tant que membre d'une société* »⁴⁰⁰. En cela, la diversité culturelle peut se définir comme la constatation et la reconnaissance de l'existence de différentes cultures.

Pendant une période relativement longue (1990-2000) l'UNESCO et le Conseil de l'Europe vont mener de front des négociations au niveau international afin de faire reconnaître le principe de diversité culturelle. Si c'est bien UNESCO qui sera le porteur du projet, le Conseil de l'Europe y jouera un rôle important. En effet la diversité culturelle occupe une place centrale dans ses statuts, le Conseil défendant l'originalité et les particularités culturelles et linguistiques de l'ensemble des Etats le composant. De plus, le Conseil de l'Europe, en tant que défenseur des droits de l'homme, considère à ce titre qu'il est de son ressort de défendre la diversité culturelle pour que chaque individu puisse exister librement et s'épanouir grâce à ses différences.

³⁹⁸ Site Internet Toute l'Europe [En ligne] : <http://www.touteleurope.eu/les-politiques-europeennes/culture/synthese/la-politique-europeenne-de-la-culture.html>, consulté le 15 février 2015

³⁹⁹ United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (en français : l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture).

⁴⁰⁰ Site Internet Unesco [En ligne] : <http://www.unesco.org/new/fr/social-and-human-sciences/themes/international-migration/glossary/cultural-diversity/>, consulté le 15 février 2015

L'Europe s'est donc rapidement aperçue qu'il était difficile de faire valoir une unité, une culture européenne parmi ses membres aux cultures toutes aussi diverses et variées. Également, avec l'effondrement du communisme, la volonté des pays d'Europe était de faire valoir leur identité nationale, et non de se soumettre à une identité européenne écrasante. En effet, dénombrant aujourd'hui 28 membres, l'Europe est une organisation dense, et il peut sembler difficile pour un petit pays d'exister sous la coupe de l'Europe. C'est pourquoi, au lieu de prôner une unité culturelle européenne, l'Europe va se diriger *de facto* vers le concept de la « diversité culturelle », afin de reconnaître les cultures de ses pays, et leur permettre d'exister au travers de leur propre identité. La diversité culturelle deviendra un outil de promotion des industries cinématographiques européennes pour faire face à l'industrie américaine.

L'UNESCO, quant à elle, va négocier les termes de ce qui deviendra la diversité culturelle, dans l'objectif de défendre les mêmes intérêts pour l'ensemble des pays. Ils aboutiront sur un accord commun entre les Etats lors de la conférence de Seattle en 1999.

« Fin 1999, les membres de l'Union ont remplacé l'expression « exception culturelle » par celle de « diversité culturelle » sous prétexte qu'elle est plus positive et connote moins une position défensive, mais au risque d'abandonner une notion fondée juridiquement pour un concept mou. »⁴⁰¹

Ce concept de « diversité culturelle » a été adopté lors de la 31^{ème} Conférence générale de l'Unesco (en octobre 2001), par la publication de la « Déclaration universelle sur la diversité culturelle ». La Conférence générale de 2003 décidera d'élaborer pour 2005 une « Convention internationale pour la préservation et la promotion des expressions culturelles ».

A l'origine plus une intuition politique qu'un projet formalisé, la diversité culturelle repose sur trois prémisses :

- renoncer à la posture défensive symbolisée par l'exception et prendre l'initiative d'une approche culturelle substituée à la logique commerciale,

⁴⁰¹ Idem, p. 92

- donner une dimension universelle à la rivalité transatlantique, et enfin,
- passer de l'exception à la règle en faisant du nouvel équilibre « culture/commerce » un pilier de la construction d'un nouvel ordre juridique international pour réguler la mondialisation⁴⁰².

« Dans la première mouture de la convention, la culture a été définie comme l'« ensemble des traits distinctifs spirituels et matériels, intellectuels et affectifs qui caractérisent une société ou un groupe social et englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les façons de vivre ensemble, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances », et le « diversité culturelle » comme « multiplicité des moyens par lesquels les cultures des groupes sociaux et des sociétés trouvent leur expression ». Les « expressions culturelles », quant à elles, englobent les notions de « contenus culturels » et d'« expressions artistiques ». Ce sont les différentes manières par lesquelles les « biens et services culturels », ainsi que les autres activités culturelles, peuvent être porteurs d'une signification symbolique ou transmettre des valeurs culturelles ». Les « biens et services culturels » correspondent en gros aux catégories statistiques en usage dans l'institution.

Les indicateurs proposés par l'Unesco pour évaluer la culture et les politiques culturelles se centrent principalement sur la « culture matérielle », les réalisations issues de l'activité et de l'expression créatrice, ainsi que les biens et services culturels institutionnalisés et commercialisés. Soixante-deux indicateurs mesurent la consommation de biens et services culturels et dix-neuf les communications. Ils concernent les « activités et tendances culturelle » (journaux et livres, bibliothèques, radio et télévision, cinéma, musique enregistrée), les « pratiques et patrimoine culturels » (le patrimoine tangible : sites naturels ou culturels ; le patrimoine immatériel : langues, traditions orales, savoirs et savoir-faire traditionnels, styles vestimentaires, cuisine, etc.), les « tendances des échanges culturels et de la communication » (exportations culturelles, flux touristique, flux postaux, de télécommunications), les flux de traductions en langues étrangères, sans oublier les arts du spectacle et les musées. Enfin, dix-neuf indicateurs mesurent les « valeurs » à partir de la ratification des conventions des Nations unies sur les droits de l'homme (droits économiques, sociaux et culturels, droits civils et politiques, contre les discriminations, les droits de l'enfant, etc.). L'objectif est d'élargir les indicateurs aux « dispositifs sociaux – les institutions et les politiques officielles ou non – qui encouragent ou découragent la vitalité et la diversité culturelles, l'éthique universelle, la participation à l'activité créatrice, l'accès à la culture et le respect de l'identité culturelle ».⁴⁰³

⁴⁰² MUSITELLI Jean, *La Convention sur la diversité culturelle : anatomie d'un succès diplomatique*, Revue Internationale et Stratégique, 2006, n°62, Armand Colin

⁴⁰³ Fukuda-Parr, S., « A la recherche d'indicateurs de la culture », *Rapport mondial sur la culture*, Paris, Unesco, p. 298, cité par Mattelart, A, *op. cit.*, p. 100

Elle va se concrétiser dès 2002 sous la forme d'une Déclaration universelle sur la diversité culturelle. Elle se transformera en Convention internationale sur la diversité culturelle et sera signée et adoptée par 140 Etats. Deux Etats voteront contre : Les États-Unis et Israël et quatre s'abstiendront : l'Australie, le Honduras, le Nicaragua et le Libéria.

En Europe la diversité culturelle deviendra un objectif à part entière. Depuis le changement survenu en 1992 pour le compte de l'Europe (la culture rentre dans le champs de compétences de la Commission Européenne), la diversité devient une priorité. Ayant compris qu'une vision unique de la culture ne sera pas envisageable, l'Europe misera sur sa diversité.

Au cinéma, ce concept va concrètement consister en un ensemble de législations permettant aux pays européens de préserver leurs systèmes d'aides publiques, et d'inciter les pays qui n'en ont pas, à en mettre en place.

C'est pourquoi, lors des négociations sur les marchés internationaux, l'Union Européenne va défendre les intérêts des Etats membres, en faisant valoir l'exception culturelle pour l'ensemble des Etats. De cette manière, l'Europe évite d'avoir des barrières à l'entrée.

Le système économique est donc celui du libre échange, mais en Europe l'objectif est de limiter la concurrence entre les pays européens sur le marché mondial du cinéma.

Le cinéma européen a un rôle complexe. L'Europe s'en sert comme vecteur commercial, politique, social, culturel et linguistique, et non commercial. C'est un véritable vecteur de diversité culturelle. Le cinéma se positionne sur une offre très grande, répondant à tous les goûts, ce qui entraîne une fragmentation des publics. Car c'est dans leurs origines et dans leur culture que les citoyens européens vont puiser leur goût pour un genre cinématographique ou un autre. C'est pourquoi la diversité des œuvres cinématographiques et audiovisuelles est importante, car il est aussi important que les publics rencontrent les œuvres qui leur plaisent, et que les pays puissent diffuser leurs œuvres.

La diversité culturelle deviendra également un instrument d'action publique. Les dirigeants de l'Europe vont s'emparer des politiques culturelles pour promouvoir une

image et parler des actions qu'ils peuvent faire pour promouvoir les œuvres cinématographiques de chaque Etat membre.

Cette fragmentation, qui était considérée à la base comme un frein deviendra une force, puisqu'à l'extérieur de son territoire, elle est vue comme une entité à part entière remarquée par sa diversité. Elle ne sera pas vue comme acquise toutefois, car si elle est bien reconnue à l'extérieur de ses frontières, au sein de ces dernières cela demeure une fragilité à cause de la concurrence que se font certains Etats membres.

Si au départ, la défense de l'exception culturelle était en soi un objectif, à partir de 1992 elle se transforme en moyen, l'objectif étant la diversité culturelle. Protectionniste sans vraiment l'être (car il n'y a pas d'interdiction des produits sur les marchés), l'Union Européenne va se préserver d'une uniformisation des produits audiovisuels et cinématographiques, tout en préservant son identité.

Promouvoir l'ensemble des cultures de son territoire devient un atout, une manière de rendre les échanges plus fluides et plus simples. De même, la diversité deviendra une valeur ajoutée de l'Union Européenne. Grâce à la diversité, elle se fera une place de choix sur le marché ; et c'est grâce aux produits très distincts de chacun de ses membres qu'elle s'exporte et existe au niveau international.

7.2. Le cinéma comme construction européenne

7.2.1. Différence entre le cinéma européen et le cinéma États-Unien

L'Europe comprend autant de cinématographies différentes que de pays. Toutefois, l'équilibre entre les systèmes de production de ces pays n'est pas équitablement réparti. Certains pays comme la France ou la Grande-Bretagne sont des leaders, avec des systèmes d'aides très développés et généreux, alors que d'autres, comme les pays de l'Est ne connaissent encore cet art quasiment que sous sa forme artisanale. Mais le cinéma européen a gardé de son passé prestigieux quelques avantages et profite du développement plus récent d'une culture européenne pour conserver des atouts face au géant de l'industrie cinématographique qu'est Hollywood. On dénombre trois atouts majeurs : la préservation des auteurs et de leur originalité artistique, la diversité qu'il apporte, ainsi que les systèmes d'aides nationaux et européens.

En Europe, le cinéma est considéré avant tout comme un art avant d'être un produit commercial. Les auteurs sont donc des artistes, dont le talent et l'originalité sont protégés. Depuis ses débuts, le cinéma est vu à la fois comme un divertissement populaire et comme une pratique culturelle. Les européens, et plus encore les français, font une forte distinction entre une œuvre cinématographique artistique (film d'art et essai) et une œuvre cinématographique commerciale. Les objectifs donnés au cinéma en Europe sont principalement de répandre la culture et l'histoire nationale de chacun des Etats membres, de développer l'imaginaire collectif et pas seulement de divertir et vendre des films très chers à l'étranger.

Si le *studio system* initié par Hollywood fonctionne sur une base scénaristique assez conventionnée, ce n'est pas du tout ce qui se passe en Europe. Ici il n'y a pas de règle implicite, les auteurs peuvent laisser libre cours à leur imagination et faire travailler un peu plus celle des spectateurs. Cela va jusqu'à produire des films parfois

très proches de l'expérimentation, qui ne touchent qu'un public très restreint, et ne produisent donc pas de retour sur investissement. Les diverses aides publiques sont là pour aider ces artistes en situation souvent précaire. Mais c'est justement cette situation qui les pousse à se renouveler en permanence, pour pouvoir rester dans la course. Ce sentiment d'instabilité, combiné à leur liberté de création, est essentiel à la conservation d'une diversité très importante pour l'Europe.

L'Europe est un ensemble d'Etats aux cultures très variées et c'est en cela que son industrie culturelle peut trouver un atout. Aujourd'hui face à la mondialisation, à l'uniformisation et à la disparition des cultures individuelles, le cinéma peut réagir et prôner des diversités culturelles, les filmer pour qu'elles soient immortalisées dans la mémoire du grand écran. Les pays européens, tout en travaillant ensemble, peuvent œuvrer à la conservation d'un patrimoine à la fois commun et individuel. Ainsi, si les pays avec peu de ressources n'ont pas les moyens de montrer leur histoire à travers l'image, ils peuvent trouver de l'aide dans les coproductions avec d'autres pays européens plus riches ou simplement plus portés sur le cinéma.

La diversité des cultures est un atout que le cinéma hollywoodien ne connaît pas, car malgré l'étendue de son pays, les américains ont organisé leur système de production dans une visée économique basée sur la standardisation. Il se développe bien aux Etats Unis une cinématographie indépendante, elle demeure cependant très minoritaire et semble avoir d'abord des difficultés à être financée et puis à circuler sur son propre territoire. Toutefois, ces films sont appréciés en Europe et rencontrent des bonnes critiques.

En Europe, contrairement à Hollywood, des aides publiques existent et assurent la pérennité du cinéma ainsi que son accès au plus grand nombre. Ces aides sont à la fois nationales et européennes.

Au niveau national, elles sont plus au moins nombreuses selon les pays et les politiques en place, le système français étant le plus développé de tous comme nous l'avons vu au chapitre 6.3.

L'économie du cinéma en Europe n'est donc certes pas aussi florissante que celle du cinéma hollywoodien, qui exporte ses produits aux quatre coins du monde, mais cela

résulte de choix et de visions des choses différentes. Les Européens préfèrent vivre difficilement de leurs œuvres, mais pouvoir continuer à les réaliser le plus librement possible. Les films européens sont des œuvres d'art qui cherchent à distiller une culture ancienne et précieuse et à conserver le mieux possible une diversité et une originalité qui fait tout leur charme.

7.2.2. Le point de vue des professionnels

Cette distinction entre les deux cinématographies, semble au premier abord une évidence. Cependant nous n'avons pas souhaité véhiculer des lieux communs. Nous avons donc soumis cette question à notre panel de professionnels.

Il se trouve que plus de 56% d'entre eux se disent capables de faire une différence entre un film américain et un film européen. Nous pouvons donc en déduire que pour ces professionnels les codes cinématographiques sont connus, et qu'ils peuvent distinguer l'origine de la production à partir de l'esthétique d'une œuvre cinématographique.

	Effectifs	Fréquence
N/A	159	38,1%
Non	21	5,0%
Oui	236	56,6%
Total	417	100,0%

Tableau 7.2.1 Capacité à distinguer un film européen d'un film US

Pour les professionnels du cinéma ayant la capacité d'identifier l'origine du film, nous avons voulu savoir quelle différence ils faisaient également en termes de production.

Pour cette question nous avons interrogé 417 personnes, nous avons eu 252 réponses. Les pourcentages sont calculés sur cette base.

Nous sommes partis de l'hypothèse que parfois ce qui se voit à l'écran ne reflète pas toujours la réalité de la production. Nous avons à l'esprit un certain nombre des

films de Woody Allen, qui par son auteur sont plus considérés comme des films américains, alors qu'en réalité il s'agit des coproductions européennes.

Par conséquent, un des critères spécifiés par les répondants à cette question est la présence d'une diversité culturelle et d'une exception culturelle, présence née surtout de la qualité artistique du film (catégorie art et essai). En effet, nous avons pu le voir dans le sous-chapitre précédent, la question de l'exception et de la diversité culturelle est intimement liée à la cinématographie européenne. Cette diversité va être représentée par les nombreuses nationalités des films, mais également par les cultures que ces derniers vont faire valoir. Environ 18,2% des répondants (76 individus) vont opter pour cette réponse. Cela nous conforte également dans notre idée que la diversité culturelle serait une marque de fabrique de la cinématographie européenne.

Une autre grande différence est faite par nos interrogés sur le regard que ces deux entités portent sur l'objet filmique. Si pour l'Europe, le film est vu en tant que produit culturel, la plupart des américains le voient comme un produit commercial. 9,1% des interrogés ont opté pour cette réponse, à savoir 38 personnes. Cette idée nous semble bien évidemment fondée. Tout d'abord, si nous nous référons à la façon dont le même objet filmique/culturel est négocié lors de la plupart de traités d'échange internationaux, nous avons très rapidement la preuve qu'il s'agit là d'une différence fondamentale entre les deux cinématographies. Nous avons déjà abordé cette question précédemment, mais les Etats européens font partie des seuls pays au monde ayant doté d'un statut privilégié leur cinématographie et un certain nombre de biens et services culturels. Ce n'est effectivement pas le cas de la cinématographie États-Unienne, qui se négocie comme tous les autres bien commerciaux, le prix fixé par l'offre et la demande donnant la valeur économique du film.

Un autre élément que les répondants mettent en avant est celui du *storytelling*. Il nous semble évident que cette thématique soit abordée dans cette différenciation. Les histoires traitées dans les deux cinématographies sont très différentes. Cela peut interpeller au premier abord, mais les deux entités n'ont pas le même vécu, ni la même histoire. Par conséquent, les publics des œuvres cinématographiques en question n'ont pas les mêmes attentes. 32 personnes (7,7%) soutiennent que la différence entre le contenu et les thématiques abordées par les films permettent de

faire la part des choses. Pour élargir le débat, nous dirons que les producteurs n'ont pas la même attente non plus. Si en Europe les producteurs ont des structures indépendantes centrées autour d'un ou deux producteurs, aux Etats Unis le *studio system* change la façon de traiter les sujets.

Un exemple simple dans ce cas de figure est le choix des sujets à traiter et la différence entre le droit d'auteur à l'européenne et le *copyright* américain. Dans ce cas, les producteurs européens vont choisir un sujet, car ils vont privilégier le côté artistique, le choix du réalisateur. Du côté États-Unien, c'est le studio qui décide de la version finale du film, et des critères plus commerciaux sont privilégiés avant les critères artistiques. Il peut arriver que les deux puissent cohabiter, mais ce n'est pas la tendance générale.

	Effectifs	Fréquence
Diversité culturelle et exception culturelle (film art et essai)	76	18,2%
Le film est plus vu comme un produit culturel (en Europe) qu'un produit commercial (tel que les américains le voient)	38	9,1%
"Majors" vs fonds publics, films indépendants financièrement vs films financés par fonds publics	50	12,1%
Différences dans le contenu et les thèmes abordés (storytelling)	32	7,7%
Rythme différent	23	5,5%
Il n'y a pas de différence, les deux ont leur bon et mauvais cotés	7	1,7%
La qualité artistique	5	1,2%
Indépendance et expérimentation	4	1,0%
Industrie cinématographique américaine plus dynamique	4	1,0%
Proximité et profondeur	4	1,0%
Marketing, distribution, (Entertainment vs Arts)	3	0,7%
Total/ interrogés	417	

Tableau 7.2.2 *Eléments distinctifs entre le cinéma européen et celui américain*

L'élément central de cette distinction entre les deux cinématographies est celui de la diversité culturelle qui est reconnu par les répondants de notre enquête à 18,2%. Elle est suivie de celle du mode de financement (50 répondants, 12,1%). Si aux Etats Unis la majorité des production (sauf les indépendantes) est financée-entièrement par

des fonds privés, ce n'est pas le cas des pays Européens. Sur ces derniers, la majorité des films est financée grâce à des fonds publics. Des systèmes d'aides très complexes se sont mis en route, l'Europe apportant son écot dans l'ensemble. Force est de constater que l'ensemble des politiques culturelles pour la cinématographie permettent aux producteurs européens une liberté que les américains n'ont pas. Bien qu'ils doivent rendre des comptes, ils n'ont pas la pression financière et commerciale des remboursements immédiats des fonds investis dans le film. Cela permet une équation en chaîne : plus de liberté artistique, moins de contraintes financières, une diversité culturelle et des films très hétérogènes qui ne rencontrent pas toujours leurs publics.

Les autres éléments de différenciation entre les deux cinématographies ne sont pas représentatifs du point de vue du nombre de répondants. Cependant, nous faisons le choix de les discuter, car ces critères nous semblent pertinents.

Il s'agit dans un premier temps de la qualité artistique, du rythme, de la proximité, de la profondeur et de l'expérimentation qui sont à tour de rôle attribués comme atouts à la cinématographie européenne. En effet, grâce à l'atout de l'indépendance de l'auteur, les histoires traitées retrouvent finalement une liberté de traitement incomparable avec la cinématographie américaine.

Que ce soit le rythme plutôt lent de certaines productions européennes ou encore le caractère parfois expérimental de ces projets, force est de constater que les films européens ne cessent d'innover tant sur la forme que sur le fond. Traitant de sujets du quotidien, ou encore de l'histoire et de l'actualité, les films européens permettent d'établir une proximité avec leur public. Très critiqués parfois, ces films ne passent pas (tous) inaperçus. Ces caractéristiques ne peuvent pas être imputées à la majorité des productions américaines, qui doivent répondre à un critère de rentabilité qui dépasse les considérants esthétiques.

Dans un deuxième temps, et cette fois-ci c'est plus le cinéma américain qui l'emporte, nos répondants invoquent le dynamisme industriel, le système de marketing et de distribution qui sont différents. Si pour le cinéma européen nous pouvons encore valoriser le dynamisme industriel par le nombre important des productions, d'un point de vue économique c'est l'industrie américaine qui domine. De même, organisé d'une manière très industrialisée et surtout ayant un objectif économique supérieur, la cinématographie américaine se retrouve en tête concernant

ces critères. L'industrie d'*Entertainment* dépasse largement dans ce cas de figure l'industrie des arts. Toutefois, et nous allons le démontrer dans les pages qui sivent, la cinématographie européenne remonte assez rapidement sa concurrente, tout en gardant ses atouts.

7.2.3. La cinéphilie, une spécialité européenne ?

Phénomène spécifiquement européen la cinéphilie est née à travers la politique des auteurs. Que ce soit dans son acception d'amour du cinéma, d'« organisation de sa vie autour des films »⁴⁰⁴ ou dans celle de savoir savant sur ce même sujet, il n'en reste pas moins qu'au nom de la cinéphilie, tant les chercheurs que les critiques ont fait couler beaucoup d'encre.

Dans une perspective historique, Antoine de Baecque dresse le paysage français entre la fin de la seconde Guerre Mondiale et "la révolution" de Mai 68. A la suite de cette lecture, nous pouvons en tirer plusieurs conclusions quant à la cinéphilie. Tout d'abord son champ d'action est très étendu. Il commence à la pratique individuelle, passionnée du visionnage du film et son évaluation. Cette évaluation peut être publique (débat avec d'autres personnes ayant vu le film) ou seulement personnelle (prise de notes à l'issue de la séance).

*« La cinéphilie, considérée comme une manière de voir les films, d'en parler, puis de diffuser ce discours, est ainsi devenue pour nous une nécessité, la vraie manière de considérer le cinéma dans son contexte. »*⁴⁰⁵

Elle peut faire l'objet d'une publication sous forme de critique et à ce titre, elle peut favoriser, ou pas, l'ascension d'un artiste. Bien évidemment, si autrefois la critique était l'apanage de spécialistes très savants, bons connaisseurs de l'esthétique cinématographique, aujourd'hui d'autres formes de critiques sont en essor⁴⁰⁶. Au-delà de son caractère évaluatif, cette démarche presque artistique permet d'une part

⁴⁰⁴ Baecque, Antoine de. *La cinéphilie invention d'un regard, histoire d'une culture, 1944-1968*. Paris: Fayard: Pluriel, 2013, p.9

⁴⁰⁵ Baecque, Antoine de, et Thierry Frémaux. « La cinéphilie ou l'invention d'une culture ». *Vingtième Siècle. Revue d'histoire* 46, n° 1 (1995): 133-142, p. 134

⁴⁰⁶ Il serait intéressant ici de se référer à des ouvrages portant sur la micro critique, ou encore aux évolutions du métier de critique cinématographique depuis l'ère Internet.

l'entrée du film dans la sphère de l'intime et d'autre part de créer un imaginaire autour du projet filmique.

« Car le cinéma a besoin que l'on parle de lui. Les mots qui le nomment, les récits qui le racontent, les discussions qui le font revivre, modèlent sa véritable existence. L'écran de sa projection, le premier et seul qui compte, est mental : il occupe la tête de ceux qui voient des films pour, ensuite, en rêver, en partager les émotions, en pratiquer la mémoire, la discussion, l'écriture. »⁴⁰⁷

Cette entrée dans la sphère de l'intime va opérer en deux temps. D'abord, l'individu va prendre conscience de l'existence de la bande annonce, qui lui permettra de définir si le film correspond à son goût. S'il y trouve de l'intérêt, l'individu va ensuite visionner le film et va pouvoir se créer son propre imaginaire, échanger avec d'autres internautes, devenir lui-même critique. Ce qui nous intéresse tout particulièrement est justement la place que le film prend dans l'esprit des individus : cela leur permet de se construire une représentation du monde illustré dans le film⁴⁰⁸.

La cinéphilie demeure difficile à définir, car il s'agit à chaque fois d'une définition très personnelle, presque intime. Elle tient de l'expérience faite par chacun, une expérience à la fois physique qu'esthétique.

« Fondamentalement, la cinéphilie reste dans l'ombre, elle demeure chose mystérieuse, rituelle, énigmatique, secrète. Tout se passe comme si on ne pouvait rien dire de la cinéphilie : elle est le journal intime ou dialogue d'intimité à intimité. Si le cinéma est la métaphore des relations communautaires dans le 20^e siècle occidental, la cinéphilie en serait sa version clandestine, son prolongement cérémoniel, individuel et intime. »⁴⁰⁹

Cette citation nous semble très représentative du sujet que nous étudions pour deux raisons. Tout d'abord pour la métaphore que l'auteur utilise. Le fait que le cinéma soit une représentation des relations communautaires, retranscrit en une ligne le propos de fond de notre travail.

En effet, que ce soit sur un plan politique, économique ou culturel, le cinéma se trouve à la croisée des chemins européens, et dans ce sens il peut être vu comme un vecteur de l'histoire, un vecteur de la relation européenne du 21^{ème} siècle. A son tour, la cinéphilie, vue comme une « version clandestine » nous semble très intéressante,

⁴⁰⁷ Baecque, Antoine de. *La cinéphilie invention d'un regard, histoire d'une culture, 1944-1968*. Paris: Fayard: Pluriel, 2013, pp.10-11

⁴⁰⁸ Nous y reviendrons plus tard dans le texte

⁴⁰⁹ Idem

surtout si nous prenons comme référence notre propre histoire culturelle : la Roumanie communiste où les passionnés de cinéma regardaient des cassettes VHS dans des appartements transformés le temps d'une soirée en salle de projection clandestine.

Antoine de Baecque voit également « La cinéphilie [comme]⁴¹⁰ un système d'organisation culturelle engendrant des rites de regard, de parole, d'écriture. »⁴¹¹ Cette idée de fond qu'il défend nous semble essentielle dans la définition de la cinéphilie au niveau européen. Nous pensons, comme lui que :

« ..., la cinéphilie ne se construit pas contre le spectacle, ni contre les cinéromans, ou la « presse à vedettes », mais comme une sorte de prolongement intellectualisé de leur action. C'est sa force. Elle invente une véritable culture. [...] La cinéphilie produit ainsi une contre-culture très particulière. »⁴¹²

Cette contre-culture serait, au sein de notre étude, la construction d'une cinéphilie européenne « en creux ». D'une manière presque invisible, nous aurons affaire à une culture cinématographique à part entière, qui n'oppose pas les genres ni les esthétiques, mais qui les considère chacune avec ses avantages et inconvénients. Sa seule manifestation visible, un peu comme la partie visible de l'iceberg, serait le rôle qu'elle joue dans la sphère politique apportant des changements structurels au sein de la communauté européenne.

Si De Baecque était d'avis que la « stratégie du combat cinéphile : [était de]⁴¹³ déplacer un débat purement technique sur le terrain symbolique où se croisent le politique et le cinéma »⁴¹⁴, nous pouvons d'ores et déjà affirmer que la stratégie européenne a été très similaire. En s'emparant de la technique et de l'économique, les politiques européennes vont œuvrer sur le champs purement symbolique pour créer une politique cinématographique globale.

A regarder de plus près les mouvements que les artistes et producteurs ont joué dans la place des politiques européennes à l'international (dans le domaine étudié), nous pouvons justement confirmer ce que Antoine de Baecque avait identifié comme mouvement dans les années 1968 en France.

⁴¹⁰ NDLR

⁴¹¹ Ibidem, p. 14

⁴¹² Ibidem, p. 19

⁴¹³ NDLR

⁴¹⁴ Ibidem, p.354

« Désormais, la cinéphilie saura jouer de ce paradoxe pour faire pression et sauvegarder ses intérêts : revendiquer dans l'espace de la politique afin que le politique intervienne moins dans ses affaires, tout en s'assurant des subventions publiques. Cette quadrature du cercle est devenue la caractéristique de la cinéphilie française, aussi inconfortable qu'ambiguë. »⁴¹⁵

En effet, et nous avons pu le démontrer au sein de cette étude, les professionnels du cinéma (cinéphiles ou passionnés de cinéma par ailleurs) demeurent très présents dans la vie politique européenne, sous forme de lobbying, afin d'assurer leur vivres et la poursuite des démarches engagées. Nous remarquerons également que ces groupes de pression vont à la fois forcer la main des politiques, mais aussi être leurs alliés dans des luttes de pouvoir plus grandes qui pourraient les servir⁴¹⁶.

Mais cette dimension politique ne peut exister sans l'engagement des professionnels. C'est pourquoi nous avons voulu connaître la position des professionnels européens sur la question de la cinéphilie. Bien que ce soit une pratique purement française, il nous semblait important de voir si au niveau européen, nous pouvions déceler des traces de cette passion pour le cinéma, et surtout apprendre comment elle se traduisait dans le réel.

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	215	51,5%
Non	76	18,2%
Oui	126	30,2%
Total	417	100,0%

Tableau 7.2.3 Identification d'une cinéphilie européenne

Globalement, nous attendions un taux de réponse moindre et surtout moins de réponses positives. Nous étions partie sur l'idée que la cinéphilie est une pratique française qui n'est que très peu répandue en Europe, en tout cas sous ce nom.

Force est de constater que les professionnels ayant répondu semblent convaincus à 30,2% qu'il existe une cinéphilie européenne. Effectivement, si nous nous appuyons ne serait-ce que sur l'exemple roumain, bien que la cinéphilie n'y était pas identifiée en tant que telle, l'amour pour la cinématographie, le visionnage en ciné-club ou

⁴¹⁵ Ibidem, p.363

⁴¹⁶ Voir à ce sujet le combat pour la défense de l'exception culturelle au niveau européen 7.1

encore dans des salles clandestines était très courant. De nos jours, les salles manquent cruellement en Roumanie et les passionnés du cinéma se dirigent par conséquent vers du visionnage sur le second marché ou encore vers le téléchargement, mais force est de constater qu'ils voient de nombreux films.

Pour aller plus loin dans cette idée de cinéphilie européenne, et approfondir ce concept, nous avons demandé à nos interrogés quelle était leur définition de la cinéphilie et plus précisément de la cinéphilie européenne.

Nous avons pu apprendre par ce biais que la cinéphilie est vue sous plusieurs angles, que ce soit d'un point de vue esthétique, du genre, des sentiments et émotions que cela engendre ou encore les dispositifs qui leur permettent de voir les films.

Une première catégorie pourrait être celle qui définit la cinématographie par son appartenance esthétique à un genre défini. Il s'agit ici, pour nos répondants, surtout des films dits art et essai. Dans ce sens, la cinéphilie au niveau européen serait vue par certains comme une pratique cinématographique exigeante, intellectuelle, libre et indépendante, qui suscite surtout la curiosité avant tout. D'autres la considèrent comme ennuyeuse, attractive mais vieillotte, une autopunition, une vision universelle de l'absence de stéréotypes, un cinéma en voie de disparition ou encore une lutte.

Cependant, entre ces deux visions qui s'opposent, nous retrouvons des dizaines d'autres nuances.

Effectivement, d'un point de vue des histoires que cette cinématographie européenne raconte, les répondants considèrent que les films vont raconter « une culture européenne où le dialogue suppose une compréhension du sous texte européen », à savoir une traduction à l'écran de l'histoire et la culture européenne. En effet, sans aller jusqu'à être obligatoirement cinéphile, nous considérons, tout comme nos répondants, que le patrimoine cinématographique européen permet une meilleure compréhension des cultures et de leur diversité.

Cette diversité se traduira par la volonté des auteurs, réalisateurs et producteurs de tirer « parti de l'histoire européenne et de ses différentes cultures, sociétés et paysages », mais aussi de s'intéresser à toute la variété de films existante, à la profondeur des différentes cultures cinématographiques, et de sortir de la préférence nationale. Effectivement, si pour certains de nos répondants, l'histoire du cinéma

européen ne doit pas uniquement se réduire à son passé, pour d'autres la cinéphilie se résume à aimer des « anciens maîtres du cinéma de l'Europe » ou encore à une pratique assez élitiste qui est celle de « voir les films montrés dans les festivals ».

Une autre catégorie pourrait être celle des dispositifs permettant la naissance d'une cinéphilie européenne. Nos répondants font souvent référence à des salles d'art et essai, plutôt de petite taille mais qui ont une programmation diversifiée. Elles permettent tant le dialogue ouvert sur les réalisateurs, les sujets des films projetés, les acteurs, etc. Ces salles créent des événements qui permettent d'entretenir ces « expériences sociales autour du cinéma » et de maintenir un « intérêt profond pour le cinéma sous forme de critique non censurée, courageusement et artistiquement intelligente ».

Si globalement ces projections de films européens vont répondre à un « désir ardent de voir de nouvelles histoires », elles permettent de donner la priorité à l'émotion, aux valeurs culturelles et surtout à représenter ces valeurs à travers les films, en « privilégiant l'art à la rentabilité ». Le côté non conventionnel des histoires racontées, ainsi que la curiosité des publics demeurent une qualité *sine qua non* de ces derniers. Nos répondants considèrent que les publics cinéphiles (en Europe) « ont besoin d'un mélange d'histoire et de style et que les films aillent au-delà de l'écran, permettre de découvrir/voyager autour de différentes cultures à travers le cinéma ».

Ensuite, toute une vision idéologique est développée par nos répondants. A travers la cinéphilie européenne, ils invoquent une politique anti Hollywood ou encore anti mercantilisme, puisque tournée vers la politique des auteurs. Cette politique traduirait surtout « l'amour que les nations européennes ont pour leur propre cinéma », à savoir un « cinéma européen plus sombre, plus subtil, plus nuancé ». En gros, la cinéphilie européenne serait la raison « qui a permis au cinéma d'auteur d'exister et peut presque représenter un « mouvement », comme la nouvelle vague le fût ».

Enfin, un dernier positionnement est à prendre en compte dans les réponses de nos répondants : celui des publics. Qu'ils soient dans le stéréotype de ceux qui « regardent des films en boucle », ou encore des passionnés qui sont « avides », il semble que les répondants à notre questionnaire placent ces publics à une place de choix quand ils définissent la cinéphilie. Pour eux, ces derniers sont à la « recherche

d'une certaine idée de l'esthétisme de l'image, une vision différente, une passion du cinéma plus diverse et contrastée ». La recherche d'innovation dans les histoires traitées (« profondes et diverses avec une esthétique européenne »), ou celle des émotions est une des dominantes de ces publics. Ils se dirigent d'ailleurs vers des sujets traitant de la « condition humaine, des problèmes de société » sans être dans une recherche de consommation pure, mais plutôt dans un désir d'enrichissement personnel.

Comme nous avons pu le voir, la cinéphilie, bien qu'ayant des définitions complètement différentes d'un intervenant à un autre, existe et a une place de choix en Europe. Elle participe tant sur le plan esthétique que politique. En effet, nous avons pu voir que les professionnels sont impliqués dans la création et le traitement des sujets qui font le cinéma européen. Ils sont par ailleurs impliqués, que ce soit au niveau national ou européen dans des enjeux politiques qui les dépassent et qui servent l'ensemble du secteur audiovisuel et cinématographique. C'est, entre autres, grâce à leur implication sur tous ces champs que le cinéma demeure en Europe une exception à la règle commerciale imposée par les grands pouvoirs, mais aussi une exception esthétique, puisque la vision artistique est défendue.

7.3. Construction identitaire européenne

*“L’Europe ne se fera pas d’un coup,
ni dans une construction d’ensemble :
elle se fera par des réalisations concrètes
créant d’abord une solidarité de fait.”
Robert Schuman, 9 mai 1950*

Avant d'aborder la question de l'identité européenne, il nous semble indispensable de définir l'identité, terme qui a été longtemps débattu dans les hautes sphères de la sociologie, de la psychologie, etc.

7.3.1. L'identité européenne : une vision externe ?

Le Robert définit le mot comme caractère de deux choses identiques ; caractère de ce qui est un, de ce qui demeure identique à soi-même ; ce qui permet de reconnaître une personne parmi toutes les autres. Au sens strict, l'identité suppose l'unicité : c'est être un et le même, et nul n'est le même que soi. C'est l'identité numérique. Au sens large, on parle d'identité à propos d'objets différents pour marquer qu'ils sont semblables. C'est l'identité spécifique ou qualitative.

Posons le postulat de l'identité vue comme un processus reliant la relation à soi et celle à l'autre tout au long de la vie : l'identité serait un processus en construction perpétuelle, ce qui présuppose un commencement et des étapes de construction.

Lipiansky E.M.⁴¹⁷ définit une vision objective de l'identité, qui constitue un ensemble de caractéristiques pertinentes définissant un individu et permettant de l'identifier de l'extérieur. Cette composante de l'identité relève donc plutôt de la position du sujet dans la culture et la société. Elle est définie comme identité sociale.

⁴¹⁷ Lipiansky Edmond Marc, *Identité et Communication*, PUF, 1992, p 21.

Erik Erikson a caractérisé l'identité comme un « processus localisé au cœur de l'individu, mais aussi au cœur de sa culture communautaire, un processus qui établit l'identité de ces deux identités ». ⁴¹⁸ Pour Erikson

« la formation de l'identité commence là où cesse l'utilité de l'identification. Elle surgit de la répudiation sélective et de l'assimilation mutuelle des identifications de l'enfance ainsi que l'absorption dans une nouvelle configuration qui, à son tour, dépend du processus grâce auquel une société... identifie un jeune individu en le reconnaissant comme quelqu'un à devenir ce qu'il est et qui, étant ce qu'il est, est considéré comme accepté. » ⁴¹⁹

Nous pouvons imaginer, en partant de cette idée, que sur ce même idéal, les citoyens européens vont passer par un stade de rejet de cette appartenance, avant d'y adhérer, de même que l'Union Européenne pourrait partir des disparités et des différences pour créer une unité.

Rogers Brubaker soutient que « le terme *identité* a tendance à signifier trop (quand on l'entend au sens trop fort), trop peu (quand on l'entend au sens faible), ou à ne rien signifier du tout (à cause de son ambiguïté intrinsèque) ». ⁴²⁰

Dans son article, Rogers Brubaker fait le compte rendu des différentes acceptions que le mot « identité » a pu prendre à travers le temps et les interprétations des chercheurs pour arriver, d'après l'auteur à une capitulation devant le mot identité. Pour lui,

« Identité est un mot clé dans le vernaculaire de la politique contemporaine et l'analyse sociale doit en tenir compte. ...Ranger sous le concept d'identité tout type d'affinité et d'affiliation, de toute forme d'appartenance, tout sentiment de communauté, de lien ou de cohésion, de toute forme d'auto compréhension et d'auto identification, c'est s'engluer dans une terminologie émoussée, plate et indifférenciée. » ⁴²¹

Ainsi, à travers le temps, il analyse l'utilisation du mot « identité » dans les sciences sociales à partir de 1960 et jusqu'à nos jours, en essayant de nous expliciter la crise que traverse ce mot. Tout d'abord, il montre la naissance du terme dans la sociologie dans les années 1960 aux États-Unis. D'après l'auteur, l'apogée de la question de

⁴¹⁸ Erikson Erik, *Identity : youth and crisis*, New York, Norton, 1968, p. 22

⁴¹⁹ Erikson Erik, *Adolescence et crise*, Flammarion, Paris, 1972, p.167

⁴²⁰ Brubaker Rogers, Junqua Frédéric, *Au-delà de l'« identité»*, in : Actes de la recherche en sciences sociales, vol. 139, septembre 2001, p. 66, [En ligne]: http://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_2001_num_139_1_3508, consulté le 17 mai 2011

⁴²¹ Idem, p. 66

l'identité se retrouve dans les années 1960, dans la psychanalyse, les *cultural studies* et les *gender studies*. Il s'arrête notamment sur les différentes catégories de pratique et d'analyse du terme dans les sciences sociales pour arriver à une classification des emplois du terme « identité ».

L'identité est vue également comme « *un ensemble de critères, de définitions d'un sujet et un sentiment interne. Ce sentiment d'identité est composé de différents sentiments : sentiment d'unité, de cohérence, d'appartenance, de valeur, d'autonomie et de confiance organisés autour d'une volonté d'existence* »⁴²². Dans ce sens, nous pouvons d'ores et déjà estimer que parler d'une identité européenne peut être tout à fait justifié, compte tenu des sentiments contraires que cette idéologie déclenche chez la plupart de ses habitants. Les dimensions de l'identité sont intimement mêlées : individuelle (sentiment d'être unique), groupale (sentiment d'appartenir à un groupe) et culturelle (sentiment d'avoir une culture d'appartenance).

La conscience de notre propre identité est une donnée première de notre rapport à l'existence et au monde. Elle résulte d'un processus complexe qui lie étroitement la relation à soi et la relation à autrui, l'individuel et le social. C'est aussi un phénomène dynamique qui évolue tout au long de l'existence, marqué par des ruptures et des crises. En effet, si nous regardons de plus près la construction européenne, nous pouvons voir qu'elle s'est construit, comme l'identité le fait, dans un double mouvement d'identification et de distinction.

Revenant aux théories de Brubaker, il revient dans son article sur une classification des sens donnés par les scientifiques à ce terme. Ainsi, certaines des classifications nous semblent répondre à notre façon de conceptualiser l'identité européenne :

« On le voit, le terme « identité est appelé à remplir un grand nombre de fonctions. On l'emploie pour souligner les modes d'action non instrumentaux : pour fixer l'attention sur l'auto compréhension plutôt que sur l'intérêt individuel ; pour désigner la similitude entre les personnes ou la similitude à travers le temps : pour saisir les aspects prétendument essentiels et fondamentaux du « moi » ; pour nier que de tels aspects essentiels et fondamentaux existent : pour souligner le développement progressif et interactif de la solidarité et de l'auto compréhension collective ; et pour souligner le caractère fragmentaire de l'expérience contemporaine du « moi », un « moi »

⁴²² Mucchielli A., *L'identité*, Puf, 1986.

constitué de l'assemblage instable de tessons discursifs et « activé » de façon contingente dans des contextes différents. »⁴²³

Nous pouvons interpréter l'identité nationale comme une dialectique. Des éléments s'opposent d'une manière perpétuelle, que ce soit le politique et le social, le particulier et l'universel. A niveau national, cela semble poser un certain nombre de problèmes, dont l'appartenance culturelle n'est que la face visible. Toutefois, au niveau européen, la dialectique à laquelle nous faisons référence se démultiplie dans sa puissance, puisque des nationalités différentes se confrontent tant sur l'arène politique, que culturelle ou sociale. Il ressort une difficulté, voir incapacité, de voir l'Union Européenne comme ayant une identité propre, justement car elle est vue comme une superposition d'identités nationales.

Nous avons vu que l'Union Européenne, et surtout ses institutions, font un travail de fond afin de consolider et valoriser la diversité culturelle des Etats membres comme principe fondateur. Effectivement, si nous devons à ce jour définir ou reconnaître l'identité européenne, nous la ferions valoir, comme beaucoup d'autres citoyens du monde, à travers la diversité culturelle. Elle est devenue une sorte de marque de fabrique de l'Union Européenne. Seulement, cela s'est construit dans le temps, avec des efforts politiques et sociaux considérables. Cela a commencé comme nous l'avons montré lors des premiers chapitres de ce travail, avec des discours, pour aboutir à une réalité, pas encore palpable, mais bien présente à l'esprit de la majorité des citoyens.

« La conception forte de l'identité collective implique une conception forte des liens qui relient les membres d'un groupe. Elle implique l'existence d'un haut degré de « groupalité », d'une « identité » ou d'une similitude entre les membres du groupe, en même temps que d'une distinction nette à l'égard des non-membres et d'une frontière clairement marquée entre l'intérieur et l'extérieur »⁴²⁴

Dans notre cas de figure, la situation demeure assez particulière. Si selon Brubaker R., la différence se fait entre les non-membres et les membres, suite à notre analyse nous avons découvert que finalement, même à ce niveau une dialectique est présente au niveau européen. En effet, l'identité et l'unité européenne sont mieux définies et

⁴²³ Brubaker Rogers, Junqua Frédéric, op. cit., p.67

⁴²⁴ Ibidem, p. 74

reconnues au niveau international qu'au sein de ses propres frontières. Nous pensons que cette divergence de visions est due à la présence forte des conceptions nationalistes sur le territoire européen. Il ne faut pas oublier la lutte pour la défense des frontières nationales, menée jusqu'il y a peu⁴²⁵, qui génère un chauvinisme forcené. Ce dernier empêche de voir les points d'attache avec les autres pays européens ainsi que leur force.

7.3.2. Du concept à son application politique

Romano Prodi, le président de la Commission Européenne exprimait devant le Parlement Européen le 14 septembre 1999 :

«Ce que nous devons maintenant construire, c'est une union des cœurs et des esprits qui repose sur le sentiment partagé d'une communauté de destin, sur la conscience d'une citoyenneté européenne »⁴²⁶

En effet, cette communauté se construit en marchant, en faisant fructifier chaque élément trouvé sur le chemin, afin de rallier les Etats membres à une cause plus noble, qui est celle de la diversité culturelle.

Cette construction a commencé sur des principes industriels, puis économiques et concurrentiels, pour continuer avec des échanges des biens et services, de la mobilité humaine, des échanges culturels. Petit à petit, en suivant une stratégie à long terme, les institutions européennes, les technocrates et politiques qui les dirigent ont réussi à mettre les fondements d'une culture européenne et bientôt d'une citoyenneté européenne à part entière, quoi que les eurosceptiques puissent penser.

« Le 9 mai 1950, en proposant à la République fédérale de l'Allemagne et aux autres pays européens qui voulaient s'y joindre, de créer une Communauté d'intérêts pacifiques, Robert Schumann accomplit un acte historique. Non seulement il effaçait le poids de la guerre et celui du passé, mais il mettait en route un nouvel ordre de relations internationales, un nouveau processus qui réunissait les nations dans un exercice commun de leur souveraineté.

La Communauté Européenne du Charbon et de l'Acier fût le début de ce qu'allait devenir la Communauté Européenne. Si au début cette union était

⁴²⁵ Les dernières en date sont la séparation de l'ancienne Yougoslavie (dernier état autonome en 1999)

⁴²⁶ Fontaine Pascal, *Une idée neuve pour l'Europe. La déclaration Schuman - 1950-2000*, Documentation européenne, 2000, p. 35

d'ordre purement économique, au fur et à mesure des années on a rajouté à la Communauté Européenne de plus en plus d'attributions.

De ce fait, après un demi-siècle d'histoire communautaire, les Européens restent confrontés à des interrogations fondamentales : quelles sont les valeurs élémentaires auxquelles ils sont attachés, et quelles sont les voies les plus efficaces pour les préserver ? Quel est le degré d'union souhaitable et possible, qui puisse se réaliser pour maximaliser la force que donne l'unité sans altérer les identités et détruire les spécificités qui font les richesses de nos nations, de nos religions, de nos cultures ? Comment attacher chaque individu à l'entreprise communautaire, éveiller en lui le sentiment d'une appartenance européenne qui complète et dépasse ses solidarités originelles ? Comment rapprocher le citoyen européen des institutions de l'Union, donner à chacun la chance de se « réapproprier » le projet d'une Europe unie ». ⁴²⁷

Dans cet article, nous observons que le questionnement sur les priorités de l'Europe, sur ses valeurs ou ses objectifs, ne datent pas d'aujourd'hui. La question des valeurs partagées, de la construction identitaire et culturelle européenne semblent être née le même jour que l'Union Européenne elle-même. Effectivement la politique interroge toujours l'appartenance ainsi que l'identité des citoyens. La notion d'identité a une place importante dans la vie politique, car elle permet de renforcer l'appartenance des citoyens à la nation, à un groupe ou idéologie politique.

« Elle répond en effet à une quête d'ancrage des individus dans la cohérence, la permanence et la stabilité. [...] L'identité politique, qu'il s'agisse de l'identité nationale ou de l'allégeance partisane, n'existe qu'à travers un travail permanent de construction de représentations, élaborées par le groupe concerné, mais aussi suscitées dans les out-groups. » ⁴²⁸

Nous aimerions revenir sur la question de la construction de représentations, qui nous semble centrale dans la discussion sur l'identité européenne. En effet, nous avons vu qu'à ce jour, au niveau politique européen, la notion d'identité européenne n'est plus ou très peu mentionnée dans les documents. Dans l'analyse de communiqués de presse de la Commission Européenne que nous avons effectuée, cette question est traitée en filigrane, sans vraiment la nommer. Parler d'une identité européenne semble être une négation des nationalités formant l'Union Européenne.

⁴²⁷ Fontaine Pascal, *Une idée neuve pour l'Europe. La déclaration Schumann 1950-2000*, Documentation européenne, 2000, pp. 5-8

⁴²⁸ Hermet, Badie, Birnbaum, Braud, *Dictionnaire de la science politique et des institutions politiques*, ed. Armand Colin, Paris, 1994, 2001, pp.132-133

Toutefois, comme nous l'avons démontré, un système de valeurs communes existe, et c'est sur ce fondement que l'identité européenne pourrait s'appuyer. Parler d'une construction de représentations est tout à fait le principe adopté par l'Union Européenne. A travers notre analyse, nous avons pu rendre compte qu'il n'est pas nécessaire de parler d'une culture européenne pour en avoir une. Grâce à des processus industriels presque standardisés, la Commission Européenne a pu créer une politique cinématographique en laissant libre cours à la création. De même, nous pouvons constater qu'en ce qui concerne l'identité, qu'elle soit politique ou pas, il y a bel et bien une identité européenne basée sur un référentiel commun. Ce référentiel s'appuie sur plusieurs bases : juridique, économique, politique et culturelle. Chacune de ces bases apporte sa pierre aux fondements et crée un cadre commun à l'ensemble des citoyens européens. Bien qu'ils ne l'affirment pas, ou qu'ils n'en soient pas conscients, ces derniers adhèrent à cette identité à chaque fois qu'ils utilisent leur monnaie (euro), qu'ils voyagent (sans nécessité de visa, mais avec un passeport émis par l'Union Européenne), ou encore à chaque fois que leur nation adhère à un traité politique, un accord européen etc.

Jean Monnet voyait la construction européenne comme un mouvement perpétuel qu'il faut alimenter.

« Nous ne pouvons pas nous arrêter quand autour de nous le monde entier est en mouvement. Ai-je assez fait comprendre que la communauté que nous avons créée n'a pas sa fin en elle-même ? Elle est un processus de transformation qui continue celui dont nos formes de vie nationales sont issues au cours d'une phase antérieure de l'Histoire. Comme nos provinces hier, aujourd'hui nos peuples doivent apprendre à vivre ensemble sous des règles et des institutions communes librement consenties s'ils veulent atteindre les dimensions nécessaires à leur progrès et garder la maîtrise de leur destin. Les nations souveraines du passé ne sont plus le cadre où peuvent se résoudre les problèmes du présent. Et la Communauté elle-même n'est qu'une étape vers les formes d'organisation du monde de demain. »⁴²⁹

Ce modèle de construction perpétuel que l'Union Européenne propose va à l'encontre des systèmes politiques nationaux, qui, depuis le printemps des nations ne cessent d'essayer de figer les frontières, les politiques, les citoyens, les industries, etc. Effectivement, par son mode de fonctionnement, ce modèle européen déstabilise

⁴²⁹ Monnet Jean, *Mémoires*, éditions Fayard, Paris, 1976, p. 616

tant les politiques que les citoyens. Les représentants politiques européens, pour la plupart, sont des représentants nationaux, qui ont pour mission de défendre, avant tout, les intérêts de leurs propre pays. Afin de réussir leur mission et étant également porte-paroles de la politique européenne au sein de leurs pays respectifs, les politiciens fragilisent au niveau national les politiques européennes. Ayant un déficit de communication au sein des pays membres, les institutions européennes se trouvent en manque de visibilité et surtout avec une mauvaise réputation dans la plupart des Etats membres, devenant le bouc émissaire de ces derniers.

« La coopération entre les nations, si importante soit-elle, ne résout rien. Ce qu'il faut chercher, c'est une fusion des intérêts des peuples européens, et non pas simplement le maintien des équilibres de ces intérêts »⁴³⁰ disait Pascal Fontaine dans sont article.

En effet, bien que cela ne semble pas très clair au premier abord, grâce à un travail de longue haleine sur des problématiques de fond, comme la politique économique, juridique ou encore culturelle ou industrielle, les institutions européennes ont réussi à construire une convergence d' intérêts de plus en plus marquée. Si jusqu'il y a peu de temps, cela n'était pas encore très clair, chaque Etat membre pensant qu'une sorte d'Europe était à sa portée, depuis 2007 un nouveau paradigme européen est né. La crise financière a permis aux Etats membres et surtout au système européen de tester sa solidité. Nous avons été témoins successivement du fait que chaque Etat membre n'aurait pas pu survivre dans le contexte économique de crise. De même, bien que le capital culturel commun ne soit pas encore plébiscité par les citoyens, force est de constater qu'à plusieurs reprises, les citoyens ont été solidaires avec le Etats membres, que ce soit dans le cas de la crise Grecque, des attentats en France ou en Belgique.

*« L'Europe ne se fera pas d'un coup, ni dans une construction d'ensemble : elle se fera par des réalisations concrètes créant d'abord une solidarité de fait ».*⁴³¹

⁴³⁰ Fontaine Pascal, op. cit., p 17

⁴³¹ Fontaine Pascal, op. cit. p 26

Il s'agit ici d'une des conclusions tirées par Pascal Fontaine dans son article. Nous avons assisté entre mai et août 2011 à un exemple très pertinent mettant en exergue cette même citation.

Le cas de la Grèce, qui a bouleversé l'Europe, est très parlant quant à la solidarité de fait. Bien que la plupart des pays européens se retrouvent dans une réelle crise économique depuis 2007, et que de plus en plus d'entre eux s'approchent vertigineusement d'un état d'insolvabilité, l'Europe s'est réunie pour venir en aide à la Grèce. Non seulement ces pays ont prêté de l'argent à la Grèce, mais ils ont même été jusqu'à envisager de créer un « ministère central des Finances pour l'UE, dans la lignée du marché unique, de la monnaie unique et de la Banque centrale ». ⁴³²

Plus récemment, (Janvier 2015 et Novembre 2015 en France, Mars 2016 en Belgique) plusieurs attentats terroristes ont eu lieu. La Communauté Européenne a été solidaire avec les Etats ayant subi les attaques, et on a invoqué cette fois-ci les valeurs culturelles et démocratiques les unissant.

Le point de vue que nous défendons est celui qu'en temps de crise (économique, culturelle, identitaire, etc.), nous nous retournons vers des valeurs sûres. Si nous prenons l'exemple économique, quand la bourse est en baisse, l'investisseur se tourne vers des valeurs refuge : l'immobilier, le foncier, l'or. Quand on parle d'une crise identitaire, comme celle qu'est en train de subir l'Europe, nous n'avons pas d'autre choix que de nous tourner vers les valeurs telles que notre histoire commune, notre imaginaire, nos échanges, notre diversité, que nous avons créés et développés ensemble. L'idée européenne est née du constat que :

« Les hommes placés dans une situation de fait nouvelle, ou dans un système d'obligation différent, adaptent leur comportement et deviennent autres. Ils deviennent meilleurs si le contexte nouveau est meilleur : c'est l'histoire toute simple des civilisations, et c'est l'histoire de la Commission Européenne. L'homme est au centre du projet européen, dans une vision volontariste et positive de sa capacité à tirer des leçons des erreurs du passé pour préparer un monde meilleur aux générations futures. » ⁴³³

⁴³² Cf : http://www.lepoint.fr/economie/trichet-plaide-pour-un-ministere-des-finances-europeen-02-06-2011-1337779_28.php

⁴³³ Ibidem, p. 35

Jorge Semprun⁴³⁴ nous parle du concept de supranationalité, une des idées importantes du discours d'Edmund Husserl. Ce dernier défend une supranationalité basée sur une force spirituelle. Pour J.Semprun, la démocratie et les valeurs représentées dans la diversité européenne sont les éléments constitutifs de l'Europe.

7.3.3. L'identité : une question d'appropriations

*« L'Europe est fragile,
sa culture est conditionnée par la liberté,
et notre scepticisme vis-à-vis de nous-mêmes
constitue le plus grand danger ».*
Chantal Delsol

Joanna Nowicki essaie de définir d'un point de vue original ce qu'est « L'identité de l'Europe cadette ». En effet, elle nous explique dans son article, que l'Europe cadette est en réalité l'Europe de l'Est, l'Europe communiste qui a rejoint l'Europe après la chute du mur de Berlin. Elle nous démontre à travers l'histoire contemporaine, comment cette partie de l'Europe a idéalisé l'Union Européenne (l'Europe occidentale), et comment, à travers cette nouvelle idéologie, les pays de l'Est ont réussi à créer une identité européenne qui se retrouve plus forte du côté des pays européens en voie de développement :

« [...] Il nous semble que l'euroanéité vécue au centre et à l'est de l'Europe a une coloration différente du fait de sa confrontation plus ou moins grande avec ce que l'on peut appeler « l'identité de l'être » ou « l'identité du faire ». [...] Elle [la culture européenne]⁴³⁵ contient des contradictions et ne connaît pas de synthèse. C'est peut-être pourquoi, malgré de nombreuses catastrophes, elle en sort jeune et régénérée. [...] J'espère cependant que ce tableau de la culture européenne, de ses impératifs principaux qui éveillent l'inquiétude quand ils transgressent les limites, est à même de mettre en relief deux propriétés de cette culture. C'est une culture cohérente, ce qui n'exclut pas la diversité dans le temps et dans l'espace ; elle est durable aussi. Dès lors, il est inutile de chercher les raisons de sa grandeur, car elle est grande quelque part en dehors d'elle, mais il est tout aussi inutile de chercher les raisons de ses défaites dans

⁴³⁴ Semprun Jorge, Que signifie pour moi être européen, in Courrier International, Hebdomadaire n° 632, <http://www.courrierinternational.com/article/2002/12/12/que-signifie-pour-moi-etre-europeen>

⁴³⁵ NDLR

les forces hostiles étrangères, car il est probable qu'elle ait engendré ces défaites elle-même. Et c'est ce que nous devrions retenir »⁴³⁶

Si dans l'article de J. Nowicki, l'euroanéité de l'Europe cadette est défendue, en soutenant une attitude moins critique envers le système européen⁴³⁷, force est de constater, avec le recul, que cela évolue avec l'intégration européenne. En effet, si avant l'adhésion à l'Union Européenne le sentiment d'appartenance culturelle et politique est très fort, une fois l'entrée en Europe consommée, les contraintes interviennent. Forcément, l'entrée dans l'espace Schengen ou encore dans l'union économique et monétaire demande des efforts conséquents de la part des pays en voie de développement. Ces efforts sont souvent subis/vécus par la population, qui n'est pas en prise directe avec les institutions européennes. De ce fait, les efforts qu'ils doivent faire transforment ces dernières en bourreau, puisque la communication manque et puisque les politiciens nationaux se servent de l'institution européenne comme paravent, pourvu qu'ils ne subissent pas les conséquences de ces efforts. Par conséquent, même pour ces citoyens qui ont passé des années à idéaliser la culture européenne, la critique et l'attitude défiante envers l'Europe née d'un manque de transparence.

7.3.3.1. Appropriations culturelles

Nous considérons que la notion d'identité européenne est liée à celle de culture européenne. Dans ce sous-chapitre nous ne nous engageons aucunement à étudier la culture d'une manière exhaustive, car nous considérons que cela n'est pas l'objet de notre travail de recherche. En revanche, nous allons montrer quel est le rôle de la culture dans la création identitaire et surtout, comment cette identité influe sur le progrès de la culture globale européenne.

« Avec sa dimension internationale, la culture est devenue un enjeu encore plus déterminant pour l'avenir au regard de la création de valeur, de la liberté

⁴³⁶ Barbara Skarga, *Le frisson de la frontière ou les impératifs de la culture européenne*, in *Europe : la danse sur les limites*, dir. Joanna Nowicki, Paris, Romillat, 2005, p. 165

⁴³⁷ Joanna Nowicki, *L'identité de l'Europe cadette*, in *L'identité de l'Europe*, Edition PUF, 2010, p.42

d'expression et de la diversité culturelle. Si la mondialisation des échanges et des nouvelles technologies fait naître des espoirs pour nombre de pays émergents, elle engendre aussi de nouvelles asymétries. »⁴³⁸

En regardant l'évolution sociétale, nous découvrons un processus évolutif de la mondialisation à la globalisation, qui pourrait à terme amener une uniformisation dans les mœurs, les traditions, l'identité.

Le concept de culture cherche à décrire en même temps les conditions d'intégration d'une collectivité sociale et les caractéristiques qui la distinguent des autres collectivités. La culture est ainsi un élément d'intégration et d'exclusion. S'intéressant à des sociétés de petite taille et très fortement intégrées, les anthropologues ont pu recenser sur leur propre terrain quantité d'éléments porteurs de ces fonctions : normes, valeurs, croyances, coutumes et surtout conceptions et pratiques du sacré paraissaient constituer, par agrégation, la culture d'une société donnée. Grâce au processus de socialisation, la culture se trouve intériorisée par chaque individu et reproduite, dans son ensemble, d'une génération à l'autre. Les cultures s'imposent ainsi comme des modèles différenciés les uns des autres, marquant l'identité, la distinction d'une société par rapport aux autres.

La critique sociologique a progressivement remis en cause l'ensemble de cette vision. L'analyse des sociétés modernes révèle en effet que la culture ne pouvait être ramenée à l'hypothèse de normes et de valeurs communément partagées par tous : ce serait postuler un consensus puissant qui s'accommode mal des conflits et de la différenciation des intérêts ; de même, tenir pour acquis que les cultures se reproduisent telles quelles revient à exclure l'histoire et le changement social ou, pour le moins que les cultures y sont étrangères.

« La culture est un système de signification communément partagé par les membres d'une collectivité sociale qui en font usage dans leurs interactions. Cette définition, généralement acceptée dans les sciences sociales contemporaines, s'inscrit dans une perspective sémiotique qu'on doit essentiellement à l'anthropologue américain Clifford Geertz. Elle présente le mérite de reprendre à son compte la plupart des propriétés qu'un siècle de

⁴³⁸ Spindler Jacques, *Les enjeux économiques du phénomène culturel*, in Orsoni (G.), *Le financement de la culture*, Paris, Economica, 2007, p. 24

théorie sociologique chercherait à conférer à ce concept, tout en limitant les risques de simplification et de réification qui lui sont généralement associés ; elle n'est pas pour autant dénuée de toute ambiguïté, nourrissant bien des controverses familières aux sciences sociales. »⁴³⁹

Ainsi définie, la culture remplit pourtant les fonctions que la théorie sociologique lui avait assignées. Un système de sens communément partagé assure à tous les membres d'une collectivité une solidarité minimale de vision et de conception dans l'ensemble des domaines de la vie sociale ; l'efficacité d'une pratique ou d'une institution dépend, de la même manière, de sa capacité à être comprise par ceux qui en font usage. Frein à l'uniformisation du politique, d'une histoire à l'autre, cette caractéristique révèle combien le facteur culturel est en même temps explicatif des différences qui séparent les systèmes politiques les uns des autres et des échecs ou tensions liées à la diffusion forcée d'un modèle de gouvernement d'une société vers l'autre.

La culture désigne moins un objet construit qu'un questionnement, moins un facteur explicatif prédéterminé qu'un mode de compréhension d'un ensemble de pratiques sociales. La culture n'est pas la cause du politique, ni même celle de telle ou telle action, de telle ou telle institution : elle s'impose comme système symbolique permettant à l'observateur d'interpréter les interactions qu'il analyse, d'accéder à leur compréhension, ainsi qu'à celle des institutions dans lesquelles elles s'insèrent.

La culture est donc instrument de description et instrument d'explication. Elle permet de décrire ce que politique veut dire en un lieu et à un moment donné, pour les acteurs qui y participent : elle contribue aussi à expliquer l'émergence de conceptions, d'institutions et de pratiques qui caractérisent une scène politique donnée.

L'UNESCO définit l'identité culturelle de la manière suivante⁴⁴⁰:

⁴³⁹ Geertz C., *The interpretation of cultures*, New York, Basic Books, 1973

⁴⁴⁰ Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles. Conférence mondiale sur les politiques culturelles, Mexico City, 26 juillet - 6 août 1982, pp. 1-2 [En ligne] : http://portal.unesco.org/culture/fr/files/12762/11295422481mexico_fr.pdf/mexico_fr.pdf, consulté le 13 août 2012

1. *Toute culture représente un ensemble de valeurs unique et irremplaçable puisque c'est par ses traditions et ses formes d'expression que chaque peuple peut manifester de la façon la plus accomplie sa présence dans le monde.*
2. *L'affirmation de l'identité culturelle contribue donc à la libération des peuples. Inversement, toute forme de domination nie ou compromet cette identité.*
3. *L'identité culturelle est une richesse stimulante qui accroît les possibilités d'épanouissement de l'espèce humaine en incitant chaque peuple, chaque groupe à se nourrir de son passé, à accueillir les apports extérieurs compatibles avec ses caractéristiques propres et à continuer ainsi le processus de sa propre création.*
4. *Toutes les cultures font partie du patrimoine commun de l'humanité. L'identité culturelle d'un peuple se renouvelle et s'enrichit au contact des traditions et des valeurs des autres peuples. La culture est dialogue, échange d'idées et d'expériences, appréciation d'autres valeurs et traditions ; dans l'isolement, elle s'épuise et meurt.*
5. *L'universel ne peut être posé abstraitement par aucune culture particulière ; il émerge de l'expérience de tous les peuples du monde affirmant chacun son identité. Identité culturelle et diversité culturelle sont indissociables.*
6. *Loin d'entraver la communion dans les valeurs universelles qui unissent les peuples, les particularités culturelles la favorisent. La reconnaissance du fait que des identités culturelles multiples se côtoient là où coexistent des traditions différentes constitue donc l'essence même du pluralisme culturel.*
7. *La communauté internationale considère de son devoir de veiller à préserver et à défendre l'identité culturelle de chaque peuple.*
8. *Tout cela appelle des politiques culturelles de nature à protéger, encourager et enrichir l'identité et le patrimoine culturel de chaque peuple, et à instaurer le respect et l'estime les plus absolus pour les minorités culturelles et les autres cultures du monde. L'humanité s'appauvrit lorsque la culture d'un groupe déterminé est méconnue ou détruite.*
9. *Il faut reconnaître l'égalité en dignité de toutes les cultures et le droit de chaque peuple et de chaque communauté culturelle d'affirmer, de préserver et de voir respecter son identité culturelle.*

7.3.3.2 D'une construction identitaire nationale à une construction identitaire européenne

Nous avons vu que la culture joue un rôle clé dans la définition de l'identité. Dans cette sous-partie, nous souhaitons diriger notre attention sur la manière dont l'identité culturelle produit une identité nationale, que nous allons étendre à celle européenne.

En partant des quatre catégories théoriques proposées par Etienne Balibar pour la classification théorique de l'identité, nous allons voir qu'il n'est pas aisé pour le citoyen d'assimiler la création ou l'existence d'une identité européenne.

Il nomme la première catégorie « *l'objectif et le subjectif [qu'il définit comme un]⁴⁴¹ ensemble de structures objectives et comme un principe ou un processus de subjectivation* »⁴⁴². En effet, partant de cette définition, l'identité engloberait ce qui est communément admis par le collectif mais également les spécificités de chaque individu. Appliqué à un niveau européen, cela pourrait être un argument fort pour soutenir l'existence d'une identité européenne. En effet, si nous appliquons cette classification, chaque peuple pourrait garder sa subjectivité, en se conformant à une vision plus générale donnée par l'Union Européenne. Elle trouvera bien évidemment des limites dans la construction du concept et dans la mise en accord des vingt-huit Etats membres sur une définition objective de ce qu'est ou serait l'identité européenne.

Une deuxième catégorie proposée est celle de « *l'universel et le singulier [vue comme l']⁴⁴³ expression de la singularité des « groupes », peuples et sociétés, cette catégorie pose la question de la définition de la culture ; [l'auteur propose une voie moyenne : affirmer]⁴⁴⁴ la singularité par la médiation de l'universel par la médiation des singularités* »⁴⁴⁵. Comme nous l'avons démontré précédemment les différentes définitions de la culture ne peuvent se retrouver au niveau européen qu'à travers une voie médiane. Il semblerait que c'est bien la voie adoptée par les institutions européennes puisque la marque de fabrique de ces dernières est celle de « l'union dans la diversité ». Finalement, rien de mieux pour parler de l'universel à travers des spécificités de chaque pays.

⁴⁴¹ NDLR

⁴⁴² Balibar Etienne. *Identité culturelle, identité nationale*. In: Quaderni. N. 22, Hiver 1994. p.54, [En ligne] : http://www.persee.fr/doc/AsPDF/quad_0987-1381_1994_num_22_1_1062.pdf, consulté le 4 avril 2016

⁴⁴³ NDLR

⁴⁴⁴ NDLR

⁴⁴⁵ Balibar Etienne, op.cit., pp. 54-55

Une troisième catégorie proposée, celle **des élites et des masses** « *(ou : le savant et le populaire) [vue comme une]⁴⁴⁶ façon de formaliser la distinction classique. [...] Mais elle y ajoute aussi des nouvelles connotations : notamment en autorisant à considérer les activités et institutions d'éducation. »⁴⁴⁷ L'ouverture permise par l'éducation et les institutions connexes permettent aux citoyens une ouverture vers d'autres horizons, pas nécessairement envisageables à leur naissance. Nous pensons ici typiquement aux apports des institutions européennes comme les échanges Erasmus, ayant permis aux jeunes bénéficiaires de découvrir d'autres univers, d'autres codes culturels. De cette manière, l'enrichissement culturel est possible, et le transfert entre différentes catégories sociales est rendu possible. De même, nous pouvons estimer qu'au niveau européen il serait possible d'effectuer le même transfert de connaissances, de capital culturel, entre plusieurs nations.*

La dernière catégorie qu'il propose est celle du « **permanent et de l'évolutif**, [qu'il définit par]⁴⁴⁸ le postulat suivant, en forme d'unité des contraires : l'identité culturelle résiste au temps du simple changement, elle est identique à elle-même comme l'invariant de toute transformation et cependant elle n'existe que par son incessante transformation (qu'on appellera création, vie, développement, mais qui finalement apparaîtra comme un réquisit de la notion même « de culture ») »⁴⁴⁹. Nous pouvons donc, partant de ce postulat, considérer que l'identité européenne pourrait exister grâce à cette transformation des cultures ancestrales. En effet, à travers la diversité culturelle plébiscitée par les institutions européennes, les traditions, les langues et les éléments fondateurs de chaque identité culturelle (permanente) existent dans un tout qu'est l'Union européenne, d'une manière évolutive, puisqu'il y a une adaptation constante et une négociation des concepts entre les Etats.

En outre, Etienne Balibar nous propose une interprétation de la culture et de l'identité à laquelle nous adhérons tout particulièrement. Il ressort de son article qu'il serait probablement éclairant de traiter fonctionnellement les notions de culture et, plus encore, d'identité culturelle, comme des termes qui désignent aujourd'hui une forme plutôt qu'un contenu ou un objet.

⁴⁴⁶ NDLR

⁴⁴⁷ Balibar, Etienne, op.cit. p. 55

⁴⁴⁸ NDLR

⁴⁴⁹ Balibar, Etienne, op.cit. p. 56

« Ce qu'on appelle « identité culturelle » est constamment rapproché et à la limite confondu avec une identité nationale. »⁴⁵⁰ Nous pensons que la difficulté au niveau européen réside bien dans ce paradoxe. La question de l'identité culturelle européenne ne doit pas, à notre sens, être vue ni comme une négation de l'identité nationale, ni comme une exclusion de cette dernière. La richesse de la construction européenne réside dans l'existence et la valorisation de cette diversité qui la caractérise.

L'identité culturelle européenne s'apparenterait plus à une émulsion qu'à une solution, si nous empruntons la métaphore chimique. En effet, quand nous abordons la question de l'identité au niveau européen, la plupart des Etats membres ont la crainte d'être complètement dilués dans le solvant que nous appellerons Europe. Dans les faits, après analyse, il nous semble que l'Europe placerait l'identité européenne plus comme une émulsion, à savoir un mélange subtile de plusieurs substances non miscibles qui, par des opérations spécifiques et assez techniques, vont avoir un aspect homogène si on le regarde à une échelle macro, et complètement hétérogène à l'échelle micro. En résumé, l'Europe et ses institutions joueraient plus le rôle de l'opérateur technique permettant le mélange et non pas une dissolution des cultures.

7.3.4. Du discours aux actes

Nous avons essayé de définir auparavant ce qu'était l'identité européenne, et cela de plusieurs points de vue. Avec cet état des lieux non-exhaustif, nous avons pu rendre compte que cet espace européen n'est pas homogène et surtout, qu'il est assez disparate.

De nombreux détracteurs de l'unité européenne font l'apologie de l'inexistence d'un marché européen de l'audiovisuel, en invoquant la multiplicité des nations la composant. Frédéric Martel, pour ne citer que lui, pense que « *faute d'unité linguistique, d'un marché intérieur cohérent et d'une croissance économique, l'Europe n'est*

⁴⁵⁰ Ibidem, p. 57

pas un continent, mais une succession de marchés nationaux qui dialoguent peu entre eux culturellement ». ⁴⁵¹

Nous avons pu illustrer dans ce travail que bien que ces cultures soient différentes et uniques, elles se rejoignent justement sur des fondements communs qui sont une somme de valeurs, mais surtout le travail des technocrates sur des normes et processus techniques et juridiques qui permettent une coopération européenne. Cela dit, Frédéric Martel pose toutefois une problématique d'actualité : celle de l'existence d'un *Entertainment* ⁴⁵² Européen, qui demeure une fragilité du système cinématographique et audiovisuel européen.

Bien que les populations des Etats membres tendent à croire en une homogénéisation culturelle, tel n'est pas l'objectif poursuivi par les institutions européennes. De même, nous avons démontré que les systèmes de soutien européens dans le domaine audiovisuel et cinématographique poursuivent une stratégie visant le développement de cette industrie.

Nombreux sont les débats et suggestions à travers l'Europe pour améliorer encore les systèmes de soutien. André Lange soutenait en 2000 que « *la principale faiblesse de l'industrie cinématographique européenne réside probablement dans le fait que la production, la distribution et la consommation restent avant tout en Europe, soumises à des logiques nationales [...]. Du seul point de vue économique, on regrettera que l'industrie cinématographique européenne éprouve autant de peine à bénéficier des effets d'échelle que suppose la logique du marché unique, permettant de comparer marché américain et marché européen* » ⁴⁵³ Notre étude a pu démontrer que cette faiblesse structurelle qui était la raison de la naissance de ces fonds est en train de diminuer. Une comparaison entre les marchés européens et américains est désormais bel et bien possible.

Nous avons pris l'habitude pendant les dernières décennies de concevoir le cinéma, (comme la plupart des branches liées de près ou de loin à la culture) comme un atout national. Jamais nous n'avons envisagé que dans le temps, grâce à des coopérations européennes, ces cultures vont donner naissance à quelque chose plus grand qu'un

⁴⁵¹ Article sur « Mainstream » de Frédéric Martel (cf : <http://owni.fr/2011/02/22/mais-ou-est-passee-la-culture-europeenne/>)

⁴⁵² Idem

⁴⁵³ André Lange, Heurs et malheurs du cinéma européen, cité in Beurrier, Pervenche, *Les politiques européennes de soutien au cinéma. Vers la création d'un espace cinématographique européen ?*, Edition L'Harmattan, 2004, p. 98

simple mélange estompant toutes les différences. Nous avons pris l'habitude de mutualiser au niveau européen les problèmes et leurs résolutions, mais de ne concevoir les réussites qu'à un niveau national. Seulement nous n'avons pas envisagé les résultats du travail d'orfèvre que les institutions et technocrates européens vont mener pour la construction d'une unité. En effet, comme nous l'avons pu voir dans les chapitres précédents, cela est une évidence quant à la cinématographie.

« L'habitude de penser le cinéma à l'échelle européenne se fait dans plusieurs cadres. Tout d'abord, le cadre scientifique, avec les recherches entreprises au sein d'institutions spécialisées comme l'Observatoire européen de l'audiovisuel, mais aussi dans les milieux universitaires pour lesquels les évolutions historiques, économiques, sociologiques etc. du cinéma européen sont sujet de recherche.

Ensuite, un cadre professionnel qui se concentre sur les collaborations artistiques, la création d'associations transnationales, les colloques etc.

Par ailleurs un cadre politique, puisque les décisions de soutien sont finalement des choix politiques, mais aussi avec les experts et professionnels au sein de colloques et autres forums de discussion.

Et enfin, un cadre public car ce dernier peut vivre le cinéma à l'échelle européenne grâce aux systèmes mis en place pour améliorer la circulation des films européens même si les résultats sont relatifs (on peut penser au réseau Europa Cinemas lieu privilégié de rencontre entre le public et le cinéma européen, ou encore avec les festivals ou les prix européens). »⁴⁵⁴

En œuvrant sur plusieurs fronts – politique, juridique, formation, réseaux – la Commission Européenne a réussi à constituer une cinématographie unitaire, reconnue et identifiée tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de ses frontières.

Un espace cinématographique européen s'est donc développé au moins d'un point de vue socio-économique grâce à l'instauration de réseaux : les professionnels travaillent de plus en plus ensemble, les mesures européennes sont de plus en plus nombreuses.

En regardant le bilan des programmes de soutien européen à un seul et unique moment T, nous avons été tentée de croire, comme l'ensemble des citoyens européens, à un échec. Un échec, puisque à regarder un seul programme ou les résultats sur une année, ces derniers ne sont pas probants. Il s'agit des résultats

⁴⁵⁴ Beurier, Pervenche, *Les politiques européennes de soutien au cinéma. Vers la création d'un espace cinématographique européen ?*, Edition L'Harmattan, 2004, p. 98-102

financiers, de la circulation des films ou projets audiovisuels et leur réussite économique.

Mais les vrais résultats de ces programmes se mesurent grâce à une vision d'ensemble du programme, de son évolution ainsi que de l'évolution du secteur et de l'industrie depuis sa naissance. Il n'y a que de cette manière que nous pouvons déceler la véritable réussite des programmes de soutien : constitution d'une réelle dynamique européenne, des réseaux servant tant l'économie européenne que sa culture en jouant sur sa diversité. Ces réseaux sont en partie les canaux grâce auxquels les échanges culturels européens peuvent s'épanouir.

Les soutiens de l'Union Européenne sont souvent considérés comme ayant une logique plus économique que culturelle. En effet, nous avons pu le démontrer, c'est le soutien économique à une industrie qu'ils défendent, avant le caractère culturel. La base juridique sur laquelle repose le programme MEDIA est l'article 130 qui concerne la coopération industrielle. Ce choix serait « à l'image du programme qui s'inscrit résolument dans le cadre de la structuration de l'audiovisuel européen en tant qu'industrie affaiblie »⁴⁵⁵. C'est pourquoi, le Comité économique et social, dans son avis sur la proposition de la Commission, « a regretté que les aspects relatifs à l'identité culturelle soit totalement négligées ».⁴⁵⁶ Cependant, le programme MEDIA prend en considération les aspects culturels, l'article 128 en étant la preuve : *« considérant qu'au termes de l'article 128 §4 du traité, la Communauté tient compte des aspects culturels dans son action au titre d'autres dispositions dudit traité ; qu'il convient donc de veiller à ce que la participation au présent programme reflète la diversité culturelle ; considérant qu'il est nécessaire de tenir compte des aspects culturels du secteur audiovisuel. »*⁴⁵⁷

Si d'une manière quasi systématique et presque caricaturale les critiques apportées aux programmes de soutien européens opposent les grosses productions commerciales aux films d'auteur. Eurimages a résolu cette question par la création du système à double guichet. MEDIA tend toujours à privilégier plutôt les

⁴⁵⁵ Marchetti Pascal, *L'aide à la distribution d'Eurimages : un complément de Media*, in Dossiers de l'audiovisuel, n° 80 le soutien européen à l'industrie de l'audiovisuel et du multimédia, La Documentation Française/INA, juillet-août 1998, p. 318

⁴⁵⁶ Ibid.

⁴⁵⁷ Considérants 11 et 12 de la Décision du Conseil du 10 juillet 1995 portant sur la mise en œuvre d'un programme d'encouragement au développement et à la distribution d'œuvres audiovisuelles européennes (MEDIA II – Développement et distribution) (1996-2000) (95/563/CE)

entreprises qui ont suffisamment de moyens humains et financiers, en permettant à de nombreux cinéastes à faire naître leurs projets. Cependant, il convient de ne pas trop noircir le tableau en affirmant arbitrairement une incompatibilité entre rentabilité et culture. Le but des aides européennes est bien de laisser une large possibilité au public.⁴⁵⁸

Défendre le cinéma européen, c'est défendre sa diversité. A ce titre, conformément au principe de subsidiarité, chaque Etat membre est libre de la politique cinématographique et de création qu'il mène sur son territoire. Nous avons vu que les institutions européennes posent le cadre permettant la coopération entre les Etats membres, mais n'imposent pas la politique, ni les critères de choix des projets à soutenir. Cependant, les aides accordées au niveau national sont très inégales, ce qui donne naissance à une production à deux niveaux comme nous l'avons vu précédemment.

Ce ne sont ni la Commission ni le Parlement européen qui freinent l'augmentation des fonds alloués au soutien audiovisuel; mais ce sont surtout les Etats. De ce fait, une réelle politique culturelle d'envergure pour l'Europe (comme cela a été si souvent souhaité) est freinée par un certain égoïsme national. Il est évidemment bien compréhensible : d'une manière générale, les politiques européennes sont soutenues quand elles servent des intérêts nationaux, c'est le jeu. De plus, en matière de culture, chacun redoute une trop forte ingérence de l'Europe, même si le principe de sauvegarde des diversités est sans cesse réaffirmé.

7.3.5. Le cinéma européen, un vecteur de l'identité plus puissant que l'Euro

Le cinéma est à la fois un reflet de la société – un film correspond à l'air de son temps et de son lieu d'origine – mais il véhicule aussi un imaginaire collectif qui fonde des références culturelles.

Jean Claude Batz affirme ainsi que *« les images de la fiction s'intériorisent progressivement dans l'intimité du moi. Elles pénètrent par une invisible effraction dans*

⁴⁵⁸ Beurrier, Pervenche, *Les politiques européennes de soutien au cinéma. Vers la création d'un espace cinématographique européen ?*, Edition L'Harmattan, 2004, pp. 108-109

l'univers imaginaire de chaque individu, au point de prendre chair, de s'incarner finalement dans les croyances, les goûts, les conduites et les valeurs de chacun ».

Rappelons que l'on a très souvent tendance à définir l'identité européenne par distanciation avec d'autres cultures – notamment celle États-Unienne.

En effet, pour parler de cinéma européen, il faut qu'il puisse être le reflet de cette culture européenne si difficile à définir à cause de ce qui fait sa spécificité et sa richesse : sa diversité revendiquée et assumée des différentes nations et régions.

Le cinéma en tant que reflet et véhicule de la culture, de référentiels des sociétés, peut évidemment favoriser la compréhension et le rapprochement des citoyens.

« De ce point de vue le cinéma est assurément l'un des instruments privilégiés pour rapprocher des populations par des émotions fondées sur l'intelligence du cœur et de l'esprit partagées »⁴⁵⁹.

Tout au long de cette étude nous avons essayé de mettre en avant, du point de vue épistémologique, d'un côté les valeurs énoncées lors du projet européen, et d'un autre côté la mise en place du processus identitaire.

Nous avons vu que le cinéma a été un outil identitaire dès ses débuts et que plusieurs luttes économiques et idéologiques ont été portées par les Etats afin de défendre son unicité, quelle qu'elle soit. En effet, nous considérons le cinéma comme vecteur identitaire et il semblerait, à l'issue de notre analyse que nous ne soyons pas les seuls.

Commençant par les Etats membres, qui ne démordent pas de la nationalité de leurs films, et finissant par les institutions européennes qui financent le cinéma comme arme de cohésion identitaire et culturelle, cet objet artistique semble faire partie des enjeux majeurs de la civilisation.

Traité sur le plan économique, le cinéma européen est vu et défendu comme une exception culturelle. Cette exception veut qu'il ne soit pas traité comme les autres produits marchands. Par conséquent, aux yeux des européens, mais aussi de ses concurrents, il a une place de choix, un statut à part sur la scène mondiale. Facilement reconnaissable et avec une circulation à la hausse, le cinéma européen semble être devenu dans le temps le faire valoir de l'Europe. Il circule à

⁴⁵⁹ Faruk Günaltay, *Circulation des films européens : un défi chaque jour*, p 14, cité par Beurrier, Pervenche, *Les politiques européennes de soutien au cinéma. Vers la création d'un espace cinématographique européen ?*, Edition L'Harmattan, 2004, pp. 110-124

l'international, il obtient des prix et une reconnaissance internationale et il devient populaire, chose qui était inimaginable à la sortie de guerre.

Traité sur le plan industriel, effectivement, « Pour « briller » dans le concert des nations, un pays est incité à développer à grande échelle son industrie filmique »⁴⁶⁰. Cependant, nous avons pu voir à travers ces pages que le développement industriel de la cinématographie de chacun des Etats membres servait un but plus noble qui était celui de créer une cinématographie européenne à part entière, qui pourrait être identifiée, concurrencer les autres mastodontes et exister sur les marchés à part entière, pour le seul et unique but qu'est le rayonnement culturel.

Traité sur le plan idéologique, nous avons pu voir que le cinéma est porteur de messages, de valeurs. Il traite de l'humain, il montre la vie, la société, l'histoire sur grand écran et permet aux individus de voyager. Voyager au delà de leurs propres frontières, voyager dans le temps, dans l'espace, construire un imaginaire. Et cet imaginaire est porteur d'une idéologie. En ce qui nous concerne, nous avons pu voir, et nous le démontrerons dans les chapitres à venir, l'imaginaire européen est porteur des valeurs européennes.

Nous avons demandé à nos répondant de préciser quels sont les éléments qu'ils ont perçu en tant que spectateur comme pouvant définir selon eux l'identité européenne. Leurs réponses sont percutantes, car les deux éléments qui ressortent en tête sont la culture et la diversité. Ce qui veut dire que le cinéma et les films européens sont bien des vecteurs qui transportent un peu de l'Europe dans chacune des salles/maisons dans lesquelles nous les visionnons.

	Oui
Culture	177
Diversité	169
Histoire commune	142
Liberté de voyager	103
Cinéma	97
Paix	57

⁴⁶⁰ Dagnaud, Monique. « Le cinéma, instrument du soft power des nations ». *Géoéconomie*, n° 58 (1 juillet 2011), p. 25

Liberté	51
Traditions	47
Communauté	40
Limites géographiques	23

Tableau 7.3.1 Regard des spectateurs sur les éléments définissant l'Europe

Nous avons vu que l'identité européenne, ainsi que sa cinématographie sont définies par la diversité dont elles font preuve. Qu'y a-t-il de plus noble que laisser coexister de nombreuses cultures, tout en leur permettant de collaborer, s'ouvrir, apprendre, échanger ?

Finalement, la cinématographie a permis d'ouvrir la brèche de la coopération européenne bien plus facilement que l'euro. Les films et les cultures ont circulé et sont présentes sur l'ensemble des territoires, ce qui n'est pas le cas de la monnaie unique. De même, si le système économique européen semble critiqué dernièrement, le système cinématographique européen, quant à lui, semble recueillir des hommages. Nous ne pouvons pas encore affirmer que la cinématographie, et la culture par conséquent, soient les piliers de l'Union Européenne, car ils ne sont pas les seuls. Cependant, nous pensons que tant au niveau politique européen qu'au niveau des Etats membres, ce sujet est trop peu abordé.

8. Chapitre 8. Cinéma européen – exceptions culturelles additionnées

« Je me représente l'identité culturelle européenne comme une étoffe très étroitement tissée, constituée de fils de chaîne soigneusement tendus qui correspondent à autant de cultures nationales fortes, ayant elles-mêmes leur propre identité et trouvant leur origine dans un passé lointain, et de fils de trame figurant les éblouissements et les admirations croisées transnationales, les influences réciproques dépassant la frontière des cultures et des langues. Je me représente ce tissu littéraire, artistique, linguistique, culturel européen comme tirant sa beauté, son unité et sa solidité mêmes de la multiplicité et de la diversité de ses fils. »

*Intervention de JC Trichet Président de la BCE Center for Financial Studies
Francfort, 16 mars 2009*

Ce chapitre poursuit la logique de notre travail, dans l'objectif de susciter une réflexion sur le cinéma européen dans sa globalité. Nous souhaitons mettre en avant deux derniers concepts fondamentaux dans la création du cinéma européen tel que nous l'entendons.

Nous allons donc passer en revue la législation européenne concernant la production cinématographique ainsi que les attributions des aides nationales.

Nous allons également montrer le rôle joué par cette législation ainsi que par la territorialisation des dépenses, dans la consolidation du système de production cinématographique et audiovisuel européen. Dans ce sens notre enquête de terrain est très précieuse, car elle apporte les éléments nécessaires à étayer ces questions proposant le regard usager et le confrontant à la vision institutionnelle. Nous verrons lors de ce chapitre que la politique cinématographique et audiovisuelle va être construite avec la participation des professionnels.

8.1. La culture perçue comme un enjeu politique

« Si l'Europe était à refaire, je commencerais par la culture ».

Cette fameuse phrase est attribuée à Jean Monnet, l'un des pères fondateurs de L'Europe. Cet homme a servi de référence à toutes les demandes de soutien à la culture en général et au cinéma en particulier. Pourtant, cette phrase il ne l'a pas dite et, semble-t-il, encore moins pensée, car selon lui la culture faisait déjà partie intégrante de la construction européenne. Il paraîtrait alors qu'Europe et culture soient indissociables.

« Communauté » ne signifie pas « identité », mais « altérité », observe l'Italien Robert Esposito, spécialiste de philosophie morale et politique au terme de son démontage du concept de « Communauté / Communitas » : « *Le Communautarisme veut enfermer les hommes dans des groupe d'appartenance collective. Il se trompe sur le sens du mot « commun », qui désigne non celui qui nous ressemble ou nous appartient, mais celui qui est différent de nous.* »⁴⁶¹

Dans notre enquête, nous avons souhaité interroger les professionnels du secteur cinématographique et audiovisuel sur les éléments qui selon eux définissaient l'identité européenne. Si nous attendions plutôt une réponse majoritaire indiquant soit les aspects liés à l'économie soit ceux liés à la monnaie unique, à notre grande surprise, l'élément central serait pour eux la culture.

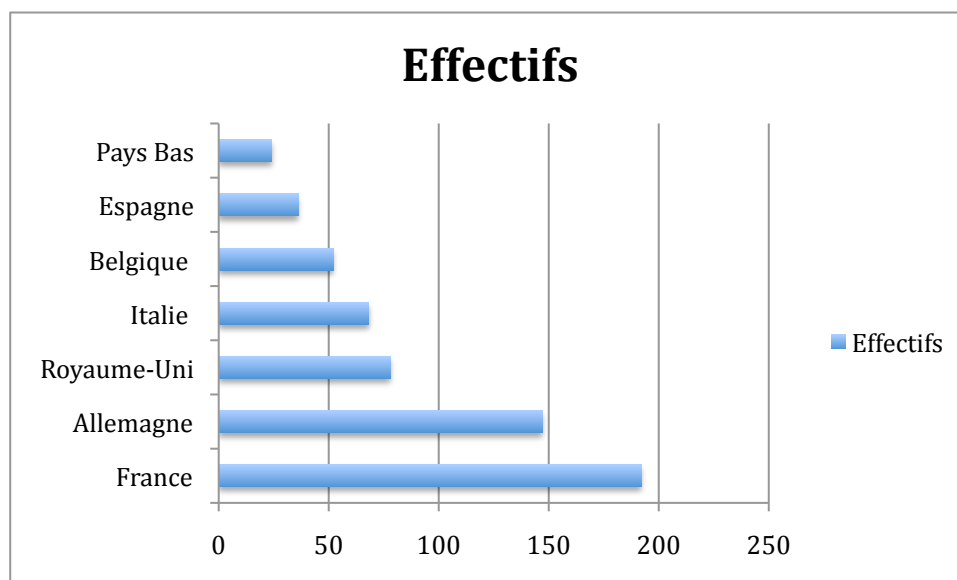
	Oui
La culture	235
Economie	143
Monnaie unique	126
Pouvoir militaire	25
Drapeau	17
Eurovision	13

Tableau 8.1.1 Éléments définissant l'identité européenne

Effectivement, une question légitime surgit: celle de la représentativité de cette réponse. Nous avons essayé de l'éclaircir en émettant une hypothèse subsidiaire : si

⁴⁶¹ Esposito, R., « 2000 : université de tous les savoirs », *Le Monde*, 19 décembre, 2000, cité par Mattelart, Armand, op. cit., p. 73

les producteurs voyagent pour des raisons professionnelles, ils sont susceptibles d'augmenter leur ouverture européenne et d'être à la recherche de collaboration avec d'autres producteurs européens, à la recherche de nouveaux *challenges*.



Graphique 8.1.1 Pays fréquentés par les producteurs en vue des déplacements professionnels

Il se trouve que la majorité de nos répondants ont fait au moins un voyage en Europe liée aux échanges professionnels. Les pays les plus représentatifs sont ceux présents sur le graphique ci-dessus. Nous remarquons qu'il s'agit en règle générale de pays dits développés, avec des politiques culturelles dans le domaine cinématographique plutôt fortes. Une autre raison à ces voyages pourrait être l'attractivité des territoires, les incitations fiscales ou encore les affinités culturelles entre les différents acteurs.

Il s'agit d'une véritable surprise de voir la culture sortir en tête, pour un secteur dit industriel, où la rentabilité devrait être dominante ! Cela étant dit, cette réponse nous renvoie vers la difficulté de définir ce qu'est la culture, mais confirme notre hypothèse que la culture est ancrée dans les politiques de soutien cinématographique européen.

« [...] Le principe premier de la construction européenne a été le primat de la logique économique. De la réalisation de cette dernière était censée découler la formation d'une culture européenne, la rationalité économique apparaissant

comme la seule capable de forger une volonté générale auprès des pays membres. »⁴⁶²

En effet, si nous analysons les dossiers de demandes de subvention, deux éléments semble être prépondérants : la faisabilité financière et le caractère européen du projet.

Si la faisabilité du projet est assez simple à démontrer pour les producteurs aguerris, elle présente toutefois des subtilités. Il s'agit de la répartition cohérente des frais sur les différents territoires participant au projet. La cohérence est le maître mot. Chaque Etat participant doit pouvoir en tirer des bénéfices, tout comme chaque producteur se doit de respecter les législations en vigueur, pour assurer le bon déroulement du projet.

Une partie importante de ces dossiers est occupée par la conceptualisation du caractère européen du projet. Cette notion, caractérisée autant par les publics et la circulation du projet à l'intérieur et l'extérieur du territoire européen, que par les valeurs que le projet véhicule, prouve l'existence même d'un fondement européen des projets. Cette idée, souvent oubliée dans la présentation des appels d'offre, semble être centrale dans l'obtention des financements.

Le caractère européen d'un projet n'est pas défini uniquement par sa nationalité, bien que ce soit un des éléments fondamentaux. La philosophie adoptée par les institutions européennes a été celle de la coopération européenne⁴⁶³ (nous l'avons vu sur la coproduction). L'objectif de cette coopération n'est pas uniquement d'augmenter le potentiel financier d'un projet, mais aussi son potentiel culturel. Partant du principe que de la collaboration et la confrontation de deux cultures, l'essence des deux va survivre, l'Union Européenne semble vouloir accompagner les institutions cinématographiques et culturelles pour donner le meilleur d'elles-mêmes. Pour atteindre cet objectif, ces dernières sont obligées de sortir de leur mode de fonctionnement national, de faire une autoévaluation et définir quelles sont leurs forces, et ensuite se concerter avec des institutions partenaires. Le résultat – le projet

⁴⁶² Mattelart, Armand, op.cit., p. 82

⁴⁶³ Cette notion de projet européen sera définie autant par la collaboration entre plusieurs producteurs européens, que par un jeu subtil de composition des équipes techniques et créatives et de potentiel de circulation des projets soumis à financement.

européen – ne pourra naître que grâce à une médiation constante déployée au sein de ce partenariat.

Cela nous semble très cohérent, compte tenu de la politique européenne globale. Une gouvernance participative est mise en œuvre au sein de l'ensemble institutionnel européen, au sein duquel une négociation permanente est opérée.

Dans les faits, force est de constater que l'idéalité de ce concept de concertation peut bien fonctionner dans certains domaines, alors que dans d'autres secteurs cela est inconcevable. Le secteur culturel ne fait pas exception à la règle.

« L'État-nation est aussi l'instrument de la puissance. Il n'y a pas de firme globale « apatride », c'est-à-dire qui ne profite de la logistique institutionnelle du territoire d'où elle est originaire. Cinéma, informatique, armements, coton, acier, agriculture, environnement : dans tous ces secteurs, le protectionnisme dément la rhétorique du libre-échange sur le retrait de l'Etat. [...] »⁴⁶⁴

Les politiques nationales, ainsi que ses intérêts et ses valeurs sont constamment défendues au sein des institutions européennes. Au sein du secteur cinématographique et audiovisuel européen cependant, nous avons pu voir deux tendances : celle de l'Etat et celle des producteurs.

La tendance de l'Etat, en règle générale est de défendre ses intérêts nationaux. La défense de la nationalité des projets cinématographiques, des valeurs culturelles ou linguistiques font partie de leurs prérogatives. Toutefois, si les producteurs défendent ces intérêts nationaux afin de pouvoir obtenir le soutien de leurs organismes de financement nationaux, ils s'ouvrent de plus en plus à la coopération, considérant la richesse de leurs partenaires.

Dans cette ouverture, ils se répartissent effectivement le projet à l'amiable, mais ils négocient les codes et les valeurs culturelles européennes sur les bases desquels ils vont construire leur projet. Ainsi, les projets cinématographiques issus de ces collaborations seront autant d'une nationalité que de l'autre (de par le respect des traités de coproduction en vigueur), qu'euro-péens (fruit de cette collaboration).

C'est justement grâce à ces projets que nous pouvons affirmer l'existence des valeurs culturelles communes, d'une culture européenne ainsi que d'une identité qui en

⁴⁶⁴ Mattelart, Armand, op. cit., pp. 79-81

découle. Tous ces éléments contribuent à la création d'une Europe culturelle, bien que personne ne l'ait anticipée, ni soutenue ouvertement.

En 1977 la Communauté Economique Européenne rend publique la première Communication sur l'action communautaire dans le secteur culturel : « [...] De même que le secteur culturel n'est pas la culture, l'action culturelle n'est pas une politique culturelle »⁴⁶⁵.

Aujourd'hui, nous mettons cette affirmation en discussion, en démontrant justement, que la Commission Européenne a réussi la création d'une politique culturelle, envers et malgré tout, en développant des outils techniques qui permettent une uniformisation, mais qui ne porte par atteinte à la diversité culturelle et linguistique des Etats qui la composent.

8.2. Consolidation d'une cinématographie unitaire

Ce que l'on appelle dans le jargon européen « la Communication Cinéma » n'a en réalité rien à voir avec la communication telle que nous pouvons l'entendre dans notre discipline. En effet, dans ce cadre précis, une « Communication » représente un décret d'application de loi, au niveau européen. Ainsi, la Communication Cinéma est le décret d'application de la loi cinéma, en vigueur pour l'ensemble des pays membres de l'Union Européenne et des pays adhérant aux programmes européens de financement de cet art.

8.2.1. Communication de la Commission Européenne sur les aides d'Etat

La Communication Cinéma est donc un document officiel établissant les règles de base en matière d'aides publiques à la création cinématographique en Europe. Historiquement, le projet de loi prend naissance en 1998⁴⁶⁶ dans le but d'instituer et

⁴⁶⁵ Commission Européenne, L'action communautaire dans le secteur culturel, Bruxelles, 1977, cité par Mattelart, Armand, op. cit., p. 83

⁴⁶⁶ Suite à une décision de la Commission européenne du 29 juillet 1998 (N 3/98)

rendre publics les critères d'évaluation des aides d'Etat au cinéma et à la production culturelle. La Communication sera publiée en 2001.

Dans l'encadré ci-dessous, nous avons reproduit les règles fondamentales que ce document entérine, qui demeure encore d'actualité.

1. *L'aide est destinée à un produit culturel. Chaque Etat membre doit veiller à ce que le contenu de la production faisant l'objet de l'aide soit culturel, selon des critères nationaux vérifiables (conformément au principe de subsidiarité).*

2. *Le producteur doit avoir la liberté de dépenser au moins 20 % du budget du film dans d'autres Etats membres, sans que l'aide prévue par le régime soit aucunement réduite de ce fait. En d'autres termes, la Commission a admis que soit fixée une condition de territorialisation, en termes de dépenses, jusqu'à 80 % du budget de production d'une œuvre cinématographique ou télévisuelle aidée.*

3. *L'intensité de l'aide doit en principe être limitée à 50 % du budget de production, afin de stimuler les incitations commerciales normales propres à une économie de marché et d'éviter toute surenchère entre Etats membres. Les films difficiles et à petit budget sont exemptés de cette limite. La Commission considère que, conformément au principe de subsidiarité, il appartient à chaque Etat membre d'établir une définition des films difficiles et à petit budget, en fonction des paramètres nationaux.*

4. *Les aides destinées à des activités spécifiques de production de films (par exemple la postproduction) ne sont pas autorisées, afin de garantir que l'aide ait un effet d'incitation neutre et, par conséquent, que l'effet d'attraction de ces activités spécifiques dans l'Etat membre qui accorde l'aide soit évité.⁴⁶⁷*

Cet encadré met en avant surtout le sens et l'objectif poursuivi par ces critères.

Dans un premier temps, le document précise et établit les financements portant le titre « des aides d'état », afin de faciliter le traitement de la subsidiarité et donner les clés de compréhension des plans de financement des projets.

Dans un second temps, ces critères précisent que ces aides sont mises en œuvre pour « soutenir la création d'un projet audiovisuel et non le développement d'une activité industrielle »⁴⁶⁸. Effectivement, s'il s'agissait du développement d'une activité

⁴⁶⁷ Council of Europe, European Audiovisual Observatory. *La nouvelle communication sur le cinéma*. Strasbourg: Conseil de l'Europe, 2014, p.8

⁴⁶⁸ Ibidem, p.9

industrielle, la sélection se ferait uniquement sur des critères économiques et industriels (liés à l'activité des entreprises) et non pas sur projet cinématographique. Enfin, un troisième élément de grande importance figure dans ces critères : celui des obligations de territorialisation des dépenses.

Nous attirons l'attention sur la double intervention de l'Europe dans le domaine cinématographique et audiovisuel. D'une part elle intervient directement en légiférant sur les aides européennes (MEDIA) et d'autre part en légiférant sur un encadrement des aides nationales de chaque état.

8.2.2. Surenchère des offres sur le territoire européen

La fiscalité est un ensemble législatif visant à réguler et à organiser le prélèvement des impôts sur un territoire, alimentant ainsi les caisses de l'Etat. D'un point de vue économique, la fiscalité permet le fonctionnement d'un Etat.

En Europe, chaque pays est libre de fixer sa propre politique fiscale et peut, par conséquent se différencier de son voisin. Cette liberté peut par ailleurs créer des problèmes de concurrence et d'inégalités entre les différents pays de l'Union Européenne. Dans certains cas, le Parlement Européen peut jouer un rôle dans la régulation des politiques fiscales, le plus souvent quand il s'agit d'impôts indirects (comme c'est le cas de la TVA) et prévoit de valider ou non les mesures prises par les Etats membres concernant leur fiscalité. Cependant, ces mesures ne suffisent pas à empêcher une hétérogénéité et une concurrence fiscale entre les différents Etats européens, et le secteur cinématographique et audiovisuel ne fait pas exception.

Un exemple dans ce sens pourrait être la société américaine Netflix, qui fait irruption en Europe en 2011, proposant une plateforme de Vidéo à la Demande (VOD) payante. Seulement, sur le territoire européen la chronologie des médias prime, puisqu'elle permet au marché cinématographique et audiovisuel d'une part de ne pas se faire concurrence et d'autre part de segmenter les marchés et de financer la cinématographie par la participation des grands groupes de communication.

L'arrivée de cette plateforme de VOD pose donc plusieurs problèmes. Elle propose des films en accès payant, immédiatement après leur sortie nationale. Les grands

écrans sont menacés. Deux solutions semblent envisageables au niveau européen : soit profiter de cette occasion pour innover et trouver un palliatif à la chronologie des médias ; soit interdire l'installation de cette plateforme sur les territoires européens dont la loi ne le prévoit pas. C'est la deuxième solution qui a été mise en œuvre, et un paradoxe prend naissance en Europe. Netflix s'est installé à Luxembourg, d'une part pour bénéficier d'une fiscalité plus avantageuse, et d'autre part pour émettre l'ensemble des produits audiovisuels sur le marché européen, sauf les films de long métrages qui passent en salle de cinéma.

Toutefois ce qu'il faut retenir de cette histoire, c'est que dans ce jeu, la Commission Européenne a perdu le contrôle sur la fiscalité et la concurrence, Netflix profitant surtout à l'économie luxembourgeoise plus qu'à l'Union Européenne. Netflix réalise par ailleurs des bénéfices considérables dans les pays européens comme la France, n'étant pas soumis à l'obligation de financement et promotion des œuvres, au même titre que les autres diffuseurs, comme il est prévu dans la législation française.

Cette situation crée une vraie irrégularité et un vrai manque à gagner pour certains Etats européens. Le Parlement Européen est par conséquent en train de réfléchir à l'adoption d'un texte visant à inscrire ces nouveaux acteurs du secteur dans le cadre des politiques fiscales d'Europe.

Une autre problématique au cœur des politiques fiscales européennes est celle de l'incitation fiscale. Il s'agit de mettre en place un système incitant les acteurs étrangers à venir produire sur le sol d'un Etat, puisque, économiquement parlant, l'accueil d'un tournage profite à l'économie du pays. Pour ce faire, les différents Etats mettent en place des mesures fiscales permettant aux producteurs étrangers de réduire leurs dépenses et ainsi s'inscrire dans une dynamique plus rentable.

Ces incitations se font la plupart du temps sous forme de crédits d'impôts. En France il y a les SOFICA, mais aussi des dispositifs fiscaux de droit commun (via les PME), des crédits d'impôt cinéma (CIC), des crédits d'impôt audiovisuel (CIA), les crédits d'impôt international (CII), etc.

La production d'un film doit porter l'engagement artistique de l'auteur. Si le producteur est contraint de choisir son pays de tournage en fonction de la législation propre à son pays ou à celui du coproducteur afin de pouvoir finaliser son budget, alors le film perdra nécessairement de sa force artistique. La Belgique et l'Irlande

choisissent de ne pas encadrer les dispositifs d'incitation fiscale par des plafonnements de valeur absolue ou par des restrictions liées aux dépenses. Ce système les avantage fortement, et les producteurs de ces pays sont plus susceptibles de signer des contrats de coproduction avec d'autres pays européens.

8.2.3. Révision de la Communication 2014

La Communication de 2001 devait être révisée en 2004, cependant elle a été renouvelée à l'identique en 2004, 2007 et 2009. Ce n'est qu'en 2011 que la Commission Européenne émet de nouvelles pistes de réflexion concernant les aides d'Etats octroyées au cinéma. Ces propositions visaient à pallier les problèmes que la Communication 2001 ne couvraient pas. A titre d'exemple, il s'agit notamment des activités comme la concurrence entre les Etats membres, le champ des activités aidées, ou encore qui ne couvraient pas des activités de distribution ou d'exploitation.

Si la Communication de 2001 a été effectuée principalement par les technocrates, avec l'aide des institutions cinématographiques nationales, celle de 2011 va être différente.

Mettant en œuvre les propositions du Livre Blanc sur la Gouvernance de 2004, la Commission Européenne ouvre, entre 2011 et 2013, une consultation publique concernant la nouvelle Communication Cinéma. Un document participatif et complet va voir le jour en 2013, permettant aux professionnels, institutions, chercheurs de se prononcer sur divers aspects de la Communication. Pour aboutir à ce projet, plusieurs versions intermédiaires ont été rendues publiques et ont fait l'objet des révisions par la Commission Européenne.

Une première version de ce travail, publiée en 2012, prévoyait d'élargir le champs d'activités concernées par les aides d'Etat pour y inclure tous les aspects de la création d'une œuvre, commençant par la scénarisation et allant jusqu'à sa distribution et exploitation.

En effet, partant du constat qu'une œuvre qui ne bénéficie pas d'une distribution ou exploitation en salle est une œuvre qui n'aura pas une circulation et ne touchera pas

son public, la Commission propose la mise en place de ces aides. Suite aux évolutions liées à la territorialisation des dépenses⁴⁶⁹, la Commission envisage de limiter la possibilité d'imposer des obligations de territorialisation des dépenses de production. Ainsi, la Commission prévoit d'autoriser les Etats membres à exiger que 100% de l'aide accordée à la production d'une œuvre soit dépensée sur le territoire offrant l'aide et non pas 80% du budget de production de l'œuvre comme stipulé dans la Communication de 2001. La Commission propose d'améliorer la circulation et augmenter l'audience des films pour en faire bénéficier les citoyens européens, en plus de l'industrie audiovisuelle.

En réponse à ces propositions, de nombreuses critiques et recommandations ont été émises par les autorités publiques, des institutions cinématographiques, organisations professionnelles, etc.

Celle qui a été la plus controversée a été celle de la territorialisation des dépenses. Le BFI⁴⁷⁰ affirmait à ce sujet que « *les règles relatives aux obligations de territorialisation soulevaient encore de nombreuses incertitudes quant à la comptabilité des régimes d'aide avec ces nouvelles règles. [Certains pensaient même que ces]⁴⁷¹ nouvelles dispositions pourraient avoir des effets négatifs en incitant la délocalisation des tournages en dehors de l'Union Européenne, ou en encourageant les Etats à abandonner leurs régimes de soutien, n'apportant plus de retours sur investissements suffisants* »⁴⁷².

Après de nombreux échanges, la Commission rendra publique une version révisée du projet de Communication de 2012 qui prend en compte les contributions reçues. Le 20 avril 2013, un nouveau projet est rendu public, intégrant des changements majeurs concernant la territorialisation et la surenchère de l'offre de subvention. Ce dernier aboutira, le 14 novembre 2013, à l'adoption par la Commission Européenne de sa nouvelle Communication sur les aides d'Etat en faveur des œuvres cinématographiques et audiovisuelles, toujours en vigueur. La question de la territorialisation se retrouve régulée⁴⁷³.

Enfin, le dernier point abordé par cette nouvelle Communication est « *la nécessité de préserver le patrimoine cinématographique. Les Etats membres doivent encourager le dépôt des œuvres ayant bénéficié d'une aide à des fins de conservation et d'utilisation non*

⁴⁶⁹ Nous allons revenir sur cette question lors du point 8.2.4

⁴⁷⁰ British Film Institute, équivalent du CNC Français

⁴⁷¹ NDLR

⁴⁷² Ibidem, p.16

⁴⁷³ Voir à ce sujet 8.2.4

commerciale dans toute l'Union »⁴⁷⁴. En effet, le but ultime de cette communication est de promouvoir les œuvres (en particulier des œuvres du patrimoine) afin de préserver une culture européenne de moins en moins présente face au géant américain.

8.2.4. Vers une harmonisation de la territorialisation des dépenses...

Cette disposition correspond à l'obligation imposée par les autorités qui accordent l'aide aux producteurs de films, de dépenser une partie déterminée du budget sur un territoire donné. Les Etats membres de l'Union Européenne pouvaient, en effet, exiger que jusqu'à 80% du budget total d'un film soit dépensé sur leur territoire. Aujourd'hui, le montant des dépenses soumis cette règle d'établit de façon proportionnelle à l'engagement financier de l'Etat et non par rapport au budget total du film. Ainsi, il ne lui est pas possible refuser une aide à un producteur dont le budget du film s'élève à 1 million d'euros, au motif qu'il n'était pas prévu de dépenser 80% (soit 800 000 euros) sur le territoire concerné.

Parmi les pays européens jouant de la territorialité, on compte en premier lieu la France, avec une intensité qui varie en fonction des coûts de production qui s'élève à 80%. L'Espagne et l'Allemagne sont des pays moyennement territorialisés (environ 40-50%). Les pays comme le Danemark et la Suède appliquent, quant à eux, ne l'appliquent quasiment nulle.

Pour un pays, cette règle permet de créer des emplois à l'intérieur de ses frontières, dans le secteur audiovisuel. Son investissement dans une œuvre audiovisuelle est alors rentabilisé. En effet, tout pays qui viendrait subventionner des œuvres cinématographiques, souhaiterait bénéficier de cet investissement.

Ces exigences avaient pour effet de réduire la diffusion du marché intérieur de la production audiovisuelle et de limiter la coproduction européenne du fait de l'importance des quotas de dépense sur un territoire donné. Cette territorialisation

⁴⁷⁴ Eskens, Sarah Johanna. « La nouvelle communication sur le cinéma modifie les aides d'Etat à l'industrie cinématographique ». *IRIS 2014-1:1/7*. [En ligne] : <http://merlin.obs.coe.int/iris/2014/1/article7.fr.html>, Consulté le 12 janvier 2015.

pousse donc les Etats européens à développer plutôt un cinéma national qu'européen. Néanmoins, ces règles ne semblent pas affecter la coproduction européenne au vu des statistiques et du besoin croissant des producteurs de trouver des financements (cette disposition ayant fait augmenter le coût de production des films).

Dans ce sens, l'étude de Brettell et all.⁴⁷⁵ parue en 2008, démontre que la territorialisation est un des éléments favorisant la coproduction entre des pays auxquels elle s'applique. Ainsi, entre 2001 et 2005, sur les 441 coproductions européennes de la France, 13 seulement ont été réalisées avec des pays non concernés par cette règle.

Le constat est le même avec d'autres pays ayant un ancrage cinématographique en Europe, à savoir l'Italie, l'Allemagne ou le Royaume-Uni. Inversement, les pays où la disposition ne s'applique pas vont adopter une coproduction européenne avec leurs homologues. Cela peut s'expliquer tout simplement par le fait qu'ils représentent un bien faible intérêt pour les autres pays. Notons aussi que leur niveau de coproduction est très faible.

La territorialisation différente des pays aboutit donc à la différenciation des deux zones géographiques ayant chacune un système de coproduction particulier :

- L'Europe de l'Ouest et l'Europe du Sud, territorialisées, occupent une position dominante dans la production européenne,
- L'Europe du Nord et de l'Est n'adoptant restent en dehors du système.

Par conséquent, ces derniers, faute de moyens financiers et d'incitations fiscales, vont s'associer et coproduire, mais ils n'emporteront pas pour autant la nationalité du film.

Il résulte malgré tout un taux de coproduction européenne qui n'est pas négligeable, bien que dans les quotas nationaux, cela ne fasse pas le même poids que les premiers territoires énoncés.

La territorialisation des dépenses relève donc de la nature fragmentaire du marché européen. Cette situation qui est aussi revendiquée par l'Union Européenne (sans

⁴⁷⁵ Brettell, Saxon, Ben Gardiner, Christophe Germann, Johanna Jäger, et Delia Ferri. « Study on the Economic and Cultural Impact, notably on Co-productions, of Territorialisation Clauses of state aid Schemes for Films and Audiovisual Productions », 21 mai 2008. http://www.anica.it/online/attachments/Impatto_territorializzazione.pdf.

oublier sa devise : « *unis dans la diversité* ») a pour effet plus général de territorialiser législativement l'Europe.

Selon la législation européenne, chaque Etat membre dispose de sa propre législation concernant le droit d'auteur. Or, celui-ci est remis en cause par la réforme du marché unique numérique, qui vise à libérer les obstacles à la consommation des contenus audiovisuels. Cette réforme passerait par la remise en question de la Directive Service de Medias Audiovisuels.

A ce jour, la législation européenne permet par ailleurs aux *majors* internationaux de s'installer n'importe où, du moment qu'ils respectent la législation de l'Etat membre où ils s'établissent, selon le titre du principe d'origine. Les Majors de Service de Medias à la Demande (SMAD) peuvent alors bénéficier d'une distribution européenne de leurs services en ayant à respecter les contraintes législatives d'un seul pays, plutôt que des 28. Cette liberté de distribution est justifiée par la politique de la liberté de circulation des ressources humaines et commerciales sur le territoire européen.

En outre, cette implantation rapide des SMAD en Europe a pour effet direct la baisse de fréquentation des médias audiovisuels, à savoir la télévision. En effet, la multiplication d'écrans et la facilitation d'accès aux contenus audiovisuels divers dirige les publics vers les grands groupes SMAD qui usent de stratégies de plus en plus poussées pour accroître leur public (big data pour s'adapter à chaque public). La publicité elle-même se tourne vers les SMAD et diminue même ses investissements dans le secteur de la télévision.

Or, dans la plupart des Etats européens, la télévision et les acteurs traditionnels de l'audiovisuel sont les principaux investisseurs dans le secteur cinématographique. Par conséquent, si ses publics ont tendance à diminuer en même temps que les investissements privés (assurés pour la plupart par la publicité), ce secteur ne pourra plus, à terme, financer la création cinématographique. C'est pour cette raison que la Commission Européenne travaille à ce jour sur un projet de loi visant à établir un marché unique numérique qui viendrait uniformiser la législation économique à son sujet et éviter l'optimisation fiscale effectuée par certaines sociétés de SMAD États-Uniennes.

La territorialisation des dépenses dans l'audiovisuel n'est donc pas un phénomène généralisé dans l'Union Européenne. Néanmoins, les pays la pratiquant sont souvent

des puissances économiques et productrices de cinéma. Cela implique alors des différences et des inégalités dans la coproduction européenne. Jean-Claude Juncker, président de la Commission Européenne a pour cela décidé d'entamer des réformes législatives pour uniformiser la territorialité audiovisuelle européenne.

8.2.5. ...et des politiques fiscales

Effectivement, si unification des politiques fiscales il y a, les avantages ne seront plus d'actualité. La perte d'argent de l'Etat concerné ne serait alors plus contrebalancée par l'attrait important lié à ces mesures favorisantes. A notre avis il semble indispensable de les plafonner avec une valeur absolue. Nous pensons plus judicieux de proposer aux spectateurs davantage de films. L'industrie cinématographique se porterait mieux s'il y avait un plus grand nombre de projets en production, plutôt qu'un petit nombre, mais à des budgets colossaux.

C'est pour cela qu'il semble nécessaire de limiter les aides proposées aux très grosses productions, et en contrepartie d'assurer plus de souplesse quant aux dépenses retenues pour calculer les crédits d'impôts.

La France ne prend pas en considération le salaire du producteur ni des frais financiers et frais généraux. Elle ne comptabilise pas non plus les dépenses liées à la pré production. Or il nous semble nécessaire que toutes les étapes de production d'un film soient prises en compte, au risque de léser certaines étapes comme la pré-production qui est déterminante.

Cependant, un plafonnement (comme en Allemagne ou en Hongrie) lié au salaire du producteur, aux frais généraux et frais financiers, c'est-à-dire, des restrictions concernant les entrées d'argent que la société de production est susceptible de percevoir, semble indispensable afin d'éviter tout abus.

Il en est de même pour les salaires des auteurs et des interprètes qui dans le cadre des productions à gros budget dépassent très largement le cadre des conventions collectives de la production cinématographique.

Un principe d'uniformisation des politiques fiscales au niveau européen est parfaitement irréalisable, car cela créerait des conflits d'intérêt sur la scène

internationale. Aboutir à une fiscalité commune, ne serait-ce qu'au niveau d'un secteur d'activité va à l'encontre des libertés de chaque Etat membre.

Cependant, une harmonisation fiscale pourrait être envisagée, visant à réguler et trouver une cohérence entre les différentes politiques fiscales. Cette démarche a été déjà mise en œuvre par la Commission Européenne, notamment à travers la Communication Cinéma et la territorialisation des dépenses. Il s'agirait maintenant, selon nous, d'une poursuite de cette stratégie au niveau des inégalités fiscales, afin de rendre le paysage fiscal européen plus homogène, sans pour autant entraver l'indépendance et l'autorité des politiques des différents Etats.

8.3. Une identité européenne fondée sur la diversité culturelle, issue de l'addition des exceptions nationales

8.3.1. Aux Etats la responsabilité culturelle...

Il est intéressant de déterminer quelle plus-value culturelle cette Communication apporte dans l'industrie cinématographique.

Tout d'abord elle permet de considérer ce secteur comme un ensemble à travers l'Union Européenne.

Ensuite, elle permet un encadrement des subventions versées pour le développement du secteur. En effet, la Commission concentrant son attention sur la création d'un cadre d'action identique à l'ensemble des Etats membres, nous aurions pu nous attendre à ce que cela conduise à une uniformisation des critères d'attribution, et par conséquent, à une uniformisation des projets issus de ces financements. Il est évident, à l'aune de cette analyse, que le but de la Communication Cinéma est bien éloigné d'une quelconque uniformisation.

En offrant aux pays membres un cadre législatif cohérent, la Commission crée les conditions idéales pour que chacun des Etats membres valorise ses propres critères culturels.

En effet, la Communication stipule que seuls les projets cinématographiques et audiovisuels culturels bénéficieront d'un soutien subsidiaire des fonds européens. Cependant nulle part dans le document législatif nous ne retrouvons une définition

unique de ce qui serait réputé « culturel » pour la Commission Européenne. Au contraire, il reste du ressort de chaque Etat membre de définir au préalable les considérants culturels sur la base desquels ils vont sélectionner les projets à financer. Nous remarquons, par conséquent, que la Commission Européenne incite les Etats membres à valoriser leurs différences, leur diversité linguistique, esthétique et culturelle.

Ainsi, la nouvelle Communication répond à une double logique culturelle et économique. Elle assure aux Etats et collectivités locales un juste retour sur investissement et elle favorise le développement de productions cinématographiques et audiovisuelles nationales dans chaque pays européen. Elle revalorise le principe de l'exception culturelle qui s'applique pleinement au sein de l'Union Européenne. Il s'agit là d'une diversité culturelle riche, dynamique et innovante créée dans l'Union Européenne et diffusée au plus grand nombre.

8.3.2. A l'Europe les aspects économiques et industriels

Les industries culturelles dans leur acception récente se caractérisent selon trois éléments principaux.

Tout d'abord, pour être considérée comme partie d'une industrie culturelle, une œuvre d'art ou une activité culturelle doit faire l'objet d'une forte marchandisation.

En effet, les produits culturels sont maintenant considérés comme des produits destinés à être distribués à grande échelle, comme n'importe quel autre produit de consommation.

Puis, une industrie culturelle sous-entend un recours à des moyens techniques avancés dans la production.

Enfin, les industries culturelles supposent une division du travail et une spécialisation des ressources humaines : un recours à une main d'œuvre spécialisée pour se plier aux règles des industries économiques est maintenant indispensable (conception, création, production, distribution, commercialisation et distribution).

Ainsi, nous pouvons dire que l'industrie cinématographique correspond aux critères d'une industrie, et plus précisément à ceux d'une industrie culturelle. Ses caractéristiques de conception, de production et de diffusion se rapprochent très fortement des industries plus classiques.

Cependant, on différencie le cinéma - et les autres industries culturelles - des industries classiques par leur contenu symbolique, qui déroge à certains principes de l'économie capitaliste dans laquelle nous évoluons actuellement : par exemple, l'accueil par le public d'une œuvre cinématographique en fera la valeur. Sans le public, la valeur du bien est nulle. De plus, il est plus difficile de déterminer la réussite d'un produit cinématographique à l'avance que pour un bien plus classique : une œuvre d'art est donc appelée "bien d'expérience", et c'est ce qui la différencie des autres biens issus d'industries classiques.

Maintenant que nous avons défini en quoi l'industrie cinématographique est une industrie, et en quoi elle diffère des industries dites classiques, nous allons nous concentrer sur la particularité de l'industrie cinématographique européenne.

Androulla Vassiliou, commissaire européenne chargée de l'éducation, de la culture, de la jeunesse et du multilinguisme a déclaré qu'« il est crucial d'améliorer la distribution internationale des films européens, non seulement d'un point de vue économique, mais également en termes de diversité »⁴⁷⁶. En effet, les films européens représentent deux tiers des sorties en salle dans l'Union Européenne, alors que les entrées pour les films européens ne représentent qu'un tiers des entrées⁴⁷⁷.

Ainsi, il est clair qu'aujourd'hui l'industrie cinématographique européenne est considérée comme une industrie à part entière : des techniques de distribution privées sont mises en place par les sociétés de production et de distribution, mais comme toute industrie européenne, l'industrie cinématographique européenne est également contrôlée et régie par des lois et des programmes européens.

⁴⁷⁶ Conformément au Communiqué de presse IP-14-560 du 15 mai 2014, [En ligne]: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-560_fr.htm?locale=FR, consulté le 13 mars 2015

⁴⁷⁷ Idem

Améliorer la distribution internationale des films européens, par exemple est, selon Vassilliou, « l'un des objectifs de notre sous-programme MEDIA du programme Europe créative : il s'agit d'un domaine où une action au niveau européen présente une réelle valeur ajoutée. Il est toutefois clair que les efforts doivent être poursuivis pour élargir le public des films européens et améliorer la coopération frontalière »⁴⁷⁸.

La politique menée depuis plus de trente ans a abouti à l'homogénéisation d'une partie des processus industriels cinématographiques : la formation, la dématérialisation, la partie technique et technologique. La Commission Européenne travaille sur le fond d'un dispositif intégrateur sur les techniques, tout en réussissant à garder la diversité culturelle et à sauvegarder les identités. Sur les aspects matériels (financements, technologie, formation) la méthodologie de travail similaire à l'industrie et au monde économique semble porter ses fruits et apporter une réelle productivité. L'Europe crée, dans ce sens une possibilité au cinéma d'avoir un aspect industriel.

La mise en place des outils de formation à la carte, permettant la conception d'un projet cinématographique en utilisant les divers outils européens mis à disposition, ont permis aux professionnels une intégration dans le dispositif européen sans enlever la diversité. L'uniformisation se fait au niveau des procédures et non pas au niveau des produits. Il ne s'agit pas, par conséquent, d'une standardisation des produits, mais d'une industrialisation des processus.

Ainsi, les professionnels peuvent disposer des réseaux sans devoir rentrer dans un monde qui estompe les différences. Un bon exemple dans ce sens, ce sont les films dits « europudding ». Ces projets démontrent que le même dispositif peut produire autant de produits de qualité que des produits médiocres voire nuls d'un point de vue esthétique. Ce qui démontre que le dispositif n'est pas une garantie de qualité. Cette dernière ne dépend pas du dispositif industriel, mis en place par l'Europe, mais de la qualité artistique et du sens esthétique du réalisateur/producteur.

Le dispositif produit un ensemble de projets potentiellement rentables économiquement, mais n'induit pas la qualité. Cette dernière est induite par l'auteur.

⁴⁷⁸ Idem

L'industrialisation supposerait un nivellement par le bas. Bien que l'Europe soit là pour produire, le choix qui a été fait (probablement dû au pragmatisme des technocrates), divise le champs de compétences des institutions et protège la qualité des produits.

En effet, la compétence culturelle est laissée aux Etats membres, ce qui garantit une diversité des projets. L'Europe s'empare et développe la compétence productive, industrielle. Il s'agit là, effectivement, d'une réponse apportée au modèle États-Unien, qui s'applique uniquement à la productivité. Contrairement à ces derniers, il n'y a jamais eu de volonté d'homogénéisation des projets afin d'augmenter les résultats financiers. Il résulte donc un positionnement différent sur le marché – comme par exemple les récentes séries produites par des européens et qui sont vendues sur les marchés internationaux.

Nous pouvons donc conclure que l'industrie cinématographique européenne s'inscrit bien dans la continuité d'une industrie classique, tout en gardant certaines particularités, notamment liées à son caractère unique, de prototype. Il peut faire l'objet de reproduction matérielle, cependant, l'œuvre filmique ne sera pas, quant à elle reproductible, puisqu'elle est protégée par le droit d'auteur.

8.3.3. Quid d'une politique culturelle ?

Dans le préambule du traité de Maastricht la nouvelle compétence culturelle est mise à l'honneur, tout comme le rôle qu'elle est supposée jouer au sein de l'Union Européenne

« PERSUADÉS que les peuples d'Europe, tout en restant fiers de leur identité et de leur histoire nationale, sont résolus à dépasser leurs anciennes divisions et, unis d'une manière sans cesse plus étroite, à forger leur destin commun »⁴⁷⁹

Les compétences culturelles se sont véritablement développées à partir de l'adoption de ce traité dont le préambule affirmait la volonté de ses rédacteurs d'approfondir la

⁴⁷⁹ Site Lexinter – base de données juridique sur internet [En ligne] : <http://lexinter.net/UE/preambule.htm>, consulté le 13 avril 2016

solidarité entre les peuples européens dans le respect de leur histoire, de leur culture et de leurs traditions. Mais l'apport essentiel de ce Traité réside dans l'introduction, dans le Traité instituant la Communauté européenne, d'un article relatif à la culture. L'article 128 (devenu article 151)⁴⁸⁰ a ainsi défini les actions que devaient mener la Communauté européenne dans ce domaine, précisant, également, l'étendue des compétences des Communautés européennes.

Ce Traité constitue donc le point de départ de la mise en œuvre d'une politique culturelle au niveau communautaire, bien que dans les faits, comme nous l'avons démontré, elle ait commencé bien avant. Ont, dès lors, été adoptées des dispositions réglementaires visant à protéger les objets culturels et, de manière plus générale, les biens culturels tel que le livre, ou encore à assurer la liberté des prestations de services culturels. Toutefois, comme cela ressort du nouvel article 151 du Traité, la réglementation reste d'utilisation limitée dans le domaine culturel, le cinquième paragraphe de cet article excluant toute harmonisation des législations ou des réglementations des Etats membres. L'essentiel des compétences communautaires dans le domaine de la culture consiste, en pratique, à mener des actions directes d'encouragement de la coopération entre les Etats membres dans les domaines culturels très divers et de la coopération avec des pays tiers ainsi qu'à tenir compte des aspects culturels dans son action au titre d'autres dispositions du Traité.

Comme l'a rappelé Robert Grégoire, la Commission des Communautés européennes a défini le secteur culturel comme « *l'ensemble socio-économique que forment les personnes et les entreprises qui se consacrent à la production et à la distribution de biens culturels et des prestations culturelles* »⁴⁸¹.

Si l'intervention de l'Etat dans le domaine public fait souvent débat, notamment au niveau de la finalité et de la légitimité de l'Etat, généralement, un consensus se crée autour d'une politique publique. Bien évidemment, pour cela il est indispensable de trouver un accord entre les autorités et l'opinion publique. La question des politiques culturelles est encore plus épineuse, du fait de l'attachement identitaire que l'on attribue aux domaines culturels qui font l'objet de cette politique. Se pose la question

⁴⁸⁰ Le contenu de cet article est repris textuellement par le Traité du établissant une Constitution pour l'Europe : article III-280. Ce traité place la culture dans les domaines des actions d'appui, de coordination ou de complément : article I-17

⁴⁸¹ R. Grégoire, *Vers une Europe de la Culture, du Théâtre à l'action communautaire*, L'Harmattan, Paris, 2000, p 230

du rôle de l'Etat dans la régulation des domaines d'activité, la sélection de ces derniers et leur pertinence, dans quel objectif l'Etat doit-il intervenir, etc.

Il n'y a pas de réponse unique à ces questions de fond, et la dimension européenne que notre étude suppose rend les choses plus difficiles à évaluer.

« Mais, il existe fort peu d'études à propos de cette innovation qu'est la politique culturelle. Pourtant, la majorité des gouvernements ont entrepris une « action culturelle », même si pour certains, cette démarche est assez récente »⁴⁸²

Dans notre cas de figure, nous avons mis en avant l'ensemble des programmes cadres permettant d'encadrer ces politiques, cependant, nous n'avons pas identifié la législation en vigueur permettant la même action dans le domaine de l'action publique⁴⁸³. Au niveau des Etats membres, chacun s'est doté d'une politique publique dans le domaine de la cinématographie. Ces politiques, certaines plus ambitieuses que d'autres, ne sont encadrées par l'Union Européenne que dans leur potentielle collaboration, grâce à un cadre législatif. Nous avons vu précédemment que l'Etat choisit ses propres critères d'évaluation et sélection de projets dits culturels, qui peuvent être soumis à des soutiens.

L'intervention de l'Etat dans le domaine culturel est assez ancienne, mais les tentatives pour l'organiser par le biais d'une politique publique sont le fruit d'une combinaison d'éléments propres à chaque pays, et est donc un premier moyen de distinguer les politiques actuelles de chaque Etat.

Pour étudier une politique culturelle nationale (et sa mise en œuvre), il faut prendre en considération plusieurs éléments fondamentaux, tels que la définition de son champ d'activité, ses caractéristiques institutionnelles et ses modes de financement.

Au niveau européen, l'encadrement politique et institutionnel du secteur audiovisuel et cinématographique reste, à notre sens, ambigu.

Déjà, il est ambigu puisque le champ d'activité de cette politique n'est pas reconnu au niveau européen comme culturel, mais comme industriel.

⁴⁸² Ibidem, pp. 388-389

⁴⁸³ Saez, Guy, Les politiques de la culture, in Traité des sciences politiques, Tome 4, éditions Presses Universitaires de France, 1985, p.387

Ensuite, puisqu'il s'agit d'un élément central de l'identité nationale, ce secteur est vu comme émanant d'une politique « centralisée, unifiée et nationalisée »⁴⁸⁴. Effectivement, à l'intérieur des Etats membres, les financements pour la cinématographie et l'audiovisuel ne sont pas toujours répartis uniformément sur le territoire. De même, au niveau européen, les moyens sont distribués de manière subsidiaire, ce qui présume d'un traitement inégal de fait, puisque les économies européennes ne sont pas uniformes.

Les termes « politique » et « culture » se discutent séparément, car il s'agit des domaines distincts. Les interférences présumées entre les deux, nous ont conduits vers une analyse qui a pour but de mettre en valeur d'un côté, la dimension politique de la culture, et d'un autre côté, la dimension culturelle de la politique. La culture politique et la politique culturelle sont devenues, dans le temps, des syntagmes presque inséparables.

Ainsi, pour aborder l'analyse de la politique culturelle, il convient de poser les fondements de cette réflexion à partir des définitions de base du dictionnaire :

- *Politique, adj. et n.m = Relatif à l'organisation et à l'exercice du pouvoir dans une société organisée.*

- *Politique, n.f. = Manière de gouverner un Etat (politique intérieure) ou de mener les relations avec les autres Etats (politique extérieure) ; ensemble des affaires publiques.*

- *Culture, n.f. = Développement de certaines facultés de l'esprit par des exercices intellectuels appropriés ; ensemble des connaissances acquises (éducation, formation) ; culture générale, dans les domaines considérés comme nécessaires à tous (en dehors des spécialités, des métiers) ; ensemble des aspects intellectuels d'une civilisation.*⁴⁸⁵

A l'aune de ces définitions, différents travaux de recherche ont été entrepris.

D'abord, il ressort de ces recherches empiriques le caractère non sectoriel de la politique culturelle. Il apparaît clairement que la mise en place d'une telle politique est le résultat d'une synergie entre les divers acteurs. Elle représente, comme nous

⁴⁸⁴ Ibidem, p. 402

⁴⁸⁵ Rey, Alain, *Dictionnaire Le Robert Micro*, éditions Dictionnaires Le Robert, 2002

l'avons mis en évidence dans la seconde partie, une stratégie, une structuration des objectifs collectifs. Pour cela, s'impose alors une définition unanime de la culture :

« ...la totalité des éléments distinctifs spirituels, matériels, intellectuels et émotionnels qui caractérisent une société, ou un groupe social. La culture inclut non seulement les arts et la littérature, mais aussi les modes de vie, les droits de l'homme, les systèmes de valeurs, traditions et croyances. »⁴⁸⁶

Dans l'élaboration des politiques et des stratégies culturelles s'impose une nouvelle vision sur la culture, une vision complète et pluraliste. La culture doit être considérée comme un facteur de développement social et communautaire, comme un facteur de la qualité de la vie, un moyen de vivre de l'individu et de la société, un élément qui aide à la différenciation, une expression de l'identité. La culture contribue à la structuration de la société et de la personnalité de l'homme, elle a un rôle important dans l'intégration sociale et dans la négation de l'exclusion et la marginalisation. Elle est une force de cohésion sociale.

La culture est devenue la plus dynamique composante de la civilisation. L'impact que la globalisation a sur la culture peut être analysé à travers le prisme de certaines théories contemporaines dans les organisations intergouvernementales : la globalisation comme un facteur qui augmente la diversité des produits culturels, la globalisation comme homogénéisation culturelle, la globalisation comme un mélange culturel global. Ces théories se complètent les unes les autres.

Au niveau européen, nous l'avons vu, la question culturelle liée à la cinématographie et à l'audiovisuel est traitée en creux, communiquant surtout sur son caractère industriel que sur les valeurs culturelles véhiculées.

Dans son article, Eric Dubet développe un raisonnement économique quant à l'industrie cinématographique. En effet, il se positionne du côté de la théorie économique dominante, en soutenant que la politique culturelle serait réduite « aux

⁴⁸⁶ Rapport de la Conférence Internationale sur les Politiques Culturelles, organisée en 1982 à Mexico City par UNESCO, p. 1, [En ligne] : http://portal.unesco.org/culture/fr/files/12762/11295422481mexico_fr.pdf/mexico_fr.pdf, consulté le 2 février 2014

secteurs pour lesquels le marché est défaillant »⁴⁸⁷. Au vue de son raisonnement, on pourrait déduire justement que la politique culturelle ne sait que réparer les maux qui sont intervenus au fil du temps, mais elle est dans l'incapacité d'anticiper et de prévenir les éventuels problèmes. Force est de constater que sur certains aspects son hypothèse est juste, à savoir dès que le marché touche à la législation instruisant le secteur au niveau national. Nous l'avons vu dans le débat concernant la chronologie des médias, ainsi que dans celui de la nationalité des films. Effectivement, la politique européenne dans ce secteur est née pour consolider un secteur industriel en crise. Cependant il s'agissait d'un secteur avec un potentiel économique et qui était par ailleurs porteur, puisqu'il faisait valoir la culture européenne face à la concurrence États-Unienne.

« [...]l'Etat limite souvent son action tutélaire à la diffusion d'une culture nationale. Cette hypothèse, vraie pour l'Europe, est d'autant plus fondée que le cinéma, à l'image du livre, est un vecteur de la culture, un élément d'intégration et de promotion sociale. En Europe, à l'inverse des Etats-Unis où la domination culturelle se présente d'abord comme économique, la place du capital culturel joue un rôle primordial dans la reproduction sociale. Les informations contenues dans un film constituant un bien indivisible et « inappropriable » (le service cinématographique restant quant à lui un service collectif divisible), il est donc socialement souhaitable qu'elles bénéficient de la plus grande diffusion possible. De surcroît, en raison du poids grandissant de productions cinématographiques américaines en Europe, la plupart des consommateurs ont pris l'habitude de consommer des produits multiculturels. Il est donc nécessaire qu'une plus grande diversité de longs métrages leur soit offerte. »⁴⁸⁸

Si Eric Dubet soutient que l'Etat comme l'Europe se servent de cette politique dans le but « de maîtriser l'ensemble des étapes indispensables à la concrétisation d'un bien, de s'appliquer à développer un ensemble intégré d'entreprises situées à des niveaux divers du processus de production d'une même famille de produits : les produits audiovisuels »⁴⁸⁹, nous ne soutenons pas son point de vue. A niveau

⁴⁸⁷ Dubet Eric, *Les fondements de l'intervention publique dans l'industrie cinématographique européenne*, in Quaderni, n° 39, automne 1999, p. 17

⁴⁸⁸ Ibidem, p. 18

⁴⁸⁹ Ibidem, p. 21

Européen, les politiques industrielles sont utilisées dans la cinématographie en tant qu'action de régulation et non pas en tant qu'action interventionniste, comme il le sous-tend.

Bien que la théorie de Baumol soit le fondement de cette politique européenne, elle n'est pas la seule finalité. En effet, grâce à ce soutien à l'industrie audiovisuelle et cinématographique, le secteur a bénéficié d'un rendement croissant et de l'innovation technologique. Seulement, en parallèle de cette rentabilité économique, tout un processus de coopération européenne a été mis en place, favorisant les échanges culturels et professionnels, tout comme la diversité culturelle.

Si nous avons pu être témoins des défaillances de l'interventionnisme étatique dans un certain nombre de domaines d'activités industrielles, force est de constater que la cinématographie et l'audiovisuel ne souffrent pas le même sort.

*« Aider une industrie parce qu'elle joue un rôle décisif dans la croissance et peut-être mise en difficulté par une concurrence internationale très vive, parce qu'elle ne peut réaliser des gains de productivité et risque d'être condamnée à disparaître à plus ou moins long terme et parce qu'elle contribue à la production d'un bien spécifique dans une optique sociale ou culturelle : voilà trois arguments complémentaires aux arguments traditionnels justifiant pleinement l'immixtion de la puissance publique sur la filière cinématographique (intervention en production, distribution et exploitation) ».*⁴⁹⁰

Nous l'avons vu, bien que cela aurait pu être le cas, compte tenu de la crise traversée dans les années 1980, le secteur cinématographique et audiovisuel a su profiter des volontés politiques nationales et européennes afin de se diversifier, tout en favorisant ses spécificités locales.

Les politiques européennes ont été exemplaires d'ailleurs dans leur mise en action, puisqu'elles ne sont pas rentrées dans le contrôle du contenu et des idéologies véhiculées, mais se sont positionnées uniquement sur l'aspect industriel. Ce positionnement, développé par le biais d'actions concrètes, leur a permis de développer une industrie concurrentielle, tout en valorisant l'unité, l'imaginaire, et la

⁴⁹⁰ Ibidem, p. 25

culture européenne, dont le cinéma et l'audiovisuel deviennent vecteur.

8.3.4. En route pour une véritable politique culturelle européenne

La question des politiques culturelles pose forcément la question de leur légitimité ainsi que celle des limites. Dans le cas de ce que nous appelons la politique culturelle européenne pour la cinématographie et l'audiovisuel, répondre à ces questions à l'aune de notre analyse, devient simple.

Si l'intervention des pouvoirs publics dans ce secteur s'associe le plus souvent d'une vision unique donnée par l'Etat, tel n'est pas le cas pour les politiques européennes. Se prévalant du soutien à un secteur en crise, les politiques publiques peuvent concentrer leur attention soit sur des aspects purement industriels, soit intervenir sur des choix artistiques.

La légitimité des dépenses étatiques ou supranationales est systématiquement remise en question, en invoquant la rentabilité économique du secteur et le peu de retours sur investissements dont la population est au courant. De même, ce soutien est remis en question par la dimension d'intérêt général qu'embrassent les politiques publiques, et dans ce sens, l'intérêt du cinéma et l'audiovisuel est remis en question.

« Le discours politique justifiant l'intervention publique revêt principalement l'une des trois orientations suivantes : diminuer les inégalités d'accès (géographiques, sociales, etc.) ; maintenir l'indépendance et le prestige du cinéma national vis-à-vis de l'étranger (pour certains pays dominants parmi les dominés) ; favoriser une création nationale dégagée des impératifs de la standardisation. »⁴⁹¹

En ce qui nous concerne, le discours politique européen va s'apparenter aux trois énoncés de Claude Forest. Cependant, si l'Union européenne, par le biais de ces institutions, intervient dans le processus industriel de la cinématographie et de l'audiovisuel, permettant l'accès au marché à des acteurs défavorisés (discrimination positive), elle laisse les Etats membres libres de leurs choix et n'intervient point sur les aspects créatifs.

⁴⁹¹ Forest, Claude, *Economies contemporaines du cinéma en Europe. L'improbable industrie*, CNRS Editions, 2001, p. 59-61

« Au niveau culturel, la Communauté n'a pas vocation à se substituer aux Etats qui la composent, mais se doit seulement de compléter et renforcer leurs interventions. Son action ne vise pas à l'émergence d'une identité continentale, mais doit au contraire contribuer à mettre en valeur les caractéristiques communes de toutes les cultures, en respectant leurs diversités nationales et régionales, et en incitant les opérateurs culturels à coopérer entre eux. En ce sens, la culture comme l'audiovisuel sont concernés par de nombreux autres secteurs de la politique menée au niveau de la Communauté. »⁴⁹²

Ceci étant dit, la question demeure de qu'est-ce que la culture européenne.

En effet, comme nous l'avons démontré dans ce travail, il nous paraît évident qu'au-delà de la valorisation de chacune des cultures nationales/régionales, l'Europe s'est consolidée sa propre identité culturelle à travers cette même diversité. C'est pourquoi nous soutenons l'idée que l'Union européenne a imaginé et consolidé une politique culturelle en creux.

Si la plupart de chercheurs sont très critiques quant à l'existence d'une politique culturelle européenne, ainsi que de l'existence d'un intérêt véritable de la part des institutions européenne pour la culture en tant que telle⁴⁹³, nous soutenons le contraire.

D'abord la Commission Européenne et ensuite le Conseil de l'Europe ont mis en place une politique permettant le redressement économique d'un secteur en crise.

Alors qu'ils auraient pu s'arrêter à ce stade une fois le secteur sorti de crise, ces deux institutions ont poursuivi leur objectif. Cet objectif, qui était avant tout d'ordre culturel et identitaire s'est transformé dans les discours au fil du temps dans un objectif économique et industriel. Pourtant, le but premier n'est pas perdu de vue, la preuve étant les moyens toujours à la hausse accordés à ce secteur.

De même, bien que l'argument économique tienne une place de choix dans les discours politiques qui entourent le secteur audiovisuel et cinématographique, nous ne pouvons pas nier la présence des objectifs purement culturels. Que ce soit sur le caractère esthétique valorisé dans les projets, ou encore dans la valorisation linguistique, territoriale de chaque Etat membre, on ne peut que constater la présence forte des éléments constitutifs d'ordre purement culturel.

⁴⁹² Ibidem, pp. 62-63

⁴⁹³ Jehan Aude, *La culture au sein de l'Union européenne : objet politique non identifié*, Institut Européen de l'Université de Genève, Collection Euryopa, vol. 54-2008, pp. 89-90

Déguisé sous une politique industrielle, le nouveau programme Europe Créative parle enfin d'un soutien à la culture. De même, et cette fois-ci depuis ses débuts, Eurimages fait valoir le caractère culturel et la diversité des Etats participant au programme. Comment ne pas parler d'une politique culturelle, quand il s'agit du soutien européen d'un secteur purement culturel au niveau national. Pourquoi le secteur audiovisuel et cinématographique ferait l'objet d'une politique culturelle au niveau des Etats membres, et par miracle il deviendrait une industrie au niveau européen ?

La réponse est simple et nous l'avons imaginée tout au long de ce travail. Dans le désir de favoriser l'adhésion de l'ensemble des Etats membres à une politique commune, et compte tenu du caractère purement identitaire que revêt le cinéma au niveau national, il était inconcevable d'aborder la politique communautaire par l'appartenance identitaire ou culturelle. La diversité étant un facteur prioritaire légitimant chacune des cinématographies nationales composant l'industrie européenne, l'Union Européenne a fait le pari de la construction dans le temps.

Cette politique culturelle européenne dans le secteur audiovisuel et cinématographie est perfectible et nécessite des renégociations permanentes entre l'institution européenne et les Etats membres. Cependant, au-delà de ces accords renouvelés, ce que nous remarquons surtout est la confiance accordée par les Etats membres à l'Union européenne dans la gestion de ce secteur. Elle a été démontrée d'abord lors des négociations récentes des conditions du GAAT et du GAATS, mais également par l'augmentation constante des budgets accordés à ce secteur, budgets votés par les Etats membres.

Outre de la reconnaissance intérieure de cette politique, une autre légitimation vient de l'extérieur des frontières européennes. Le cinéma et l'audiovisuel européen est reconnu à part entière en dehors de l'Europe comme étant avant tout « européen » et ensuite national. Si la nationalité des produits cinématographiques demeure nationale, leur identification est double, ce qui démontre l'efficacité du renforcement de cette politique culturelle européenne. Concrètement, l'institution européenne a réussi à construire une politique culturelle reconnue, sans jamais la nommer. Voilà encore un exploit politique dans la construction européenne : créer une politique culturelle en renforçant et soutenant une industrie.

9. Chapitre 9. « Le cinéma est par ailleurs une industrie »

« Etre dans le cinéma, c'est être dans le business, fabriquer, vendre, gagner des sous. Faire un film est un art ! On ne devrait pas peindre des tableaux seulement pour les vendre, on ne devrait pas non plus mettre un système au point pour vendre de la pellicule ! »

Claude Chabrol Rencontre à la Cinémathèque suisse 4 décembre 2007

9.1. Le cinéma européen – une « industrie improbable » ou Soft Power ?

La question de l'industrie cinématographique propose une vision innovante de ce secteur d'activité européen, surtout dans le contexte actuel. Longtemps considéré comme une « exception culturelle » érigée contre le modèle capitaliste américain, le cinéma européen marque un changement de paradigme. L'usage de plus en plus fréquent de la rhétorique marchande en est l'exemple : le cinéma se doit d'être une « industrie », « rentable », « facteur générateur de croissance et d'emploi »⁴⁹⁴.

L'industrie européenne cinématographique représente à notre sens un paradoxe. Si nous faisons le parallèle avec d'autres secteurs similaires du point de vue de l'assemblage de compétences, nous pouvons observer tant des similitudes, que des disparités.

Prenons l'exemple de l'industrie de la construction. Comme le cinéma, cette industrie fonctionne en mode projet, avec une durée limitée par projet, en moyenne entre deux et trois ans. Les deux secteurs emploient de nombreux travailleurs avec des spécialités différentes qui se succèdent à tour de rôles sur le « chantier ». Il s'agit d'un secteur d'activité formé d'une quantité élevée de petites entreprises. Leurs ouvrages varient en fonction des investissements publics et privés. Il s'agit en effet d'une activité difficilement délocalisable, car la matière grise afférente est très spécifique et comporte des caractéristiques qui ne sont pas transférables. Par ailleurs, les projets auxquels ils contribuent ont un caractère complexe et diversifié, mais gardent un côté

⁴⁹⁴ Termes repris des communiqués de presse de la Commission Européenne, étudiés dans le corpus de cette étude.

artisanal, un usage ponctuel de préfabriqués. Le domaine de la construction répond à des normes techniques évolutives et bénéficie d'un ancrage territorial fort.⁴⁹⁵

Si nous revenons au cinéma européen, l'analyser du point de vue d'une industrie comporte certaines difficultés.

Tout d'abord, concernant l'ancrage territorial, on remarque que le territoire cinématographique européen est une marqueterie de cinémas nationaux, qui priment sur les coproductions réalisées. Nous considérons ici surtout la question de la nationalité des films.

Notre travail interroge le processus de construction sociopolitique des programmes de financement du cinéma européen amenant à la création d'une industrie.

Pour aller au bout de cette démonstration, nous nous sommes emparés de la méthode d'analyse de Claude Forest⁴⁹⁶, notamment de ce qu'il nomme « l'improbable industrie », dans le but d'actualiser quelques monographies présentes dans son ouvrage et ainsi répondre à ce questionnement. Bien évidemment, ce travail de recensement et d'analyse nous a posé les mêmes problèmes, que ce soit dans le recueil des éléments, dans la traduction des documents comme dans le traitement des données statistiques, tels que Claude Forest les a décrit. Ce travail ne veut pas minimiser son apport à la science, mais a pour but de mettre à jour les données et ainsi permettre, à travers une vision processuelle, la mise en évidence de l'évolution du secteur grâce aux politiques de financement européennes.

Pour atteindre cet objectif, nous avons sélectionné quelques pays qui nous semblaient assez représentatifs du paysage économique européen : Autriche, Belgique, Bulgarie, Espagne, Grèce, Islande, Suède. Ces pays couvrent l'ensemble du territoire européen, du nord au sud et de l'est à l'ouest, prenant en compte tant des économies cinématographiques florissantes, que des économies en voie de développement ou en difficulté. Le travail que nous allons faire dans les sous-chapitres qui suivront est celui d'une étude comparative des données, en nous limitant à la production cinématographique. En effet, si Claude Forest met à l'honneur l'exploitation, la

495 Lacoste, Yves, Aspects géographiques généraux des industries de la construction, in *Annales de Géographie*, 1959, t.68, n°366, pp.121-153, disponible en ligne url : www.persee.fr/web/revues/home/prescripy/article/geo_0003-4010_1959_num_68_366-16542, consulté le 14 octobre 2014

496 Forest, Claude. *Économies contemporaines du cinéma en Europe: l'improbable industrie*. Paris, France: CNRS éditions, 2001, pp. 213-217

fréquentation des salles ou encore la distribution des films, notre intérêt est porté uniquement à la production de ces films et non pas à leur circulation.

9.1.1. L'Autriche

Critère de comparaison	1999 ⁴⁹⁷	2013
Population	8M	8,45 M
Nombre de films produits	14	32
Nombre d'écrans	503	548 (dont 535 numériques)
Prix moyen du billet		8,71€
Nombre d'entrées dans le pays	15M	15.8 M
Nombre d'entrées par habitant (milliers)	1,6	1,86

Tableau 9.1.1 Fiche pays Europa Cinémas : Autriche⁴⁹⁸

République fédérale de type parlementaire dirigée par le même chef d'État depuis 2004, l'Autriche est une nation constituée de neuf provinces, les Länder fédérées⁴⁹⁹.

Paysage cinématographique

Du côté cinématographique, l'État autrichien recense 548 écrans (dont 535 numériques) contre 503 enregistrés par Claude Forest en 1999. Depuis 2012, tout est mis en œuvre pour rendre la numérisation des salles de cinéma quasiment totale⁵⁰⁰.

La fréquentation des salles dans le pays a quant à elle baissée depuis plusieurs années. Les années 2012 et 2013 ont recensé une baisse de 4,2%⁵⁰¹.

⁴⁹⁷ Forest, Claude. *Économies contemporaines du cinéma en Europe: l'improbable industrie*. Paris, France: CNRS éditions, 2001, p.231

⁴⁹⁸ Site internet Europa Cinémas [En ligne] : <http://www.europa-cinemas.org/Ressources/Fiches-pays/%28filter%29/AT>, consulté le 12 novembre 2015

⁴⁹⁹ Les pays de l'Union européenne, Autriche [En ligne] : <http://www.touteurope.eu/les-pays-de-l-union-europeenne/autriche.html>, consulté le 13 novembre 2015

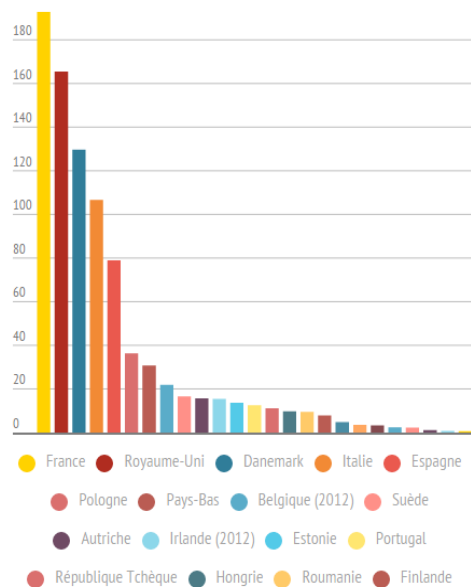
⁵⁰⁰ Müller, Werner. « Autriche : L'année 2012 marque l'entrée de l'Autriche dans une phase cruciale de numérisation du cinéma ». Consulté le 14 avril 2016. <http://merlin.obs.coe.int/iris/2012/6/article10.fr.html>.

⁵⁰¹ « PR Berlinale 2014 - Press Room - Observatoire européen de l'audiovisuel ». Consulté le 14 avril 2016. <http://www.obs.coe.int/-/pr-berlinale-2014>.

Pays	Entrées (en millions)			Monnaie	Recettes (en millions)			Part de marché des films		Sources
	2012	2013 prov.	2012/ 2013		2012	2013 prov.	2012/ 2013	2012	2013 prov.	
Pays membres de l'Union européenne (EU 28)										
AT Autriche ^{est}	16,4	15,7	-4,2%	EUR	131,9	131,0	-0,6%	1,7%	4,0%	OBS / ÖFI
BE Belgique ^{est}	21,9	n.c.	n.c.	EUR	158,8	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	FCB
BG Bulgarie	4,1	4,8	16,7%	BGN	34,0	39,8	17,3%	4,8%	0,6%	National Film Center
CY Chypre ^{est}	0,8	0,6	-24,4%	EUR	6,3	4,9	-22,5%	n.c.	0,1%	Min. Cult.
CZ République Tchèque	11,2	11,1	-1,1%	CZK	1 276,6	1 424,2	11,7%	24,3%	24,2%	Czech Cinematography Fund
DE Allemagne	135,1	129,7	-4,0%	EUR	1 033,0	1 023,0	-1,0%	18,1%	26,2%	FFA
DK Danemark	13,6	13,6	0,2%	DKK	1 063,4	1 061,8	-0,2%	28,7%	30,0%	Danish Film Institute
EE Estonie	2,6	2,6	-1,1%	EUR	11,4	11,8	3,3%	7,6%	5,9%	Estonian Film Foundation
ES Espagne ^{est}	94,2	79,0	-16,1%	EUR	614,2	510,7	-16,8%	17,0%	13,9%	ICAA (2012) / OBS (2013)
FI Finlande	8,4	7,8	-7,0%	EUR	78,8	76,0	-3,6%	28,1%	23,0%	Finnish Film Foundation
FR France	203,6	192,8	-5,3%	EUR	1 306,6	n.c.	n.c.	40,3%	33,3%	CNC
GB ^{est} Royaume-Uni	172,5	165,5	-4,0%	GBP	1 099,0	1 083,0	-1,5%	32,1%	21,5%	BFI / CAA / Rentrak
GR Grèce ^{est}	10,1	9,2	-9,0%	EUR	70,2	63,3	-10,5%	6,9%	7,2%	Greek Film Center / Media Sales / OBS
HR Croatie	4,1	4,0	-1,6%	HRK	111,9	121,0	8,1%	8,6%	11,1%	Croatian Audiovisual Center
HU Hongrie ^{est}	9,5	9,7	2,2%	HUF	12 000,0	12 900,0	7,5%	1,5%	1,5%	NMHH
IE Irlande	15,4	n.c.	n.c.	EUR	108,3	n.c.	n.c.	1,5%	n.c.	Irish Film Board
IT Italie ^{est}	100,1	106,7	6,6%	EUR	637,1	646,3	1,4%	26,5%	31,0%	Cinetel / SIAE / OBS
LT Lituanie	3,0	3,3	6,0%	LTL	40,6	45,4	11,9%	2,8%	16,5%	Lithuanian Film Centre
LU Luxembourg ^{est}	1,3	1,2	-3,9%	EUR	9,4	9,1	-3,4%	n.c.	n.c.	Media Sales
LV Lettonie	2,3	2,4	4,0%	LVL	6,9	7,2	5,7%	4,1%	4,0%	National Film Centre
MT Malte ^{est}	0,7	0,7	-6,9%	EUR	4,0	3,7	-7,0%	n.c.	n.c.	Media Sales
NL Pays-Bas	30,6	30,8	0,6%	EUR	244,6	249,4	2,0%	14,2%	20,5%	NFF / MaccsBox - NVB & NVF
PL Pologne	38,5	36,3	-5,7%	PLN	711,3	666,2	-6,5%	16,1%	19,9%	Polish Film Institute
PT Portugal	13,8	12,5	-9,4%	EUR	74,0	66,4	-11,5%	5,3%	3,4%	ICA
RO Roumanie est	8,3	9,5	13,8%	RON	144,8	168,0	16,0%	3,6%	3,2%	Centrul National al Cinematografiei
SE Suède	18,4	16,6	-9,6%	SEK	1 816,7	1 643,0	-9,5%	22,1%	24,8%	Swedish Film Institute
SI Slovénie	2,7	2,3	-16,1%	EUR	12,0	10,6	-11,7%	4,8%	10,7%	Slovenian Film Center
SK Slovaquie	3,4	3,6	4,8%	EUR	17,5	18,8	7,1%	3,1%	4,5%	UFD / Slovak Film Institute
EU 28 - total ^{est}	947	908	-4,1%	EUR	6 569	~	~	~	~	Observatoire européen de l'audiovisuel

Illustration 9.1.1 Capture d'écran base de données Lumières : Cinéma dans les pays européens - chiffres clés pour 2012-2013

Cette évolution autrichienne est en total accord avec le paysage européen, puisque cette décroissance y est également observable, malgré la hausse du prix du billet qui aurait pu compenser ces pertes de recette. Par comparaison aux autres pays européens, l'Autriche fait partie de la moitié des états membres se trouvant en dessous de la barre des 20 millions d'entrée.



Graphique 9.1.1 Fréquentations des cinémas en Europe pour l'année 2013 (en millions d'entrées)

15,8 millions exactement pour l'année 2013. Son rang au niveau européen n'a en effet pas évolué, puisqu'en 1999, l'Autriche était déjà dixième en ce qui concerne les entrées annuelles en salles.⁵⁰²

Financements publics

Malgré la situation économique difficile concernant le financement du cinéma autrichien, on note plusieurs aides publiques et privées pour aider à le financer. En effet à partir des années 1950, le soutien au cinéma s'est développé très largement dans toute l'Europe et, en une décennie, la majorité des pays membres mirent en place leur propre système d'aides au niveau financier. L'Autriche par ailleurs, fut un des derniers pays à s'y plier⁵⁰³. Le pays compte plusieurs catégories d'organismes d'aides : deux au niveau national, douze communautaires, un régional et quatre locales⁵⁰⁴. En ce qui concerne les aides publiques qui proviennent de l'État ainsi que des différentes Länder, on estime qu'elles s'élèvent à un total d'environ 40 millions

502 FOREST Claude, *Économies contemporaines du cinéma en Europe*, Paris, CNRS Éd., 2001, p. 230

503 « Analyse comparative des systèmes d'aide nationaux ». Consulté le 14 avril 2016. <http://www.culture.gouv.fr/culture/europe/europe/cnc/principales.htm>.

504 LANGE André et WESTCOTT Tim, *Les aides publiques aux œuvres cinématographiques et audiovisuelles en Europe – Une analyse comparative*, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2004. p.45

d'euros⁵⁰⁵. L'aide la plus importante pour le domaine du cinéma reste l'Austrian Film Institute. Les aides d'État sont réglementées par l'Österreichische Filminstitut, ce qui correspond à l'Institut autrichien du film. Il contribue au renforcement de l'industrie autrichienne et à la qualité créative et artistique du cinéma national. En ce qui concerne toutes les autres subventions, elles proviennent exclusivement du budget fédéral destiné à la culture. Il est à noter qu'en 2000, le gouvernement autrichien a réduit de 40% le budget pour le septième art⁵⁰⁶.

Les Länder (États fédéraux), ainsi que les villes accordent des aides. Celle qui se démarque des autres est bien entendu Vienne, qui détient sans aucun doute le plus gros budget, environ 8 millions d'euros. Un autre dispositif d'aide au cinéma se détache, il s'agit du F.I.S.A. (Filmstandort Austria). Parmi ses diverses caractéristiques et critères pour y prétendre, cet outil de financement s'adresse aux projets ayant déjà été validés et ayant déjà reçus d'autres accords de la part de plusieurs autres organisations. En 2011 et 2012, le budget de cet organisme s'élevait à 7,5 millions d'euros⁵⁰⁷. Un autre fonds important est le Wiener Filmförderungsfonds, un fond de soutien viennois créé en 1984, qui représentait à lui seul il y a 20 ans, 28% du budget total de l'aide publique directe de l'État autrichien.

Volumes de production

En Autriche, la coproduction domine très largement le marché du film. Elle accapare neuf fois plus de parts de marché que les autoproductions des studios indépendants⁵⁰⁸. Pourtant, ce sont bien les créations de ces derniers qui remportent le plus vif succès auprès des publics de festivals. Par ailleurs, les recettes pour l'année 2013 ont reculé, elles sont à moins 0,6%, ce qui correspond à environ 131 millions d'euros⁵⁰⁹.

Si l'on s'intéresse au taux de production cinématographique du pays, on compte 44 films pour l'année 2010, dont 26 étaient entièrement des productions

505 Représentants et aides, [En ligne] : www.advantageaustria.org, consulté le 13 novembre 2015

506 Base de données, Autriche, le cinéma, [En ligne] : <http://www.bibliomonde.com/donnee/autriche-cinema-159.html>, consulté le 13 novembre 2015

507 Harald, Karl. « Autriche : Lancement du nouveau dispositif d'aide cinématographique ». Consulté le 14 avril 2016. <http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/10/article13.fr.html>.

508 La création et la production, [En ligne] : www.advantageaustria.org, consulté le 13 novembre 2015

autrichiennes et 18 des coproductions⁵⁰¹. Une baisse est enregistrée en 2013, avec seulement 32 projets cinématographiques en produits.

9.1.2. Belgique

Critère de comparaison	1999 ⁵¹⁰	2013
Population	9,9 M	11 M
Nombre de films produits	30	c. 67
Nombre d'écrans	492	497 (dont 489 numériques)
Prix moyen du billet		7,78 €
Nombre d'entrées dans le pays	21,8M	20.8 M
Nombre d'entrées par habitant (milliers)	2,07	1,83

Tableau 9.1.2 Fiche pays Europa Cinémas – Belgique⁵¹¹

Il s'agit d'un des six pays fondateurs de l'Union Européenne, c'est également une monarchie constitutionnelle fédérale avec un régime parlementaire. Le pays est divisé en deux régions : la Flandre (communauté flamande, environ 57% de la population) et la Wallonie (communauté française de Belgique, environ 43% de la population). La jonction est faite par la région de Bruxelles, qui est bilingue.

Paysage cinématographique

En termes d'équipements cinématographiques, la Belgique détient un total de 497 salles, dont la quasi totalité a bénéficié de l'évolution technologique en passant au numérique. Les 89 établissements sont de tailles différentes et sont disséminés dans différentes régions de Belgique. Pour ce qui est du cinéma art et essai, il est soutenu par des aides nationales au titre de la promotion et la diffusion du cinéma d'art et d'essai⁵¹². C'est une manière pour le pays de favoriser la diversité culturelle.

⁵¹⁰ Forest, Claude. *Économies contemporaines du cinéma en Europe: l'improbable industrie*. Paris, France: CNRS éditions, 2001, p.235

⁵¹¹ Site Europa Cinémas [En ligne]: <http://www.europa-cinemas.org/Ressources/Fiches-pays/%28filter%29/BE>, consulté le 15 novembre 2015

⁵¹² Service audiovisuel de la Fédération Wallonie-Bruxelles [En ligne]: http://www.audiovisuel.cfwb.be/index.php?id=avm_artetessai, consulté le 15 novembre 2015

Cinémas

Belgique	2013				2014			
	Total	1 Salle	2-7 Salles	8 salle et +	Total	1 Salle	2-7 Salles	8 salle et +
Etablissements	90	30	35	25	89	30	34	25
Salles	476				473			
Places	104.123	7.395	23.374	73.354	102.702	7.519	21.874	73.309
Séances	629.419				610.348			
Spectateurs	20.871.645				20.887.585			
Recettes brutes (HTVA)	145.900.354				148.195.411			
Région de Bruxelles-Capitale	2013				2014			
	Total	1 Salle	2-7 Salles	8 salle et +	Total	1 Salle	2-7 Salles	8 salle et +
Etablissements	10	3	4	3	10	3	4	3
Salles	65				65	0	0	0
Places	14.863	716	1.825	12.322	14.414	716	1.399	12.299
Séances	99.288				93.900			
Spectateurs	3.298.154				3.272.229			
Recettes brutes (HTVA)	26.493.404				26.953.588			
Région Flamande	2013				2014			
	Total	1 Salle	2-7 Salles	8 salle et +	Total	1 Salle	2-7 Salles	8 salle et +
Etablissements	42	9	20	13	41	9	19	13
Salles	238				235			
Places	51.464	2.381	13.019	36.064	51.182	2.388	12.751	36.043
Séances	293.228				281.195			
Spectateurs	10.488.659				10.140.031			
Recettes brutes (HTVA)	73.340.218				72.049.150			
Région Wallonne	2013				2014			
	Total	1 Salle	2-7 Salles	8 salle et +	Total	1 Salle	2-7 Salles	8 salle et +
Etablissements	38	18	11	9	38	18	11	9
Salles	173				173			
Places	37.796	4.298	8.530	24.968	37.107	4.415	7.724	24.968
Séances	236.903				235.253			
Spectateurs	7.084.832				7.475.325			
Recettes brutes (HTVA)	46.066.732				49.192.674			

Illustration 9.1.2 Capture d'écran : Nombre de cinémas en Belgique⁵¹³

En 2013, la FCB (Fédération des Cinémas de Belgique) annonçait une baisse de la fréquentation des cinémas de 7%. En réalité, la baisse des fréquentations des salles n'est

⁵¹³ Site Economie, [En ligne]: <http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/travailvie/temps/cinema/>, consulté le 15 novembre 2015

pas uniforme, car si la fréquentation des salles a bien diminuée en Wallonie (10%) et à Bruxelles (6,7%), elle a néanmoins augmenté en Flandre (+ 0,3%)⁵¹⁴.

D'une manière plus générale, les films belges francophones semblent mieux circuler sur le territoire européen que ceux d'origine flamande. La raison est certainement la diversité linguistique et les films de langue française ayant plus de succès auprès du public. Cependant, le nombre d'entrées pour certains de ces films étant très faible, les organismes répertoriant la circulation des films au niveau européen (Observatoire Européen de l'Audiovisuel) ne l'ont pas enregistré.

Financements publics

Chacune des régions belges a des modèles d'aide qui lui sont propres. La somme totale des aides de ces deux régions est comprise entre 10 et 12 millions d'euros suivant les années⁵¹⁵.

Belgique francophone

En Belgique francophone (Wallonie) le service d'aide principal s'appelle le Centre du Cinéma et de l'Audiovisuel (ci-dessous CCA). Il aide le cinéma belge francophone à toutes les phases de la production, en commençant par le développement, et en allant jusqu'au soutien des salles d'exploitation. Ces aides sont pour la plupart sélectives. La Commission de Sélection des Films (ci-dessous CSF), examine chaque demande d'aide et donne son avis au CCA. Son enveloppe budgétaire audiovisuelle globale pour l'année 2014 était de 28 269 064 million euros, donc plus de 62 % sont des apports directs de la Fédération Wallonie Bruxelles et pour le reste de l'enveloppe il s'agit surtout d'apports de contributions extérieures.

⁵¹⁴ Belot-Belga, Aurore. « La fréquentation des salles de cinéma belges a baissé de 7% en 2013 ». *RTBF Info*, 21 février 2014. http://www.rtb.be/info/economie/detail_la-frequentation-des-salles-de-cinema-belges-a-baisse-de-7-en-2013?id=8207112.

⁵¹⁵ Lachaussée, Sébastien. « Cinéma : la coproduction France - Belgique/Luxembourg est une réalité efficace - JDN ». Consulté le 15 avril 2016. <http://www.journaldunet.com/media/expert/56703/cinema---la-coproduction-france---belgique-luxembourg-est-une-realite-efficace.shtml>.

ENVELOPPE BUDGÉTAIRE AUDIOVISUELLE 2014

Commission de sélection	9 830 000
Apport FWB	9 087 157
Apport des éditeurs et distributeurs de services	742 843
Aides promotion diffusion	968 514
Eurimages	420 217
Primes au réinvestissement	1 793 518
Fonds FWB RTBF pour les séries belges : apport FWB	1 095 000
Fonds spécial RTBF producteurs indépendants : apport FWB	1 368 681
COA	3 196 750
Investissement des éditeurs services	9 596 384
RTBF	3 351 099
Frais directs RTBF (Fonds spécial)	1 235 117
Services/diffusion (Fonds spécial)	1 010 482
Fonds FWB/RTBF pour les séries belges	1 105 500
BeTV	3 828 286
Belgacom et SiA	1 130 000
AB Thématiques	100 000
Nethys	974 700
Brutelé	212 299
Total	28 269 064

Illustration 9.1.3 Capture d'écran : Enveloppe budgétaire pour l'audiovisuel en 2014⁵¹⁶

Belgique Flamande

Pour la Flandre, le service d'aide principal s'appelle le Vlaams Audiovisueel Fonds (ci-dessous VAF). Il fut créé en 2002, son objectif à long terme est de développer une industrie audiovisuelle flamande qui dure. En moyenne, plus de 78% de son budget annuel de 12,5 millions € (en moyenne)⁵¹⁷ vient du gouvernement. Ce soutien comprend

⁵¹⁶ Fédération Wallonie-Bruxelles, et Centre du cinéma et de l'audiovisuel. « Bilan 2014 - Production, Promotion et Diffusion cinématographiques et audiovisuelles », p. 16, s. d. http://www.audiovisuel.cfwb.be/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&file=fileadmin/sites/avm/upload/av_m_super_editor/avm_editor/Publications/Telechargement_pdf/Bilan_CCA/bilan_14/Bilan_2014_CCA_version_DEF_5_mars_2015.pdf&hash=d86aca3f96bb97915864f9da2649c8ec7b0f5479.

⁵¹⁷ Lorfèvre, Alain. « Le mauvais cinéma du tax shelter ». Consulté le 15 avril 2016. <http://www.lalibre.be/economie/actualite/le-mauvais-cinema-du-tax-shelter-52c24a3c35701baedaad856e>.

les mêmes points généraux que ceux du CCA. Les demandes d'aides sont également soumises à la sélection par une commission. Le VAF a développée également un département d'aide à la promotion qui a pour nom Promotion Flanders Images (ci-dessous PFI), son objectif étant de faire connaître les films flamands tant dans leur pays d'origine qu'à l'étranger.

Les aides accordées par le CCA et par le FAV doivent être dépensées dans leurs régions respectives.

D'autres aides régionales comme Screen Flanders pour la Flandre, Wallimage pour la Wallonie ou Wallimage-Bruxellimage pour la région de Bruxelles-Capitale existent. La somme des aides pour Screen Flanders et pour Wallimage peut atteindre un plafond maximum de 400 000 €, tandis que Wallimage-Bruxellimage peut atteindre 300 000 €.

La Tax Shelter

Pour financer leurs projets cinématographiques et rendre son territoire attractif, l'Etat Belge a mis en place depuis 2004 un certain nombre d'incitations fiscales permettant aux entreprises de production d'obtenir des exonérations. Ces dernières peuvent aller jusqu'à 150% du montant investi dans une production audiovisuelle de Belgique. Des lois encadrent ce modèle, mais elles semblent encore simples à contourner.

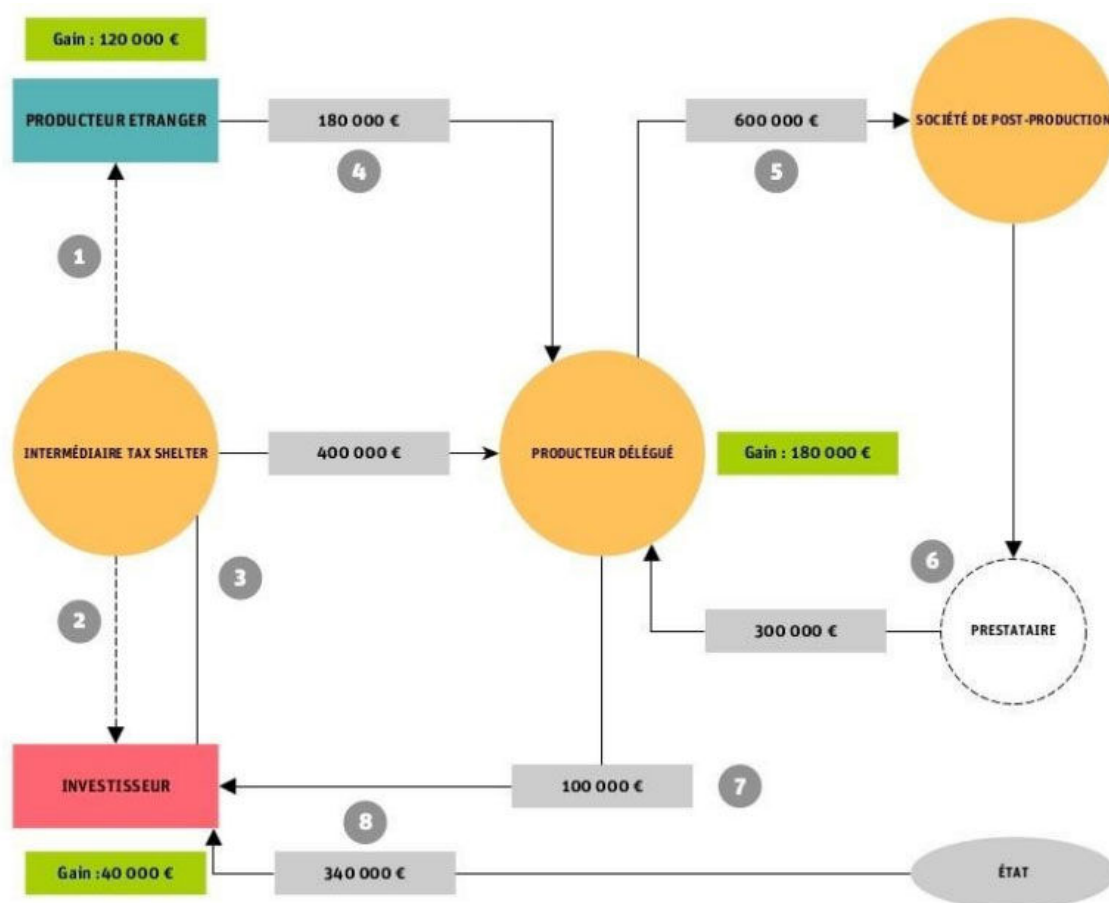


Illustration 9.1.4 Capture d'écran : Exemple de fonctionnement de la Tax Shelter

- « 1. Un intermédiaire *tax shelter* propose à un producteur étranger de délocaliser 300 000€ de dépenses de production en Belgique.
2. L'intermédiaire sollicite un investisseur pour un montant « *equity* » de 400 000€. En principe, le montant ne pourrait être que de 200 000€, puisque les dépenses ne sont que de 300 000€ (150 % de l'« *equity* »).
3. Les 400 000€ sont versés au producteur délégué belge via une société *tax shelter* associée.
4. En accord avec le producteur belge, le producteur étranger ne paie que 180 000€. Il fait une économie sur ses frais de production de 120 000€.

5. Le producteur délégué belge paie 600 000€ de factures (dont 300 000€ surfacturés) à une société de postproduction associée avec lui. Il remplit ainsi sur le papier l'obligation de dépenses de 150 % des 400 000€ d'« *equity* ».
6. Via une ou des sociétés prestataires liées au producteur, la société de postproduction lui reverse 300 000€ pour "prestations" diverses.
7. Le producteur délégué rachète à l'investisseur sa part de droits pour 100 000€.
8. L'Etat belge accorde une immunisation fiscale à l'investisseur de 340 000€. Celui-ci réalise un gain de 40 000€. De son côté, le producteur a dégagé 180 000€ »⁵¹⁸.

Le volume de production

Le volume de production est nettement en hausse depuis 1999, bien qu'une différence doive être faite entre les productions francophones et flamandes. Par ailleurs, l'apport européen semble être assez important puisque pour l'année 2014, plus de 15 projets coproduits par la Belgique ont obtenu une aide de la part d'Eurimages⁵¹⁹, et 114 projets ont été soutenus par le projet MEDIA, pour un montant total de 6.332.768 € (5,77% des aides européennes)⁵²⁰.

⁵¹⁸ Lorfèvre, Alain. « Le mauvais cinéma du tax shelter ». Consulté le 15 avril 2016. <http://www.lalibre.be/economie/actualite/le-mauvais-cinema-du-tax-shelter-52c24a3c35701baedaad856e>.

⁵¹⁹ Fédération Wallonie-Bruxelles, et Centre du cinéma et de l'audiovisuel. « Bilan 2014 - Production, Promotion et Diffusion cinématographiques et audiovisuelles », pp. 207-214, s. d. http://www.audiovisuel.cfwb.be/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&file=fileadmin/sites/avm/upload/avm_super_editor/avm_editor/Publications/Telechargement_pdf/Bilan_CCA/bilan_14/Bilan_2014_CCA_version_DEF_5_mars_2015.pdf&hash=d86aca3f96bb97915864f9da2649c8ec7b0f5479.

⁵²⁰ Idem

9.1.3. Bulgarie

Critère de comparaison	1999 ⁵²¹	2013
Population	8,2 M	7 M
Nombre de films produits	2	15
Nombre d'écrans	91	165 (dont 107 numériques)
Prix moyen du billet		4,26 €
Nombre d'entrées dans le pays	2,4M	4,8 M
Nombre d'entrées par habitant (milliers)	0,9	0,65

Tableau 9.1.3 Fiche pays Europa Cinémas – Bulgarie⁵²²

La Bulgarie est un pays de l'Europe du Sud-est subdivisée en 28 oblasts (régions). La Bulgarie est le 16^{ème} pays le plus peuplé de l'Union Européenne, qu'elle a rejoint le 1er janvier 2007. Aujourd'hui, république parlementaire et démocratique, la Bulgarie fut autrefois un régime communiste.

Paysage cinématographique

Comme la plupart des pays de l'Europe Centrale et de l'Est, la cinématographie bulgare a traversé une période de crise après la chute du régime. Les salles de cinéma anciennement d'Etat se retrouvent privatisées et beaucoup périclitent. Celles qui demeurent se retrouvent majoritairement avec une programmation États-Unienne, puisque cela répond à la demande du public. La plupart des salles de cinéma indépendantes ont fermé, et en dehors de Sofia, les cinémas d'art et d'essai se font rares, alors que blockbusters américains sont omniprésents dans les salles de cinéma et occupent tout le haut du box-office.

⁵²¹ Forest, Claude. *Économies contemporaines du cinéma en Europe: l'improbable industrie*. Paris, France: CNRS éditions, 2001, p.241

⁵²² Site Europa Cinémas [En ligne]: <http://www.europa-cinemas.org/Ressources/Fiches-pays/%28filter%29/BG> consulté le 17 novembre 2015

Financements publics

La principale source de financement pour les cinéastes est le Bulgarian National Film Center (BNFC), qui est une institution sous la tutelle du Ministère de la Culture bulgare. Le BNFC finance la productions, la distribution, la projection de films, soutient la promotion de films bulgares dans le pays à et à l'étranger, et réglemente le Film Industry Act (FIA) afin de stimuler le développement de la culture cinématographique et audiovisuelle de la Bulgarie. Ce dispositif concerne tous les stades de la production, de la distribution et de l'exploitation (salles art et essai) et s'étend aux projets de documentaires, courts et longs métrages, ainsi que les films d'animation. La subvention de l'Etat fournit au moins 30% du budget moyen et au maximum 80 % du budget du film. Néanmoins, le BNFC a un très faible budget, et la sélection des films est très dure. Le montant des aides de soutien à la production cinématographique accordées par le Bulgarian National Film Center s'élève pour l'année 2013 à un peu plus de 5 millions d'euros⁵²³.

En 2015, le montant qui était garanti par le Bulgarian National Film Center pour aider la production cinématographique bulgare est de 13 200 000 BGN soit plus de 6 millions d'euros⁵²⁴.

A défaut de pouvoir compter sur le support de leurs institutions de cinéma, les cinéastes bulgares peuvent se tourner du côté de la coproduction européenne, notamment vers les programmes MEDIA et EURIMAGES. Le premier film bulgare ayant bénéficié de l'aide du programme MEDIA date de 2007, c'est le documentaire « Divorce - Abanian Style » de Adela Peeva. La majorité des films bulgares sont des coproductions, et la Bulgarie compte 3 accords bilatéraux, avec la France, avec Israël et avec l'Italie.

En 2015, la Bulgarie voit le lancement du programme CinEd, un programme complet d'éducation au cinéma européen fédérant 7 pays au total, dont la Bulgarie. Ce programme, soutenu par le programme Europe Créative et MEDIA est basé sur une plateforme numérique, et propose à toute l'Europe de découvrir des films contemporains de patrimoine des 7 pays partenaires (la France, l'Espagne, le Portugal, l'Italie, la Roumanie, la République Tchèque et la Bulgarie).

⁵²³ Kirkorian-Tsonkova, Ofelia. « Bulgarie : Subventions à l'industrie cinématographique en 2013 ». Consulté le 15 avril 2016. <http://merlin.obs.coe.int/iris/2013/5/article13.fr.html>.

⁵²⁴ Soutiens d'Etat, Bulgarian National Film Centre [En ligne]: <https://www.nfc.bg/en/finansirane.html>, consulté le 17 novembre 2015

Volume de production

C'est peu à peu, et surtout après son entrée dans l'Union Européenne, que la cinématographie bulgare va repartir, et enregistrer une hausse surprenante notamment en termes de production. Nous pouvons remarquer que la production, bien que faible, a établi des records. De plus, l'existence des fonds européens ainsi que des coproductions a permis un nombre croissant de producteurs bulgares de sortir du cadre de leur pays et se faire connaître à l'étranger.

Si le cinéma bulgare n'est pas comparable à celui d'autres pays comme la France, il existe néanmoins un enseignement du cinéma en Bulgarie, quatre universités enseignent le cinéma dont la National Academy for Theatre and Film Art (NATFA), toutes situées dans la ville de Sofia.

Aujourd'hui encore, le cinéma bulgare peine à se faire une place dans l'industrie mondiale, et même dans son propre pays. Néanmoins, une nouvelle génération de cinéastes bulgares semble apporter un nouveau souffle à ce cinéma et certains font leur preuve au niveau du monde entier.

9.1.4. Espagne

Critère de comparaison	1999⁵²⁵	2013
Population	39,4 M	46 M
Nombre de films produits	82	230 M
Nombre d'écrans	3354	3893 (dont 2188 numériques)
Prix moyen du billet		6,4€
Nombre d'entrées dans le pays	131,3 M	76,6 M
Nombre d'entrées par habitant (milliers)	1,2	1,63

Tableau 9.1.4 Fiche pays Europa Cinémas – Espagne⁵²⁶

Suite à la mort de Franco, puis à la libéralisation du pays, l'Espagne dépose sa candidature, en 1977, et adhère à la Communauté Économique Européenne le 1er janvier 1986.

Plongée dans une période de dure récession après l'explosion de la bulle immobilière en 2009 et frappée par la crise des dettes souveraines, l'Espagne a adopté plusieurs plans d'austérité pour redresser son économie. Aujourd'hui, la croissance espagnole s'accélère; sorti de récession en 2014, ces derniers mois le pays a enregistré une hausse de son produit intérieur brut (PIB).

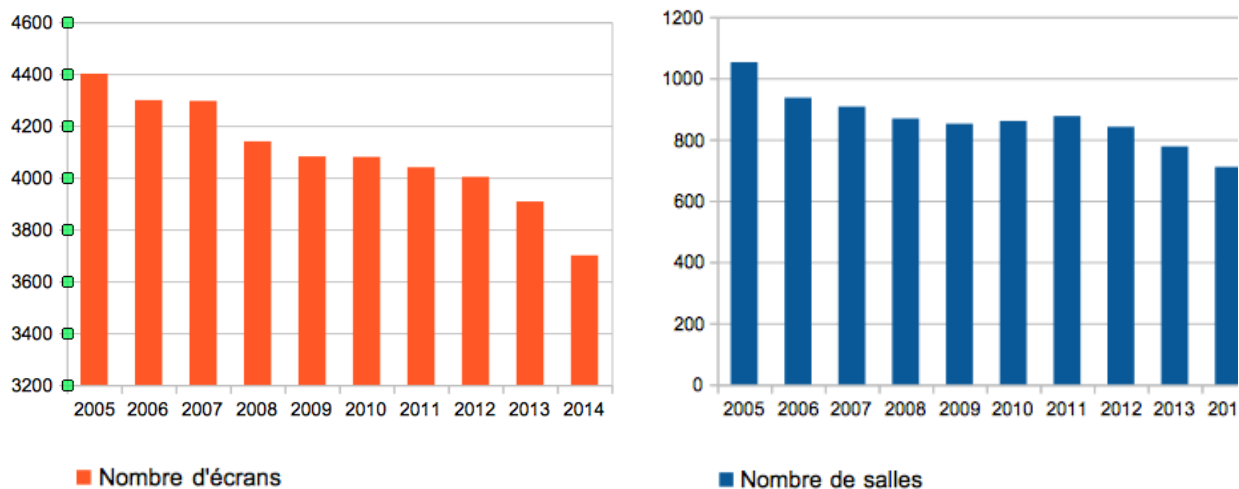
Paysage cinématographique

En 2014, l'Espagne compte 710 salles de cinéma qui totalisent 3.700 écrans⁵²⁷. Des chiffres qui ne cessent de baisser.

⁵²⁵ Forest, Claude. *Économies contemporaines du cinéma en Europe: l'improbable industrie*. Paris, France: CNRS éditions, 2001, p.251

⁵²⁶ Site Europa Cinémas [En ligne]: <http://www.europa-cinemas.org/Ressources/Fiches-pays/%28filter%29/ES>, consulté le 17 novembre 2015

⁵²⁷ MECD. *Datos cinematográficos del mercado español*. Disponible sur: <http://ecra.se/fPTx>. Consulté le 10/11/2015



Graphiques N° 28 Salles de cinémas et écrans par année

Année	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Salles de cinéma	1.052	936	907	868	851	860	876	841	777	710
Écrans	4.401	4.299	4.296	4.140	4.082	4.080	4.044	4.003	3.908	3.700

Tableau 9.1.5 Salles de cinéma et nombre d'écrans par année⁵²⁸

Selon une étude réalisée par Jose Vicente Garcia Santamaria⁵²⁹, les deux tiers du parc des salles d'exploitation ne seraient pas rentables, il est donc compréhensible que se produise une profonde réorganisation du secteur, avec l'augmentation de la fermeture des salles et des nouvelles opérations de fusion et d'absorption entre exploitants. Aujourd'hui, les salles de cinéma comprenant plus de cinq écrans représentent plus de 90% du total des écrans espagnols, et les rares mono-salles qui ont réussi à survivre sont désormais de l'histoire ancienne. De plus, sur un peu plus de 40% du territoire il n'existerait pas de salles commerciales⁵³⁰, ce qui serait un retour à la situation des années 80⁵³¹. Les plus touchés par l'absence de ces cinémas seront les films nationaux,

⁵²⁸ Source : MECD. ICAA. *Estadística de Cinematografía : Producción, Exhibición, Distribución y Fomento*.

⁵²⁹ GARCIA SANTAMARIA Jose Vicente, *La exhibición cinematográfica en España*, Catedra, Madrid, 2015, 380 p.

⁵³⁰ À la différence d'autres pays européens, qui eux continuent d'encourager leurs circuits ruraux et indépendants.

⁵³¹ À cette époque, les régions qui avaient un faible nombre de population n'offraient pas à leurs habitants l'accès à des projections commerciales en salle.

qui auront du mal à s'imposer face aux films américains, qui eux disposent de canaux de distributions et d'exploitations efficaces dans le pays.

Financements publics

Tous les films ne comptent pas avec les mêmes possibilités de financement⁵³². La conjonction de financements publics et privés dans la production cinématographique espagnole est indispensable à la réalisation de films de qualité à des coûts compétitifs, qui rendent possible leur sortie sur un marché ouvert. En 2014, bien qu'il dépende du genre de film, le coût moyen d'une production nationale est de 2,9 millions d'euros⁵³³. C'est une tendance à la baisse, en 2010, le prix moyen d'un film espagnol était de 3,5 millions⁵³⁴.

	2010	2011	2012	2013	2014
Prix (en millions)	3,5	3	2,3	2,6	2,9

Tableau 9.1.6 Prix moyens d'un long-métrage (en millions)⁵³⁵

Ibermedia, est un fonds de soutien spécifique au territoire ibéro-américain qui a pour vocation de favoriser la création et la circulation des films, grâce à un fond de soutien, des aides à la coproduction et à la formation. Il fonctionne à l'image de Media et Eurimage à savoir qu'il s'agit d'une aide supranationale.

Instituto de la Cinematografía y de los Artes Audiovisuales (ICAA) est un organisme autonome rattaché au ministère de la Culture qui prévoit les politiques de soutien au secteur du cinéma et de la production audiovisuelle. Il est l'équivalent du CNC en France. Il est dans une situation plus que préoccupante, et gère un fond de soutien que la crise a fait diminuer de moitié ces dernières années⁵³⁶. Pour renflouer les caisses, il a décidé d'augmenter la TVA sur les entrées en salle; en conséquence, le prix des billets a augmenté et la fréquentation en salles a baissé.

⁵³² Ceux à caractère plus commercial peuvent trouver facilement des financements dans les pré-ventes des droits d'exploitation ou par des prêts d'institutions financières ; tandis que les films plus expérimentaux, ou à caractère éminemment culturel, doivent s'appuyer sur les aides et subventions publiques sur projet.

⁵³³ Un chiffre qui peut être considéré comme compétitif s'il est accompagné d'un coût de promotion et de marketing proportionnel.

⁵³⁴ MECD. *Annuaire des statistiques culturelles de 2015*. Disponible sur : <http://ecra.se/fPSM>. Page 329. Consulté le 22/11/2015

⁵³⁵ Source : MECD. ICAA. Estadística de Cinematografía : Producción, Exhibición, Distribución y Fomento.

⁵³⁶ En 2014, il a octroyé des aides qui ne dépassaient pas les 62 millions sur un total de 78 films, alors que le CNC a débloqué entre 600 et 700 millions d'euros.

Les sociétés de production peuvent accéder à deux types d'aides prévues par la Loi Cinéma de 2007:

- elles peuvent opter pour les aides à projet⁵³⁷,
- lorsqu'elles sont certaines d'obtenir un certain objectif commercial, elles peuvent aussi prétendre à l'aide à l'amortissement⁵³⁸, qui se décline en deux types : une générale²² et une complémentaire⁵³⁹.

Cependant, la loi du Real Decreto-Rey, votée fin 2015 opère des changements considérables sur la Loi Cinéma de 2007. La principale modification étant qu'à partir de janvier 2016, les aides publiques ne sont plus attribuées après l'exploitation et en fonction du nombre de spectateurs obtenu, mais elles sont remises à la pré production, selon un certain nombre de critères objectifs. Ces derniers restent cependant à définir, bien que les lignes principales soient déjà connues :

- être viable,
- générer plus de 60.000 spectateurs,
- avoir un impact international
- être tourné en Espagne.

Selon un système de points, sera aussi valorisé : un bon projet marketing, un réalisateur espagnol ou bien un travail de coproduction, en bref si le film a une bon capacité industrielle et commerciale⁵⁴⁰.

En plus de l'aide nationale, plusieurs régions proposent des aides lorsque les films sont tournés sur leur territoire et mettent en avant leur spécificité culturelle, nous pouvons en citer quelques-unes : l'ICEC (région de Catalogne), l'AGADIC (région de la Galice), le CEICE, la Consejeria de Cultura (région de Valencia).

⁵³⁷ Subvention qui intervient avant le tournage du film, prenant en compte le scénario, l'équipe technique et artistique.

⁵³⁸ Subventions qui interviennent deux ans après la sortie du film

⁵³⁹ Elle prend en compte le nombre de spectateurs qui l'ont vu en salle, le nombre de téléchargement légaux et la présence en festival.

⁵⁴⁰ Le total maximum d'une aide publique pour un film étant de 1,5 millions.

Tipos de ayudas		Presupuesto	Ejecutado	%	Empresas	Películas / Proyectos
Minoración	Exhibición cinematográfica y equipamientos de producción cinematográfica	31.321 €	11.200 €	35,76%	2	2
	Producción cinematográfica	1.000.000 €	577.820 €	57,78%	13	13
Producción de largometrajes sobre proyecto		4.000.000 €	3.999.321 €	99,98%	36	29
Amortización de largometrajes		52.500.000 €	53.467.011 €	101,84%	105	78
Conservación del patrimonio cinematográfico		300.000 €	121.047 €	40,35%	15	12
Distribución de películas españolas, comunitarias e iberomareicas		2.500.000 €	2.500.000 €	100%	17	68
Participación de películas españolas en festivales.		500.000 €	294.200 €	58,84%	39	36
Financiación de cortometrajes		1.000.000 €	723.770 €	72,38%	86	83
TOTAL		61.831.321€	61.694.369 €	99,78%		

Illustration 9.1.5 Capture d'écran du Bulletin informatif 2014 : Les aides de l'ICCA

Ligne de subvention	2014	2015	2016	Dotation par ligne budgétaire
Développement	46.000€	65.000€	49.000€	160.000€
Production de longs métrages	24.000€	60.000€	36.000€	120.000€
Production de documentaires	90.000€	30.000€	60.000€	180.000€
Total/an	160.000€	155.000€	145.000€	

Tableau 9.1.7 Montants des aides en Andalousie en 2014⁵⁴¹

En plus des aides publiques, l'Espagne compte sur plusieurs aides privées telles que : les préventes télévision, le crowdfunding, les AIE (Regroupement d'intérêt économique pour encourager les investissements privés et profiter des déductions fiscales), le placement de produit, ICO et CREA SGR (qui facilitent l'accès à des prêts bancaires)...

Volumes de production

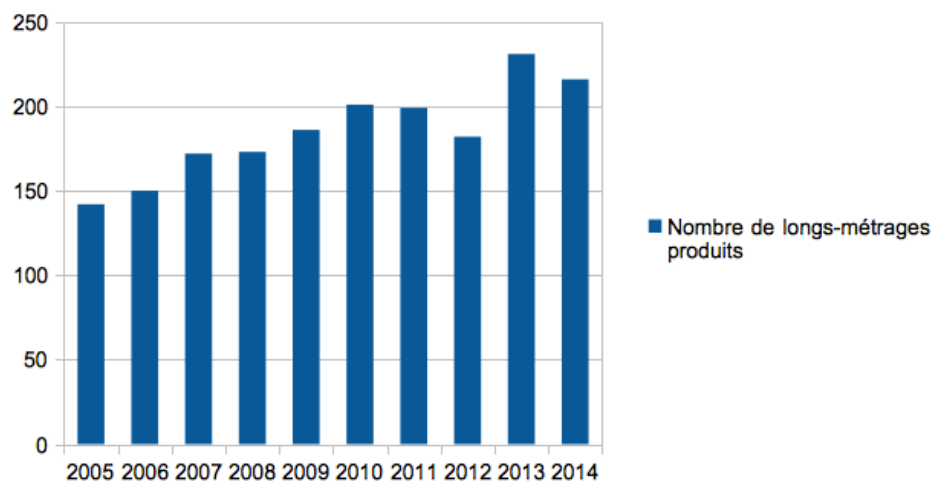
Durant l'année 2014, l'impulsion à la créativité a continué avec 110 films de fiction, 98 documentaires et 8 films d'animation⁵⁴². Au total ont été réalisés 216 longs-métrages⁵⁴³,

⁵⁴¹ Source : Redacción AUDIOVISUAL 451

⁵⁴² ICAA. MECD. Boletín informativo, Películas recaudaciones espectadores, 2014. Disponible sur : <http://ecra.se/fPSO>. Page 17. Consulté le 20/11/2015.

⁵⁴³ Ces chiffres placent l'Espagne en 3ème position sur la liste européenne des pays avec le plus de films produits, et en 8ème position au classement mondial.

un chiffre inférieur à l'année 2013 qui totalisait 231 productions, cependant, de manière générale le nombre de productions est en augmentation.



Graphique 9.1.2 Nombre de longs-métrages produits par année⁵⁴⁴

Années	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Longs-métrages produits	142	150	172	173	186	201	199	182	231	216

Tableau 9.1.8 Nombre de longs-métrages produits par année⁵⁴⁵

De ces 216 longs-métrages, 42 se sont réalisés sous le régime de la coproduction⁵⁴⁶ avec d'autres pays, ce système de production se présente comme un moyen efficace pour la sortie du cinéma espagnol sur le marché extérieur et pour rentabiliser les grands investissements initiaux nécessaires à la production d'un long-métrage. Il est facilité par les 22 accords bilatéraux entre l'Espagne et des pays étrangers. À cela, il faut ajouter 246 courts-métrages.

Le volume de production est assez bon en Espagne, cependant les professionnels voient une défaillance dans le secteur de la production, qui de manière générale a encore besoin de renforcer la structure de ses entreprises. Seul un petit groupe de sociétés de production peuvent maintenir une activité significative avec un certain nombre de productions et un bon équilibre financier. Le reste du secteur enregistre une production très faible.

⁵⁴⁴ Source : MECD. ICAA. Estadística de Cinematografía : Producción, Exhibición, Distribución y Fomento.

⁵⁴⁵ Source : MECD. ICAA. Estadística de Cinematografía : Producción, Exhibición, Distribución y Fomento.

⁵⁴⁶ Dont 20 en partenariat avec des pays européens, 16 avec des pays Ibero-américains et 8 avec les Etats-Unis

	VALORES ABSOLUTOS					DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
TOTAL	250	259	246	267	276	100	100	100	100	100
Una película	199	218	212	226	242	79,6	84,2	86,2	84,6	87,7
De dos a cuatro películas	44	37	32	37	31	17,6	14,3	13,0	13,9	11,2
Cinco o más películas	7	4	2	4	3	2,8	1,5	0,8	1,5	1,1

Tableau 9.1.9 Evolution du nombre de sociétés de production espagnoles qui ont participé à la production des longs-métrages⁵⁴⁷

Il est important de souligner la nécessité de continuer à produire des structures solides qui garantiraient la continuité dans la production. Sans structures et ressources matérielles et humaines organisées, permettant une production systématique, le secteur n'arrivera pas à créer une industrie cinématographique capable de rentabiliser les inversions, de diviser les risques et de consolider sa permanence.

L'intérêt pour le cinéma espagnol à l'étranger ne cesse d'augmenter. En 2014, 157 films nationaux ont été exploités hors Espagne, ce qui est une augmentation de plus de 109% par rapport à l'année 2009, où seulement 75 films avaient été distribués hors frontières⁵⁴⁸. Concrètement, ces cinq dernières années le nombre de longs-métrages espagnols pouvant être vus dans les salles du cinéma international a doublé⁵⁴⁹.

Ces 17 longs-métrages espagnols exploités à l'étranger ont été vus par plus de 30 millions de spectateurs, et ont récolté 186,4 millions d'euros, soit 23,8% de plus qu'en 2012. Sur le chiffre total de 318,2 millions d'euros récolté par le cinéma espagnol en 2014, 58,6% ont été réalisés à l'étranger et 41,4% en Espagne⁵⁵⁰. Il a donc fait plus de résultats hors frontières que sur son propre sol.

Parallèlement, la même année, sur les 88 millions d'entrées en salle : 22,4 millions ont été effectués par des films nationaux, et 65,6 millions par des films étrangers ; soit une

⁵⁴⁷ Source : MECD. ICAA. Estadística de Cinematografía : Producción, Exhibición, Distribución y Fomento.

⁵⁴⁸ EL MUNDO. El cine español duplica el número de películas exhibidas en el extranjero. Disponible sur : <http://ecra.se/fPTC>. Consulté le 24/11/2015

⁵⁴⁹ Le cinéma espagnol s'exporte majoritairement en Amérique Latine (35,5%), aux Etats-Unis (30%), en Europe (hors Espagne) (23,5%) et en Asie (7,3%)

⁵⁵⁰ EL MUNDO. El cine español duplica el número de películas exhibidas en el extranjero. Disponible sur : <http://ecra.se/fPTC>. Consulté le 24/11/2015.

part de marché national sur sol de 25,5%⁵⁵¹. Les films européens non nationaux fonctionnent relativement bien en Espagne, avec le cinéma français en premier lieu, suivi du cinéma anglais, mais c'est encore le cinéma américain qui est largement le plus exploité sur le territoire (55,29%⁵⁵²) et qui génère le plus de profit.

9.1.5. Grèce

Critère de comparaison	1999 ⁵⁵³	2013
Population	10,5 M	11,2 M
Nombre de films produits	16	25 ⁵⁵⁴
Nombre d'écrans	380 ⁵⁵⁵	263 (dont 96 numériques)
Prix moyen du billet		7 €
Nombre d'entrées dans le pays	13 M	9,2 M
Nombre d'entrées par habitant (milliers)		1,2

Tableau 9.1.10 Fiche pays Europa Cinémas : Grèce⁵⁵⁶

La Grèce entre dans l'Union Européenne en 1981. Comme la plupart des pays occidentaux, la Grèce est frappée par la crise économique à partir de 2008. Aujourd'hui la Grèce est l'un des pays les plus endettés au monde, et son économie traverse une passe catastrophique.

Paysage cinématographique

Le parc cinématographique se compose de 482 écrans, repartis entre deux types d'établissements : les cinémas d'été (60% du parc) et les cinémas d'hiver (40% du parc)⁵⁵⁷. Cependant, suite à la crise économique, les entrées en salles ont connu une

⁵⁵¹ MECD. *Annuaire des statistiques culturelles de 2015*. Disponible sur : <http://ecra.se/fPSM>. Page 331. Consulté le 22/11/2015

⁵⁵² ICAA. MECD. *Boletín informativo, Películas recaudaciones espectadores, 2014*. Disponible sur : <http://ecra.se/fPSO>. Page 56. Consulté le 20/11/2015.

⁵⁵³ Forest, Claude. *Économies contemporaines du cinéma en Europe: l'improbable industrie*. Paris, France: CNRS éditions, 2001, p.277

⁵⁵⁴ Information valable pour l'année 2011

⁵⁵⁵ Selon Claude Forest il s'agit d'une estimation incluant environ 50% de cinémas en plein air

⁵⁵⁶ Site Europa Cinémas [En ligne]: <http://www.europa-cinemas.org/Ressources/Fiches-pays/%28filter%29/GR>, consulté le 19 novembre 2015

⁵⁵⁷ FOREST Claude, *Economies contemporaines du cinéma en Europe: L'improbable industrie*, Paris, CNRS Edition, 2001, p. 278

baisse de 45% depuis 2008 et, inexorablement, une chute de 35% des revenus du Centre du Cinéma Grec.

En 2014 on compte 9 Millions d'entrées en salles sur le territoire Grec. Cependant la répartition des parts de marché entre les films Grecs, les films Américains et les films d'autres nationalités est très inégale : 80% pour les films Américains, 16,5% pour les films d'autres nationalités (majoritairement Européens) et seulement 3,5% pour les films Grecs.

Bien que le public ne soit pas vraiment au rendez-vous, il est intéressant de noter que depuis quelques années la Grèce connaît une sorte de renouveau de son cinéma et de ses auteurs. La crise Grecque aurait donc inspiré et nourri une jeune génération de cinéastes, ne leur laissant d'autre choix que d'innover pour trouver leur place sur ce marché.

Financements publics

Il existe en Grèce un organisme étatique semblable à au CNC français. Il s'agit du Centre du Cinéma Grec (EKK). Créé en 1970 et bénéficiant du statut juridique de Société Anonyme, il dépend du ministère de la Culture et du Tourisme, tout en demeurant partiellement indépendant financièrement et administrativement. Ses objectifs juridiques sont, selon la loi 1597/86 renforcée par un décret présidentiel de 1998 (113/98) : *« protéger, améliorer et développer la production cinématographique en Grèce, (b) la promotion, la diffusion et la promotion de l'art grec cinématographique en Grèce et à l'étranger, (c) la promotion de la Grèce à l'étranger comme un endroit pour faire de la production cinématographique et audiovisuelle et l'attraction en Grèce du film étranger et de la production audiovisuelle en général (d) la délivrance du grec certificat de citoyenneté pour les projets de films qui répondent aux exigences de l'article 3 de la loi, et l'adoption de certificat de la disposition de l'article 6 »*⁵⁵⁸.

En 2014, cet organisme était doté d'un budget de 2,5 Millions € en ce qui concerne son département Production et d'un budget d' 1,2 Millions € pour son département Distribution / Promotion.

Il se finance, comme en France, grâce à une taxe spéciale appliquée sur les entrées.

⁵⁵⁸ Centre national de la cinématographie Grecque [En ligne]: http://www.gfc.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=75&Itemid=40&lang=en, consulté le 17 novembre 2015

Cet organisme, appuyé par l'État, a également contribué à mettre en place des crédits bancaires, à intérêts privilégiés, pour les sociétés de production grecques, un équivalent des SOFICA en quelque sorte.

Volume de production

Bien que l'évolution de la production ne soit pas très conséquente, une augmentation du volume s'est faite sentir entre 1999 et 2011. Effectivement, suite à la crise, le nombre de productions, comme les financements publics ont considérablement baissés, ce qui entraîne des conséquences dans l'ensemble du secteur cinématographique.

9.1.6. Islande

Critère de comparaison	1999 ⁵⁵⁹	2013
Population	272 000	310 000
Nombre de films produits	2	9 M
Nombre d'écrans	26 ⁵⁶⁰	40 (dont 38 numériques)
Prix moyen du billet		
Nombre d'entrées dans le pays	1,3 M	1,38 M
Nombre d'entrées par habitant (milliers)		4,3

Tableau 9.1.11 Fiche pays Europa Cinémas : Islande⁵⁶¹

L'Islande est un des pays les plus au Nord de l'Europe, indépendant depuis le 1^{er} décembre 1918. C'était avant 2008 et la crise financière le pays le plus développé au monde selon son IDH. Les trois plus grosses villes du pays (dont la capitale Reykjavik) regroupent à elles seules plus de la moitié de la population totale.

Paysage cinématographique

Le nombre de salles de cinéma et d'écrans est à peu près constant depuis cinq ans : de 38 écrans sur 17 cinémas en 2010 à 40 écrans répartis en 15 cinémas en 2014⁵⁶². Il est à noter que la crise économique de 2008 a fortement touché les exploitants en faisant disparaître une grande partie des petits exploitants (22 cinémas en 2006, dont 12 mono-écrans à 15 cinémas en 2014 dont 5 mono-écrans)⁵⁶³.

La crise a ainsi fait fermer la plupart des petites salles indépendantes dans les petits villages du pays (en 2006, 19 municipalités possédaient un cinéma pour 10 en 2014⁵⁶⁴) pour ne laisser que de gros multiplexes qui ont vu eux leur nombre d'écrans légèrement augmenter.

⁵⁵⁹ Forest, Claude. *Économies contemporaines du cinéma en Europe: l'improbable industrie*. Paris, France: CNRS éditions, 2001, p.277

⁵⁶⁰ Selon Claude Forest il s'agit uniquement de la région de Reykjavik

⁵⁶¹ Site Europa Cinémas [En ligne]: <http://www.europa-cinemas.org/Ressources/Fiches-pays/%28filter%29/IS>, consulté le 19 novembre 2015

⁵⁶² Statistics Iceland [En ligne]: http://px.hagstofa.is/pxen/pxweb/en/Samfelag/Samfelag_midlun_3_Kvikmyndir_kvikm/MEN06112.px/table/tableViewLayout1/?rxid=f9cd70ce-899f-43a0-8cb8-a7b0d0ac5e4b [28/11/15]

⁵⁶³ Ibidem., [28/11/15]

⁵⁶⁴ Statistics Iceland [En ligne]: http://px.hagstofa.is/pxen/pxweb/en/Samfelag/Samfelag_midlun_3_Kvikmyndir_kvikm/MEN06101.px/table/tableViewLayout1/?rxid=f9cd70ce-899f-43a0-8cb8-a7b0d0ac5e4b [28/11/15]

Les distributeurs possédant leur propre filière d'exploitation, il est très difficile pour les exploitants indépendants de trouver et d'acheter des films à diffuser. La négociation des contrats est rendue très ardue lorsque les entrées prévues ne sont qu'entre 100 et 600⁵⁶⁵ sur l'entièreté du temps d'exploitation pour un petit cinéma indépendant. Les gros distributeurs ne passent ainsi que des films qui marchent, à provenance très majoritairement américaine (74% en 2013 et 2014 sur les films totaux diffusés⁵⁶⁶ pour 5% de films nationaux), aucun quota de diffusions de films n'étant mis en place.

Financements publics

Le gouvernement n'a pris en main la production locale cinématographique qu'en 2003 en créant le Kvikmyndamiðstöðvar Íslands (Icelandic Film Centre). Son rôle est de financer le cinéma ainsi que de le promouvoir à l'étranger.

L'Islande ne dispose que de peu de fonds de soutien. Au niveau national, il en existe plusieurs: tout d'abord le Film Reimbursement, géré et financé par le Ministère de l'Industrie, qui rembourse 20% des frais de productions du film. Le fond n'a pas de condition d'acceptation particulière, et sert surtout de moyen attractif pour apporter de nombreuses productions étrangères sur le sol islandais. L'Islande faisant aussi partie de l'Espace Economique Européen, les films produits reçoivent le label européen permettant à des films américains de ne pas être affectés par les quotas en vigueur dans certains pays européens.

La typologie du pays et ses paysages typiques ainsi que ces remboursements conduisent à un fort attrait pour les productions étrangères, et de nombreux films américains à très gros budget ont été tournés en Islande, notamment deux James Bond, *Dangereusement Votre* et *Meurs un autre jour*, *Interstellar* de Christopher Nolan, ou encore *La vie secrète de Walter Mitty* de Ben Stiller.

Aussi au niveau national, l'Icelandic Film Center propose trois fonds, tous financés par le gouvernement.

Un fond pour le développement pour les projets uniquement documentaires, qu'ils soient des long métrages, séries ou émissions de télévision.

565 Europa Cinema, "Interview with Hrönn Sveinsdóttir, Director of Bíó Paradís" [En ligne]: <http://www.europa-cinemas.org/en/News/Activities/Interview-with-Hroenn-Sveinsdottir-Director-of-Bio-Paradis-Reykjavik-Iceland> [28/11/15]

566 Statistics Iceland [En ligne]: http://px.hagstofa.is/pxen/pxweb/en/Samfelag/Samfelag_midlun_3_Kvikmyndir_kvikm/MEN06105.px/table/tableViewLayout1/?rxid=1708bea0-8aa3-45e7-9196-25f66495a1c4 [28/11/15]

Le deuxième est un fond de support à la production, possédant un budget annuel de 3.370.000 euros (le ministère a réduit le budget; il était avant 2014 de 6.800.000 euros, jetant la colère chez les cinéastes du pays) qu'ils soient de la fiction, animation ou documentaire, et sur les mêmes formats que le fond précédent. Le projet n'est accepté que sur une examen de la portée culturelle et artistique.

Enfin le dernier fond finance la postproduction, mais seulement pour les longs métrages (fiction, documentaire et animation), sur des enveloppes maximum de 65.000 euros et selon des conditions assez spécifiques (notamment que le projet n'ai pas déjà reçu de fond pour la production).

Enfin l'Islande possède des traités de coproduction avec la France et l'Angleterre, et elle reçoit des fonds du Nordisk Film & TV Fond (Danemark, Finlande, Islande, Norvège et Suède), qui finance les films et émissions de télévision dont la première cible sont les pays du Nord. Il participe à la production ainsi qu'à la distribution. Ce sont somme toute des sommes assez faibles, en sachant que le budget d'un film comme *Of Horses and Men* (2013) atteint environ 10 millions de dollars. La peur des banques d'investir dans le cinéma ainsi que le peu d'aides (encore réduites en 2013) ne permet pas au cinéma national de se développer comme il le pourrait.

Volumes de production

44 films islandais ont été produits entre 2010 et 2014⁵⁶⁷, dont 1 par une réalisatrice islandaise (et un par un homme et une femme conjointement), mais seuls 37 ont bénéficiés d'une exploitation nationale⁵⁶⁸. Ce qui représente moins que les films anglais ou français exploités sur la même période (respectivement 57 et 44). Entre 2010 et 2014, deux films ont bénéficiés des aides Eurimages, *Djúpið* (2012) et *Mamma Gógó* (2010).

Dans la même période, douze productions Hollywoodiennes ont été tournées sur le territoire. Les films américains permettent de rapporter des bénéfices non négligeables sans quoi l'industrie ne survivrait probablement pas. Elle se porte d'ailleurs très bien grâce à ces productions à très gros budgets étrangers, et même si les financements

567 Icelandic Film Center [En ligne] : <http://www.icelandicfilms.info/films/bytype/genre/movie> [28/11/15]
568 Statistics Island [En ligne] : http://px.hagstofa.is/pxen/pxweb/en/Samfelag/Samfelag_midlun_3_Kvikmyndir_kvikm/MEN06117.px/table/tableViewLayout1/?rxid=e2022b36-0e3c-43ce-a4fb-0aead1c4100e [28/11/15]

nationaux ont presque été réduits de moitié, elle multiplie ses profits, les portant à 71,9 millions d'euros en 2012⁵⁶⁹.

On ne peut que saluer une industrie cinématographique aussi développée pour un pays aussi petit. Même si les infrastructures mises en place pour le gouvernement sont insuffisantes, un nombre non négligeable de films arrivent à être produits, et sont souvent acclamés par la critique mondiale grâce à un rayonnement de plus en plus important (qui reste tout de même timide) dans les festivals du monde entier.

⁵⁶⁹ ROSSING JENSEN, Jorn, "L'industrie du film islandaise s'oppose à de nouvelles réductions de budget de l'État", *Cine Europa* [En ligne] : <http://cineuropa.org/nw.aspx?t=newsdetail&l=fr&did=245109> [28/11/15]

9.1.7. Suède

Critère de comparaison	1999 ⁵⁷⁰	2013
Population	8,8 M	9,3 M
Nombre de films produits	24	61 M
Nombre d'écrans	1123	774 (dont 707 numériques)
Prix moyen du billet		11 €
Nombre d'entrées dans le pays	15,9 M	16,6 M
Nombre d'entrées par habitant (milliers)	0,6	1,72

Tableau 9.1.12 Fiche pays Europa Cinémas : Suède⁵⁷¹

La Suède (officiellement le Royaume de Suède) est un pays de l'Europe du Nord situé dans la partie orientale de la péninsule scandinave. Il existe en Suède trois grandes régions traditionnelles : le Götaland au sud, le Svealand au centre et le Norrland au nord. Elle compte vingt-et-un comtés, appelés en suédois "län".

Paysage cinématographique

Le cinéma en Suède est un domaine dans lequel l'intervention de l'Etat est ancienne. La chute brutale de la fréquentation des salles et du nombre des productions cinématographiques constatée à la fin des années 1950 et au début des années 1960 a imposé des changements dans les politiques de l'Etat. La taxe sur les loisirs a été supprimée et les films ont été exonérés de la Taxe à la Valeur Ajoutée. Dans le cadre d'un accord conclu avec l'industrie cinématographique, celle-ci a accepté de prélever sur le montant de chaque billet une somme destinée à financer l'Institut Suédois du Film. La politique de l'Etat en matière de cinéma s'inspire toujours de cet accord. Par la suite, la radio suédoise et le secteur de la télévision se sont joints à cet accord. L'Etat est lui aussi intervenu par le biais de subventions directes.⁵⁷²

En 2014, la Suède compte 424 salles et 765 écrans dont 742 écrans numériques. Elle possède 31 salles membres du réseau Europa Cinémas. En 2011, elle comptait 830

⁵⁷⁰ Forest, Claude. *Économies contemporaines du cinéma en Europe: l'improbable industrie*. Paris, France: CNRS éditions, 2001, p.343

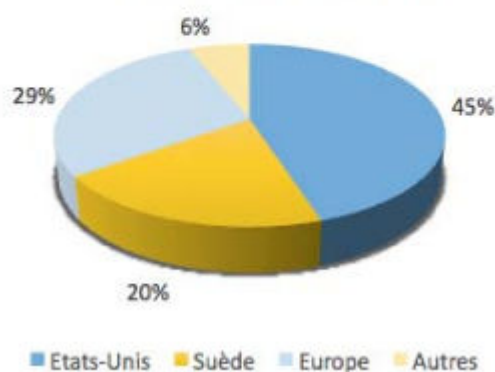
⁵⁷¹ Site Europa Cinémas [En ligne]: <http://www.europa-cinemas.org/Ressources/Fiches-pays/%28filter%29/SE>, consulté le 17 novembre 2015

⁵⁷² Conseil de l'Europe, *La politique culturelle nationale de la Suède: objectifs, mesures, résultats*, 1992

écrans dont 272 écrans numériques. On constate donc une nette diminution du nombre d'écrans au profit de la numérisation des écrans restants.⁵⁷³

La Suède est un marché ouvert : elle importe de nombreux films, en particulier des films américains. Ainsi, en 2013, les Etats-Unis représentent 45% de la part de marché en termes de sorties cinématographiques en Suède, l'Europe représente 29 %, la Suède 20% et le reste 6%.

**PART DE MARCHÉ DES FILMS EN
TERMES DE SORTIES, EN FONCTION
DE LEUR PAYS D'ORIGINE**

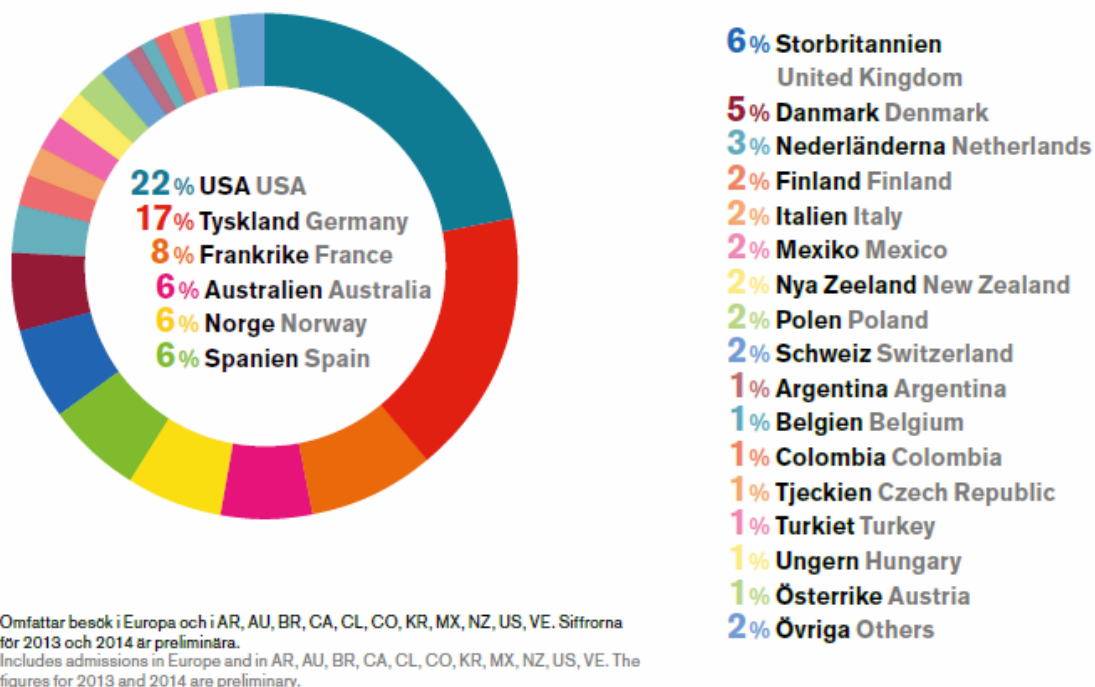


Graphique 9.1.3 Part de marché des films en termes de sorties, en fonction de leur pays d'origine⁵⁷⁴

Cependant, l'intérêt pour les productions nordiques a augmenté à l'échelle internationale durant ces dernières années. En outre, on constate que les studios hollywoodiens ont massivement abandonné le drame et les projets de film à échelle modeste, désormais massivement produits, à la place, par des compagnies indépendantes. Puisque la Suède produit beaucoup de drames, cela pourrait signifier une nouvelle opportunité pour le film suédois sur le marché américain. Les Etats-Unis sont déjà le plus important marché d'exportation en termes de fréquentation des cinémas pour le film suédois (les Etats-Unis représentent 22% des entrées au cinéma pour un film suédois).

⁵⁷³ Cf. Etude de l'Institut du Film Suédois [En ligne] : <http://www.filminstitutet.se/globalassets/2-fa-kunskap-om-film/analys-och-statistik/publikationer/facts-and-figures/facts-and-figures/filmaret-i-siffror-2014.pdf>, consulté le 18/11/15

⁵⁷⁴ Media France, Focus Suède, [En ligne] : http://www.mediafrance.eu/IMG/pdf/Focus_Suede_MAJ.pdf, consulté le 18/11/15



Graphique 9.1.4 Fréquentation des films suédois en fonction des pays, en pourcentages⁵⁷⁶

Le soutien et la collaboration avec des distributeurs étrangers de films suédois et les coproductions avec les marchés stratégiques pourraient probablement favoriser aussi l'exportation du film suédois. Enfin, la Suède bénéficie d'un haut niveau d'expertise technique dans l'animation, dans les effets visuels et les jeux informatiques, et cela pourrait être davantage utilisé dans la production de films suédois.⁵⁷⁷

Financements publics

⁵⁷⁵ Source : l'Institut du Film Suédois [En ligne] : <http://www.filminstitutet.se/globalassets/2.-fa-kunskap-om-film/analys-och-statistik/publikationer/facts-and-figures/facts-and-figures/filmaret-i-siffror-2014.pdf>

⁵⁷⁶ Source : l'Institut du Film Suédois [En ligne] : <http://www.filminstitutet.se/globalassets/2.-fa-kunskap-om-film/analys-och-statistik/publikationer/facts-and-figures/facts-and-figures/filmaret-i-siffror-2014.pdf>

⁵⁷⁷ Cf. Etude de l'Institut du Film Suédois [En ligne] : <http://www.filminstitutet.se/globalassets/2.-fa-kunskap-om-film/analys-och-statistik/publikationer/facts-and-figures/facts-and-figures/filmaret-i-siffror-2014.pdf>, consulté le 20/11/15

La ville de Stockholm héberge le "Svenska Filminstitutet" (Institut du film suédois), centre névralgique du 7^{ème} art en Suède. C'est dans cet institut, équivalent suédois du CNC français, que sont gérées les subventions à la création, que les films présentés aux festivals sont sélectionnés, que le patrimoine filmique suédois est archivé et que la politique cinématographique nationale est pilotée.⁵⁷⁸

En 2014, le budget total pour la production cinématographique de l'Institut du film suédois s'élevait à 327 millions de SEK (environ 35 millions d'euros).⁵⁷⁹ L'Institut du Film Suédois a été fondé en 1963 par l'Etat suédois et les organismes professionnels divers de l'industrie cinématographique. Il est financé majoritairement par l'Etat ainsi que par une taxe sur les tickets de cinéma.⁵⁸⁰ En outre, Anna Serner, directrice de l'Institut et féministe convaincue, lutte avec ses équipes pour l'égalité homme-femme dans le monde du cinéma.

Dernièrement, le financement régional des films est devenu une alternative ou encore un complément aux subventions accordées par l'État aux producteurs suédois, jouant ainsi un rôle essentiel dans le financement des productions nationales. Il existe en Suède 19 centres régionaux de soutien. De plus, ces fonds régionaux peuvent faire acte de producteurs ou de coproducteurs à la condition que les projets soient clairement en lien avec la région concernée. On peut citer en particulier quatre centres régionaux : Film i Skåne⁵⁸¹, FilmPool Nord⁵⁸², Film Region Stockholm-Mälardalen⁵⁸³ et enfin, Film i Väst. Film i Väst est sans conteste le fonds régional "star" en Suède, puisqu'il participe au financement de la moitié de la production annuelle suédoise. Depuis sa création en 1992, ce centre régional de production et de services a coproduit 100 longs-métrages. L'activité principale du FIV est le soutien au longs-métrages auxquels le FIV consacre 48 millions de SEK par an (5,3 millions d'€), mais le fonds régional soutient aussi les productions pour la télévision, les courts-métrages et les documentaires, la distribution en Suède, et la formation de nouveaux talents locaux.

578 Cf. Arte, [En ligne] : <http://cinema.arte.tv/fr/article/zoom-das-schwedische-filminstitut>, consulté le 22/11/15

579 Cf. Etude de l'Institut du Film Suédois [En ligne] : <http://www.filminstitutet.se/globalassets/2.-fa-kunskap-om-film/analys-och-statistik/publikationer/facts-and-figures/facts-and-figures/filmaret-i-siffror-2014.pdf>, consulté le 20/11/15

580 Media France, Focus Suède, [En ligne] : http://www.mediafrance.eu/IMG/pdf/Focus_Suede_MAJ.pdf, consulté le 22/11/15

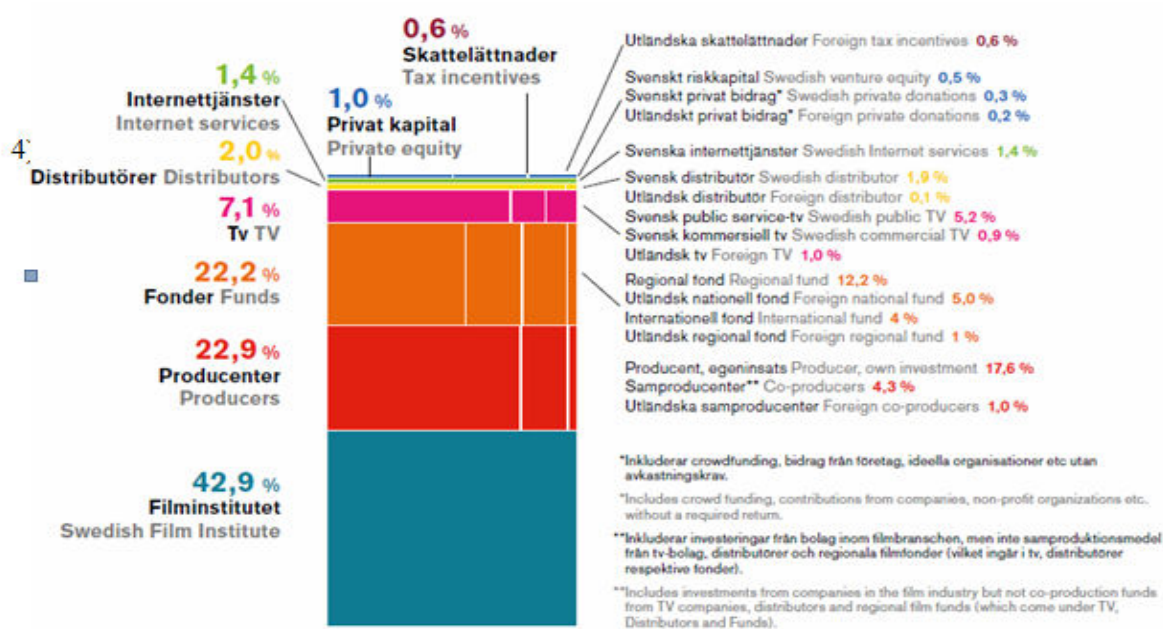
581 Cf. : <http://www.filmiskane.se/>, consulté le 24/11/15

582 Site Film Pool Nord : www.filmpoolnord.se, consulté le 24/11/15

583 Site FRSM : www.frsm.se, consulté le 24/11/15

FIV, dont le siège, ainsi que deux studios, se trouvent à Trollhättan, a un budget annuel total de 7,55 millions d'euros grâce au soutien de la région Västra Götaland (4,3 millions d'euros), des municipalités locales (0,75 millions d'euros), du Swedish Film Institute (0,3 millions d'euros) et du Fonds de Développement régional de l'Union Européenne (0,25 millions d'euros). Le reste provient de revenus propres.⁵⁸⁴

Les fonds régionaux suédois de soutien au cinéma font donc désormais partie intégrante du financement des productions locales. Mais il existe aussi d'autres moyens de financements moins conséquents mais non négligeables, comme les capitaux privés.



Graphique 9.1.5 Répartition des financements des longs-métrages par les différents acteurs de l'industrie cinématographique⁵⁸⁵

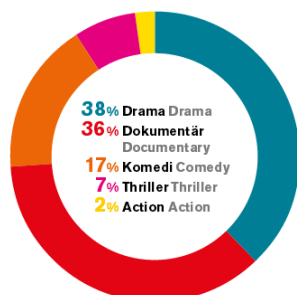
Volumes de production

En 2014, la Suède a produit 47 longs-métrages, dont 30 films de fiction et 17 documentaires. Parmi ces 47 longs-métrages, 30 ont été produits grâce au fonds de la commission de l'Institut du Film Suédois (dont 16 films de fiction et 14 documentaires).

⁵⁸⁴ Site Filmivast : www.filmivast.se, consulté le 24/11/15

⁵⁸⁵ Source Institut du Film Suédois [En ligne] : <http://www.filminstitutet.se/globalassets/2.-fa-kunskap-om-film/analys-och-statistik/publikationer/facts-and-figures/facts-and-figures/filmaret-i-siffror-2014.pdf>

En 2010, la Suède a produit 43 longs-métrages, dont 30 films de fiction et 13 documentaires.



Graphique 9.1.6 Typologie des longs-métrages en pourcentages⁵⁸⁶

La production de films en Suède est donc relativement stable depuis ces cinq dernières années⁵⁸⁷. En ce qui concerne le genre des films produits, 38% sont des drames, 36% des documentaires, 17% des comédies, 7% des thrillers et 2% des films d'action. Enfin, 37% des longs-métrages de fiction sont réalisés avec un homme comme personnage principal, 33% avec une femme et 30% sont mixtes. On remarque donc une prédominance des drames dans la production cinématographique suédoise et également une certaine égalité hommes femmes.

⁵⁸⁶ Source Institut du Film Suédois [En ligne] : <http://www.filminstitutet.se/globalassets/2.-fa-kunskap-om-film/analys-och-statistik/publikationer/facts-and-figures/facts-and-figures/filmaret-i-siffror-2014.pdf>

⁵⁸⁷ Cf. Etude de l'Institut du Film Suédois [En ligne] : <http://www.filminstitutet.se/globalassets/2.-fa-kunskap-om-film/analys-och-statistik/publikationer/facts-and-figures/facts-and-figures/filmaret-i-siffror-2014.pdf>, consulté le 20/11/15

9.2. Un bilan positif de l'impact du dispositif européen sur les industries cinématographiques

Nous venons de balayer un échantillon de pays européens, du nord au sud et de l'est à l'ouest, afin de le rendre représentatif. Nous avons essayé de dresser un paysage hétérogène qui soit conforme aux différentes réalités du paysage cinématographique européen. Nous tirons plusieurs conclusions relatives à ce que l'on appelle communément l'industrie cinématographique européenne.

Tout d'abord, en comparaison avec l'étude réalisée par Claude Forest en 1999, force est de constater que la majorité des pays de notre échantillon ont eu une progression dans leurs industries cinématographiques respectives. Que ce soit dans les domaines de l'offre de films nationaux (production), ou la demande (l'exploitation) de l'ensemble des films distribués toutes nationalités confondues, nous constatons que l'ensemble des pays étudiés redressent leurs industries cinématographiques domestiques, certains faisant même des exploits en multipliant par sept le nombre de films nationaux produits (cf. Bulgarie).

La progression du paysage cinématographique s'explique surtout par la multiplication des coproductions européenne. Ceci est plus flagrant quand il s'agit des pays à faible capacité de production, ou avec des soutiens faibles de leurs institutions nationales (cf. Bulgarie, Slovaquie, Grèce).

Sans se limiter aux statistiques de chaque Centre National de Cinématographie, mais en regardant leurs allocations disponibles pour le secteur, nous pouvons démontrer qu'individuellement, ces centres auraient eu des difficultés à doubler voire tripler leur production nationales, alors que les moyens accordés au secteur n'ont pas suivi la même courbe. Cependant, les fonds supranationaux, ainsi que la politique menée en parallèle par les institutions de soutien au niveau européen, ont eu une implication forte dans le développement de la coproduction (cf. 6.1).

Ainsi, regarder de près les paysages cinématographiques des pays cités nous permet de démontrer l'apport du programme MEDIA (Mesures pour Encourager le Développement de l'Industrie Audiovisuelle) et de Eurimages au niveau du secteur cinématographique et audiovisuel.

Depuis l'essor culturel qui a suivi la fin de la deuxième guerre mondiale, le marché cinématographique de l'Union Européenne est fractionné et voit se creuser de manière alarmante le fossé du marché de la production. Cet écart, qu'il soit est-ouest ou nord-sud produit un impact négatif sur la circulation des œuvres. Par ailleurs, il entretient une fragmentation tant culturelle qu'identitaire, chaque Etat restant fermé sur lui-même.

Afin d'assurer la prospérité du marché cinématographique européen, le programme MEDIA et le fonds Eurimages vont fournir aux acteurs du secteur cinématographique et audiovisuel des clés pour la cohésion et la communication stratégiques, accessibles à tous. Ces deux fonds proposent un modèle de soutien qui joue un rôle de levier tant sur l'ensemble des politiques cinématographiques nationales, que sur l'ensemble des industries connexes au secteur audiovisuel.

Par ailleurs, en développant une politique culturelle complète, couvrant l'ensemble de la chaîne cinématographique tout en incluant la formation des professionnels, la création des réseaux ainsi que le développement des publics, MEDIA et Eurimages permettent à une industrie fragmentée de créer des passerelles. Grâce à la diversité culturelle promue comme pierre angulaire du secteur industriel cinématographique et audiovisuel, ces deux institutions ont permis aux Etats membres de trouver les points de ralliement plutôt que de se concentrer sur ce qui les séparent.

Fonctionnant comme des moyens d'ouverture, les deux fonds incitent à la diversification des partenariats. Pour éviter que les pays culturellement et économiquement forts se retrouvent à être les seuls financés, ces fonds mènent une politique de discrimination positive envers les pays ayant une langue de circulation faible ou encore des systèmes de production moins aidés, en décloisonnant ainsi les marchés nationaux.

Afin de faciliter ces partenariats, MEDIA assure une véritable mission éducative auprès des professionnels du cinéma. Dans une volonté d'accompagnement des acteurs culturels face à l'imbroglio administratif et/ou aux barrières de la langue, MEDIA contribue à l'instauration de réseaux de professionnels et de diffusion au sein de l'Europe (ligne directive du programme MEDIA Plus, par exemple). Le programme Media soutien également les salles labélisées Europa Cinémas, tout comme une grande partie de festivals de cinéma européens, créant ainsi des lieux privilégiés de rencontres, d'échanges et de débats entre professionnels de l'Europe entière. Ces derniers sont

encouragés à aborder de problématiques communes (le développement des nouveaux médias, par exemple) dans des espaces qui deviennent, le temps d'une manifestation, des sortes de zones de libres échanges culturels au sein d'une nation.

Grâce aux rapprochements et au décloisonnement permis par ces deux fonds, nous remarquons que les publics sont devenus à leur tour plus réceptifs aux films éloignés de leur culture nationale. Les succès de films tels que *Xénia*⁵⁸⁸, *4 Months, 3 Weeks and 2 Days*⁵⁸⁹ ou encore *Ida*⁵⁹⁰ permettent de mettre à jour un changement des goûts et pratiques des spectateurs au niveau européen et pourquoi pas, une évolution culturelle. Par un effet positif de boule de neige, d'autres films étrangers ne bénéficiant pas de ces financements pourraient rencontrer l'approbation du public au sein de l'aire de diffusion européenne.

Enfin, le côté évolutif de ces fonds européens, qui tiennent compte des changements incessants vécus par le secteur audiovisuel permet, autant que possible, au secteur d'être concurrentiel internationalement.

Si au début de ce chapitre nous posons la question du positionnement du cinéma européen entre « une industrie improbable » telle que Claude Forest l'avait appelée ou du *Soft Power*, la réponse s'impose d'elle-même. Nous avons démontré que, suite à la stratégie mise en œuvre par les deux institutions de financement du cinéma européennes étudiées, il s'agit d'une industrie consolidée. Que ce soit sur le plan de la production comme sur le plan de l'exploitation et la distribution, (bien que tous les pays ne se situent pas au même niveau économique), l'industrie cinématographique européenne n'est pas en crise, bien au contraire. Les productions européennes commencent à peine leurs accensions internationales, mais il s'agit d'un véritable progrès par rapport à l'époque de référence étudiée par Claude Forest. Même les Pays de l'Europe Centrale et de l'Est ont réussi à sortir de leurs marasmes économiques et à circuler tant dans l'ensemble de l'Europe qu'à l'international.

La richesse cinématographique européenne réside dans sa diversité. Effectivement, il n'est pas légitime de produire de l'art à moindre coût, comme il n'est pas légitime de

⁵⁸⁸ 2014, Panos H. Koutras, France/Grèce/Belgique

⁵⁸⁹ 2007, Cristian Mungiu, Belgique/Roumanie

⁵⁹⁰ 2014, Pawel Pawlikowski, Pologne/Danemark

gaspiller de l'argent public en vue de ne satisfaire que quelques personnes, qui ne seraient pas représentatives de la population, du public. Se pose alors la question de l'étendue des politiques culturelles.

A partir de quel moment est-il légitime d'investir dans certains projets culturels ? Et comment savoir quand arrêter de subventionner un projet car il ne rencontrera jamais son public ?

Ce débat, qui en France date de 1959 (avec la naissance du Ministère de la Culture), est toujours d'actualité au niveau européen. Toutefois, comme nous avons pu le voir dans ce travail de recherche, l'Union Européenne englobe des réalités politiques et culturelles très diverses. C'est pourquoi il n'est pas évident de donner une réponse universelle à ces questions. Nous pensons qu'au niveau européen, la politique du compromis serait un bon choix. Cependant, il est impossible d'estimer à l'avance quels sont les films qui attireront un public, sans catégoriser et enfermer la créativité. De même, il est impossible pour l'Union Européenne de financer des projets qui ne rencontreront jamais de public, par honnêteté par rapport aux Etats membres qui doivent gérer des budgets qui sont loin d'être illimités. Quid des critères choisis pour départager ces projets?

Si nous approuvons entièrement la politique dite de compromis qui est menée en Europe, force est de constater que les subventions ne financent pas la créativité ou l'innovation. Si cette hypothèse était vraie, cela voudrait dire que les réalisateur/scénariste/auteur seraient mieux rémunérés que le producteur ou l'acteur. De même, c'est le donneur d'ordre (le producteur) qui perçoit la subvention et non pas le réalisateur.

Comment soutenir donc la création ? Et si la subvention était au contraire un frein à la créativité, car elle empêche la rencontre avec le public ? Cela reviendrait à dire que la surenchère de production cinématographique et son coût ne sont pas dus aux prix réels de la « créativité », mais à une surenchère des « commerciaux » – les acteurs -.

Par conséquent, si ces fonds ne financent pas la création, que financent-ils ? Et du coup, vaut-il vraiment le coup de fausser le marché ?

Partons de la logique aristotélicienne, avec ces deux prémisses :

1. La Commission Européenne, par sa stratégie politique, souhaite soutenir la diversité culturelle afin d'être représentative de l'ensemble des cultures
2. Les producteurs, par leur stratégie commerciale (industrielle) souhaitent remplir les salles et rentabiliser leurs investissements.

La Commission soutient donc la production pour favoriser la diffusion de la diversité et de la créativité. Effectivement, en poursuivant les deux prémisses, bien que les deux acteurs cités ne partagent pas des objectifs communs au demeurant, une communauté d'intérêt se crée. Par conséquent les moyens techniques des producteurs servent les objectifs politiques de la Commission, tout comme les moyens financiers de cette dernière permettent la rentabilité de certains projets de production.

Nous avons vu qu'il devient difficile de mettre des limites à ce type de financement, car cela voudrait dire se priver d'une créativité, de l'innovation et surtout, dans une certaine mesure, de diversité. Toutefois, pour parer à certaines dérives, telles que le scandale Maraval ou encore ce que l'on pourrait communément appeler détournement de fonds publics, certaines solutions pourraient être envisagées.

Premièrement, dans la politique de financement de la Commission, il serait intéressant d'étudier l'éventualité de financer les films de fiction, en excluant certaines lignes budgétaires, ou tout au moins les prendre en charge à la hauteur de X%⁵⁹¹ du budget, cette ligne ne pouvant pas dépasser un montant maximal. Nous pensons notamment aux cachets des acteurs, qui augmentent d'une manière directement proportionnelle au budget global du film. De cette manière, la Commission continuera à soutenir la créativité inhérente au jeu d'acteur, sans pour autant tomber dans la démesure malgré elle.

Par ailleurs, dans le souci d'améliorer la qualité des projets financés, et sans sanction aucune, la Commission devrait se servir de son expérience en matière de financement du secteur audiovisuel et cinématographique et procéder systématiquement à une analyse socio-économique des projets échoués. Partant de trente ans d'expérience, et analysant les raisons de l'échec d'un certain nombre de projets européens, la

⁵⁹¹ Ce pourcentage serait à établir en fonction des calculs statistiques sur un échantillon exhaustif des films financés par la Commission Européenne, déterminant une moyenne européenne des cachets.

Commission, et par ce biais, les experts, pourraient mieux évaluer la fiabilité des projets soumis. De cette manière, et suite à une évaluation approfondie, nous pourrions estimer, si ce n'est la qualité du projet à venir, ne serait-ce que les meilleurs moyens de distribution, les publics susceptibles d'être intéressés, les pays privilégiant certains genres ou encore certaines cultures.

9.3. Tentative de définition du cinéma européen

Dans ce chapitre nous avons l'intention de procéder à une définition du cinéma européen, grâce à deux points de vue, qui alimenteront le nôtre. Dans un premiers temps, nous allons nous appuyer sur une étude des publics pour déceler la vision des citoyens européens sur le cinéma européen. Dans un second temps, nous allons baser notre raisonnement sur notre propre enquête auprès des producteurs, pour mettre en avant leur vision du cinéma qu'ils produisent, ainsi que l'idéologie qu'ils essayent de faire transparaître. Enfin, grâce à ces deux points de vue, nous allons construire notre point de vue sur le cinéma européen, pour continuer la définition de notre thèse.

9.3.1. ...vu par ses publics

Quand nous parlons de cinématographie européenne, nous ne pouvons pas passer à côté de l'élément le plus important dans sa désignation : la réception par les publics européens de cette cinématographie.

Globalement, à notre connaissance, la dernière étude sur les publics du cinéma européen⁵⁹² en date a été commanditée par la Commission Européenne et a été publiée en Décembre 2013. Il s'agit d'un rapport de près de neuf cent pages, réalisé sur la base d'une enquête qui s'est déroulée entre 28 mars et 15 avril 2013 sur un échantillon de 4608 personnes. Cet échantillon a été choisi dans le panel en ligne Harris Interactive, et comprend des individus âgés entre 4 et 50 ans, résidant dans 10 pays européens

⁵⁹² European Commission, Directorate-General for Education and Culture, Attentional, Headway International, et Harris Interactive. *A Profile of Current and Future Audiovisual Audience Final Report*. Luxembourg: Publications Office, 2014.

différents (Allemagne, Croatie, Danemark, Espagne, France, Italie, Lituanie, Pologne, Roumanie et Royaume Uni). La problématique de ce rapport est celle des moyens d'augmenter l'offre légale de film européen sur l'ensemble de plateformes existantes.

Bien que sur un certain nombre d'aspects ce rapport permette de découvrir un ensemble de renseignements utiles, il nous semble difficile de l'inclure dans la catégorie des enquêtes des publics. En effet, selon nous, mener une enquête des publics c'est s'attacher à d'autres considérants que le marketing et la consommation. D'ailleurs, parler de consommation des films présuppose uniquement l'acte mercantile, celui de l'achat d'un ticket cinéma, sans nécessairement s'attacher aux pratiques culturelles, ni aux passions autour de cet objet.

En effet, elle est présentée par ses auteurs comme une étude sur les consommateurs de cinéma, ayant pour objectif la connaissance des habitudes, préférences et attentes des spectateurs (consommateurs) et la mise en contexte du paysage audiovisuel européen (grâce à une analyse de données secondaires des chiffres clés du secteur).

A la lecture de cette étude, quelques incohérences sont à souligner. D'abord le nombre de répondants : au début du rapport, les auteurs parlent de 4608 répondants, alors que dans les annexes (méthodologie) ils font état de 4550 répondants. De même, cette enquête semble avoir nécessité 20 minutes pour y répondre et a été complétée en ligne. Cependant, nous ne savons pas quelle était la langue de passation de ce questionnaire, ni quels ont été les biais que cette question pose. Enfin, les auteurs précisent que l'enquête porte sur un échantillon de 10 pays européens, mais quand ils rentrent dans le détail des populations répondantes par pays, nous remarquons que les pays développés (de l'Ouest) sont surreprésentés (80% de la population interrogée ; pour 20% des pays de l'Est)⁵⁹³. Cela biaise l'enquête puisque les réalités culturelles, économiques, structurelles des pays interrogés sont très différentes. Les enquêteurs ne semblent pas l'avoir pris en considération, aucun commentaire n'étant fait dans ce sens. Enfin, ils ont interrogé uniquement des personnes entre 4 et 50 ans, ce qui veut dire que toute une partie de la population de ces pays est exclue. Pourtant, si en Roumanie peu de + 50 ans vont au cinéma, ce n'est pas une réalité pour des pays comme la France. Enfin, cette étude exclut également les personnes qui travaillent dans le secteur audiovisuel,

⁵⁹³ Si les Etudes produites par Eurostat vont s'appuyer sur des ratio pondérés par rapport à la population européenne, les enquêteurs travaillant sur l'étude analysée ne le font pas.

cinématographique ou les secteurs annexes, par peur de biaiser les résultats car ils seraient trop passionnés ou impliqués de par leur métiers respectifs.

Cela étant dit, nous avons souhaité faire un compte rendu des différentes catégories de « consommateurs de cinéma », dont cette étude fait état. Il nous semblait intéressant de pouvoir faire le parallèle entre l'apport que le cinéma européen peut avoir pour des citoyens ordinaires, et pour les professionnels de ce métier.

Nous avons sélectionné deux points clés de l'étude, qui sont la segmentation des publics faite par le principe de la « segmentation comportementale » (qui ont été complété par des profils secondaires), ainsi que les résultats des préférences cinématographiques des répondants.

Les cinévores hyper-connectés (24% des spectateurs européens) sont les plus gros consommateurs de films et de médias, et donc le premier public cible des films européens.

** **Les ciné-sélectifs pressés et indépendants (22% des spectateurs européens) représentent le deuxième groupe le plus important en terme de consommation de films, notamment de films européens.***

** **Les fans de blockbusters (16% des spectateurs européens) représentent le troisième groupe en terme de consommation de films mais, contrairement aux cinévores et aux ciné-sélectifs, ils regardent essentiellement des blockbusters américains et peu de films européens.***

** **Les butineurs de hits (21% des spectateurs européens) regardent moins de films et sont moins concernés par les médias et la culture en général.***

** **Les ciné-indifférents (16% des spectateurs européens) sont de loin ceux qui regardent le moins de films.**⁵⁹⁴*

Effectivement, en utilisant cette segmentation, les données obtenues ne répondaient pas entièrement aux modes de consommation des européens. Ainsi les auteurs ont procédé à une seconde catégorie des réponses, en croisant notamment les pratiques avec les modes de visionnage. Une seconde typologie ressort, qui nous permet d'avoir une vue d'ensemble sur le « consommateur » type de film européen :

⁵⁹⁴ European Commission, Directorate-General for Education and Culture, Attentional, Headway International, et Harris Interactive. *A profile of current and future audiovisual audience executive summary*. Luxembourg: Publications Office, 2014, pp. 8-9

* **Les télé chargeurs gratuits** sont plus jeunes, plus urbains et plus éduqués, des consommateurs massifs de films, intéressés par la diversité du cinéma mais frustrés par le coût, les délais et l'étroitesse de catalogue des offres légales (le manque de disponibilité est le principal facteur de streaming-download des films européens à 44%, et le prix celui des films américains à 55%).

* **Les europhiles (fans de films européens)** sont plutôt des femmes d'âge intermédiaire éduquées vivant dans des villes moyennes avec un accès facile aux petites salles. Il s'agit principalement de ciné-sélectifs qui trouvent les films européens plus intéressants et moins stéréotypés que les grosses productions américaines, et de cinévores dans une moindre mesure. Ils sont des spectateurs éclectiques pour qui le cinéma représente plus qu'un simple divertissement.

* **Les influenceurs** sont essentiellement des cinévores et en partie des ciné-sélectifs. Ils sont plus jeunes, plus urbains, avec un bon niveau d'éducation et s'intéressent aux films de tous genres et de toutes origines. Ils sont familiers avec les ressources cinématographiques numériques et les réseaux sociaux et cherchent activement des informations et des contenus liés aux films. Ils ont une opinion très positive du cinéma en tant que lieu de projection, et des films européens en tant que contenu.

* **Les ciné-éduqués** sont plutôt des étudiants et des jeunes adultes férus de média et de technologie vivant dans des zones urbaines, et très actifs dans l'univers numérique. Ce sont des consommateurs de films importants, intéressés par un large éventail de productions et qui aiment découvrir des films, en parler et interagir sur les réseaux sociaux.

* **Les non-équipés-cinémas** (sans aucune salle accessible à moins de 30 minutes de chez eux) ne compensent pas la distance des cinémas les autres plateformes. Ils ont une relation plus distante avec le cinéma en général, quel que soit le type de film, le genre, l'origine ou la plateforme.⁵⁹⁵

Effectivement, quand nous regardons de plus près ces catégories, nous observons que plusieurs catégories s'entremêlent et que plusieurs de ces typologies sont susceptibles d'être un bon public pour les films européens. Cependant, les raisons pour lesquelles ces publics vont voir ces films ne sont pas les mêmes. Ainsi, pour les télé chargeurs la diversité du cinéma est importante, pour les europhiles il s'agit du sujet et de la curiosité intellectuelle, pour les influenceurs, il s'agit avant tout du contenu du film, tandis que pour les ciné-éduqués il est question de découverte et ouverture au monde.

⁵⁹⁵ Ibidem, pp. 9-10

Quant aux préférences concernant les contenus des films, leurs perceptions ou les genres aimés, les réponses concernant les films européens tournent autour d'un traitement binaire – aime / n'aime pas.

*Ils apprécient leur originalité, leur créativité, leur innovation et leur diversité (« montrent d'autres coutumes et cultures dans d'autres pays », « diversité des films et des genres » et « qualité » du contenu). Quand on leur demande ce qu'ils n'aiment pas dans le cinéma européen, ils pointent d'abord la question des langues (« langue étrangère », « sous-titres »). Ils critiquent aussi les histoires (« ennuyeuses », « lentes », « lourdes »), les acteurs, la production (« mauvaise qualité », « faible budget ») mais surtout les faiblesses de la promotion et la distribution des films européens. Ils pensent également que les films européens sont « moins stéréotypés que les films américains », « mettent en scène des personnages variés et complexes », « sont originaux et font réfléchir », « traitent de sujets difficiles et de personnages sombres », « ont un rythme lent et une atmosphère intime », « sont proches de leur monde/réalité », « sont trop axés sur les thématiques sociales » et ne développent pas suffisamment « d'intrigues simples, faciles à suivre ».*⁵⁹⁶

9.3.2. ...et vu par les professionnels

Dans le rapport cité, les auteurs ont proposé aux publics interrogés de choisir entre plusieurs postulats caractérisant les films européens non-nationaux. Ces postulats portaient autant sur des jugements de valeurs concernant les films, que sur des éléments plus objectifs, tel que le nom des réalisateurs et celui des acteurs.

En ce qui nous concerne, nous avons proposé un ensemble de réponses fermées aux professionnels, reprenant, pour une grande partie les catégories permettant aux producteurs d'obtenir des points dans les appels d'offres européens pour MEDIA ou Eurimages.

Deux éléments semblent sortir en tête pour les professionnels, comme étant les plus importants pour identifier si un film est européen ou pas. Ces deux éléments sont le nom et la nationalité du réalisateur. En effet, dans la plupart des pays européens, la politique de l'auteur reste une institution. Celui qui donne l'identité cinématographique au film

⁵⁹⁶ European Commission, Directorate-General for Education and Culture, Attentional, Headway International, et Harris Interactive. *A profile of current and future audiovisual audience executive summary*. Luxembourg: Publications Office, 2014, pp.10-11

est le réalisateur, qui détient les droits d'auteur et le final cut. Ainsi, cette caractéristique semble reconnue par une grande partie des répondants.

En deuxième lieu, le scénario semble avoir une place importante dans cette reconnaissance. En effet, si nous nous fions aux réponses que les répondants ont donné, l'histoire, le storrtelling permet une identification facile des films européens. Bien que nous ne l'ayons pas décliné au sein de notre enquête cette idée est ressortie quand nous avons demandé aux répondants de définir la cinéphilie européenne. Nous avons pu, par ce biais, apprendre que les histoires ancrées dans la réalité, le social, sont représentatives du cinéma européen. L'esthétique ou l'ambiance des films aide également à distinguer un film européen. En effet, pour beaucoup de films, les réalisateurs créent une vraie ambiance distincte des autres nationalités. Elle peut autant être lourde ou pesante, comme le confirme certains répondants, comme elle peut être féérique (le cas des films de Wes Anderson, par exemple).

Une autre catégorie importante semble être le nom du producteur. Si cela semblait une évidence au yeux des pouvoirs européens (puisqu'ils distribuent les fonds aux producteurs), cela ne l'est pas acquis aux yeux des publics. Cependant, compte tenu du fait que notre public interrogé est celui des professionnels du cinéma et de l'audiovisuel (principalement formé des producteurs ou métiers connexes), forcément cette qualité est reconnue.

La nationalité des producteurs, des acteurs ainsi que les noms de ces derniers sortent dans un mouchoir. Les publics répondants semblent leur trouver un intérêt, mais ce n'est pas grâce à cela qu'ils vont réussir à distinguer un film européen d'un film américain par exemple. Cela nous semble une évidence, quand nous regardons les flux migratoires ainsi que la popularité acquise par un certain nombre d'acteurs européens auprès de Hollywood.

Enfin, les lieux de tournage et les monuments nationaux, deux éléments qui nous semblaient territorialiser le projet et permettre son identification dans l'espace, ne semble pas être le point principal retenu par nos répondants. Pourtant, nous l'avons vu, la territorialisation prend une place prépondérante dans la production européenne.

Critères utilisés	Oui
Nom du réalisateur	143
Nationalité réalisateur	143
Scénario	123
Nom(s) du/des producteur(s)	117
Esthétique (ambiance)	113
Nationalité des acteurs	96
Nationalité des producteurs	80
Monuments nationaux	85
Noms des acteurs	70
Lieu(x) de tournage(s)	17

Tableau 9.3.1 Choix des professionnels des critères représentatifs des films européens

Concernant les professionnels qui ont répondu à notre enquête, ils n'ont pas été interrogés spécifiquement sur les films européens, mais sur la cinématographie européenne dans son ensemble. Il nous semblait important de savoir comment ils voyaient le secteur, afin de pouvoir déterminer comment les films sont perçus.

Ainsi, à une première question concernant la définition du cinéma européen, nous avons proposé un ensemble de réponses qui couvraient, selon nous, la réalité du secteur. Notre interrogation partait du positionnement des organismes de financement européens auprès de l'industrie. Ce positionnement présupposait que le cinéma européen était par conséquent une industrie, et donc, ses produits pouvaient, à priori, être industrialisés. Ainsi, la classification qui occupe la première place aux yeux des professionnels est celle de film d'art et essai, film d'auteur. Effectivement, dans la plupart des Etats membres, cette catégorie cinématographique est celle qui est retenue par les différents Centres Nationaux de Cinématographie comme étant finançable. Nous avons démontré que les Etats membres choisissent seuls les critères de choix des films à financer. La plupart sont des critères d'ordre culturel, donc il est logique que ces films en fassent partie.

La deuxième catégorie classée, est celle de la cinématographie indépendante. Cela s'explique par les modes de financement. Nous avons montré au début de cette étude que seuls les producteurs indépendants pouvaient être éligibles aux fonds européens. De

ce fait, le cinéma vu comme une cinématographie indépendante est on ne peut plus cohérent.

En troisième lieu, arrive la coproduction européenne. De même que pour la seconde catégorie, cela nous semble très cohérent, puisque depuis 1985 les institutions européennes travaillent sur cette coopération sous forme de coproduction. Il s'agit, selon nous d'une grande réussite des institutions européennes d'arriver à consolider ces typologies dans l'esprit des professionnels. Cela veut dire, à notre sens, que le pari européen est gagné. Enfin, concernant l'interrogation de base qui était celle du caractère industriel, celui-ci sort loin derrière les autres. Nous avons vu dans les chapitres précédents que cela est naturel, puisque la Commission Européenne a souhaité industrialiser notamment les processus de formation, économiques et de coproduction, et non pas le caractère artistique ou culturel des produits culturels.

Définition en tant que...	Oui
Cinématographie indépendante	172
Film art et essai/film d'auteur	170
Coproduction européenne	156
Films nationaux	76
Mouvement esthétique	65
Industrie	25

Tableau 9.3.2 Classification du cinéma européen

9.3.3. Le cinéma européen – une agrégation d'exceptions culturelles

La notion de « film européen » apparaît pour la première fois dans les textes européens dans la Directive du Conseil du 15 octobre 1963 mettant en œuvre les dispositions pour la suppression des restrictions à la libre prestation des services en matière de cinématographie. Sont alors considérés comme européens les films « ayant la nationalité d'un Etat membre »⁵⁹⁷, comme le montre le texte de la directive citée dans encadré ci-dessus.

⁵⁹⁷ Directive 63/607/CEE du Conseil, du 15 octobre 1963 publiée au Journal officiel n°159 du 02/11/1963 p.2661-2664 [En ligne] : <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:31963L0607>

Nous pouvons remarquer d'une part la volonté très précoce de la Communauté de réaliser un marché commun cinématographique, ne serait-ce qu'en termes d'importation et d'exportation des films. De même, dès 1963 cette Directive reconnaît la coproduction entre les Etats membres, ainsi que la coparticipation de certains Etats tiers à une production. Nous pouvons donc en déduire que les Etats membres avaient décidé d'élargir leurs marchés et contribuer dès 1963 à faire circuler leurs films en dehors des frontières, tout en préservant, comme le texte le montre, leur diversité culturelle.

Il nous semble important de rajouter la dynamique de construction que ce texte induit, en parlant d'une résorption progressive des problèmes invoqués. Comme nous avons pu le démontrer, cette progression semble avoir été poursuivie par le programme MEDIA dans le même esprit, en fixant respectivement des objectifs à court, moyen et long terme et en les réalisant.

LE CONSEIL DE LA COMMUNAUTÉ ÉCONOMIQUE EUROPÉENNE,

[...] considérant que la circulation des films entre États membres est, en ce qui concerne leur distribution et leur exploitation, couverte par les dispositions du Programme général pour la suppression des restrictions à la libre prestation des services;

considérant que **la réalisation d'un marché commun de la cinématographie pose une série de problèmes qui sont à résoudre progressivement** au cours de la période de transition et que l'élimination des restrictions à l'importation des films ne représente qu'un des aspects du problème général de la cinématographie;

[...] considérant que pour assurer une application correcte de la présente directive, il y a lieu de préciser ce qu'il faut entendre par films et de déterminer des critères communs pour la reconnaissance de la nationalité des films des États membres; (1) Journal officiel des Communautés européennes n° 2 du 15 janvier 1962, page 32/62. (2) Journal officiel des Communautés européennes n° 33 du 4 mars 1963, page 476/63. (3) Voir ci-après, page 2667/63.

considérant qu'il convient de consolider la libération actuellement réalisée en matière de distribution, d'exploitation et d'échanges pour les films autres que ceux soumis aux contingents bilatéraux,

A ARRÊTÉ LA PRÉSENTE DIRECTIVE:

Article premier

Les bénéficiaires des mesures adoptées pour l'application de la présente directive sont ceux qui sont indiqués au titre I du Programme général pour la suppression des restrictions à la libre prestation des services.

Les films visés par la présente directive sont ceux qui répondent aux conditions de l'article 2 et qui, compte tenu des dispositions des articles 3 et 4, sont considérés comme ayant la nationalité d'un État membre.

Article 2

On entend par film, au sens de la présente directive, le support matériel conforme à la copie standard d'une œuvre cinématographique achevée, destinée à la projection publique ou privée, sur lequel porte l'ensemble des droits qui en permettent l'utilisation économique et qui découlent des conventions et autres dispositions internationales. [...]

Article 3

Est considéré comme ayant la nationalité d'un État membre, au sens de la présente directive, le film qui est réalisé dans les conditions suivantes: a) Par une entreprise de production répondant aux dispositions du titre I du Programme général pour la suppression des restrictions à la libre prestation des services;

b) En cas de tournage en studio, dans des studios situés sur le territoire de la Communauté. Toutefois, si le sujet du film comporte le tournage d'extérieurs dans un pays tiers, un pourcentage de 30 % au plus des scènes tournées en studio peuvent l'être sur le territoire du pays tiers.

c) Dans une version originale enregistrée dans la ou l'une des langues de l'État membre considéré, à l'exception des parties du dialogue qui seraient écrites dans une autre langue, en fonction du scénario, et en cas de réalisation en plusieurs versions, à condition que l'une de ces versions soit établie dans la ou l'une des langues de l'État membre considéré;

d) A partir d'un scénario, d'une adaptation, de dialogues et, si elle est spécialement composée pour le film, d'une partition musicale, écrits par des auteurs ressortissants de l'État membre considéré ou relevant de son expression culturelle;

e) Sous la direction d'un metteur en scène ressortissant de l'État membre considéré ou relevant de son expression culturelle;

f) Avec une équipe de collaborateurs de création, à savoir les acteurs chargés des rôles principaux, le directeur de production, le directeur de la photographie, l'ingénieur du son, le chef monteur, le chef décorateur et le chef costumier, dont la majorité soient des ressortissants de l'État membre considéré ou des personnes relevant de son expression culturelle.

La participation de ressortissants d'autres États membres ou de personnes relevant de l'expression culturelle de l'un d'eux, aux activités visées sous d), e) et f), ne fait pas obstacle à la reconnaissance de la nationalité du film si elle lui est attribuée par l'État membre considéré. La participation, dans la limite de 2/5, de ressortissants d'États tiers ne relevant pas de l'expression culturelle d'un État membre aux activités et emplois visés sous d) et f) ne fait pas davantage obstacle à la reconnaissance de la nationalité du film si elle lui est attribuée par l'État membre considéré. Il en est de même si l'activité visée sous e) est remplie par un ressortissant d'un État tiers ne relevant pas de l'expression culturelle d'un État membre, à condition que toutes les activités visées sous d) et les 4/5 au moins des emplois visés sous f) soient remplis par des ressortissants des États membres.

Article 4

Par dérogation aux dispositions de l'article 3, **sont considérés comme ayant la nationalité d'un État membre les films en coproduction et les films en coparticipation** réalisés en commun par des producteurs des États membres et des producteurs d'États tiers.

Sont considérés comme films en coproduction, ceux réalisés dans le cadre d'accords internationaux de réciprocité.

Sont considérés comme films en coparticipation, ceux réalisés en commun conformément aux réglementations nationales par des producteurs d'un ou de plusieurs États membres et des producteurs d'un ou de plusieurs États tiers.

Dans le cas de films en coproduction, comme dans le cas de films en coparticipation, les prestations artistiques et techniques en provenance de l'État membre ou des États membres ne peuvent être inférieures à 30 %.

Les films visés au présent article peuvent circuler librement, aux fins de distribution et d'exploitation, entre tous les États membres.

[...]

Fait à Bruxelles, le 15 octobre 1963.

Par le Conseil

Le président

L. de BLOCK

Cette notion sera progressivement précisée dans les moyens spécifiques mis en place pour aider au développement de la production de films européens et à l'amélioration de leur distribution. Chaque pays a adapté à sa manière les principes fiés par la Directive. Pour qu'une œuvre obtienne la qualification européenne, elle doit présenter des éléments artistiques et techniques européens dans une proportion appréciée à l'aide d'un barème de points.

Poste	CNC France	Eurimages	MEDIA
Réalisateur	3	3	3
Scénariste	2	3	3
Compositeur	1	1	1
1 ^{er} rôle	3	3	2
2 ^{eme} rôle	2	2	2
3 ^{eme} rôle	1	1	2
Direction artistique		1	1
Image	1	1	1
Montage	1	1	1
Son et mixage	1	1	1
Lieu de tournage	1	1	1
Industries techniques : Laboratoire	1		1
Industries techniques : Montage/Sonorisation	1	1	
Total	18	19	19
Minimum admission	14	15	10

Tableau 9.3.3 Comparaison des systèmes des points du CNC France, Eurimages et MEDIA

En France, pour le CNC, un film coproduit sera reconnu comme film européen s'il obtient un minimum de 14 points sur 18. Pour Eurimages, le même film doit obtenir minimum 15 points sur 19 et pour MEDIA il doit réunir minimum 15 points sur 19. Nous retiendrons la définition de MEDIA, pour qui est film européen toute œuvre de fiction ou documentaire d'une durée minimale de 60 minutes, produite majoritairement par un (des) producteur(s) européen(s) établi(s) dans les pays participant au programme MEDIA et réalisée avec une participation significative de professionnels ressortissant des Etats participant au programme MEDIA.

Une harmonisation des différentes définitions de la nationalité permettrait probablement de clarifier les incertitudes quant à la nationalité d'une œuvre. D'autres manières d'envisager le cinéma européen existent cependant. Soit il peut être envisagé en opposition au cinéma américain, comme c'est le cas au sein des programmes européens qui le financent. Soit nous pouvons envisager le fait que le cinéma européen englobe une culture européenne qu'il va promouvoir à l'écran. Soit, en fin de compte, nous pouvons le voir comme une addition de cinémas nationaux, en se fiant aux différentes nationalités des films. Une autre hypothèse serait celle de le considérer réellement comme une entité unique, comme il semble être vu au-delà des frontières européennes.

Tout se joue dans la matière, le fond, le sujet traité. Un film européen doit nous faire voyager aussi bien géographiquement qu'en termes de sensations.

Une première catégorie à envisager serait celle des « **grosses productions** » des sociétés comme Europacorp. Ces films sont les plus facilement exportables. En effet, ces films se commercialisent facilement car ils répondent à l'image du « blockbuster » américain. Des films comme *Taxi* ou encore *Transporter* produits en Europe par des réalisateurs européens, savent à l'avance qu'ils vont attirer énormément de spectateurs. Par conséquent leur exportation devient plus facile. Mais on parle ici, plus d'un « cinéma monde » que d'un cinéma européen, même s'ils font quand même partie de ce cinéma européen. Nous pouvons dire que cette catégorie, bien qu'elle ne soit pas financée systématiquement par des fonds européens, permet néanmoins une large visibilité à l'international et surtout sur le marché États-Unien.

Une deuxième catégorie à envisager serait celle du « **cinéma d'auteur** ». Ce cinéma réservé à un public plus érudit, trouve tant bien que mal son public grâce à un réseau de communication entretenu par la presse et les festivals. Ces derniers sont les acteurs clés de la circulation des œuvres cinématographiques. Enfin, tout le reste du cinéma européen repose dans cette dernière forme « latente ». On constate que dans cette catégorie, un réel travail de construction de l'espace cinématographique européen a été mis en route dès 1985 afin de dépasser la difficulté majeure rencontrée par ces films : le manque de circulation.

Pour ces films, le public peut manquer d'accroche à cause d'un réalisateur et d'un casting peu connus, ou d'une identité nationale trop marquée. La culture de chaque pays

étant différente, les spectateurs d'un pays peuvent ne pas être touchés par un film d'un autre pays (même à l'intérieur de l'Europe). Du coup, les distributeurs ne sont pas souvent prêts à prendre le risque d'acheter et de diffuser une œuvre en dehors du cadre national dans lequel elle s'inscrit.

C'est justement là où la troisième catégorie rentre en jeu, un peu comme un incubateur : les **coproductions européennes**.

Elles permettent de réunir, en même temps, savoir-faire créatif et technique, de répartir les risques et d'associer les ressources financières. Bien qu'elles reflètent toujours une certaine fragmentation géographique⁵⁹⁸ de l'Europe, ces coproductions ont permis un rapprochement entre des pays qui ne se connaissaient pas, ainsi que la naissance de projets communs.

Ainsi, grâce aux dispositifs de financement européen, tout un environnement s'est construit autour de la coproduction européenne. Dans sa construction, une vision globale a été privilégiée dès le début des programmes de soutien. Cette vision globale comprend l'ensemble des filières cinématographiques, en y incluant la formation et en privilégiant la création des réseaux professionnels. De cette manière, les institutions européennes tentent d'anticiper l'évolution de cette « industrie », et lui permettent de se développer dans un environnement concurrentiel sain et stimulant. Grâce à cette vision globale, un projet cinématographique européen est propulsé grâce au fonds disponibles pour le développement (MEDIA), peut être suivi en production (par Eurimages), distribué grâce à des réseaux européens (D.I.R.E. par exemple) et avec des aides dans ce sens (aides à la distribution : MEDIA et Eurimages), pour être exploités dans des salles labélisée Europa Cinémas⁵⁹⁹.

L'Union Européenne a mis en place un véritable dispositif permettant une meilleure circulation des projets européens sur le territoire européen. De surcroît, par le biais de cette démarche, nous pouvons mettre en avant que la définition même de « film européen » ou d'« œuvre cinématographique européenne » est en train d'évoluer. Cette évolution ne se fait pas comme nous pouvions l'attendre, sur le plan juridique, mais plus

⁵⁹⁸ La première barrière que rencontre la circulation des films est celle de la langue à laquelle s'ajoute la différence de culture cinématographique

⁵⁹⁹ Europa Cinéma est le premier réseau de salles à programmation majoritairement européenne. Son objectif est d'apporter un soutien opérationnel et financier aux salles qui s'engagent à programmer un nombre significatif de films européens non nationaux et à mettre en place des actions d'animation et de promotion en direction du jeune public.

au niveau de la réception. Si quelques années auparavant, l'idée même de soutenir qu'il y a une cinématographie européenne était inconcevable, aujourd'hui, les professionnels comme le grand public semblent admettre cette catégorie comme une cinématographie à part entière et non pas uniquement la somme des cinématographies nationales.

Pour conclure, ce qui ressort de l'ensemble de cette analyse est que le cinéma européen pourrait être défini comme un **conglomérat d'exceptions culturelles**. Nous utilisons ici la notion d'exception dans une double acception : d'une part dans sa forme instituée, juridique, comme exception à la règle (exception culturelle) ; d'autre part, nous voyons cette idée d'exception sous l'angle de l'unique, de l'exceptionnel, donné par sa valeur et sa diversité culturelle. Par cette valorisation de la diversité culturelle, le cinéma européen se retrouve à être à la fois :

- un cinéma d'auteur, avec une esthétique reconnaissable,
- un cinéma « grande production » puisqu'une partie des productions européennes rencontrent des grands succès,
- un cinéma indépendant, tant dans l'éthique de réalisation que dans l'éthique financière,
- une coproduction européenne, puisque produit par plusieurs nationalités européennes et soutenu par des fonds européens.

Ce conglomérat d'exceptions culturelles, comme nous l'avons nommé, porte les valeurs de l'Union Européenne et permet à cette dernière un rayonnement international de ses cultures, sans jamais tomber dans l'acculturation. Il s'agit ici de la plus grande richesse et divergence avec les autres « industries » cinématographiques mondiales (tels que Hollywood, Bollywood ou Nollywood) qui vont promouvoir une esthétique englobante, promouvant une vision unique de la cinématographie, proposant plus un modèle économique que des esthétiques.

CONCLUSIONS TROISIÈME PARTIE

Dans cette troisième partie, plusieurs aspects fondamentaux de ce travail ont été abordés. L'énoncé même comprend plusieurs questions : que peut-on rattacher au vocable « européen » et que peut-on exclure ? En quoi s'agit-il d'une industrie ? L'autre thème sous-jacent de cet énoncé concerne la notion de politique culturelle : peut-on raisonnablement évoquer une politique culturelle en matière d'industrie audiovisuelle et cinématographique européenne ? Et enfin, que peut-on entendre par cinéma européen ?

Pour répondre à ces questionnements, nous avons tenté de démontrer que le cinéma est avant tout une construction empirique selon un socle de valeurs communes. Ce qui ressort en premier lieu est la dichotomie entre une exception et une diversité culturelle. L'exception culturelle devient au fil du temps un concept institutionnalisé. Il est un véritable instrument de politique publique permettant aux cinématographies européennes de bénéficier, à l'instar des autres biens et services culturels, d'une exception dans leur traitement commercial lors du GAAT(s).

Il n'en sera pas de même pour la notion de diversité culturelle. Cette dernière aura du mal à émerger, à s'institutionnaliser, tout du moins en matière cinématographique. Cette notion plus ancrée dans les sciences humaines et sociales a du mal à exister en tant qu'outil juridique et prouver ainsi sa plus-value dans un domaine concurrentiel. Néanmoins, le passage de la notion d'exception à celle de diversité dépasse le seul changement sémantique et incarne la volonté de l'Union Européenne d'ancrer tout un paradigme dans ce concept : la diversité culturelle devient **l'imgo de la cinématographie européenne**⁶⁰⁰.

Dans cette perspective, nous avons démontré que le cinéma est une partie intégrante de la construction européenne. Les enjeux autour du cinéma et de la culture permettent un rassemblement et des visions communes entre les différents Etats européens face à une concurrence avec les Etats-Unis. Les professionnels interrogés lors de notre enquête de

⁶⁰⁰ Nous retenons la définition donnée par le Centre National des Ressources Textuelles et Linguistiques : « Image inconsciente d'une personne, schème imaginaire à travers lequel le sujet vise autrui et qui oriente ses relations avec autrui » [En ligne] : <http://www.cnrtl.fr/definition/imago>, consulté le 21 avril 2016

terrain renforcent ce potentiel du cinéma en faveur d'une unité européenne distinctive de celle des Etats-Unis. Le cinéma contribue à la construction esthétique de l'image que les pays tiers [hors Europe] ont de l'Europe ; il permet aussi la construction d'une catégorie européenne à part entière, celle de cinéphiles revendiqués.

Enfin nous avons abordé la question de la construction d'une identité européenne. Elle convoque plusieurs notions déjà parties-prenantes selon nous du processus européen et du degré d'appropriation de ce dernier par les citoyens. À cet effet, grâce à une proposition de définition de la notion d'identité, nous avons vu comment cette dernière était appliquée dans la politique audiovisuelle et cinématographique européenne. Et surtout la manière dont les différentes nations se l'appropriaient. Notre objectif était de démontrer en quoi le cinéma était considéré par l'Union Européenne comme un vecteur d'identité et comment elle s'en sert pour construire une identité européenne à part entière. Cette identité est celle de l'imgo de la « diversité culturelle » qui peut se propager à travers le cinéma et sa circulation.

Le chapitre huit quant à lui a pour objectif de montrer en quoi le cinéma européen se construit sous la forme d'exceptions culturelles additionnées. Malgré le discours de la Commission Européenne ancré dans l'industrie, le marché et la concurrence, les intérêts politiques ont besoin de la culture et ils s'en servent. Si la politique industrielle affichée par les institutions européennes domine, une véritable politique culturelle prend forme en creux.

L'analyse des processus par lesquels MEDIA et Eurimages consolident la cinématographie européenne et favorisent la diversité culturelle permet de montrer comment la mise en œuvre de processus industrialisés contribue à développer aussi une politique culturelle européenne.

Pour uniformiser un certain nombre de procédures facilitant le travail entre les Etats membres, l'Union Européenne aurait pu aussi uniformiser le processus de création. Telle n'a pas été sa volonté. Par le processus de subsidiarité L'Union Européenne permet aux Etats membres de garder le contrôle des aspects culturels valorisés dans les productions proposées au financements européens. En partageant le pouvoir avec les

Etats membres, ces derniers sont maîtres des aspects culturels, tandis que l'Union Européenne devient maître des aspects économiques et industriels. Cependant, tout en laissant une indépendance aux Etats membres, nous démontrons qu'une politique culturelle existe aussi au niveau européen, sans que celle-ci ne soit interventionniste. La politique culturelle européenne est une politique qui mise sur la valeur ajoutée de chaque Etat membre.

Enfin, le chapitre neuf se consacre aux hypothèses liées à l'industrie audiovisuelle européenne : cette dernière ne serait-elle qu'un moyen de parvenir à l'instauration d'une politique culturelle européenne ?

Pour le démontrer, nous avons mis en perspective différentes informations affirmant que le cinéma européen était une industrie improbable de par sa trop grande fragmentation. Notre objectif était d'étudier les évolutions, leur tendance et le rôle joué par l'Union Européenne.

Nous avons sélectionné les données sur différents indicateurs concernant sept pays européens illustrant selon nous la diversité des économies cinématographiques européennes. Cette analyse comparative permet de voir en quoi le paysage cinématographique européen évolue depuis 1999. Certes avec des variations à la hausse et à la baisse (dus aux cycles de la crise économique) une tendance se confirme : hausse de l'offre cinématographique, synonyme de l'augmentation de films produits et de circulation vers les pays voisins. Le cycle de ce dynamisme correspond à l'entrée en vigueur successive pour les différents pays analysés des programmes européens de financement qui, par ailleurs, jouent un rôle de levier pour les autres fonds, en permettant aussi une ouverture des pays vers leurs homologues européens.

Le bilan de nos analyses concernant les aspects industriels nous permet de confirmer l'importance des aspects de politique culturelle : chaque industrie domestique semble se dépasser par la recherche de créativité et le souci d'un rayonnement plus européen que national.

Sur la base des résultats de nos différentes réflexions et démonstrations précédentes, nous tentons alors de procéder à une définition du cinéma européen. La comparaison

des informations livrées par la vision du grand public à celles provenant de la vision des professionnels nous permet de cerner un cinéma européen synonyme de ce que nous nommons un conglomérat d'exceptions culturelles. Ce conglomérat corrobore l'importance que nous avons accordée à la politique culturelle européenne. Le cinéma européen est tout autant synonyme de cinéma indépendant que de cinéma d'auteur (ou cinéma d'art et d'essai). Il est aussi assimilé à un processus de coproduction entre différents acteurs économiques européens et il poursuit une recherche et une conquête de succès économique et au box-office. La diversité culturelle qui circule avec le cinéma européen est donc tout autant une affaire de création et de production que de réception.

CONCLUSIONS GÉNÉRALES

La spécificité de notre recherche résidait à ses prémises dans le traitement transversal de la construction sociopolitique du cinéma européen en tant qu'industrie. Notre objectif était à la base de démontrer la création d'une industrie par le biais des financements européens, pour qu'ensuite nous puissions interroger la perception des publics usagers de ces financements.

Au fil de ce travail et dans le but d'enrichir ce raisonnement, nous avons abordé successivement les dimensions historiques, techniques, économiques et financières qui entouraient ces financements. Sans prétendre à l'exhaustivité, nous nous sommes efforcée à balayer l'ensemble du champ, en soulignant les enjeux propres à chaque domaine.

Si cette problématique présentait plusieurs intérêts elle s'est retrouvée quelque peu biaisée. Notre thèse visait à réactualiser les informations concernant le secteur cinématographique et audiovisuel européen en mettant en évidence les négociations constantes qui le construisent.

A l'aide d'une méthodologie ancrée dans les sciences de l'information et de la communication, nous avons produit une analyse transversale des enjeux du secteur. La complexité du sujet s'est trouvée renforcée par la nature même de la question posée. De quelle Europe parle-t-on, alors qu'à chaque étape de l'élaboration de sa politique de financement cinématographique et audiovisuel, le nombre de pays membres n'a cessé d'augmenter, passant de neuf à vingt-huit ? Comment maintenir une cohérence de ces programmes à long terme tandis que les rythmes démocratiques induisaient régulièrement des changements d'équipes politiques ?

En outre, le champ ne se limitait pas uniquement au cinéma, puisque comme on l'a évoqué dans la première partie, le développement du secteur audiovisuel, puis des autres médias, ont fait exploser les besoins et les marchés, en multipliant les interactions entre les acteurs ainsi que leur interdépendance.

Avant d'apporter des réponses, une rétrospective s'impose. Retracer les points clés de ce travail de recherche nous permet d'une part une évaluation du sujet et de son traitement, et pour le lecteur, une réactualisation des informations.

I. Européanisation – un levier de la politique culturelle européenne

« Quand il y a une innovation, les Américains en font un business, les Chinois le copient et les Européens la réglementent »

Emma Marcegaglia, Chef d'entreprise et ex-patronne du MEDEF italien

Pour parler du concept d'eupéanisation, la plupart des scientifiques s'accordent sur une remise en question de l'État nation tout puissant. Tout d'abord, car l'organisation territoriale et politique de l'État nation est remise en question par l'apparition d'une supra nation qu'est l'Europe. Ensuite, car le pouvoir décisionnel se situe entre l'unité supranationale et l'État nation.

Globalement traité sur un fondement téléologique, l'état de l'Europe en devenir favorise des formes de discours plutôt fatalistes, basées sur le manque de légitimité de la supra nation en question, son manque d'identité culturelle, de cohésion économique et sociale, en somme sur tout ce qu'elle n'est pas.

Cependant, la définition par la négative ne donne pas l'aperçu de ce qu'est l'Europe et de ce que comprend le processus d'eupéanisation. Ainsi, tandis que Pierre Muller identifie globalement plutôt un « espace européen de politiques publiques » ou encore « un espace européen d'action publique »⁶⁰¹, force est de constater que le processus d'eupéanisation va se définir en creux, par un manque de convergence des politiques nationales. Cela est dû aux différences que les États membres conservent malgré leur entrée dans l'Union Européenne.

⁶⁰¹ Muller, Pierre. « L'eupéanisation des politiques publiques ». Persee. Revue Politiques et management public, volume 15, N°1, mars 1997, mars 1997. [En ligne]: http://www.persee.fr/doc/pomap_0758-1726_1997_num_15_1_2129.

Dans la littérature scientifique, plusieurs définitions sont proposées. Ainsi, l'eupéanisation est vue par Claudio M. Radaelli comme « un processus de (a) construction (b) diffusion et (c) institutionnalisation des règles formelles et informelles, des paradigmes des politiques publiques, styles, façons de faire et normes et croyances partagés qui sont premièrement définies et consolidés dans la construction européenne d'une politique publique et ensuite incorporées dans le contenu des discours domestiques (nationaux), identités et structures politiques et politiques publiques. »⁶⁰²

« L'argumentation et le discours ont en effet parfois pour conséquence de transformer des préférences et/ou de construire ou de modifier des identités et des normes, comme le montrent Bulmer et Radaelli. Dans ce contexte, l'apprentissage est l'un des mécanismes du transfert politique ou de l'eupéanisation, mais les possibilités sont plus larges. Il s'agit davantage d'un processus dans lequel un groupe d'acteurs élabore un ensemble d'idées, de savoirs qui, par différents moyens seront intégrés, ou au contraire rejetés par les acteurs récepteurs. Nous nous inscrivons ici dans une logique développée par Peter Haas et Emmanuel Adler dans le contexte des communautés épistémiques. Une telle communauté est un réseau de professionnels dans un domaine précis, en mesure de s'exprimer avec autorité. »⁶⁰³

Il s'agit ici d'une adhésion aux valeurs et aux normes partagées. La condition *sine qua non* pour que cela puisse fonctionner est que les pays aient une bonne connaissance tant de leurs valeurs, atouts, identités, spécificités, que de celles des pays partenaires, afin d'identifier les points de convergence.

Effectivement, les auteurs⁶⁰⁴ précisent également certains champs politiques où une hybridation s'opère, par la subsidiarité. En effet, selon eux, il existe dans ce cas un double défi : celui d'une production d'expertise et celui d'une production citoyenne.

⁶⁰² Citation dans la langue d'origine : « ...processes of (a) construction (b) diffusion and (c) institutionalization of formal and informal rules, procedures, policy paradigms, styles, "ways of doing things" and shared beliefs and norms which are first defined and consolidated in the making of EU public policy and politics and then incorporated in the logic of domestic discourse, identities, political structures and public policies » RADAELLI C., "The Europeanization of Public Policy", in FEATHERSTONE K., RADAELLI C., (dir.), *The Politics of Europeanization*, Oxford, Oxford University Press, 2003, p.30, cité par Saurugger Sabine, Surel Yves, « L'eupéanisation comme processus de transfert de politique publique. », *Revue internationale de politique comparée* 2/2006 (Vol. 13), p.179-211 [En ligne] : www.cairn.info/revue-internationale-de-politique-comparee-2006-2-page-179.htm.

⁶⁰³ Saurugger Sabine, Surel Yves, « L'eupéanisation comme processus de transfert de politique publique. », *Revue internationale de politique comparée* 2/2006 (Vol. 13), p.179-211 URL : www.cairn.info/revue-internationale-de-politique-comparee-2006-2-page-179.htm.

⁶⁰⁴ Idem, p. 12

Suivant les champs politiques que nous abordons, les piliers politiques de l'Union Européenne peuvent intégrer l'une ou l'autre des cases.

Pour ce qui est la politique agricole (PAC), le commerce (UEM), les transports (politique européenne des transports), des instruments fonctionnels sont mobilisés (basés notamment sur un transfert de savoir et peu de négociation). Pour ces cas de figure, le droit communautaire et les acquis communautaires sont imposés au pays candidats sous forme de transfert institutionnel.

Les Etats membres acceptent les instruments coercitifs à condition que les bénéfices de l'adhésion soient supérieurs aux coûts/efforts demandés. Bien évidemment, une résistance à l'appropriation de ces principes est déployée, car ils voient l'intérêt économique, mais pas l'intérêt symbolique, celui du sens.

Pour d'autres champs politiques comme la cohésion économique et sociale (politique régionale), l'environnement, la recherche, le développement et l'audiovisuel, la culture et l'éducation, nous pouvons déjà parler de l'existence d'une politique européenne. Cela est possible grâce aux instruments mobilisés, qui sont de l'ordre de l'apprentissage, du transfert volontaire (*soft law*). Il s'agit ici d'un apprentissage, un transfert d'idées qui permet une construction mutuelle du savoir, mais également un partage d'une identité ou tout de moins des éléments d'une identité commune.

De ce point de vue, nous pouvons retrouver une résistance à l'eupéanisation, mais elle sera moins forte que dans le cas des instruments coercitifs, car cela s'appuie sur une co-construction⁶⁰⁵.

Bien que depuis 2004, l'Union Européenne tente de consolider ce que nous pouvons maintenant appeler une gouvernance participative, force est de constater que les résultats ne sont pas encore probants.

« [...] G. Marks et D. McAdam affirment que cela crée un nouveau type de « gouvernance », un nouveau lieu de pouvoir et de légitimité dans l'Union européenne, caractérisé par le déclin de la souveraineté nationale. La politique devient alors un jeu à plusieurs niveaux de représentation des intérêts entre l'État nation et les autres arènes politiques. »⁶⁰⁶

⁶⁰⁵ Idem

⁶⁰⁶ Adrian Favell, « L'eupéanisation ou l'émergence d'un nouveau « champ politique » : le cas de la politique d'immigration », Cultures & Conflits [En ligne], 38-39 | été-automne 2000, mis en ligne le 20 mars 2006, consulté le 12 février 2016. URL : <http://conflits.revues.org/274>

Effectivement, en reprenant cette vision de la politique européenne, il s'agit d'une gouvernance où chaque groupe défend ses propres intérêts : les représentants nationaux défendent les intérêts de l'Etat-nation, les groupes de lobbying vont faire leur apparition pour défendre les intérêts commerciaux, les technocrates vont essayer, potentiellement de défendre l'idée supranationale. Mais, comme le souligne Adrian Favell dans son texte, analyser le concept d'eupéanisation par le prisme de la « théorie des champs » de Bourdieu, permettra l'émergence d'un « champ politique » distinct, qui puisse être à l'origine de nouvelles sources de pouvoir social. Pour cela il prend l'exemple des grandes écoles françaises qui préparent les futurs gouvernants à travers l'acculturation. En effet, « l'existence d'une dimension européenne est un défi aux hiérarchies nationales établies »⁶⁰⁷ car cela remet en question l'existence d'un seul système de pensée, d'une vision binaire du monde.

« L'existence d'une dimension européenne est un défi aux hiérarchies nationales établies, car, bien que ce soit principalement une ressource utilisée par et pour les élites, « l'Europe » comme idée et comme ensemble de pratiques culturelles offre néanmoins un répertoire de pratiques et de valeurs qui diffèrent sensiblement de celles qui ont été fortement intériorisées par les élites dans les cultures politiques nationales. Se mouvoir avec aisance dans un milieu européen transnational exige des compétences et un capital culturel qui ne sont pas nécessairement intégrés par ceux qui détiennent le pouvoir dans la société d'un Etat-nation donné. En d'autres termes, « devenir européen », c'est acquérir un ensemble de ressources symboliques, qui permettent à ceux qui sont marginalisés dans leur propre pays de contester l'ordre établi au niveau national, de remettre en cause les idiosyncrasies nationales. »⁶⁰⁸

S'appuyant sur l'approche inter gouvernementaliste proposée par Stanley Hoffmann dans les années 1960 et ensuite sur l'approche inter gouvernementaliste libérale de A. Moravcsik en 1990, Favell poursuit dans l'idée de compréhension des mécanismes qui amènent les Etats à s'associer pour répondre à des besoins communs. Se basant sur une rationalité des processus, l'Europe devient un multiplicateur de puissance, valorisant l'interdépendance des états. Cependant, une des limites de cette théorie réside dans la

⁶⁰⁷ Idem

⁶⁰⁸ Adrian Favell, « L'eupéanisation ou l'émergence d'un nouveau « champ politique » : le cas de la politique d'immigration », Cultures & Conflits [En ligne], 38-39 | été-automne 2000, mis en ligne le 20 mars 2006, consulté le 12 février 2016. URL : <http://conflits.revues.org/274>

prise en considération de la diversité interne des pays et politiques. Adrian Favell remet en question justement ce qu'il appelle :

« [...] les macro-concepts de culture politique et d'identité nationale qu'elles utilisent ne permettent pas de rendre compte de la manière dont l'eupéanisation politique qu'elles disent étudier correspond à des changements dans le mode de vie, le comportement social et les choix culturels de personnes réelles. Il s'agit encore d'une science politique qui se borne à étudier les institutions et le discours des partis politiques et non le profil sociologique des personnes impliquées. »⁶⁰⁹

Nous pensons que, par la présente recherche, nous sommes allée plus loin dans l'analyse sociologique de cette question, en nous intéressant de plus près à la réception, aux profils sociologiques des usagers de ces programmes. L'objectif majeur que nous poursuivons est celui de déterminer en quoi la construction d'une politique européenne de financement du cinéma amène dans le temps la construction (ou plutôt la co-construction) d'un cinéma européen à part entière.

I.1. Une stratégie politique

Si cette question de l'eupéanisation nous semble importante dans le traitement transversal de notre sujet c'est justement parce qu'elle remet en question un certain nombre de paradigmes institués.

D'abord, depuis le début de cette recherche nous avons pu voir les difficultés que le domaine cinématographique et audiovisuel a pu rencontrer sur le plan de l'acceptation et de l'assimilation politique. Le cinéma et l'audiovisuel étant des domaines culturels avec une forte identité nationale, comment les rendre européens ? De quelle manière les intégrer dans la politique et comment leur donner un sens ?

Pour répondre à ces questionnements fondamentaux, nous devons dresser le paysage socio-économique européen qui a rendu possible cette construction dans le domaine concerné.

⁶⁰⁹ Idem

La reconstruction européenne s'effectue grâce au soutien des Etats Unis. Ce soutien correspond à une mainmise économique évidente, laissant dans l'ombre une composante culturelle uniformisante (*the American Way of Life*).

Les prémisses de l'Institution européenne (qui n'existera de fait qu'à partir du Traité de Rome) trouvent leurs racines dans la nécessité de gérer les moyens issus du Plan Marshall. Les Etats sont seuls face à la pression des produits américains qu'ils soient culturels ou non. La seule réponse formulée ne porte pas sur le plan économique, mais sur le plan culturel (l'adoption des quotas de diffusion cinématographique et la création des organismes publics pour soutenir la cinématographie – dès 1946 pour la France). Le cinéma représente en effet un enjeu fort pour les Etats. C'est à la fois un produit économique important, et un vecteur de renforcement des identités nationales.

Les quotas mis en place en 1947 vont donner naissance à la notion « d'exception culturelle à la Française », revendiquant le fait que le cinéma n'est pas un produit comme les autres ; il n'est pas qu'une industrie.

Cette exception à une règle imposée par les Etats Unis est une arme défensive. Chaque Etat européen n'a pas les moyens matériels de lutter contre le rouleau compresseur de l'industrie cinématographie américaine. Ils répondent donc de façon décalée, sur le plan culturel. On notera à ce propos que si la France a pris les devants dans cette bataille de l'exception culturelle c'est sans doute parce que son système de décisions politiques était alors une démocratie dotée d'un gouvernement d'Union Nationale, alors que le Portugal et l'Espagne étaient sous un régime dictatorial, tandis que l'Italie et l'Allemagne tentaient de s'en remettre.

Cette période de reconstruction concerne aussi le cinéma en pleine effervescence créative tant sur le plan esthétique que sur le plan du *storytelling* : chaque nation développe des caractéristiques cinématographiques qui lui sont propres. Chaque Etat crée un imaginaire autour de son identité nationale (entre autres en réaction à Hollywood). Dans un tel terreau, la notion d'exception culturelle ne pouvait que rencontrer un certain écho. Dans ce même contexte créatif, différents cinéastes attirés par les talents de leurs collègues ou par l'existence de moyens techniques plus performants vont entamer des collaborations. Ces dernières vont être nommées coproductions et vont être instituées sous la forme d'accords entre deux Etats. Cela

répondait d'une part à la demande créative des artistes, mais aussi à la volonté d'élargir le territoire de la distribution des films.

Dans ce contexte, d'autres médias (télévisions publiques) se développent et forment un système concurrentiel, financé par les Etats. Le premier choc pétrolier de 1973 va assécher les finances publiques et la dérèglementation va redistribuer les cartes : la télévision s'ouvre au privé et le cinéma est conduit à revoir ses modes de financement, les ministères de la culture disposant de moins de fonds à distribuer. Entre 1973 et 1979 les ministres de la culture des Etats membres du Conseil de l'Europe vont faire pression sur la Commission Européenne afin qu'elle s'empare du domaine cinématographique. Cette dernière considère que le cinéma relève du domaine culturel qui ne fait pas partie de ses compétences. En revanche, l'audiovisuel considéré comme une industrie en relève directement. C'est donc par le biais de l'audiovisuel que l'Europe entre dans le champ.

Les réformes européennes furent donc à la base conçues comme un mode de réponse à la problématique audiovisuelle, et le cinéma sera sollicité pour s'impliquer dans ce domaine, donnant naissance au Programme Pilote MEDIA.

Ce programme, comme son nom l'indique, vise à implémenter un certain nombre de mesures économiques pour favoriser le développement de l'industrie audiovisuelle. Si ces mesures vont changer d'intensité suivant l'évolution du secteur industriel et économique, il n'en est pas moins à la base d'une stratégie politique pour le cinéma et l'audiovisuel.

L'intérêt principal énoncé par la Commission Européenne sera celui du renforcement d'une industrie par une autre industrie. L'interdépendance évidente que l'institution va mettre en avant est liée principalement à la production et à la distribution. La compétence culturelle n'existe pas, donc le seul volet sur lequel la Commission peut agir est celui de l'industrie. La privatisation des télévisions et la multiplication des chaînes ainsi que la concurrence inhérente, mettent la Commission Européenne devant une impasse à laquelle elle doit trouver une issue. Le temps d'antenne disponible a augmenté considérablement, seulement il n'existe pas de programmes européens pour l'alimenter. Pour contrer l'entrée massive des programmes américains, elle va se retourner vers les producteurs cinématographiques en leur demandant, entre autres, de diversifier leur production.

Le Programme MEDIA va pérenniser trois volets : la formation, le développement et la distribution. Des moyens financiers vont être accordés aux producteurs sous la forme de subventions afin de rendre le secteur plus compétitif. Ces aides s'adresseront aux producteurs indépendants.

Consciente de l'importance des programmes dans la construction européenne, la Commission va créer une interdépendance entre ces deux secteurs fortement industrialisés. Bien que l'argument utilisé fut celui de l'industrie des programmes, les vecteurs (culturel et identitaire) vont être systématiquement mis en avant. D'ailleurs, ce fut un des éléments déclencheurs de l'acquisition de la compétence culturelle de la Commission Européenne lors du Traité de Maastricht en 1992.

Pour sauvegarder et pérenniser cette richesse culturelle, l'Europe va s'appuyer d'abord sur un levier économique. La mise en place des financements gigognes, conditionnés sur le financement des pays d'origine des films (la subsidiarité) sera la condition sine qua non de l'obtention du soutien. La contribution européenne sera complémentaire, mais ne saura se substituer à l'Etat nation.

Cet effet levier économique sera secondé dès la création du programme par un levier culturel. Si l'institution européenne finance en subsidiarité le secteur, et si les experts désignés choisissent les projets à financer, les contenus culturels restent de la seule responsabilité des pays, par le biais de leur institution nationale type CNC.

Un peu plus tard, le Conseil de l'Europe va développer un second outil, qui lui visera surtout le secteur cinématographique, notamment sur le volet de la production : Eurimages.

Dans cette entreprise de soutien et surtout dans une volonté d'équité et de respect de l'ensemble des Etats membres, MEDIA et Eurimages doivent se doter d'un système de référence qui leur permet une évaluation des projets, ainsi qu'une classification de ces derniers. Deux outils de gestion vont naître dans les années 1990 : la Communication Cinéma et la Convention de coproduction européenne.

Bien que la fragmentation du secteur cinématographique ait été un frein au développement du secteur, elle devient très vite un atout : en misant sur la diversité des pays tant culturelle que linguistique, l'Union Européenne va apporter une réponse purement culturelle à un problème économique.

Depuis le début de notre recherche, l'hypothèse d'un nivellement de la création restait en marge. Notre démonstration nous permet d'affirmer non seulement que les secteurs cinématographique et audiovisuel européens se sont développés et ont eu une croissance économique probante, mais de surcroît, que ce système a permis un renforcement culturel européen.

Cette idée de renforcement culturel, que nous avons illustré à travers l'exemple du cinéma européen nous semble un tour de force des institutions européennes.

I.1.1. Des instruments financiers mesurables...

« Premièrement : la politique a-t-elle en définitive encore un sens ? Et cette question signifie : les buts que l'action politique peut poursuivre sont-ils dignes des moyens qui peuvent être mis en œuvre dans les circonstances présentes pour l'atteindre ? Deuxièmement : y a-t-il encore en définitive dans le champ politique des fins en fonction desquelles nous pouvons nous orienter en toute confiance ? Et, à supposer qu'il y en ait, leurs critères ne sont-ils pas complètement impuissants et par conséquent utopiques, en sorte que chaque entreprise politique, une fois qu'elle a été mise en mouvement, ne se soucie plus des fins ni des critères, mais suit un cours interne que rien d'extérieur à elle ne peut arrêter ? Troisièmement, l'action politique, du moins à notre époque, ne se caractérise-t-elle pas précisément par l'absence de tout principe ? Comme si, au lieu de procéder de l'une de nombreuses sources possibles du vivre ensemble humain et de se nourrir de ses profondeurs, l'action politique se tenait bien plutôt de façon opportuniste à la surface des événements quotidiens, pour être emportée par eux dans les directions les plus différentes, si bien que ce qui est apprécié aujourd'hui s'oppose toujours à ce qui est arrivé hier. L'action n'a-t-elle pas elle-même été conduite de son propre fait ad absurdum, et, ce faisant, n'a-t-elle pas du même coup aussi détruit les principes ou les origines qui sans doute l'avaient préalablement déclenchée ? »⁶¹⁰

En valorisant des instruments financiers mesurables, l'Union Européenne met en avant l'utilité des financements accordés au secteur. Se positionnant sur des mandats politiques de courte durée, il est nécessaire aux politiques en charge des dossiers de prouver l'efficacité des investissements publics. Cette efficacité va être démontrée

⁶¹⁰ Arendt, Hannah. *La politique a-t-elle encore un sens ?* Paris: l'Herne, 2007, pp. 94-95

notamment à travers l'apport de ce secteur au PIB (décliné par pays), mais également en termes de création d'emplois.

Souvent défini en tant qu'industrie du prototype⁸¹ (du fait de coûts fixes importants et de recettes aléatoires), contrairement à d'autres industries, une fois la partie Recherche et Développement effectuée, le prototype n'est pas réellement duplicable comme cela peut être le cas pour une voiture. Dans ce secteur, deux modèles existent et s'opposent : l'europpéen et l'américain.

Le modèle américain prône un écart par rapport au modèle concurrentiel traditionnel. Ainsi, ce secteur est structuré en oligopoles (plusieurs *majors*). Ces derniers proposent une offre concentrée de produits cinématographiques, qui suivent un schéma économique et concurrentiel très fort. En effet, la plupart des productions cinématographiques sont réalisées sur un territoire restreint, ce qui permet aux *majors* de mieux structurer la production et mobiliser les financements. Par ailleurs, ils ont l'avantage de la langue, parlée sur un territoire très large tant au national, qu'à l'international. Par leur politique économique, ils exportent facilement leurs films dans de nombreux pays et ce depuis la seconde guerre mondiale.

Le modèle européen présente un nombre très élevé d'acteurs individuels (sociétés privées) qui travaillent dans différents secteurs d'activités (production, réalisation, distribution, exploitation). Ils sont dans un secteur hautement concurrentiel, car cette concurrence est nationale, européenne et internationale. Chacun de ces acteurs essaie de maximiser son profit, d'obtenir un maximum de parts de marché. On remarque d'ailleurs une tendance à la concentration, car certaines entreprises se retrouvent en position dominante (ex. Europa Corp., Wild Bunch, Pathé, Gaumont, pour ne citer que quelques-unes).

Pour les pays ayant intégré l'Union, le cinéma européen n'est pas un produit commercial comme un autre et par conséquent il ne s'exporte pas comme n'importe quelle autre marchandise. Par ce statut privilégié, dû à la « diversité culturelle⁶¹¹ » connue surtout sous le nom d'« exception culturelle », ce produit est intégré dans une politique

⁶¹¹ Lors de la Conférence de Seattle (du 30 novembre au 3 décembre 2009), les représentants européens renaient le terme de « diversité culturelle » plutôt que celui d'« exception culturelle ». Ce glissement sémantique, qui se veut plus positif, peut être justifié économiquement par l'incapacité du marché de produire un nombre optimal de films (arbitrage entre les coûts de production et la préférence du public pour la diversité)

commerciale stratégique qui vise à être créatrice d'un imaginaire, vecteur culturel, linguistique, commercial et politique.

De ce fait, tandis que le cinéma américain propose des films basés en grande partie sur un même schéma, le cinéma européen se positionne sur une offre grandissante répondant à tous les goûts. Ce qui est reproché généralement au cinéma européen est le saupoudrage (multitude de films à petits budgets). A notre sens, cela n'est pas le souci principal, mais plutôt que la plupart de ces films ne rencontrent pas les publics espérés ; ils ne rentrent donc que très rarement dans les coûts de production.

Il est avéré que ces financements ont eu un impact conséquent sur la production et la circulation des produits cinématographiques et audiovisuels. Cependant, la difficulté de cet état de fait est de mesurer et de rendre visible cette progression au niveau européen.

La circulation des projets sur le territoire ainsi que l'ouverture des frontières et la collaboration entre les producteurs des Etats membres sont valorisées, mais dans une moindre mesure, la priorité dans la communication institutionnelle étant donnée au volet économique.

I.1.2. ...au service d'une politique culturelle basée sur la gouvernance participative

Avant de parler d'une politique culturelle il est nécessaire d'identifier la représentation que les politiques se font du secteur dont ils traitent. La notion de référentiel de politique publique⁶¹² serait la base de ce processus. Deux éléments complémentaires précèdent la naissance de cette politique audiovisuelle et cinématographique : la structure européenne et les acteurs concernés par l'action.

Dans les années 1980, la structure européenne est encore fragile et sa fragmentation se fait ressentir sur l'ensemble des marchés. Celui qui nous concerne se trouve en crise tant de production que de diffusion et en concurrence accrue avec les produits américains.

Les acteurs, quant à eux, sont très nombreux, formés sur le tas et manquant de diversification dans leur offre de produits. Par conséquent, l'institution européenne va

⁶¹² Voir à ce sujet surtout Muller, Pierre. *L'analyse des politiques publiques*. Clefs. Paris: Montchrestien, 1998.

construire sa représentation sur le seul créneau qui était de sa compétence : l'industrie et l'économie.

Le choix opéré par l'Europe sera plus subtil. Elle laissera aux Etats la responsabilité des contenus culturels, garantissant ainsi la diversité qui les caractérise. Elle s'attachera à un formatage économique qui deviendra une méthodologie de travail au service de la diversité, conditionnant les financements qui seront construits sur le principe de la subsidiarité.

Elle a su transformer une contrainte en opportunité.

Elle aurait pu d'une part répondre par une industrie cinématographique très concentrée, produisant un cinéma économiquement puissant mais culturellement monolithique. D'autre part, elle aurait pu soutenir indifféremment tous types de cinémas, sans se préoccuper ni de leur audience ni de leur rentabilité.

L'Europe a bel et bien eu un rôle homogénéisateur, mais en aucun cas sur le plan culturel. La marque européenne ne s'applique qu'à la méthodologie de projet.

On est en droit de se demander ce que serait la cinématographie européenne aujourd'hui si le choix fait par la Commission Européenne lors du Projet Pilote de Media n'avait pas été celui d'une « émulsion » entre la culture et l'économie. Elle fonctionnera comme un levier pour dynamiser les Etats et enrichir la diversité culturelle.

Elle consolidera une politique industrielle basée sur la culture. Cette politique sera de fait instituante, car elle instaurera dans l'ensemble des Etats membres une façon de faire unique qui permettra la coopération entre les producteurs au niveau Européen. Elle sera par ailleurs instituée, au sens de sa durabilité dans le temps et de sa continuité stratégique et opérationnelle⁶¹³.

Depuis quelques années, le discours sur l'apport des industries culturelles et créatives à l'économie se démocratise. La crise financière de 2007 engendrera une politique d'austérité dans l'ensemble des pays européens. Cette dernière se manifestera entre autres par la baisse des budgets étatiques destinés à la culture. A partir de 2012-2013, les Etats membres vont s'emparer de la terminologie industrielle et économique afin de

⁶¹³ Nahrath, Stéphane. « Les référentiels de politiques publiques ». *Papier introductif à l'atelier « Comparative policy analysis: new trends in cognitive approaches » du groupe politiques publiques de l'ASSP*, 2010. https://www.researchgate.net/profile/Stephane_Nahrath/publication/266907398_Les_rfrentiels_de_politiqu_es_publicues/links/549178ce0cf222ada859ad9d.pdf.

valoriser la culture auprès des dirigeants, et surtout pour récupérer des financements pour la culture.

De même, pendant cette période l'Europe défend la diversité culturelle face à des entreprises comme Netflix ou encore lors de la renégociation du GAATS.

En effet, comme nous avons pu le voir au sein de cette recherche, la terminologie économique permet de valoriser l'apport de la culture à l'économie et par conséquent justifier auprès de la population une dotation plus importante pour le secteur culturel. Cela renforce la légitimité de la culture auprès des autres ministères, car bien qu'il reste un secteur créatif (culturel), il devient aussi par conséquent un secteur qui produit (industriel). Nous assistons de fait à une transposition de la politique européenne au niveau étatique.

Les critères économiques proposent une échelle de valeurs mesurable (à travers des indicateurs économiques) et comparables (entre les Etats). De fait, bien que nous puissions établir des statistiques concernant le secteur culturel, il est difficile d'avoir une évaluation uniforme et comparable entre les Etats membres et encore moins sur le plan international.

En analysant les documents de la Commission Européenne d'une manière diachronique, nous avons pu mettre en évidence que le référentiel de cette politique évolue dans le temps. Nous avons mis en avant que la représentation sur laquelle ces programmes cadres⁶¹⁴ successifs se basent est évolutive et qu'elle a tendance à intégrer les acteurs à la structure. L'idée de co-construction des politiques publiques émerge et les instruments utilisés pour cela semblent suivre.

Si les seuls instruments⁶¹⁵ utilisés par la politique européenne étaient essentiellement économiques et mesurables, l'évaluation de l'action publique se déplacera petit à petit vers les usagers en les intégrant dans la gouvernance⁶¹⁶ du programme de financement.

En ce qui nous concerne, le secteur audiovisuel et cinématographique européen sera évalué et plébiscité sur le créneau industriel et économique.

⁶¹⁴ Pour approfondir la question du changement voir Muller, Pierre. « Esquisse d'une théorie du changement dans l'action publique ». *Revue française de science politique* 55, n° 1 (s. d.): 155-87.

⁶¹⁵ Lascoumes, Pierre, et Patrick Le Galès. *Gouverner par les instruments*. Paris: Les Presses de Sciences Po, 2005.

⁶¹⁶ Saint-Martin, Denis. 4 - *La gouvernance comme conception de l'État de la « troisième voie » dans les pays anglo-saxons*. Editions Karthala, 2015.

http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=KART_KAZAN_2005_01_0083.

Cependant, l'impact culturel fédérateur que l'on peut mesurer au niveau européen est celui de la circulation transnationale. Pur résultat de la fragmentation européenne (territoriale, culturelle et linguistique), cette notion apparaît dans les textes étudiés dès les prémisses de la politique européenne en faveur de ce secteur. Si au départ nous l'avions analysée comme une redondance langagière⁶¹⁷ due à une inefficacité opérationnelle, force est de constater qu'il s'agissait d'un élément central de la politique, une priorité dans chacun des programmes. Une fois acquise, cette transnationalité s'élargit à l'international et le secteur cinématographique et audiovisuel va rayonner sur l'ensemble du continent.

Nous pouvons estimer que le pari fait par les institutions européennes qui était celui de renforcer le développement de l'industrie audiovisuelle est réussi.

Sur le plan de la formation, nous assistons à l'aboutissement d'une méthodologie de projet qui est efficace, au vu du nombre de projets grandissant se faisant financer.

Sur le plan du développement et de la distribution, le constat de la circulation transnationale des œuvres cinématographiques et audiovisuelles européennes est une réussite également. Ces projets européens circulent sur l'ensemble du territoire et en dehors de frontières.

Cela est la preuve évidente du dépassement de la fragmentation européenne grâce au travail fait par les programmes européens (et par les politiques et technocrates ayant œuvré en marge). Sur le plan de la rentabilité économique, la base Lumière fait l'état du nombre des entrées par film et par pays, et nous pourrions extraire en cumulé tant l'audience du film que le nombre de tickets vendus.

La question de fond à laquelle les politiques publiques européennes auraient du répondre dès le départ était celle des finalités des œuvres financées. La dichotomie persistante entre l'accompagnement des industries culturelles (plébiscité par l'Europe) et le soutien aux œuvres d'art ayant un intérêt pour l'Humanité (plébiscité par les Etats membres) ne semble pas convaincre le grand public qui ne comprend pas l'utilisation de ces fonds.

⁶¹⁷ Lascoumes, Pierre. « Rendre gouvernable : de la "traduction" au "transcodage". L'analyse des processus de changement dans les réseaux d'action publique ». *CURAPP La Gouvernabilité* (1996): 325-38.

Si les œuvres d'art ont uniquement une vocation à rassembler autour d'un imaginaire commun issu de la création, l'évaluation est rendue difficile. Jean-Michel Lucas⁶¹⁸ propose trois classifications des œuvres, chacune ayant ses avantages et inconvénients :

- une œuvre d'art universelle (supposant que toutes les cultures se valent)⁶¹⁹,
- une sélection d'œuvres d'art basée sur le principe de « la liberté d'expression » (s'appuyant sur un débat critique⁶²⁰ et amenant à une co-construction d'un référentiel) -
- ou encore considérer les œuvres d'art sous l'angle du droit culturel⁶²¹ (toutes les cultures ayant un rôle dans la construction de l'humanité).

L'intérêt que présente cette typologie d'évaluation est lié plus aux préconisations que nous soumettons à nos lecteurs qu'à ce qui est fait au demeurant. Si nous transposons ces trois modèles à la cinématographie, nous pourrions identifier un aspect évolutif qui pourrait correspondre à la fois au modèle États-Unien (l'œuvre d'art universelle), au système des États nation européens (celui de la liberté d'expression) ou encore celui européen (celui du droit culturel).

A ce jour, l'évaluation des équipements culturels se fait principalement en utilisant des indicateurs économiques. Pour cela, il suffit de cartographier les équipements culturels, choisir les domaines à évaluer et voir la ventilation budgétaire (voire les clefs de répartition) afin de déterminer quelles sont les priorités nationales.

Dans tous les cas, l'évaluation se fera par rapport à un objectif préalablement établi. En l'occurrence, pour notre étude, les objectifs visés dès le projet pilote étaient de développer la coproduction et augmenter la circulation transnationale des œuvres cinématographiques et audiovisuelles européennes. Dans un second temps, l'internationalisation de ces œuvres a été visée. Il suffit de regarder l'évolution des chiffres entre le début et la fin des programmes Media pour déterminer la richesse apportée par ce programme.

Pour aller plus loin, il suffirait à l'institution européenne de faire des enquêtes de satisfaction pour recueillir des informations concernant les goûts des spectateurs européens. Le risque premier est celui de l'uniformisation, et du paramétrage d'un cinéma de commande en quelque sorte. Toutefois l'œuvre artistique existe en tant que

⁶¹⁸ Lucas, Jean-Michel. « Politique culturelle et évaluation : la question des finalités », 8 juillet 2009. http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/pdfrepenser_l_evaluation_de_la_politique_culturelle.pdf, consulté le 10 octobre 2016

⁶¹⁹ Idem, pp. 4-5

⁶²⁰ Idem, p. 6

⁶²¹ Idem, pp. 7-8

telle. Conséquemment, l'institution européenne devrait se garder de la tentation de supprimer les films qui ne rencontreraient pas de public dans l'immédiat (ou à très court terme), et miser plutôt sur l'évolution des tendances.

I.2. Une tactique déployée sur le terrain

I.2.1. La « Communication cinéma » - démarche participative

« Lorsqu'une action politique qui n'est pas placée sous le signe de la violence n'atteint pas ses fins, et elle ne les atteint pratiquement jamais, elle n'est pas pour autant dépourvue de but ou de sens. Elle ne peut pas être sans but puisqu'elle n'a jamais poursuivi de buts, se contentant de s'orienter avec plus ou moins de succès en fonction des fins ; et elle n'est pas dépourvue de sens puisque c'est seulement par l'intermédiaire du dialogue entre les hommes, entre les peuples, les Etats et les nations, qu'à tout d'abord surgit un espace qui s'est ensuite maintenu dans la réalité, et dans lequel tout le reste se déroule. Ce qu'on appelle en langage politique la rupture des relations est ce qui sacrifie cet espace, et toute action qui recourt aux moyens de la violence détruit d'abord l'espace intermédiaire avant de procéder à l'anéantissement de ceux qui habitent de l'autre côté de cet espace intermédiaire.

*Nous devons donc distinguer en politique entre le but, la fin et le sens. Le sens d'une chose, contrairement à son but, réside toujours en elle-même, et le sens d'une activité ne peut persister qu'aussi longtemps que cette activité dure. Cela est valable pour toutes les activités et également pour l'action, qu'elle poursuive ou non un but. En ce qui concerne le but d'une chose, c'est précisément l'inverse ; il ne commence à devenir réel que lorsque l'activité qui l'a produit est parvenue à son terme ... En ce qui concerne les fins en fonction desquelles nous nous orientons, elles établissent des critères en fonction desquels tout ce qui s'accomplira devra être jugé ; ils dépassent ou transcendent ce qui est accompli au sens où chaque critère transcende ce qu'il doit mesurer. [...] J'appellerai ce quatrième élément le principe d'action, et je suivrai sur ce point Montesquieu qui, le premier, a découvert cet élément, dans sa discussion des formes de gouvernement dans *De l'esprit des lois*. Si l'on cherche à comprendre ce principe d'un point de vue psychologique, on peut dire qu'il consiste dans la conviction fondamentale que partage un groupe d'hommes. [...] Non seulement les principes qui inspirent l'action ne sont pas les mêmes en fonction des différents gouvernements et des différentes époques, mais, en outre, ce qui à une époque donné constituait le principe de l'action peut, à une autre époque, devenir la fin en fonction de laquelle on s'oriente, ou bien également le but que l'on poursuit. »⁶²²*

⁶²² Arendt, Hannah. *La politique a-t-elle encore un sens?* Paris: l'Herne, 2007, pp. 89-93

La coproduction européenne n'est pas limitative, intégrative et vise la diversité plutôt qu'une acculturation.

Le rôle donné au cinéma en Europe semble assez complexe.

D'une part, les Etats membres se servent du cinéma en tant que vecteur culturel, linguistique, commercial et politique. Rien que par rapport à cette remarque, nous pouvons établir d'ores et déjà qu'il est difficile d'établir une unité dans le message européen que cette cinématographie est supposée transmettre.

D'autre part, l'Europe utilise le cinéma en tant qu'instrument d'action publique et vecteur de « diversité culturelle ». L'objectif serait l'élargissement des frontières commerciales, tout en utilisant un outil considéré comme non commercial. Au fond, ce qui est recherché est une mise en valeur du territoire européen, la création d'un imaginaire, le renforcement de l'image européenne, l'adhésion de la population, etc. Enfin, on peut estimer cela comme un idéal à accomplir, mais cela semble difficile dans la mesure où le cinéma européen en tant que tel n'est pas reconnu, en tout cas pas plus que la citoyenneté européenne. A ce titre, il s'agit d'une promotion nationale de chaque film, plus que d'une promotion typiquement européenne.

La nouvelle Communication⁶²³ comme nous l'avons vu n'apporte pas de changement significatif. Elle régule la territorialisation des dépenses, renforce le pouvoir des pays membres dans le choix des projets et équilibre la loi de la concurrence. Sur le plan purement cinématographique, globalement aucun changement n'est effectué, sauf pour les pays ayant des pratiques déloyales au niveau des subventions et les obligations de dépenses qui doivent être revues en appliquant les fondements juridiques énoncés.

Cependant ce document programmatique qu'est la Communication cinéma met en valeur le processus d'élaboration original, qui valorise et exploite chaque partie prenante.

Dans un premier temps, un processus critique du système en place est organisé, mettant à contribution les professionnels, les chercheurs, les institutions type CNC, etc.

⁶²³ La première communication sur le cinéma est apparue en 2001. Elle a été renouvelée à plusieurs reprises, en 2004, 2007 et 2009. Ce que l'on appelle ici la nouvelle communication est le résultat de plusieurs consultations lancées entre 2011 et 2013, qui a donné lieu à une modification de la législation en vigueur à partir de novembre 2013

Ensuite, la technostructure européenne établit une première sélection des critiques et suggestions formulées. Un document de travail est soumis à nouveau à la consultation. Les professionnels donnent leur point de vue sur cette sélection, et suggèrent des moyens d'action.

Sur cette base, la technostructure établit un projet de loi (un projet de Communication). Ce projet est soumis aux structures de financement et de gestion de la cinématographie et de l'audiovisuel (CNC et équivalent), pour avis.

Enfin le Projet de Communication remonte aux politiques (Parlement Européen) pour adoption et mise en œuvre.

La Communication Cinéma est donc le produit d'une démarche participative originale associant :

- les politiques, qui détiennent la légitimité,
- la technostructure, qui garantit la continuité,
- les professionnels et experts, qui garantissent la pertinence,
- les institutions des états membres (CNC), qui garantissent la préservation des différences culturelles internes.

De fait, la démarche de co-construction prend tout son sens à travers cet exemple et démontre une fois encore que la structure européenne, malgré son déficit communicationnel, est avant-gardiste dans le processus de gouvernance participative.

I.2.2. La communication grand public – un élément à travailler

*« Bien informés, les hommes sont des citoyens ;
mal informés ils deviennent des sujets »
Alfred Sauvy*

Nous avons analysé les documents de communication émanant de la Commission Européenne, notamment les communiqués de presse. Ce type de matériaux avait la spécificité d'être un moyen de communication qui s'adressait à la presse et par conséquent au grand public. Cependant, très rapidement nous avons identifié un défaut de communication envers ce public.

L'institution semblait surtout s'adresser aux élites (sur le plan purement politique) ou encore aux professionnels dans les meilleurs des cas. En essayant de comprendre pourquoi le grand public n'était pas concerné par la transmission de ces informations, nous avons identifié quelques hypothèses d'explication.

Dans un premier temps, les fragmentations territoriale, linguistique et culturelle semblent être un grand frein. L'institution européenne n'avait pas encore suffisamment de légitimité politique et par conséquent elle n'avait pas les moyens nécessaires.

De même, les moyens de communication étaient nettement moins importants et la circulation des informations était très limitée, que ce soit à l'intérieur d'un territoire national, ou au niveau du territoire européen. Au delà des moyens de communication classiques, la télévision, vecteur de communication le plus démocratisé, commençait à peine à attirer l'attention européenne, seulement il semblerait que cet intérêt ne fut pas réciproque.

Grâce à la sélection et l'analyse du corpus proposé pour cette étude, nous avons démontré que le Programme Media, comme l'institution qui le porte, a un déficit de communication qui engendre un manque de popularité que ce soit auprès des producteurs novices ou confirmés. L'évaluation de Media Plus va mettre en avant ce dysfonctionnement, qui devient presque structurel. De ce fait, le programme Media 2007 induira une rupture dans la façon de communiquer de l'Institution.

Dès le début de ce programme, la Commission crée les Media Desks – des bureaux d'information installés en région – notamment dans les capitales européennes. Ces bureaux vont avoir un rôle de porte-parole auprès de la presse locale et d'interface avec

les professionnels (que ce soit pour conseil ou pour information). Les commissaires européens vont être invités à prendre la parole dans la plupart des manifestations culturelles liées au cinéma ou à l'audiovisuel. Les Media Desks multiplient les événements sur le territoire européen concernant les coproductions européennes, en les médiatisant.

En parallèle, le territoire européen s'étant considérablement élargi, la lutte contre la fragmentation numérique deviendra à partir de 2007 une priorité pour la plupart des institutions. De ce fait, l'ensemble des institutions européennes, qu'elles soient politiques ou opérationnelles, va procéder à la numérisation des documents les concernant (et ce depuis leurs origines). Ensuite elles procèdent à la création des bases de données destinées à rendre disponibles ces informations sur les sites Internet. Si dans un premier temps l'ergonomie et la lisibilité de ces sites pouvait être contestable, leurs interfaces se sont progressivement améliorées et les informations sont désormais disponibles dans l'ensemble des langues des Etats membres, où au moins dans les langues officielles.

Comme nous l'avons montré, la dématérialisation tant des services que des marchés a eu au moins un avantage, celui de rendre accessible l'information à l'ensemble de la population⁶²⁴.

Ce travail de démocratisation de l'accès à l'information, ainsi que la présence des interfaces humaines⁶²⁵ sur le territoire national ont joué un rôle très important dans la communication envers les professionnels du secteur cinématographique et audiovisuel.

Force est de constater qu'il ne suffit pas que l'information soit disponible et accessible pour qu'elle touche le grand public. Dans un monde surmédiatisé, le citoyen semble attendre que l'information vienne à lui. Bien que l'information soit disponible, le citoyen ne semble pas enclin à chercher d'une manière indépendante l'information concernant les programmes européens et leur fonctionnement. Une des hypothèses que nous émettons est que ce problème de communication européen met en avant un dysfonctionnement de la démocratie représentative au niveau des Etats membres.

⁶²⁴ Nous pensons toutefois que la fragmentation numérique n'est pas absolue et que tous les citoyens européens ne sont pas équipés nécessairement d'un ordinateur et une connexion numérique. Par conséquent notre propos est relatif à la population majoritaire dotée de ces équipements.

⁶²⁵ Il s'agit de la présence des Media Desks en Région

La première instance parlementaire européenne date de 30 mars 1962 et était constituée des députés désignés par les parlements nationaux des états (environ 140 députés). Ces derniers étaient investis d'un double mandat. Les premières élections directes au suffrage universel vont avoir lieu en 1979 et vont des lors perdurer, en augmentant le nombre de députés à 751 en 2014⁶²⁶. Ce sont ces représentants nationaux qui ont entre autre pour mission de relayer les informations européennes au niveau national, ne serait-ce que par des relais médiatiques.

Si nul n'est sensé ignorer la loi, force est de constater que peu de monde a une démarche volontaire dans ce sens. Nous supposons qu'il est nécessaire pour l'institution européenne d'envisager une communication plus dynamique envers le grand public. Cette dernière serait nécessaire pour combler le déficit de popularité de l'institution européenne au sein des Etats membres, mais également pour mieux informer ses citoyens qui, à terme, pourraient se sentir investis et concernés de la question européenne⁶²⁷.

I.3. Perspectives opérationnelles

I.3.1. Intégrer les publics dans l'évaluation

Nous avons vu que la question de l'évaluation qualitative a été éludée par l'institution européenne. Nous pouvons aisément comprendre les raisons de ce choix : l'objectivité des résultats économiques, la représentativité de ces données au niveau européen, la facilité de la mise en comparaison entre les différents Etats membres, etc.

Cependant, tout au long de ce travail, nous avons mis en place une évaluation qualitative des politiques de financement européennes, qui est l'originalité de notre travail.

Dans cette évaluation, le retour sur l'expérience nous semblait essentiel. Il est primordial pour toute institution, quelque soit son but, de savoir évaluer son travail

⁶²⁶ « Le Parlement Européen : contexte historique ». Consulté le 12 septembre 2016. http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/fr/FTU_1.3.1.pdf.

⁶²⁷ A ce jour, la plupart des citoyens européens ne se sentent pas d'appartenance européenne et de surcroît ils ne remarquent que le carcan administratif ou encore la contrainte européenne due au traitement « bouc émissaire » que les Etats membres infligent à l'Europe.

auprès de ses usagers premiers. En l'occurrence, nous avons procédé à une enquête par questionnaire pour évaluer l'efficacité des financements européens du cinéma et de l'audiovisuel auprès des producteurs indépendants.

Toute évaluation se fait par rapport à un objectif déterminé au préalable soit par l'institution soit par l'auditeur. En ce qui concerne l'institution, comme nous l'avons démontré, elle procède à des évaluation pour mesurer les objectifs de croissance économique déterminés au en amont. En tant que chercheur effectuant un audit de l'utilisation et l'accès aux financements accordés par les institutions européennes, le curseur ne se pose pas sur les mêmes indicateurs.

Pour évaluer l'utilisation de ces fonds, nous avons concentré notre attention sur des indicateurs qualitatifs :

- le développement de la coproduction européenne,
- la circulation transnationale des œuvres cinématographiques européennes,
- l'évolution de ces œuvres au cours de la durée de vie de ces programmes.

Nous avons mis en parallèle ces éléments avec des indicateurs tenant compte des pratiques culturelles des répondants, ainsi que de leur référentiel de valeurs culturelles. Notre objectif était de répondre à une question subsidiaire à notre thèse de départ : qu'est ce qu'un film européen et en quoi ces financements participent à sa création ?

Les résultats de notre enquête montrent l'efficacité de ce type d'évaluation qui, sans exclure les indicateurs économiques, permet de donner une vision transversale de ces financements (de leur création à leur utilisation). Bien que notre protocole comporte des limites, il est évident que mettre en œuvre la même démarche scientifique au sein des institutions européennes pourraient enrichir l'évaluation de ces démarches.

Si nous nous sommes cantonnés uniquement aux publics des fonds cinématographiques et si cette démarche est riche dans l'optimisation de la politique publique européenne, elle ne se limite pas uniquement à ces champs. Nous pensons, au contraire, que cette démarche d'évaluation par les publics devrait être déployée au niveau des produits audiovisuels et cinématographiques eux-mêmes.

Si pour l'audiovisuel, des outils du type Médiamétrie ou l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel produisent des enquêtes quant à la satisfaction client (la démarche étant plus commerciale que qualitative), pour le cinéma, ce type d'évaluation n'est pas répandu au niveau européen.

Nous proposons qu'une évaluation soit menée à l'échelle européenne, ne serait-ce que dans le réseau Europa Cinémas. Il s'agirait d'un protocole d'enquête par programme cadre, décliné par pays et administré par des organismes universitaires ou des auditeurs externes. L'objectif de cette évaluation qualitative des publics ne serait pas nécessairement de répertorier les films à succès, les genres populaires, etc. Cette démarche ne saura pas répondre au critère de diversité culturelle si cher à l'Union Européenne. Nous proposons ce protocole afin d'alimenter et améliorer la démarche d'éducation à l'image en Europe. De cette manière, en interrogeant les publics des films européens (fortement représentés dans le réseau Europa Cinémas), la Commission Européenne pourrait évaluer à la fois des éléments de diversité culturelle qui pourraient être approfondis, et comprendre en exergue quelles sont les difficultés de circulation (et de rencontre avec les publics) d'un certain nombre de films européens. Cela permettra à chaque pays, à l'issue de cette enquête, de procéder à la mise en œuvre de projets d'éducation à l'image auprès des jeunes publics.

Dans un autre registre, plus économique cette fois-ci, les cinémas du réseau pourraient, quant à eux, avoir un retour sur la participation des publics et surtout étudier comment améliorer leur programmation ou développer des événements en direction de ces publics.

I.3.2. Education à l'image – la « Cinémathèque européenne »

Le programme Europe Créative apporte une nouveauté sur le plan des financements : celui de l'éducation à l'image. Si jusqu'en 2013 la plupart des financements était destinée uniquement à l'industrie cinématographique et audiovisuelle (cf. l'analyse linguistique des communiqués de presse), nous avons maintenant affaire à la question de l'éducation à l'image. Cette évolution du programme cadre nous permet d'avancer l'idée que notre travail de recherche sur la construction d'une politique culturelle se voit conforté. Si soutenir un secteur industriel permettait jusqu'alors à la Commission Européenne de se défendre de sa mission culturelle au sein de ce programme cadre, force est de constater que son évolution rejoint les compétences de certains Etats membres dans leur mission d'instruction du plus grand nombre. Sans aller pour autant vers une démocratisation de la culture pour tous, ce principe de l'éducation culturelle est la base d'une intégration des (jeunes) publics dans le processus de création.

Ce que nous proposons à l'issue de notre travail de recherche est une piste pour élargir et enrichir ce dispositif d'éducation par l'image. A ce jour, en Europe seuls quelques projets disparates ont vu le jour. Leur objectif est entre autres de créer d'une part une collaboration et des réseaux entre différents pays européens, et d'autre part de proposer des dispositifs permettant l'élargissement des publics du cinéma européen.

En France le dispositif d'Education à l'image est intégré à l'enseignement généraliste (école primaire, collège et lycée) depuis 1989. Il permet aux jeunes de disposer des enseignements théoriques et pratiques sur le cinéma et l'audiovisuel en participant à la création d'un socle commun de compétences. Cette réalité n'est pas du tout celle des autres pays européens et c'est bien ce que le programme Europe Créative tente de compenser avec ces nouveaux financements.

Les dotations en termes d'équipements ne sont pas égales au niveau du territoire européen. La France dispose d'un tissu de salles de cinéma très développé, mais les pays en voie de développement ne vivent pas la même réalité économique. Cependant, la fracture numérique a été absorbée et nous pensons qu'il serait intéressant de s'emparer du numérique afin de développer ce principe d'éducation par l'image.

L'exemple développé récemment par le Haut Conseil de la Création Artistique et Culturelle présidé par notre directeur de thèse a rendu opérationnel le projet de Cinémathèque de l'Etudiant. Notre proposition porte sur le développement du prototype français à l'échelle européenne.

Pour donner un ordre d'idées, nous citons la proposition qui a donné naissance à ce projet, pour développer ensuite notre propos :

« Personne ressource auditionnée : Marin Karmitz (fondateur de la société MK2, délégué général du Conseil de la création artistique).

L'objectif de la cinémathèque de l'étudiant est de donner un accès privilégié aux étudiants, à la cinématographie mondiale en leur dédiant une plateforme VOD (Video On Demand) avec des offres éditorialisées. Ce ciné-club en ligne nouvelle génération touchera plus de deux millions d'étudiants vivant en France et dans les territoires d'outre-mer. Il favorisera la formation des spectateurs de demain en leur donnant accès au patrimoine mondial du cinéma. La cinémathèque proposera un véritable cinéma virtuel avec une filmographie renouvelée régulièrement, accompagnée de commentaires critiques, archives liées au contexte des films, de débats télévisés, de documentaires, d'interviews, de forums et d'une sélection de

blogs. Cette plate-forme dynamique et pointue permettra à l'étudiant de renouveler son regard sur le cinéma d'hier et d'aujourd'hui en créant des interférences surprenantes entre toutes ces propositions (programmation éclectique et changeante, sélections, chroniqueurs avertis, stock fixe de chefs-d'œuvre immuables). Elle pourra être un support à l'enseignement de la plupart des matières enseignées à l'université. Cela se fera par exemple par l'entremise de nos bibliothèques universitaires, ouvertes à tous, qui comptent parmi les plus beaux outils d'accès au savoir et qui méritent amplement d'être revalorisées. Véritable vitrine de la cinématographie d'auteurs, ce site fonctionnera en phase avec les nouveaux modes de consommation des jeunes (émotion, information, partage, discussion, play-list). Ce site s'inspirera dans sa ligne éditoriale de sites de partage de vidéos tels que YouTube. La création d'une plate-forme VOD éditorialisée à destination des étudiants prendra en compte dans sa phase de faisabilité : le mode d'accès aux films, la protection des œuvres contre le piratage, le financement du site et la rémunération des ayants droit. La Cinémathèque de l'étudiant est un projet déjà en phase de réalisation dans le cadre du Conseil de la création artistique. »⁶²⁸

Conçu à la fois comme plateforme de Vidéo à la Demande (VàD) et comme interface de documentation, la Cinémathèque de l'Etudiant s'adressera, comme son nom l'indique, en priorité aux étudiants Son objectif est de « *former les publics de demain... Cette idée de transmission, de construction du goût [...]»⁶²⁹ étant au centre du projet.*

Nous considérons qu'un tel projet est indispensable au niveau européen, non seulement au niveau universitaire, mais dès la petite école. A travers son Programme MEDIA, l'Union Européenne a été pionnière dans la création d'un patrimoine cinématographique européen d'abord, et accessible en version numérique ensuite. Nous pensons que les producteurs des films (ayant droits) qui ont reçu le soutien des institutions cinématographiques et audiovisuelles européennes pourraient permettre aux jeunes européens un accès libre de droit dans un cadre éducatif règlementé.

Le but de ce projet est de respecter l'ensemble des règles européennes à commencer par la subsidiarité. Il serait du ressort des Etats membres d'initier et de cofinancer ce projet de « Cinémathèque européenne ». De son côté, la Commission Européenne se chargera d'une part du soutien financier, et d'autre part de l'obtention des droits de diffusion.

⁶²⁸ France, Commission Culture et Université, Emmanuel Ethis, France, et Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche (2007-...). *De la culture à l'Université 128 propositions rapport remis à Valérie Pécresse, Ministre de l'Enseignement supérieur et de la Recherche*. Paris: Armand Colin, 2010, pp. 42-43

⁶²⁹ Emmanuel Tellier, Emmanuel Ethis : « la culture doit créer une forme de dépendance heureuse », [En ligne] : <http://www.telarama.fr/idees/emmanuel-ethis-la-culture-doit-creer-une-forme-de-dependance-heureuse,109786.php>, publié le 15 mars 2014, consulté le 15 septembre 2016

Effectivement, le développement d'une plateforme de VàD est indispensable, mais plusieurs plateformes sont en cours de développement pour des projets commerciaux, donc nous ne voyons pas pourquoi ce type de dispositif d'éducation à l'image ne pourrait pas voir le jour.

I.3.3. Création d'un label « Film européen »

Lors de la création du réseau d'exploitation Europa Cinémas en 1992, la circulation des œuvres cinématographiques européennes est permise sur l'ensemble du territoire. Plus tard, en 2003 ce réseau ne se contentera plus uniquement de diffuser des films à caractère européen, mais ira plus loin dans sa démarche de promotion de cette cinématographie. Avec MEDIA, on s'engage dans la création d'un « Label Europa Cinémas » qui aura pour objectif d'« accroître la promotion, la circulation et la durée d'exposition des films européens lauréats sur les écrans des salles du réseau, implantées sur tout le continent européen »⁶³⁰.

Ce label est accordé aux films qui vont participer aux cinq plus grands festivals internationaux européens et permet la consécration à un moment clé de la vie du film.

Si la visibilité à l'écran est très importante et si la circulation des œuvres cinématographiques et audiovisuelles européennes l'est autant, au niveau européen la base Lumière ne répertorie pas le cumul des entrées d'un film sur le territoire européen. De même, à ce jour, nous pouvons avoir des statistiques quant aux résultats (en termes d'audience et de rentabilité) d'un film national sur l'ensemble des continents. Les mêmes données chiffrées sont indisponibles directement au niveau européen. Il est nécessaire pour les institutions européennes de procéder à un cumul sur l'ensemble des entrées par Etat membre afin de connaître la pénétration européenne d'une œuvre cinématographique européenne.

Sur le plan de l'audiovisuel, nous avons pu observer des évolutions quant à l'acception européenne des séries audiovisuelles ou des documentaires de création par exemple. Nous pensons notamment à Arte, qui diffuse systématiquement ce type d'œuvres en

⁶³⁰ Site Europa Cinémas, [En ligne]: <http://www.europa-cinemas.org/Les-actions/Label-Europa-Cinemas>, consulté le 10 octobre 2016

mettant en avant leur caractère européen. De même, le cumul d'audience européenne est mieux administré au niveau de ce secteur.

La question de la nationalité du film est épineuse. Si les Etats membres ne sont plus dans un protectionnisme de leur cinématographie, il n'en reste pas moins que leur cinématographie est grandement liée à l'identité nationale. Quant aux acteurs du secteur cinématographique, fortement financé par les Etats membres sur le registre culturel, ils revendiquent leur appartenance à une nationalité. Au delà du rayonnement culturel d'une nation, nous pouvons penser que cette question de nationalité du film permet à chaque Etat membre de justifier à la fois les financements accordés à ce secteur, et de faire circuler un imaginaire, qui lui apportera potentiellement un retour sur investissement en termes d'échanges commerciaux, tourisme, etc.

Cependant, à ce niveau, l'Europe est perdante. Bien que la cinématographie européenne ne soit pas instituée en tant qu'entité indépendante, il n'en est pas moins vrai qu'elle existe de fait. La preuve est le calcul par cumul de la réussite des films européens.

Suite à notre étude, nous souhaitons proposer la création d'un « Label film européen ». Ce label aura comme objectif d'identifier sur le marché l'ensemble des films ayant eu un soutien financier européen. Nous avons vu à travers cette recherche que ces financements sont empreints d'une dominante culturelle forte qu'est la diversité culturelle. Cette dominante n'entrave en aucun cas les cultures nationales mais fonctionne plus comme un exhausteur de chaque culture.

Le « Label Film Européen » fonctionnerait sur ce même système. Il s'agira pour l'Europe non pas de gommer la nationalité⁶³¹, mais au contraire de la sublimer en lui accordant ce label. Nous assisterons ainsi à une gestion similaire à celle de la double nationalité. Si nous continuons avec cette métaphore, si un individu est en mesure d'avoir une identité propre tout en ayant une double identité (cette identité se nourrissant des deux), de même, nous pouvons supposer que le « Label Film Européen » se nourrira des multiples nationalités du film, pour s'approprier la diversité culturelle du projet – l'identité européenne.

Si sur le plan idéologique, cette question de label nous permet d'instituer une identité esthétique ou tout de moins artistique des projets financés, sur le plan économique cela devient plus intéressant. Ce label permettra aux institutions européennes de

⁶³¹ En l'occurrence les nationalités, car ces films sont issus de la coproduction européenne et ont plusieurs nationalités

comptabiliser très facilement le nombre d'entrées et la réussite de chaque film financé, tant au niveau du territoire européen qu'au niveau international. De plus, ce système de labellisation permettrait à l'Europe de se démarquer dans le paysage cinématographique international, alors qu'aujourd'hui le cinéma européen n'est pas représenté⁶³² dans les études internationales. De cette manière, la cinématographie européenne (qui existe de fait) deviendra visible et très représentative dans le paysage européen.

D'un point de vue opérationnel, cela pourrait s'opérer de la même manière que les passeports européens. Si chaque Etat garde sa nationalité, une mention « Union Européenne » est rajoutée aux passeports. Cette notion de label pourrait être gérée de la même façon sur les œuvres cinématographiques.

⁶³² Ou alors il se trouve représenté par la somme des nationalités appartenant à l'espace européen.

II. Projections dans un miroir

Il faut se rendre à l'évidence : quel que soit le temps que l'on consacre à tout travail de recherche, nous aurons toujours des rectifications, des modifications ou des compléments d'information à y rajouter. Mais cette thèse n'est pas l'œuvre d'une vie : elle ne veut être que le premier acte de notre rentrée dans le monde de la recherche. Nous avons conscience d'avoir du laisser de côté certaines pistes.

Ce bilan nous permet tout à la fois de procéder à une autocritique et de poser les fondations de nouvelles perspectives, des éléments à enrichir ou améliorer, des recherches à développer à partir des frustrations générées par ce premier travail.

Sur le plan méthodologique, nous aurions aimé compléter un certain nombre de plans.

Notre première insatisfaction concerne le nombre de réponses à notre questionnaire. Bien que notre échantillonnage ait été exhaustif⁶³³, le nombre de réponses obtenues est relativement limité. Cela s'explique à notre sens par des éléments d'ordre matériel et immatériel. Effectivement, pour réaliser ce type d'enquête sur un territoire européen, de surcroît en tant que doctorante, plusieurs freins ont été rencontrés.

Le premier était d'ordre financier : notre travail de recherche ne faisant pas partie d'une recherche européenne avec des moyens considérables, il nous était impossible de nous déplacer sur le territoire des vingt-huit pays européens adhérents à l'Union Européenne et encore moins sur celui des trente-quatre pays concernés par MEDIA. Nous avons privilégié une voie dématérialisée, afin de contrer ce biais financier. Cependant, nous remarquons *a posteriori* que ce type de support comporte avantages et inconvénients. S'il permet une mise en contact à distance, il ne permet pas à l'enquêteur d'avoir un échange avec les répondants. Mis à part des relances par mail, nous ne pouvons pas nous positionner dans une démarche de vérification auprès des répondants du bien fondé de leurs réponses. Le point positif que nous souhaitons soulever est que les répondants ont choisi de prendre le temps de partager leur réflexion ; ils étaient donc dans une démarche volontaire et ont fait preuve d'une grande implication. Leur intérêt pour la question européenne a été pointé non seulement par les réponses apportées à ce

⁶³³ Pour rappel, par le biais du fichier du Marché international Festival de Cannes nous avons transmis notre questionnaire à l'ensemble des producteurs européens inscrits au marché.

travail d'enquête, mais également par des mails exprimant le souhait de transmission de notre travail une fois finalisé. C'est pour nous une preuve de l'intérêt de notre recherche pour le monde professionnel.

Un autre frein fut celui de la langue utilisée. Nous avons privilégié les deux langues officielles d'usage dans les institutions européennes à savoir le français et l'anglais. Cependant, notre questionnaire posait des questions précises, où la maîtrise de la langue et une certaine finesse du vocabulaire auraient été nécessaires pour le bon déroulement de ce processus d'évaluation. Nous supposons que pour les professionnels interrogés, répondre à un questionnaire long de quarante-cinq questions, qui plus est dans une langue étrangère, n'est pas chose aisée. Le nombre de répondants et leur représentativité territoriale soulignent néanmoins l'intérêt des professionnels pour ce travail.

La question de représentativité aurait pu être atténuée par des entretiens avec des producteurs de nationalités différentes. Ils auraient pu nous apporter un éclairage complémentaire sur la situation du marché cinématographique et audiovisuel. Cela aurait permis de confirmer la démarche *bottom-down* que nous avons mis en avant grâce à notre travail d'analyse de discours. Un certain nombre de ces entretiens a été fait pendant trois ans, lors de nos participations au Festival de Cannes. Toutefois, ces entretiens ont été faits au début de nos recherches ; les informations recueillies n'étaient pas encore en phase avec l'avancement de notre réflexion sur notre thèse, et par conséquent nous avons choisi de ne pas nous en servir lors de la rédaction de ce document. Ils pourront servir de base pour la rédaction d'articles ou d'autres travaux ultérieurs.

Le sujet de recherche pose également un problème lié à la psychologie de groupe, de l'économie psychique⁶³⁴ ainsi que celle de la dynamique des groupes restreints⁶³⁵. En somme, la construction par filière⁶³⁶ engendre des positionnements par rapport aux autres⁶³⁷, génère un inconscient collectif et pose la question du don contre don de

⁶³⁴ McDougall, Joyce. « L'économie psychique de l'addiction ». *Revue française de psychanalyse* 68, n° 2 (2004): 511-27.

⁶³⁵ Anzieu, Didier, et Jacques-Yves Martin. *La dynamique des groupes restreints*. Paris: Presses universitaires de France, 2006.

⁶³⁶ Alter, Norbert. « Théorie du don et sociologie du monde du travail ». *Revue du MAUSS* no 20, n° 2 (2002): 263-85.

⁶³⁷ Lahire, Bernard. 5. *De la théorie de l'habitus à une sociologie psychologique*. La Découverte, 2011. http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=DEC_LAHIR_2001_01_0121.

Mauss⁶³⁸. Mais approfondir toutes ces démarches aurait nécessité un autre appareil méthodologique. Nous envisageons de développer certains aspects à l'avenir. Cette démarche psycho-sociale nous aiderait à générer une recherche holistique sur notre sujet, complémentaire à notre démarche délibérément transversale.

L'analyse de discours opérée dans ce travail, ainsi que la logométrie auraient pu être plus larges et nous auraient permis de mieux mettre en avant le positionnement des institutions.

Concernant l'appareil théorique, nous avons voulu nous inscrire dans une démarche communicationnelle afin de permettre à notre sujet de recherche d'exister autrement. Alors que la plupart des traitements antérieurs s'attache à rendre une vision isolée par section de recherche ou par champs, nous avons souhaité construire un raisonnement transversal, en confrontant deux univers et en les faisant communiquer. Toutefois, nous aurions aimé prolonger plus longuement la réflexion du côté des sciences politiques ou encore de l'esthétique du cinéma. Cela aurait apporté certainement des éléments encore plus riches de sens à notre raisonnement.

De même, une étude des publics du cinéma européen avait été envisagée à l'origine. L'objectif aurait été d'interroger les publics des salles labélisées Europa Cinémas pour en savoir plus sur eux, quels sont leurs goûts et leurs pratiques culturelles. Cela nous aurait permis de délimiter leurs attentes quant aux films, mais également de comprendre la circulation et l'efficacité de certaines productions européennes. Cela nous aurait conduit à mieux identifier les valeurs européennes que ces publics partagent, et celles qui leurs sont transmises notamment par les films européens. Bien que nous ayons entamé les démarches nécessaires et ayons convaincu les responsables du réseau du bien fondé de notre enquête, le manque de moyens (humains et financiers) nous a empêché de poursuivre. Les commanditaires auraient souhaité une enquête papier déployée dans l'ensemble des pays européens. Nous ne pouvions leur proposer qu'un protocole d'enquête dématérialisé. Par conséquent nous avons dû nous résoudre à laisser de côté cette piste pour le moment.

⁶³⁸ Mauss, Marcel, et Florence Weber. *Essai sur le don: forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*. 1. éd, 4. tirage. Quadrige Grands Textes. Paris: Presses Universitaires de France, 2010.

Enfin, avec ces résultats d'enquête, nous aurions pu tenter de savoir ce qui détermine le succès d'un film européen auprès des publics.

Tout choix exclut une somme d'autres options. Dans ce sens, en privilégiant une démarche communicationnelle et transversale de notre sujet, nous avons choisi de ne pas le traiter d'une manière holistique et exhaustive. Nous avons poursuivi les pistes qui nous semblaient les plus pertinentes quant à la thèse que nous défendions, dans le but de pousser le raisonnement scientifique et d'ouvrir de nouvelles pistes de discussion.

Une analyse plus poussée des budgets des films européens et des répartitions par postes de dépenses aurait plus étoffé la dimension économique de notre travail, de même que la question de la territorialisation (avantages fiscaux) et les financements nationaux de chaque Etat membre. Cela nous aurait permis un autre regard, peut-être plus crû, mais tout aussi concret, sur les réalités économique sociales et politiques de ce système.

Le projet initialement soumis envisageait la rédaction d'une bible des financements européens, permettant aux producteurs d'accéder facilement à l'information. Nos hypothèses initiales étaient eurosceptiques et envisageaient un modèle unique auquel cette « bible » aurait répondu de façon systématisée à la question: « comment faire financer un film européen ».

Après investigations, notre hypothèse s'est avérée fautive, cette modélisation en tant que telle étant purement utopique. Des documents similaires ont déjà été produits par ailleurs et permettent aux producteurs tout au plus une bonne compréhension des enjeux, mais cela ne leur offre en aucun cas des garanties de financements.

Toutefois, dans le prolongement de nos recherches nous envisageons une modélisation de notre raisonnement scientifique que nous allons développer.

Une autre piste que nous souhaiterons poursuivre est celle de la définition d'une esthétique du cinéma européen. A travers notre étude, nous avons pu identifier un ensemble d'éléments communs aux cinématographies nationales, que ce soit sur le plan patrimonial, celui des valeurs ou encore des thématiques traitées. Pour déterminer cette notion d'esthétique, nous souhaiterons appuyer notre analyse sur un corpus de films ayant été financés à la fois par MEDIA et Eurimages et suivre leur circulation transnationale. A travers les financements, nous pourrions débusquer les traits communs des sujets traités, le discours promu, l'esthétique de l'image, la rhétorique (la

philosophie) mise en avant. Pour aller plus loin dans cette démarche, une fois ce premier travail d'identification et de classification des éléments communs, nous pourrions les confronter aux publics pour recueillir un complément d'information quant à la réception.

De surcroît, à travers la circulation des films, mise en parallèle avec les valeurs identitaires et culturelles intrinsèques appartenant aux pays, nous pourrions tracer une géographie ou cartographie du cinéma européen. De même à travers cette dernière nous pourrions déterminer quels sont les genres qui ont du succès par pays, quels sont les films qui circulent sur un territoire donné.

Bien que l'on ne puisse pas encore parler d'esthétique du cinéma européen, car ce dernier n'est pas encore institué par la recherche ni reconnu à part entière (voir Label du film européen), nous souhaiterions en être les précurseurs.

Enfin, restant dans sur le créneau européen mais laissant de côté le cinéma, l'actualité fait que nous nous intéressons beaucoup aux mutations sociétales et raciales européennes. La question de l'ouverture des frontières dans un premier temps et maintenant celle des migrants nous intrigue à plusieurs niveaux.

D'abord, à travers notre de désir de découverte, la rencontre du monde et notre curiosité nous souhaiterions conceptualiser les connaissances (mélange entre : culture, écologie, cuisine) qui naissent à travers la rencontre de l'autre.

Etant nous-mêmes Roumaine en France et Française en Roumanie, nous nous posons la question du processus à travers lequel un étranger « s'assoit » dans un pays ? Certes, la question physique est inhérente (comment trouver un logement, dans quelle ville s'installer, y rester ou non) mais à nos yeux il ne s'agit que d'une question logistique ou d'opportunité. Nous sommes arrivée en France il y a dix ans, à Avignon, car notre mère y habitait. Depuis, nous nous y sommes installée, nous nous sommes appropriée la ville, ses codes, la France, sa culture etc. Ce qui nous intéresse surtout dans cette thématique est comment « s'asseoir intérieurement », comment s'approprier un pays ? Comment créer un « chez nous »,⁶³⁹ alors que nous ne sommes pas les bienvenus. Comment devenir française alors que nous n'avons pas l'assentiment de nos semblables, nous ne

⁶³⁹ Ou le fameux « HOME » à l'américaine

sommes pas reconnue que ce soit par l'administration ou encore par la population ? Comment exister dans un pays dans lequel nous avons choisi de nous installer, dans un pays où nous sommes venus à la recherche d'un El Dorado, et que nous ne pouvons plus quitter, car nous y sommes trop attachée.

A travers la conceptualisation de notre propre interrogation, nous poserons aussi la question des mutations raciales en Europe, de la migration intra-européenne et les conséquences inhérentes. De fait, à travers cette migration⁶⁴⁰, la question de l'identité européenne que nous avons poursuivie en filigrane tout au long de cette étude se retrouvera sur le devant de la scène. Nous pensons que nous vivons dans une société qui a besoin de comprendre ces changements pour évoluer dans le vivre ensemble. Notre histoire pourrait être un moyen d'identification et de déculpabilisation afin de trouver place dans cette Europe nouvelle. La notion d'europanisation ou encore celle d'internationalisation prendra un tout autre sens à l'aune de cette recherche. Elle permettra aux êtres qui sont dans le même cas de figure de mieux vivre, de mieux comprendre ce qui leur arrive tant sur le plan social que psychologique, afin d'accepter la différence et accepter qu'ils soient désormais le fruit d'une double, voire triple culture et que ce sera à jamais leur richesse.

⁶⁴⁰ Pour l'anecdote, quand nous étions au lycée nos enseignants Roumains nous conseillaient vivement (une sorte de contrainte « communiste » ©) d'apprendre des langues étrangères, car nous étions les seuls à parler le Roumain dans le monde et que personne ne nous comprendra. De nos jours, force est de constater que, quelque soit le pays où nous voyageons nous rencontrons des Roumains partout et pouvons échanger dans notre propre langue. Il m'est arrivé cela au Maroc, au Québec, au Portugal, Espagne, France, Allemagne, etc. Tout cela pour montrer que la migration a des incidences plus fortes sur l'aspect identitaire et culturel que sur le plan économique (seul pris en considération).

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

- Aitken, Ian. *European film theory and cinema: a critical introduction*. Bloomington, Etats-Unis: Indiana University Press, 2001.
- Albera, François, et Maria Tortajada, éd. *Ciné-dispositifs: spectacles, cinéma, télévision, littérature*. Lausanne, Suisse: L'Age d'homme, 2011.
- Albertazzi, Daniele, et Paul Cobley. *The Media: An Introduction*. Pearson Education, 2009.
- Alexandre, Olivier, et Jean-Louis Fabiani. *La règle de l'exception: sociologie du cinéma français (1981 à nos jours)*. Lille, France: Atelier national de reproduction des thèses, 2014.
- Amiel, Olivier, et Jean-Marie Pontier. *Le financement public du cinéma dans l'Union européenne*. Paris, France: LGDJ, 2007.
- Amiel, Vincent. *Esthétique du montage*. Paris, France: A. Colin, 2010.
- Amossy, Ruth. *L'argumentation dans le discours*. Paris: A. Colin, 2012.
- Andrew, James Dudley. *Cinémaction (Courbevoie), ISSN 0243-4504. Les Théories du cinéma aujourd'hui*. Édité par Jacques Kermabon. Paris, France: Cerf, 1988.
- . *What cinema is !: Bazin's quest and its charge*. S.l, Royaume-Uni: Wiley-Blacwell, 2010.
- Anzieu, Didier, et Jacques-Yves Martin. *La dynamique des groupes restreints*. Paris: Presses universitaires de France, 2006.
- Appadurai, Arjun. *Après le colonialisme: Les conséquences culturelles de la globalisation*. Paris: Payot, 2005.
- Arendt, Hannah. *La politique a-t-elle encore un sens ?* Paris: l'Herne, 2007.
- . *Le Système totalitaire: Les origines du totalitarisme*. Paris: Seuil, 2002.

- Arendt, Hannah, et Patrick Lévy. *La crise de la culture: huit exercices de pensée politique*. Collection folio Essais 113. Paris: Gallimard, 2000.
- Assayas, Olivier, Antoine Astruc, Antoine de Baecque, Antoine de Éditeur scientifique Baecque, et Gabrielle Lucantonio. *La politique des auteurs: les textes*. Paris, France: Cahiers du cinéma, impr. 2001, 2001.
- Aubert, Jean-Paul, Christel Taillibert, et cultures Laboratoire interdisciplinaire Récits sociétés (Nice). *Les nouvelles pratiques cinéphiles*. Paris: l'Harmattan, 2015.
- Aude, Jehan. *La Culture et L'union Européenne: Objet Politique Non Identifié*. [S.l.]: Presses Académiques Franc, 2013.
- Augros, Joël, et Kira Kitsopanidou. *L'économie du cinéma américain: histoire d'une industrie culturelle et de ses stratégies*. Paris, France: A. Colin, 2009.
- Aumont, Jacques. *A quoi pensent les films*. Paris, France: Séguier, 1996.
- Aumont, Jacques, et Michel Marie. *L'esthétique du film*. Paris, France: Nathan, 1984.
- Austin, John Langshaw, Gilles Lane, et François Récanati. *Quand dire, c'est faire How to do things with words*. Paris: Éd. du Seuil, 1991.
- Baecque, Antoine de. *La cinéphilie invention d'un regard, histoire d'une culture, 1944-1968*. Paris: Fayard : Pluriel, 2013.
- Bafoil, François. *Europe centrale et orientale: mondialisation, européanisation et changement social*. Références Mondes. Paris: Presses de Sciences Po, 2006.
- Banda, Daniel, et José Moure, éd. *Le cinéma: naissance d'un art*. Paris, France: Flammarion, DL 2008, 2008.
- Bantcheva, Denitza, éd. *L'âge d'or du cinéma européen: chefs-d'œuvre des années 1950-1970*. Collection cinéma. Paris: Editions du Revif, 2011.
- Bart, Christian Le, et Que sais-je? *Le discours politique*. Paris: Presses Universitaires de France - PUF, 1998.
- Batz, Jean-Claude. *A propos de la crise de l'industrie du cinéma*. Bruxelles, Belgique: Ed. de l'Institut de sociologie Université libre de Bruxelles, 1963.
- . *L'audiovisuel européen : Une enjeu de civilisation*. Paris: Séguier Editions, 2005.

- Bazin, André. *Qu'est-ce que le cinéma ?* Paris: Cerf, 1976.
- . *Qu'est-ce que le cinéma ?* Paris, France: les Éditions du Cerf, 2011, impr. 2011, 1985.
- Bazin, André, Jacques Becker, Charles Bitsch, et Serge Daney. *La politique des auteurs: les entretiens*. Paris, France: Cahiers du cinéma, 2001.
- Beau, Frank, Philippe Dubois, et Gérard Leblanc, éd. *Cinéma et dernières technologies*. Paris, France: INA : De Boeck & Larcier, 1998.
- Benghozi, Pierre-Jean. *Cinéma, audiovisuel, nouveaux médias: la convergence*. Édité par Frédéric Sojcher. Paris, France, 2001.
- . *Quel modèle audiovisuel européen?: actes du séminaire international organisé par l'EASS et le Musée du cinéma de Turin*. Édité par Frédéric Sojcher. Paris, France, 2003.
- Benghozi, Pierre-Jean, et Henri Mercillon. *Le Cinéma, entre l'art et l'argent*. Paris, France: Ed. l'Harmattan, 1989.
- Benhamou, Françoise. *Les dérèglements de l'exception culturelle: plaidoyer pour une perspective européenne*. La couleur des idées. Paris: Seuil, 2006.
- Bernas, Steven. *L'auteur au cinéma*. Paris, France: L'Harmattan, 2002.
- Berne, Edouard. *Pratique du film de commande*. Paris, France: Dujarric : If, 1992.
- Berthomieu, Pierre. *Le cinéma hollywoodien: le temps du renouveau*. Édité par Francis Vanoye. Paris, France: A. Colin, 2011.
- Bertin, Georges. *Pour une autre politique culturelle: Institution et développement*. Collection Éducatives et sociétés. Paris: L'Harmattan, 2011.
- Bertin-Maghit, Jean-Pierre, et Collectif. *Les cinémas européens des années cinquante*. Paris: AFRHC, 2002.
- Betz, Mark. *Beyond the subtitle: remapping European art cinema*. Minneapolis, Etats-Unis, Royaume-Uni, 2009.
- Beurier, Pervenche, et Denis Rolland. *Les politiques européennes de soutien au cinéma: vers la création d'un espace cinématographique européen*. Paris, France, Hongrie, Italie, 2004.

- Bhabha, Homi K. *Les lieux de la culture*. Payot, 2007.
- Bidat, Gaïa. *Le développement de projets cinématographiques: politiques de soutien*. Saint-Martin-d'Hères, France: IEP, 2002.
- Bidaud, Anne-Marie. *Hollywood et le rêve américain: cinéma et idéologie*. Paris; Milan; Barcelone: Masson, 1994.
- Biltereyst, Daniel, Richard Maltby, et Philippe Meers, éd. *Cinema audiences and modernity: ves on European cinema history*. Abingdon, England, Royaume-Uni, 2012.
- Biskind, Peter. *Easy riders, raging bulls: how the sex « n » drugs « n » rock « n » roll generation saved Hollywood*. London, Royaume-Uni, Allemagne, Etats-Unis, 1999.
- Bonnell, René. *La vingt-cinquième image: une économie de l'audiovisuel*. 4. éd. Paris: Gallimard, 2006.
- Bordat, Francis. *Cinémaction (Courbevoie), ISSN 0243-4504. L'amour du cinéma américain*. Courbevoie (92400), France: "Cinémaction, 1990.
- Bordwell, David, et Kristin Thompson. *L'art du film: une introduction*. Traduit par Cyril Beghin. Bruxelles, Belgique: De Boeck Université, impr. 1999, 1999.
- Bourgatte, Michaël, et Emmanuel Ethis. *Ce que fait la pratique au spectateur: enquêtes dans des salles de cinéma Art et essai de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur*. Villeurbanne, France: TEL, 2009.
- Bourget, Jean-Loup. *Hollywood, la norme et la marge*. Paris, France: Nathan, 1998, 1998.
- Braud, Philippe. *Sociologie politique*. Édition : 11e édition. Paris: LGDJ, 2014.
- Brigaud-Robert, Nicolas. *Les producteurs de télévision: socio-économie d'une profession*. Saint-Denis: Presses universitaires de Vincennes, 2011.
- Brion, Patrick. *Les secrets d'Hollywood*. Paris, France: Vuibert, impr. 2013, 2013.
- Brossat, Alain, Frédéric Astier, Bruno Cany, Université de Paris VIII-Vincennes à Saint-Denis, et Département de philosophie. *L'Europe en question*. Paris: Hermann : Paris VIII, Département de philosophie, 2007.

- Bruti, Silvia, et Elena Di Giovanni, éd. *Audiovisual translation across Europe: an ever-changing landscape*. Bern, Suisse: Peter Lang, 2012.
- Cabannes, Xavier. *Le financement public de la production cinématographique*. Paris, France, Hongrie, Congo, République démocratique du, 2006.
- Cahiers philosophiques (Paris. 1979), ISSN 0241-2799. Le cinéma*. Paris, France: Centre national de documentation pédagogique, 1995.
- Camilleri, Jean-François. *Le marketing du cinéma*. Paris, France: Dixit éd., impr. 2006, 2006.
- Canudo, Ricciotto, et Giovanni Dotoli. *L'usine aux images*. Édité par Jean-Paul Morel. Paris, France: Séguier : Arte, 1995.
- Carbonnier, Jean. *Sociologie juridique*. Paris: Presses Universitaires de France - PUF, 2004.
- Carroll, Noël E. *Theorizing the moving image*. Cambridge (GB), Royaume-Uni, Etats-Unis, 1996.
- Carroll, Noël E., et Jinhee Choi, éd. *Philosophy of film and Motion Pictures: an anthology*. France: , 2006.
- Casetti, Francesco. *Les théories du cinéma depuis 1945*. Paris: Nathan Université, 1999.
- Castex, Rémi, et Laurent Creton. *La Production au miroir du cinéma: Personnages du producteur hollywoodien*. Paris, France: s.n., 2000.
- Chakrabarty, Dipesh. *Provincialiser l'Europe : La pensée postcoloniale et la différence historique*. 1re éd. Editions Amsterdam, 2009.
- Chancel, Jules. *Autrement (1983), ISSN 0763-6490. Europe-Hollywood et retour*. Édité par Michel Boujut. Paris, France: Autrement : diff. Éditions du Seuil, 1986.
- Charaudeau, Patrick. *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Seuil, 2002.
- . *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette Education, 1992.
- Chateau, Dominique. *Esthétique du cinéma*. Édité par Michel Marie. Paris, France: A. Colin, 2010.
- . *Philosophies du cinéma*. Paris, France: A. Colin, 2010.

- Chenille, Vincent, et Marc Gauchée. *Zorros, zéros et zozos: quelques femmes et beaucoup d'hommes politiques dans le cinéma français (1974-1998)*. Cessy-sur-Tille, France: Les Ed. Mutine, 2003.
- Chion, Michel. *Le son au cinéma*. Paris, France: Cahiers du cinéma, 1994.
- Christensen, Miyase, et Nezih Erdoğan, éd. *Shifting landscapes: film and media in European context*. Newcastle, Royaume-Uni: Cambridge Scholars, 2009.
- Cieutat, Michel. *Le cinéma des années Reagan: un modèle hollywoodien ?* Édité par Frédéric Gimello-Mesplomb. Paris, France: Nouveau Monde éditions, 2007.
- Cinéma et stratégies: économie des interdépendances*. Presses Sorbonne Nouvelle, 2008.
- Clément, Jérôme, et Jack Lang. *Cinémaction (Courbevoie), ISSN 0243-4504. Quelle diversité face à Hollywood ?* Édité par Thomas Paris, Arte France, Centre national de la cinématographie, et Filmstiftung NordRheinWestfalien. Paris, France: Arte, 2002.
- Cloquet, Arthur. *Initiation à l'image de film*. Paris, France: FEMIS, 1992.
- Closs, Wolfgang, et Susanne Nikoltchev, éd. *IRIS plus (Ed. française), ISSN 2078-9459. L'avenir des aides d'Etat*. Strasbourg, France: Observatoire européen de l'audiovisuel, 2012.
- Cluzel, Jean, France. Office parlementaire d'évaluation des politiques publiques, et BIPE Conseil. *Rapport sur l'efficacité des aides publiques en faveur du cinéma français*. Paris, France: Assemblée nationale : Sénat, 1998.
- Comolli, Jean-Louis. *Corps et cadre: cinéma, éthique, politique, 2004-2010*. Lagrasse, France: Verdier, impr. 2012, 2012.
- . *Voir et pouvoir: l'innocence perdue*. Lagrasse, France: Verdier, 2004.
- Cones, John W. *Film finance and distribution: a dictionary of terms*. Los Angeles (Calif.), Etats-Unis: Silman-James press, 1992.
- . *Introduction to the motion picture industry: a guide for filmmakers, students & scholars*. Spokane (Wash.), Etats-Unis: Marquette Books, 2009.

- Conférence européenne de l'audiovisuel, et communication Union européenne. Direction générale Information. *Actes de la Conférence européenne de l'audiovisuel, Bruxelles, les 30 juin, 1er et 2 juillet 1994*. Luxembourg, Luxembourg: Office des publications des Communautés européennes, 1995.
- Conseil de l'Europe. *Convention européenne sur la coproduction cinématographique: et rapport explicatif*. Strasbourg, France: Editions du Conseil de l'Europe, 1996.
- , éd. *European convention on cinematographic co-production: Strasbourg, 2.X.1992*. Strasbourg, France: Conseil de l'Europe, Service de l'édition et de la documentation, 1992.
- Conseil de l'Europe. Eurimages. *European cinema*. Strasbourg, France: Conseil de l'Europe. Eurimages, 2003.
- Constantinescu, Romanița, éd. *Identitate de frontieră în Europa lărgită: Perspective comparate*. Iași, Roumanie, 2008.
- Costel, Éric. *Géopolitique contemporaine: fragmentation et interdépendance*. 1. éd. Que sais-je 693. Paris: Presses Univ. de France, 1997.
- Council of Europe. *La politique culturelle nationale de la Suède: objectifs, mesures, résultats*. Strasbourg: Conseil de l'Europe, Conseil de la coopération culturelle, 1992.
- Council of Europe, et European Audiovisual Observatory. *La nouvelle communication sur le cinéma*. Strasbourg: Conseil de l'Europe, 2014.
- Coursodon, Jean-Pierre, et Bertrand Tavernier. *50 ans de cinéma américain*. 2 vol. Paris, France: Nathan, 1991.
- Courtade, Francis. *Cinéma expressionniste*. Paris, France: H. Veyrier, 1984.
- Creton, Laurent, éd. *Cinéma & (in)dépendance: une économie politique*. Paris, France: Presses de la Sorbonne nouvelle, 1998.
- . *Cinéma et marché*. Collection U. Série « Cinéma et audiovisuel ». Paris: A. Colin, 1997.
- . *Économie du cinéma: perspectives stratégiques*. Paris, France: A. Colin, 2009.

- Creton, Laurent, Frédérique Berthet, Jean-Pierre Bertin-Maghit, et François Garçon. *Histoire économique du cinéma français: production et financement, 1940-1959*. Marseille, France: Cléo / OpenEdition, 2013.
- Creton, Laurent, et Kira Kitsopanidou, éd. *Les salles de cinéma: enjeux, défis et perspectives*. Paris, France: Armand Colin, DL 2013, 2013.
- Critchlow, Donald T. *When Hollywood was right: how movie stars, studio moguls, and big business remade American politics*. New York, Etats-Unis: Cambridge University Press, 2013.
- Critchlow, Donald T., et Emilie Raymond, éd. *Hollywood and politics: a sourcebook*. New York, Etats-Unis, 2009.
- Darré, Yann. *Histoire sociale du cinéma français*. Paris, France: Éd. La Découverte, 2000.
- De Vries, Gijs M., et Parlement européen. *Rapport fait au nom de la Commission économique, monétaire et de la politique industrielle sur l'industrie cinématographique et télévisuelle européenne*. Luxembourg, Luxembourg: Office des publications officielles des Communautés européennes, 1989.
- Dehée, Yannick. *Mythologies politiques du cinéma français: 1960-2000*. Paris, France: Presses universitaires de France, 2000.
- Deleuze, Gilles. *Cinéma*. Paris, France: Éd. de Minuit, impr. 1985, 1985.
- Démocratie médias. *La télévision a-t-elle tué le cinéma ?* Édité par Jean Cluzel. Paris, France: Presses universitaires de France, 2005.
- Depétris, Frédéric. *L'état et le cinéma en France: le moment de l'exception culturelle*. Logiques politiques. Paris: Harmattan, 2008.
- . *L'État et le cinéma en France: le moment de l'exception culturelle*. Paris, France: l'Harmattan, 2008.
- Devictor, Agnès. *Politique du cinéma iranien: de l'ayatollâh Khomeyni au président Khâtami*. Paris, France: CNRS Editions, 2004.
- Dibie, Jean-Noël. *La 51e étoile: l'Europe de l'audiovisuel*. Paris, France: FEMIS, 1992.

- Dibie, Jean-Noël, et Conseil de l'Europe. Comité directeur sur les moyens de communication de masse. *Les mécanismes de financement du cinéma et de l'audiovisuel en Europe*. Paris, France: Dixit, 1992.
- Donnat, Olivier, et Paul Tolila, éd. *Le(s) public(s) de la culture: politiques publiques et équipements culturels*. Paris: Presses de la fondation nationale des sciences politiques, 2003.
- Doutrelepont, Carine, Université libre de Bruxelles Institut d'études européennes, et Université libre de Bruxelles Centre de droit de l'information et de la communication. *L'Europe et les enjeux du GATT dans le domaine de l'audiovisuel*. Bruylant, 1994.
- Drake, Helen, et Groupe de sociologie politique européenne (Strasbourg). *Jacques Delors en Europe*. Strasbourg: GSPE : Presses universitaires de Strasbourg, 2002.
- Dubet, Eric. *Economie du cinéma européen: de l'interventionnisme à l'action entrepreneuriale*. Paris, France, Canada: Montréal : L'Harmattan, 2000.
- Dubois, Philippe, Frédéric Monvoisin, et Elena Biserna, éd. *Extended cinema: le cinéma gagne du terrain*. Pasion di Prato (IT), Italie: Campanotto, 2010.
- Dubois, Régis. *Une histoire politique du cinéma: États-Unis, Europe, URSS*. Arles, France: Sulliver, 2007.
- Dupont Federici, Thomas. *La désunion européenne: pourquoi ça ne marche pas ?* Paris: l'Harmattan, 2013.
- Dwyer, Rachel, et Jerry Pinto, éd. *Beyond the boundaries of Bollywood: the many forms of Hindi cinema*. New Delhi, Inde: Oxford University Press, 2011.
- Elsaesser, Thomas. *European cinema: face to face with Hollywood*. Amsterdam, Pays-Bas: Amsterdam University Press, 2005.
- Elsaesser, Thomas, et Malte Hagener. *Film theory: an introduction through the senses*. New York, Etats-Unis, Royaume-Uni, 2010.
- Entrelacs, ISSN 2261-5482. Voir le genre*. Toulouse, France: ESAV, 2012.

- Esquenazi, Jean-Pierre. *Les parcours de l'interprétation de l'oeuvre*. Paris: l'Harmattan, 2008.
- . *Sociologie des oeuvres: de la production à l'interprétation*. Collection U. Sociologie. Paris: Armand Colin, 2007.
- . *Sociologie des publics*. Paris, France: Ed. La Découverte, impr. 2003, 2003.
- Esquenazi, Jean-Pierre, et Roger Odin, éd. *Réseaux (Issy-les-Moulineaux), ISSN 0751-7971. Cinéma et réception*. Bagnaux, France: Numilog, 2001.
- Ethis, Emmanuel. *Aux marches du Palais. Le festival de Cannes sous le regard des sciences sociales*. Paris: La Documentation Française, 2001.
- . *Pour une poétique du questionnaire en sociologie de la culture*. Logiques Sociales. L'Harmattan, 2004. <http://livre.fnac.com/a1539777/Emmanuel-Ethis-Pour-une-poetique-du-questionnaire-en-sociologie-de-la-culture>.
- . *Sociologie du cinéma et de ses publics*. Édité par François de Singly. Paris, France: A. Colin, 2009.
- Ethis, Emmanuel, et France, éd. *Avignon, le public réinventé: le Festival sous le regard des sciences sociales*. Questions de culture. Paris: Documentation française, 2002.
- Ethis, Emmanuel, et Bruno Péquignot. *Les spectateurs du temps : Pour une sociologie de la réception du cinéma*. Paris, France: L'Harmattan, 2006.
- Eurocréation, et Institut de l'audiovisuel et des télécommunications en Europe. *Guide du cinéma et de l'audiovisuel en Europe centrale et orientale*. Paris, France: Institut d'études slaves, 1992.
- European Commission, et Directorate-General for Communication. *Culture et audiovisuel: célébrer la diversité culturelle de l'Europe*. Luxembourg: Publications Office, 2014.
- European Commission, Directorate-General for Education and Culture, Attentional, Headway International, et Harris Interactive. *A profile of current and future audiovisual audience executive summary*. Luxembourg: Publications Office, 2014.

- . *A Profile of Current and Future Audiovisual Audience Final Report*. Luxembourg: Publications Office, 2014.
<http://bookshop.europa.eu/uri?target=EUB:NOTICE:NC0414085:EN:HTML>.
- Everett, Wendy E., éd. *European identity in cinema*. Bristol, UK, Royaume-Uni, 2005.
- Ezra, Elizabeth, éd. *European cinema*. Oxford, Royaume-Uni, 2004.
- Farchy, Joëlle, et Dominique Sagot-Duvaurox. *Economie des politiques culturelles*. Paris: Presses Universitaires de France - PUF, 1994.
- Farchy, Joëlle, et Que sais-je? *L'Industrie du cinéma*. Édition : 1e. Paris: Presses Universitaires de France - PUF, 2004.
- Ferro, Marc. *Cinéma et histoire*. Paris, France: Gallimard, 1993.
- Fischer, Hervé. *The decline of the Hollywood empire*. Traduit par Rhonda Mullins. Vancouver (CA), Canada: Talonbooks, 2006.
- Flamand-Lévy, Bénédicte, et Marie-France Christophe-Tchakaloff. *Les compétences culturelles de la Communauté européenne*. Aix-en-Provence, France: Presses universitaires d'Aix-Marseille, DL 2004, 2004.
- Fleury, Laurent. *Sociologie de la culture*. Nouvelle présentation. 128. Paris: Armand Colin, 2008.
- Fontaine, Pascal, et European Commission. *Une idée neuve pour l'Europe: la déclaration Schuman - 1950-2000*. Luxembourg: Office des publications officielles des Communautés européennes, 1999.
- Forest, Claude. *Dernières Séances : Cent ans d'exploitation des salles de cinéma*. Paris: CNRS Editions, 1998.
- . *Économies contemporaines du cinéma en Europe: l'improbable industrie*. Paris, France: CNRS éditions, 2001.
- . *L'argent du cinéma : Introduction à l'économie du septième art*. Paris: Belin, 2002.
- . *Les dernières séances: cent ans d'exploitation des salles de cinéma*. Marseille, France: Cléo / OpenEdition, 2013.

- Forum européen de la télévision et du cinéma. *Building the European audiovisual market...: proceedings of the 7th european television and film forum*. Édité par Claude Contamine, Monique Van Dusseldorp, et Institut européen de la communication. Dusseldorf, Allemagne: Europaisches Medieninstitut, 1996.
- Fougea, Jean-Pierre, Anne E. Kalck, et Pascal Rogard. *Les aides au financement: cinéma et télévision*. Paris, France: Dixit, 1993.
- Fougea, Jean-Pierre, Université Panthéon-Sorbonne (Paris), et UFR Histoire de l'art et archéologie. *Les outils de la production: cinéma et télévision*. Paris: Dixit éd., 2011.
- Foullon, Antonin, et Laurent Creton. *Producteurs - Distributeurs: Nouvelles stratégies autour des Minima Garantis*. Paris, France, 2007.
- France, Commission Culture et Université, Emmanuel Ethis, France, et Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche (2007-...). *De la culture à l'Université 128 propositions rapport remis à Valérie Pécresse, Ministre de l'Enseignement supérieur et de la Recherche*. Paris: Armand Colin, 2010.
- France. Ministère de l'éducation nationale et de la culture, et Centre national de la cinématographie. *Culture, cinéma, éducation*. Paris, France: Ministère de l'éducation nationale et de la culture : CNC, 1992.
- Frodon, Jean-Michel. *La projection nationale: cinéma et nation*. Paris, France: O. Jacob, 1998.
- Gabriel, Karen. *Imaging a nation: the sexual economies of the contemporary mainstream Bombay cinema, 1970-2000*. Maastricht (NL), Pays-Bas: Shaker Pub., 2005.
- Galt, Rosalind. *The New European cinema: redrawing the map*. New York, Etats-Unis: Columbia University Press, 2006.
- Ganne, Valérie, Caroline Julliard-Mourgues, et Franck Priot. *Tourisme et tournages de films: comment dynamiser son territoire par l'audiovisuel*. Édité par ODIT-France et Film France. Paris, France: ODIT France, 2009.

- García Santamaría, José Vicente. *La exhibición cinematográfica en España: cincuenta años de cambios*. 1a. edición. Signo e imagen 161. Madrid [España]: Cátedra, 2015.
- Garçon, François, et Antoine Virenque. *La distribution cinématographique en France, 1907-1957*. Paris, France: CNRS Ed., 2006.
- Gardies, André. *L'Espace au cinéma*. Paris, France: Méridiens Klincksieck, 1993.
- Gaudin, Jacques. *Introduction à la prise de vues*. Bry-sur-Marne, France: Institut national de l'audiovisuel, 1994.
- Gaudreault, André, Germain Lacasse, et Isabelle Raynauld, éd. *Le Cinéma en histoire: institution cinématographique, réception filmique et reconstitution historique*. Québec, Canada: Nota Bene, 1999.
- Gentil, Geneviève, Philippe Poirrier, Renaud Donnedieu de Vabres, France, et Comité d'histoire du Ministère de la culture et des institutions culturelles. *La politique culturelle en débat: anthologie: 1955-2005*. Paris: Documentation française, 2006.
- Gerstner, David A., et Janet Staiger, éd. *Authorship and film*. New York, Etats-Unis: Routledge, 2003.
- Gimello-Mesplomb, Frédéric, éd. *Les cinéastes français à l'épreuve du genre fantastique: socioanalyse d'une production artistique*. Paris, France: l'Harmattan, 2012.
- , éd. *L'invention d'un genre, le cinéma fantastique français: ou Les constructions sociales d'un objet de la cinéphilie ordinaire*. Paris, France: l'Harmattan, 2012.
- Girard, René. *Le Bouc émissaire*. Édition : Le Livre de Poche. Paris: Le Livre de Poche, 1986.
- Goffman, Erving. *Les cadres de l'expérience*. Paris: Les Editions de Minuit, 1991.
- Goliot-Lété, Anne, et Francis Vanoye. *Précis d'analyse filmique*. Paris, France: A. Colin, 2009.

- Goodridge, Mike. *Métier: réalisateur*. Traduit par Olivier Cotte. Paris, France: Dunod, 2014.
- Goody, Jack. *Le vol de l'histoire : Comment l'Europe a imposé le récit de son passé au reste du monde*. Editions Gallimard, 2010.
- Gournay, Bernard. *Exception culturelle et mondialisation*. Bibliothèque du citoyen. Paris: Presses de sciences po, 2002.
- Grant, Barry Keith, éd. *Film genre reader III*. Etats-Unis: , 2003.
- Grawitz, Madeleine. *Méthodes des sciences sociales*. Édition : 11e. Paris: Dalloz, 2000.
- Grawitz, Madeleine, et J. Leca. *Traité de science politique, tome 2 : Les Régimes politiques contemporains*. Paris: Presses Universitaires de France - PUF, 1985.
- Grawitz, Madeleine, et Jean Leca. *Traité de science politique, tome 1 : La Science politique, Science sociale, l'Ordre politique*. Paris: Presses Universitaires de France - PUF, 1985.
- . *Traité de science politique, tome 3 : L'action politique*. S.l.: Presses Universitaires de France - PUF, 1985.
- . *Traité de science politique, tome 4 : Les Politiques publiques*. Paris: Presses Universitaires de France - PUF, 1985.
- Grosjean, François, et Jean-Yves Dommergues. *La statistique en clair*. Paris: Ellipses, 2011.
- Guede, Julie, et Laurent Creton. *La distribution des films de l'Union européenne en France*. Paris, France: s.n, 2011.
- Guigue, Arnaud. *Pour une cinéphilie grand angle*. Ciné. Biarritz: Séguier, 2009.
- Guillaume, François-Régis, et France. Assemblée nationale . Déléation pour l'Union européenne. *Rapport d'information sur le programme de soutien à l'industrie audiovisuelle européenne, MEDIA Plus 2001-2005, OM 658 final, E 1422*. Paris, France: Assemblée nationale, 2000.
- Haegeli, Franck. *Maîtrisez les règles de cadrage: La narration cinématographique*. Le Bourget du Lac, France: Éléphorm, 2012.

- Hall, Stuart. *Identités et cultures : politiques des cultural studies*. Seconde édition, Revue et augmentée. Editions Amsterdam, 2008.
- Halle, Randall. *The Europeanization of cinema: interzones and imaginative communities*. Urbana (Ill.), Etats-Unis: University of Illinois Press, 2014.
- Halpern, Charlotte, Pierre Lascoumes, et Patrick Le Galès. *L'instrumentation de l'action publique : Controverses, résistance, effets*. Paris: Les Presses de Sciences Po, 2014.
- Harbord, Janet. *the Evolution of film: rethinking film studies*. Cambridge, Royaume-Uni: Polity, 2007.
- Heinich, Nathalie. *La sociologie de l'art*. Nouvelle ed. Repères Sociologie 328. Paris: La Découverte, 2004.
- Hémardinquer, Pierre. *Technique des effets spéciaux: pour le film et la vidéo*. Paris, France: Dujarric, 1980.
- Hennion, Antoine, Sophie Maisonneuve, et Emilie Gomart. *Figures de l'amateur : formes, objets, pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui*. Paris: La Documentation Française, 2001.
- Héricault-Mullaly, Laurence. *Lectures du genre, ISSN 1958-5136. L'imagerie du genre*. Tours, France: Lectures du genre, 2012.
- Herold, Anna. *European film policies in EU and international law: culture and trade--marriage or misalliance?* Groningen (NL), Pays-Bas: Europa Law, 2010.
- Higson, Andrew, et Richard Maltby. « *Film Europe* » and " *Film America: Cinema, commerce and cultural exchange, 1920-1939*. Exeter, Royaume-Uni: University of Exeter Press, 1999.
- Hillier, Jim. *The new Hollywood*. New York (N.Y.), Etats-Unis: Continuum, 1994.
- Hiver, Marc. *Adorno et les industries culturelles: communication, musiques et cinéma*. Paris, France: L'Harmattan, 2010.
- Hugues, Philippe d'. *L'envahisseur américain: Hollywood contre Billancourt*. Lausanne, France, 1999.

- Ilott, Terry, et David Puttnam. *Budgets and markets: a study of the budgeting of European films*. London, Royaume-Uni, Etats-Unis, 1996.
- Institut français d'histoire sociale. *Le Mouvement social: bulletin trimestriel de l'Institut français d'histoire sociale*. Éditions de l'Atelier (Paris), 1961.
- Institut national de l'audiovisuel, éd. *Dossiers de l'audiovisuel (Bry-sur-Marne), ISSN 0767-4775. Le soutien européen à l'industrie de l'audiovisuel et du multimédia*. Bry-sur-Marne, France: INA-Publications, 1998.
- Jäckel, Anne. *European film industries*. London, Royaume-Uni: British Film Institute, 2003.
- Jacob, Gilles. *Les leçons de cinéma*. Édité par Antoine de Baecque. Paris, France: Panama, 2007.
- Jacques, Gerstlé. *Le langage des socialistes*. Stanké, 1979.
- Jamet, Jean-François. *L'Europe peut-elle se passer d'un gouvernement économique ?* La Documentation Française, 2011.
- Jauss, Hans Robert. *Pour une esthétique de la réception*. Paris: Gallimard, 1978.
- Joana, Jean, et Andy Smith. *Les commissaires européens: technocrates, diplomates ou politiques?* Paris: Presses de sciences PO, 2002.
- Joly, Martine. *L'image et son interprétation*. Édité par Francis Vanoye. Paris, France: A. Colin, 2011.
- Kawin, Bruce F. *How movies work*. Berkeley (Calif.), Etats-Unis, 1992.
- Keil, Charlie, et Shelley Stamp, éd. *American cinema's transitional era: audiences, institutions, practices*. Berkeley, Etats-Unis: University of California Press, 2004.
- Kitsopanidou, Kira. *Le Cinéma européen face à son positionnement*. Édité par Chantal Duchet. Paris, France: s.n., 1998.
- Kochberg, Searle. *An introduction to film studies*. Édité par Jill Nelmes. London, Royaume-Uni, 1999.

- Kracauer, Siegfried, et Martin Jay. *Siegfried Kracauer's American writings: essays on film and popular culture*. Édité par Johannes Von Moltke et Kristy Rawson. Berkeley (Calif.), Etats-Unis, 2012.
- Krieg-Planque, Alice. *Analyser les discours institutionnelles*. Armand Colin. Paris: [s.n.], 2012.
- La politique des auteurs: entretiens avec Jean Renoir, Roberto Rossellini, Fritz Lang...* Paris, France: Éd. Champ libre, 1972.
- La Polla, Franco, et Société d'études et de recherches sur le cinéma anglophone. *Europe et Hollywood à l'écran: regards croisés*. Édité par Gilles Menegaldo et Société d'études et de recherches sur le cinéma anglophone. Paris, France: M. Houdiard, DL 2012, 2012.
- Lahire, Bernard. *5. De la théorie de l'habitus à une sociologie psychologique*. La Découverte, 2011.
- Lange, André, Susan B. Newman, et Thierry Hugot. *Les entreprises de distribution cinématographique en Europe*. Édité par Observatoire européen de l'audiovisuel. Strasbourg, France: Observatoire européen de l'audiovisuel, 2007.
- Lange, André., Jean-Luc. Renaud, et Institut européen de la communication. *L'Avenir de l'industrie audiovisuelle européenne*. Manchester (Royaume-Uni): Institut européen de la communication, 1988.
- Lange, André, Tim Westcott, Observatoire européen de l'audiovisuel, et Banque européenne d'investissement. *Les aides publiques aux oeuvres cinématographiques et audiovisuelles en Europe: une analyse comparative*. Strasbourg, France: Observatoire européen de l'audiovisuel, 2004.
- Lapsley, Robert, et Michael Westlake. *Film theory: an introduction*. Manchester, Royaume-Uni, 2006.
- Lascoumes, Pierre, et Patrick Le Galès. *Gouverner par les instruments*. Paris: Les Presses de Sciences Po, 2005.
- . *Sociologie de l'action publique: Domaines et approches*. Édition : 2e édition. Paris: Armand Colin, 2012.

- Latour, Bruno. *Changer de société, refaire de la sociologie*. Paris: La Découverte, 2007.
- . *La fabrique du droit: une ethnographie du conseil d'état*. Paris: La Découverte, 2004.
- Latronche, Bérangère. *Les métiers du cinéma / Bérangère Latronche*. - Paris: Rebondir, 2000. - (Guides pratiques).
- Laurent, Nathalie. *Le cinéma européen face au GATT*. France, 1994.
- Laurichesse, Hélène. *Quel marketing pour le cinéma ?* Paris, France: CNRS Éditions, 2006.
- Le Forestier, Laurent. *L'industrialisation du mode de production des films Pathé entre 1905 et 1908*. Paris, France: Atelier national de Reproduction des Thèses, 2001.
- Lecherbonnier, Bernard. *La télévision, c'est l'art nouveau: le téléfilm européen face au défi américain*. Cahiers libres. Paris: Découverte, 1999.
- Lectures du genre, ISSN 1958-5136. Genre, canon et monstruosité*. Tours, France: Lectures du genre, 2010.
- Leenhardt, Jacques, Péter Józsa, et Martine Burgos. *Lire la lecture: essai de sociologie de la lecture*. 2. éd. Collection Logiques sociales. Paris: Harmattan, 1999.
- Lemoine, Françoise. *Le Comecon*. Presses Universitaires de France, 1982.
- Leroy, Marc, et Gilbert Orsoni. *Le financement des politiques publiques*. Primento, 2014.
- Lescure, Jean, Claude Degand, et Conseil de l'Europe. *Création et production cinématographiques face à l'Etat en Europe: Colloque international organisé par l'Association européenne du cinéma d'art et d'essai dans le cadre de la semaine d'art et d'essai en collaboration avec le Conseil de l'Europe, Strasbourg, 2 octobre 1981*. Strasbourg, France: Conseil de l'Europe, 1982.
- L'Exception. *Le banquet imaginaire*. Paris, France: Gallimard, 2004.
- LoBrutto, Vincent. *The Encyclopedia of American Independent Filmmaking*. Westport, Connecticut, Etats-Unis: Greenwood Press, 2002.

- Louguet, Patrick. *Le Film dans ses rapports aux arts, à la littérature et à la philosophie: (et son insertion dans les registres pédagogiques et culturels de la communication audiovisuelle)*. Édité par Bernard Leconte. Lille, France: ANRT, thèse à la carte, 1995.
- Lucantonio, Gabrielle. *Petite anthologie des Cahiers du cinéma: 50 ans de cinéma américain dans les Cahiers du cinéma*. Édité par Antoine de Baecque. Paris, France: Cahiers du cinéma, 2001.
- Lyons, James, et John Plunkett. *Multimedia histories: from the magic lantern to the internet*. Exeter, Royaume-Uni: University of Exeter Press, 2007.
- Mac Cann, Richard Dyer. *Film: a montage of theories*. New York, Etats-Unis: Dutton, 1966.
- Maingueneau, Dominique. *L'énonciation en linguistique française*. Paris: Hachette Supérieur, 1999.
- Mandelbaum, Jacques. *Anatomie d'un film*. Paris, France: B. Grasset, 2009.
- Marion, Denis. *Aspects du cinéma: technique, industrie, commerce, propagande, divertissement, magie ... mais surtout un art!* Bruxelles, Belgique: Les Éditions Lumière, 1945.
- Martel, Frédéric. *Mainstream*. Paris: FLAMMARION LETTRES, 2010.
- Mattelart, Armand. *Diversité culturelle et mondialisation*. Nouv. éd., [Nachdr.]. Repères Culture et communication 411. Paris: Éd. La Découverte, 2009.
- Mauss, Marcel, et Florence Weber. *Essai sur le don: forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*. 1. éd, 4. tirage. Quadrige Grands Textes. Paris: Presses Universitaires de France, 2010.
- McGrath, Declan. *Montage et post-production*. Traduit par Corinne Laven. Paris, France: La Compagnie du livre, 2000.
- Mérand, Frédéric, et Julien Weisbein. *Introduction à l'Union européenne: institutions, politiques et société*. Bruxelles: De Boeck, 2011.
- Metz, Christian. *Langage et cinéma*. Paris, France: Éd. Albatros, 1977, 1977.

- Michalet, Charles-Albert. *Le Drôle de drame du cinéma mondial*. Édition : LA DECOUVERTE. Paris: La Découverte, 1987.
- Michaud, Juliette, et Michel Hazanavicius. *Il était une fois Hollywood*. Paris, France: Flammarion, impr. 2013, 2013.
- Miller, Toby, et Robert Stam, éd. *A Companion to film theory*. Malden (Mass.), Etats-Unis: Blackwell, 200X.
- Mingant, Nolwenn. *Hollywood à la conquête du monde: marchés, stratégies, influences*. Collection « Cinéma & audiovisuel ». Paris: CNRS, 2010.
- Moine, Caroline, éd. *Cinéma et guerre froide: histoire du festival de films documentaires de Leipzig (1955 - 1990)*. Histoire contemporaine. Paris: Publications Sorbonne, 2014.
- Moine, Raphaëlle. *Cinema genre*. Malden, France: Wiley-Blackwell, 2009.
- . *Les genres du cinéma*. Paris, France: A. Colin, 2010.
- Monaco, James. *American film now: the people, the power, the money, the movies*. New York, Etats-Unis: Zoetrope, 1984.
- . *How to read a film: the art technology, language, history and theory of film and media*. New York, Kiribati: Oxford University Press, 1978.
- Monaco, James, et David Lindroth. *How to read a film: the world of movies, media, and multimédia*. New York, Etats-Unis, 2000.
- Muller, Pierre. *L'analyse des politiques publiques*. Clefs. Paris: Montchrestien, 1998.
- Némery, Jean-Claude, Fabrice Thuriot, et Christophe Chapier. *Les Cahiers de l'administration territoriale, ISSN 0755-6616. Le cinéma en France et en Europe*. Reims, France: Presses universitaires de Reims, 1999.
- Neveu, Erik. *Une société de communication ?* Édition : 4e édition. Paris: Montchrestien, 2006.
- Newman-Baudais, Susan, et European Audiovisual Observatory, éd. *Public funding for film and audiovisual works in Europe: a report by the European Audiovisual Observatory*. 2011 ed. Strasbourg: European Audiovisual Observatory, 2011.

- Nichols, Bill. *Critical cinema: beyond the theory of practice*. Édité par Clive Myer. London & New York, Royaume-Uni, Etats-Unis: Wallflower Press, 2011.
- , éd. *Movies and methods: an anthology*. Berkeley, Etats-Unis, Royaume-Uni, 1976.
- , éd. *Movies and methods: an anthology*. Berkeley, Etats-Unis, 1985.
- Nowell-Smith, Geoffrey, et Steven Ricci, éd. *Hollywood and Europe: economics, culture, national identity*. London, Royaume-Uni: BFI publishing, 1998.
- Observatoire européen de l'audiovisuel. *Annuaire 2012*. Strasbourg, France: Observatoire européen de l'audiovisuel, 2012.
- . *Annuaire statistique, cinéma, télévision, vidéo et nouveaux médias en Europe*. Strasbourg, France: Council of Europe, European Audiovisual Observatory, 1995.
- , éd. *European films on European televisions*. Strasbourg, France: Observatoire européen de l'audiovisuel, 2000.
- Observatoire européen de l'audiovisuel, et Conseil de l'Europe, éd. *Annuaire statistique*. Strasbourg, France: Observatoire européen de l'audiovisuel, 1994.
- Odello, Laura, éd. *Blockbuster: philosophie et cinéma*. Paris, France: Les prairies ordinaires, DL 2013, 2013.
- Olivesi, Stéphane. *Introduction à la recherche en SIC*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 2007.
- . *Sciences de l'information et de la communication: objets, savoirs, discipline*. Grenoble [France]: Presses universitaires de Grenoble, 2006.
- Ollivier, Bruno. *Les sciences de la communication: théories et acquis*. Paris: Armand Colin, 2007.
- Orsoni, Gilbert. *Le financement de la culture*. Economica, 2007.
- . *Les finances publiques en Europe*. Economica, 2007.
- Paraire, Philippe. *Le Cinéma de Hollywood*. Paris, France: Bordas, 1989.

- Passerini, Luisa, Jo Labanyi, et Karen Diehl, éd. *Europe and love in cinema*. Bristol (GB), Royaume-Uni, 2012.
- Perez, Dominique. *Les métiers du cinéma: Le guide 2011-2012*. Paris, France: L'Étudiant, 20XX.
- Petrie, Graham. *Hollywood destinies: European directors in America*. Detroit, Mich., Etats-Unis: Wayne State University Press, 2002.
- Pham, Annika, et Neil Watson. *The film marketing handbook: a practical guide to marketing strategies for independant films*. Édité par John Durie. London, Royaume-Uni: Media business school, 1993.
- Philippot, Tifenn, et Claude Forest. *EuropaCorp: Métissage des approches de production et de distribution, entre cinéma d'auteur français et entertainment étatsunien*. Paris, France, 2012.
- Pinel, Vincent. *Techniques du cinéma*. Paris, France: P.U.F, 2010.
- Poirrier, Philippe. *Les politiques culturelles en France*. Paris: La Documentation française, 2003.
- . *Politiques et pratiques de la culture*. Paris: La Documentation Française, 2010.
- Poupeau, Franck. *Une sociologie d'état: l'école et ses experts en France*. Collection « Cours et travaux ». Paris: Raisons d'agir, 2003.
- Pourriol, Ollivier. *Cinéphilo*. Paris, France: Fayard, impr. 2011, 2012.
- Prasad, M. Madhava. *Ideology of the Hindi film: a historical construction*. Delhi, Inde, 2000.
- Prédal, René, éd. *Cinémaction (Courbevoie), ISSN 0243-4504. Le cinéma au miroir du cinéma*. Condé-sur-Noireau, France: Corlet publications, 2007.
- . *Iris (Paris. 1983), ISSN 0751-7033. Le cinéma d'auteur et le statut de l'auteur au cinéma*. Meudon, France, Etats-Unis: Iris, Institut pour la recherche sur l'image et le son, 2000.
- . *Le Cinéma d'auteur, une vieille lune ?* Paris, France: Éd. du Cerf, 2001.
- Puttnam, David, et Neil Watson. *Movies and money*. New York, Etats-Unis: Alfred A. Knopf, 1998.

- . *The undeclared war: the struggle control of the world's film industry*. London, Royaume-Uni: HarperCollins publ., 1997.
- Quarles, Mike. *Down and dirty: Hollywood's exploitation filmmakers and their movies*. Jefferson, NC, Etats-Unis: McFarland, 1993.
- Quilliot, Roland. *L'âge d'or du cinéma d'auteur européen: Bergman, Buñuel, Fellini, Moretti, Scola, Truffaut*. Dijon, France: Éditions universitaires de Dijon, 2014.
- Raag, Ilmar, et Laurent Creton. *Les Petits pays européens, ont-ils encore un mot à dire dans l'audiovisuel européen: ou les stratégies des organismes coordinatifs de l'exportation des films des petits pays européens*. Paris, France, 1996.
- Rabinovsky, Maté. *Le réalisateur*. Paris, France: Anthropos : INA : diff. Economica, 1996.
- Rashidian, Sarah, et Laurent Creton. *Critique et promotion: La critique de cinéma face aux nouveaux procédés promotionnels des distributeurs*. 2 vol. Paris, France, 2011.
- Reeves, Nicholas. *The power of film propaganda: myth or reality ?* London, Royaume-Uni, Etats-Unis, 1999.
- Rencontres cinématographiques de Beaune. *Et le cinéma va: Europe-États-Unis*. Édité par ARP Auteurs-Réalisateurs-Producteurs. Paris, France: Lieu commun, 1994.
- , éd. *Sunlight ou Lumière: le cinéma européen*. Paris, France: Lieu commun, 1993.
- Rieke, Stefanie, et Gérard Leblanc. *La Politique audiovisuelle européenne en faveur du documentaire de création: Perspectives et incidences sur le développement de ce secteur*. Paris, France, 2000.
- Rifkin, Jeremy. *Le rêve européen: ou comment l'Europe se substitue peu à peu à l'Amérique dans notre imaginaire*. [Paris]: Fayard, 2005.
- Rivi, Luisa. *European cinema after 1989: cultural identity and transnational production*. New York, Etats-Unis: Palgrave Macmillan, 2007.

- Rosenbaum, Jonathan. *Goodbye cinema, hello cinephilia: film culture in transition*. Chicago, Etats-Unis, 2010.
- Rosenstone, Robert A. *History on film/film on history*. Harlow, England, Royaume-Uni, 2006.
- Rot, Gwenaële, et Laure de Verdalle, éd. *Le cinéma: travail et organisation*. Paris, France: La Dispute, impr. 2013, 2013.
- Royer, Julie, et Laurent Creton. *Le Regard des producteurs sur les premiers films en France aujourd'hui: Quelle y est la place réelle de l'innovation ? 2 vol*. Paris, France, 2007.
- Rushton, Richard. *The politics of Hollywood cinema: popular film and contemporary political theory*. Basingstoke, GB, Royaume-Uni: Palgrave Macmillan, 2014.
- Saint-Martin, Denis. *4 - La gouvernance comme conception de l'État de la « troisième voie » dans les pays anglo-saxons*. Editions Karthala, 2015.
- Sarfati, Georges Elia. *Éléments d'analyse du discours*. Paris: A. Colin, 2012.
- Sarfati, Georges-Elia. *Précis de pragmatique*. Paris: Armand Colin, 2005.
- Sarfati, Sabrina, et Laurent Creton. *Promotion cinématographique et comportement du consommateur: L'intégration du Néomarketing dans le domaine cinématographique*. Paris, France, 2006.
- Scaramozzino, Eléonore. *La télévision européenne face à la TV.2.0 ?* Bruxelles: Larcier, 2012.
- Schlecht, Julie, Chantal Duchet, et Laurent Creton. *Conditions du succès de réception: de trois films populaires français récents dans les pays anglo-saxons*. Paris, France, 2012.
- Schmitt, Anne-Claire. *Aides à la production et à la distribution cinématographiques en Europe et au Canada: enquête sur 13 pays*. Paris, France: Centre national de la cinématographie, 1992.
- Scott, Allen John. *On Hollywood: the place, the industry*. Princeton, N.J: Princeton University Press, 2005.

- Scotto d'Ardino, Laurent. *La revue « Cinéma » et le néo-réalisme italien: autonomisation d'un champ esthétique*. Saint-Denis, France: Presses universitaires de Vincennes, 1999.
- Sellier, Yannick. *Les lucarnes de l'Europe: Télévisions, cultures, identités, 1945-2005*. Publications de la Sorbonne, 2008.
- Serceau, Michel. *Le cinéma et l'imaginaire: propositions pour une théorie du cinéma narratif*. Liège, Belgique: Céfal, 2009.
- Sieklucka, Catherine, et Gérard Lyon-Caen. *Les aides à l'industrie cinématographique dans la Communauté économique européenne*. Paris, France: Presses universitaires de France, 1967.
- Simonet, Stéphane, et Laurent Creton. *Le Marketing opérationnel: un atout pour la distribution indépendante en France*. Paris, France, 2004.
- Singly, François de. *Le questionnaire*. [Paris]: A. Colin, 2008.
- Sojcher, Frédéric. *Le cinéma belge et l'Europe: institutions et identités culturelles*. Lille, France: A.N.R.T., 1997.
- . *Pratiques du cinéma*. Paris, France: Archimbaud-Klincksieck, 2011.
- , éd. *Revue de l'Université de Bruxelles, ISSN 0378-4606. Cinéma européen et identités culturelles*. Bruxelles, Belgique: Ed. de l'Université de Bruxelles, 1996.
- Sojcher, Frédéric, et Michaël Lonsdale. *Manifeste du cinéaste*. Paris, France: Klincksieck, 2011.
- Sorlin, Pierre. *European cinemas: European societies*. London, Royaume-Uni: Routledge, 1991.
- Souriau, Étienne, et Anne Souriau. *Vocabulaire d'esthétique*. Paris: Presses universitaires de France, 2004.
- Starfield, Penny, et Dominique Sipièrre. *Perspectives sur le cinéma américain: histoire, présentation, esthétique*. 3 vol. S. l., France, 2011.
- Stefanik, Richard Michaels. *Les clés des plus grands succès cinématographiques: les structures, les histoires, les intrigues, les scènes, les émotions, les objectifs*,

- les conflits, les personnages... des 20 champions du box-office américain.*
Traduit par Brigitte Gauthier. Paris, France: Dixit, 2003.
- Tavenas, Stéphane, François Volard, David Laloum, et David Clougher. *Guide of European cinema.* Paris, France: Ramsay, 1989.
- Thévenin, Olivier, Loredana Latil, et Sonia Bruneau. *La S.R.F. et la Quinzaine des réalisateurs: 1968-2008: une construction d'identités collectives.* Mondes contemporains. Montreuil: Aux lieux d'être, 2008.
- Török, Jean-Paul. *Pour en finir avec le maccarthysme: lumières sur la Liste Noire à Hollywood.* Paris, France, 1999.
- Toscan du Plantier, Daniel. *L'émotion culturelle.* Édité par Catherine Clément. Paris, France: Flammarion, 1995.
- Totman, Sally-Ann, et Gary Evans Scudder. *How Hollywood projects foreign policy.* New York, Etats-Unis: Palgrave Macmillan, 2009.
- Trafic (Paris. 1999), ISSN 1765-6141. Qu'est-ce que le cinéma ?* Paris, France: P.O.L., 2004.
- Tratner, Michael. *Crowd scenes: movies and mass politics.* New York, Etats-Unis: Fordham University Press, 2008.
- Tricoche, Isabelle, et Hugues Portelli. *Cinéma et politique dans le cinéma européen: étude comparative des productions françaises, anglaises, italiennes, allemandes, espagnoles dans les années 1980-1990.* Paris, France: ANRT, 2008.
- Trifonova, Temenuga, éd. *European film theory.* New York, Etats-Unis: Routledge, 2009.
- Trumpbour, John. *Selling Hollywood to the world: U.S. and European struggles for mastery of the global film industry, 1920-1950.* New York, Etats-Unis: Cambridge University Press, 2002.
- Ungaro, Jean. *André Bazin: généalogies d'une théorie.* Bagnaux, France, 2000.

- Union européenne. Commission européenne, et KPMG. *Audio-visual services and production*. Luxembourg, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 1998.
- University of Luton, Eureka Audiovisuel, et Commission of the European Communities, éd. *L'évolution du paysage audiovisuel en Europe centrale depuis 1989*. Ed. rev. Luton: University of Luton Press, 1998.
- Urwand, Ben. *The collaboration: Hollywood's pact with Hitler*. Cambridge, Mass., Etats-Unis, Royaume-Uni, 2013.
- Valantin, Jean-Michel. *Hollywood, le Pentagone et Washington: les trois acteurs d'une stratégie globale*. Paris, France: Éditions Autrement, 2010.
- Vanoye, Francis, Anne Goliot-Lété, et Francis Frey. *Le cinéma*. Paris, France: Nathan, 2005.
- Veil, Simone. *Une vie*. Stock, 2007.
- Vischel, Annick, Eric Duret, Pierre Pinson, Jean-Jacques Fadda, et Pierre Kuperberg. *Mécénat sponsoring: cinéma, télévision*. Paris, France: Dixit, 1987.
- Vivancos, Patrice. *Cinéma et Europe: réflexions sur les politiques européennes de soutien au cinéma*. Bagnaux, France: Numilog, 2000.
- Vogel, Amos. *Le Cinéma, art subversif*. Traduit par Claude Frégnac. Paris, France: Buchet-Chastel, 1977.
- Wayne, Mike. *The politics of contemporary european cinema: histories, borders, diasporas*. Bristol, Royaume-Uni, 2002.
- Weber, Max. *Economie et société, tome 1 : Les Catégories de la sociologie*. Édition : Nouvelle. Paris: Pocket, 2003.
- WEBER, Max. *Organisation et puissances de la société dans leur rapport avec l'économie T2*. Paris: Pocket, 2003.
- Weber, Max, Julien Freund, et Raymond Aron. *Le savant et le politique*. Paris: Plon, 2002.
- Wolton, Dominique, et Jean-Christian Agid. *La télévision au pouvoir: omniprésente, irritante, irremplaçable*. Paris: Universalis, 2004.

Wood, Mary. *Contemporary European Cinema*. London : New York: Hodder Education, 2007.

CHAPITRES DE LIVRES

« Comment va le cinéma français ? » In *Revue des deux mondes (1982)*, 5-2006. Paris, France: Revue des deux mondes, 2006.

Domenach, Elise, éd. « A l'est, du nouveau ». In *Positif (Lyon)*, 86-112. Paris, France: Editions SCOPE, 2010.

« L'industrie du cinéma en Afrique ». In *Afrique contemporaine*, 59-132. Paris, France: Agence française de développement, 2011.

Radaelli, Claudio M. « Européanisation ». In *Dictionnaire des politiques publiques*, 3^e édition actualisée et augmentée., 247-57. Presses de sciences PO, 2010.

ARTICLES DE REVUE

« Comment va le cinéma français ? » In *Revue des deux mondes (1982)*, 5-2006. Paris, France: Revue des deux mondes, 2006.

Domenach, Elise, éd. « A l'est, du nouveau ». In *Positif (Lyon)*, 86-112. Paris, France: Editions SCOPE, 2010.

« L'industrie du cinéma en Afrique ». In *Afrique contemporaine*, 59-132. Paris, France: Agence française de développement, 2011.

DUPUY-BUSSON, Séverine. « Le soutien à l'industrie européenne de l'audiovisuel. L'impulsion de la France dans le Programme MEDIA PLUS », Vol. Volume III, 2002.

Radaelli, Claudio M. « Européanisation ». In *Dictionnaire des politiques publiques*, 3^e édition actualisée et augmentée., 247-57. Presses de sciences PO, 2010.

RAPPORTS ET THÈSES

Adoum, Fatima. « L' avance sur recettes: évaluation d'une politique de soutien au cinéma français (1959-1990) ». Thèse doctorat, Université Panthéon-Sorbonne, 2005.

Amiard, Jean-François. « L'hybridation, de nouvelles formes cinématographiques amenées par les dernières technologies dans l'esthétique des films ». Thèse de doctorat, Institut de recherche sur le cinéma et l'audiovisuel, 2010.

Benvenuto, Luciano. « Le Cinéma-monde post-hollywoodien (1976-1985): Une industrie culturelle transnationale de l'imaginaire filmique ». Thèse de Nouveau Doctorat, Université de la Sorbonne Nouvelle, 1991.

Boudet-Dalbin, Sophie. « La distribution des films par internet: enjeux socioculturels, économiques et géopolitiques ». Reproduction de, École doctorale des sciences économiques et gestion, sciences de l'information et de la communication, 2011.

Brettell, Saxon, Ben Gardiner, Christophe Germann, Johanna Jäger, et Delia Ferri. « Study on the Economic and Cultural Impact, notably on Co-productions, of Territorialisation Clauses of state aid Schemes for Films and Audiovisual Productions », 21 mai 2008. http://www.anica.it/online/attachments/Impatto_territorializzazione.pdf.

Cailler, Bruno. « Production cinématographique et production télévisuelle, vers une filière audiovisuelle intégrée: de la logique de préfinancement à la coproduction et à l'adossement ». Thèse de doctorat, Université Stendhal, 1999.

Centre National du Cinéma et de l'Image animée, et Hamac Conseils et Mazars. « Etude comparative des systèmes d'incitation fiscale à la localisation de la production audiovisuelle et cinématographique », septembre 2011. <http://opa.upf.edu/sites/default/files/documents/estudi3.pdf>.

Dreyfus, Charlotte. « Analyse économique de la protection française en matière cinématographique ». Mémoire de DEA, s.n, 1994.

- Dubois, Vincent. « La politique culturelle: genèse d'une catégorie d'intervention publique ». Belin, 2012.
- Ene, Laura, et Christian Grece. « Note 4 - Origin of Films in VOD Catalogues in the EU ». European Audiovisual Observatory, novembre 2015. <http://www.obs.coe.int/documents/205595/264625/DG+CNECT+-+Note+4-2015+-+Origin+Of+Films+In+VOD+Catalogues+In+The+EU28.pdf/9e28ec6f-f8af-4c9a-92f5-a82f79eb2cda>.
- Eurobaromètre Spécial. « Les valeurs culturelles européennes ». Opinion & Social. Commission Européenne, septembre 2007. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_278_sum_fr.pdf.
- Gimello-Mesplomb, Frédéric. « Enjeux et stratégies de la politique de soutien au cinéma français: un exemple ». Thèse doctorat, 2000.
- Girou, Vanessa. « La place des régions françaises et européennes au sein des politiques publiques d'aide au cinéma ». Rapport de recherche bibliographique DESS, École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, 2002.
- Guinbault, Jean-Baptiste. « Le programme MEDIA dans la cadre de l'Union européenne ». 1996.
- KANCEL, SERGE, JÉRÔME ITTY, MORGANE WEILL, et BRUNO DURIEUX. « L'apport de la culture à l'économie en France - Ministère de la Culture et de la Communication ». Consulté le 12 mai 2015. <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Ressources/Rapports/L-apport-de-la-culture-a-l-economie-en-France>.
- Le Van Ra, Anne. « La coproduction cinématographique européenne sous influence institutionnelle entre 1989 et 1994: vers l'émergence d'une esthétique académique selon l'axe franco-italien (Farinelli ou la voie européenne) ». Thèse de doctorat, Université Paul Valéry, 2000.

- Lévy Hartmann, Florence. « Diversité des marchés cinématographiques et carrières des films: les cas des films en salles en Europe et des films en vidéogrammes en France ». Thèse de doctorat, Institut d'études politiques, 2010.
- Mary, Philippe. « Un nouvel ordre artistique: la "politique des auteurs", la Nouvelle Vague et l'invention du cinéma d'auteur (1950-1960) ». Thèse de doctorat, École des hautes études en sciences sociales, 2002.
- Oxera ans O&O. « The Impact of Cross-Border Access to Audiovisual Content on EU Consumers », mai 2016. [http://www.oxera.com/getmedia/5c575114-e2de-4387-a2de-1ca64d793b19/Cross-border-report-\(final\).pdf.aspx](http://www.oxera.com/getmedia/5c575114-e2de-4387-a2de-1ca64d793b19/Cross-border-report-(final).pdf.aspx).
- Plon, Laurence. « Le renouveau du cinéma européen, au lendemain du second conflit mondial: contribution du néoréalisme italien ». Mémoire Maîtrise, Université Panthéon-Sorbonne, 1991.
- PrévotEAU, Karine. « Relations internationales, politiques publiques, marché de l'art et essai, trois questions préalables pour une étude de la diffusion des inédits du Sud en salles en France de 1990 à 2007 ». Paris 3, 2014.
- UNESCO. « Re-Shaping Cultural Policies. A Decade Promoting the Diversity of Cultural Expressions for Development. » Paris, France, 2015. <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002428/242866E.pdf>.
- Valter, Gérard. « Le régime de l'organisation professionnelle de la cinématographie: du corporatisme au régime administratif ». Thèse de doctorat, Université de Paris (1896-1968). Faculté de droit et des sciences économiques, 1967.
- Vernet, Antoine. « L'ombre et la lumière. Sociologie économique de l'activité cinématographique: travail et carrière chez les techniciens de la lumière ». Thèse de doctorat, Ecole doctorale Economie, organisations, société, 2010.

ARTICLES DE JOURNAL

Blaney, Martin. « Turkey exits Creative Europe, Israel set to join ». *Screen Daily*, 4 octobre 2016. http://www.screendaily.com/territories/europe/turkey-exits-creative-europe-israel-set-to-join/5110003.article?blocktitle=LATEST-FILM-NEWS-HEADLINES&contentID=44435#.V_YYcTyN9Zk.facebook.

Leclercq, Thierry. « The European Parliament wants to give MEDIA back the means for its ambitions ». *Cineuropa*, 4 octobre 2016. <http://cineuropa.org/nw.aspx?t=newsdetail&l=en&did=318198>.

Renier, Romain. « La nouvelle chronologie des médias est sur les rails ». *lesechos.fr*. Consulté le 30 octobre 2014. <http://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/0203711204590-la-nouvelle-chronologie-des-medias-est-sur-les-rails-1034244.php#Xtor=AD-6000>.

Rodionova, Zlata. « Pound sterling falls under \$1,23 after leaked papers suggest leaving single market could cost UK £66bn a year ». *Independent*, 11 octobre 2016. <http://www.independent.co.uk/news/business/news/pound-sterling-value-dollar-brexiteuro-single-market-eu-withdrawal-cost-uk-a7355056.html?cmpid=facebook-post>.

Royo, Fran. « BigData. BigMovies reveals cinema digitalisation opportunities ». *Cineuropa*. Consulté le 12 octobre 2016. <http://cineuropa.org/dd.aspx?t=dossier&l=en&tid=1379&did=318145>.

ARTICLES DE BLOG

Barthelot, B. « Economie d'échelles ». *Définitions marketing*. Consulté le 4 février 2016. <http://www.definitions-marketing.com/definition/economie-d-echelles/>.

Calin, Raluca. « CANNES 2012 : LES MARCHES DU PALAIS. INTOUCHABLES? » *PARIS-LOUXOR*. Consulté le 31 octobre 2014. <http://www.paris-louxor.fr/cinemas-et-culture/festival-de-cannes-cinemas-et-culture/cannes-2012-les-marches-du-palais-intouchables/>.

« European incentives study presented in Brussels and Rome | Olsberg SPI ». Consulté le 12 novembre 2014. <http://www.o-spi.co.uk/european-incentives-study-presented-in-brussels-and-rome/>.

« Former les jeunes au cinéma, un enjeu en Bulgarie ». *Europe next door*, 14 juin 2015. <http://europenextdoor.com/fr/2015/06/former-les-jeunes-au-cinema-un-enjeu-en-bulgarie/>.

Ioannides, Ariane. « « Légitimer la culture par l'économie est un risque » ». *La Ligue de l'enseignement*. Consulté le 12 mai 2015. <http://www.laligue.org/legitimer-la-culture-par-leconomie-est-risque/>.

« Joëlle Levie explique international coproduction ». *OLFFI - Online Film Financing*. Consulté le 10 décembre 2014. <http://www.olffi.com/2014/05/26/joelle-levie-explains-international-coproduction>.

Joux, Alexandre. « Financement du CNC, financement du cinéma : le dispositif français préservé ». *La revue européenne des médias et du numérique*. Consulté le 7 janvier 2016. <http://la-rem.eu/2014/04/15/financement-du-cnc-financement-du-cinema-le-dispositif-francais-preserve/>.

« L'Écran traduit » Sous-titrage, versions multiples, doublage – En quête du mode de traduction optimal ». Consulté le 20 novembre 2014. <http://ataa.fr/revue/archives/595>.

Malherbe, Michael. « Interview testamentaire exclusive de Claus Sørensen, l'ancien directeur général à la DG Communication de la Commission européenne | Décrypter la communication européenne ». *Décrypter la communication*

européenne, 4 juillet 2011.

<http://www.lacomeuropeenne.fr/2011/07/04/interview-testamentaire-exclusive-de-claus-s%c3%b8rensen-lancien-directeur-general-a-la-dg-communication-de-la-commission-europeenne/>.

———. « Si l'Europe était une marque, serait-elle capable de fédérer une communauté de marque ? | Décrypter la communication européenne », 31 mai 2010. <http://www.lacomeuropeenne.fr/2010/05/31/si-leurope-etait-une-marque-serait-elle-capable-de-federer-une-communaute-de-marque/>.

Robustelli, Lorenzo. « Mogherini: Europe is a cultural superpower. We need to use its force - Eunews », 10 juin 2016. <http://www.eunews.it/2016/06/10/mogherini-europe-cultural-superpower-need-use-force/61145>.

Rouillot, Publié par Nicolas. « Les politiques publiques ». Consulté le 13 octobre 2016. <http://www.le-politiste.com/2012/01/les-politiques-publiques.html>.

WEBOGRAPHIE

« À la recherche de cette fameuse exception culturelle ». Consulté le 2 novembre 2015. <https://www.actualitte.com/article/monde-edition/de-la-la-diversite-culturelle-a-l-exception-culturelle/59301>.

« Analyse comparative des systèmes d'aide nationaux ». Consulté le 14 avril 2016. <http://www.culture.gouv.fr/culture/europe/cnc/principales.htm>.

Anne, Coralie. « 2011 : le cinéma bulgare a la banane ! » *Cafebabel*. Consulté le 15 avril 2016. <http://www.cafebabel.fr/culture/article/2011-le-cinema-bulgare-a-la-banane.html>.

« Autriche , Le cinéma - BiblioMonde ». Consulté le 14 avril 2016. <http://www.bibliomonde.com/donnee/autriche-cinema-159.html>.

Belot-Belga, Aurore. « La fréquentation des salles de cinéma belges a baissé de 7% en 2013 ». *RTBF Info*, 21 février 2014.

http://www.rtbf.be/info/economie/detail_la-frequentation-des-salles-de-cinema-belges-a-baisse-de-7-en-2013?id=8207112.

Blaney, Martin. « Digital Single Market: Oettinger stresses special case for film industry ». Consulté le 29 octobre 2015. <http://www.screendaily.com/news/dsm-oettinger-stresses-special-case-for-film-industry/5095998.article>.

Bouquillion, Philippe, et Jean-Baptiste Le Corf. « Les industries créatives et l'économie créative dans les rapports officiels européens - rapport OMIC.pdf », mai 2010. http://www.observatoire-omic.org/pdf/1110743245Bouquillion_LeyCorf_Icrea_Europe_rapport_OMI_C_1.pdf.

Bourguignon, Camille. « VERS UNE NOUVELLE CHRONOLOGIE DES MEDIAS ? » Scientifique. *IREDIC*. Consulté le 30 octobre 2014. <http://junon.univ-cezanne.fr/u3iredic/?p=10593>.

« By type | Icelandic Films | Kvikmyndamiðstöð Íslands - EN | by year of release | Icelandic Films | Icelandic Films ». Consulté le 16 avril 2016. <http://www.icelandicfilms.info/films/bytype/genre/movie>.

« Calendrier d'exploitation des films ». Fiche. Consulté le 30 octobre 2014. <http://vosdroits.service-public.fr/professionnels-entreprises/F23274.xhtml>.

Center for History and New Media. « Guide rapide pour débiter », s. d. http://zotero.org/support/quick_start_guide.

ChartsBin. « Number of Cinema Admissions Per Person by Country Latest Available Year ». *ChartsBin*. Consulté le 16 avril 2016. <http://chartsbin.com/view/29776>.

« CINÉMA. Comment Hollywood se fait financer par les Européens | Courrier international ». Consulté le 2 novembre 2015. <http://www.courrierinternational.com/article/2005/06/09/comment-hollywood-se-fait-financer-par-les-europeens>.

« Cinéma et exception culturelle en droit du commerce international (int) - JurisPedia, le droit partagé ». Consulté le 2 novembre 2015.

[http://fr.jurispedia.org/index.php/Cin%C3%A9ma_et_exception_culturelle_en_droit_du_commerce_international_\(int\)](http://fr.jurispedia.org/index.php/Cin%C3%A9ma_et_exception_culturelle_en_droit_du_commerce_international_(int)).

Cinemas, Europa. « Entretien avec Hrönn Sveinsdóttir, Directrice du Bíó Paradís à Reykjavik (Islande) ». Consulté le 16 avril 2016. <http://www.europa-cinemas.org/fr/News/Les-Actions/Entretien-avec-Hroenn-Sveinsdottir-Directrice-du-Bio-Paradis-a-Reykjavik-Islande>.

Commission Européenne. « Revision of the Audiovisual Media Services Directive (AVMSD) - Digital Single Market - European Commission ». *Digital Single Market*. Consulté le 16 juin 2016. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/revision-audiovisual-media-services-directive-avmsd>.

Commission Européenne, Communiqué de presse. « A new strategy to put culture at the heart of EU international relations ». Consulté le 16 juin 2016. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-2074_en.htm.

« Culture statistics - cultural employment - Statistics Explained ». Consulté le 8 juillet 2016. http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture_statistics_-_cultural_employment.

European Commission. « Commission Européenne - COMMUNIQUES DE PRESSE - Communiqué de presse - A new strategy to put culture at the heart of EU international relations », 8 juin 2016. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-2074_en.htm.

Eurostat, Statistics Explained. « Culture statistics - cultural employment - Statistics Explained ». Consulté le 13 octobre 2016. http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture_statistics_-_cultural_employment.

Evans, Christophe. « Sociologie des publics ». Text, 1 janvier 2004. <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2004-01-0101-007>.

« Exception culturelle: la France n'est pas seule! - Ministère de la Culture et de la Communication ». Consulté le 2 novembre 2015. <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Actualites/En-continu/Exception-culturelle-la-France-n-est-pas-seule>.

« Film Funding for Cinema in Iceland on Olffi ». Consulté le 16 avril 2016.
<https://www.olffi.com/country/Film-Funding-Cinema-Iceland-24.html>.

(France), Centre national du cinéma et de l'image animée, et Observatoire européen de l'audiovisuel. « Les mécanismes d'aide publique au cinéma et à l'audiovisuel en Europe / [Centre national de la cinématographie ; Observatoire européen de l'audiovisuel] ; [réd. par Catherine Bizern et Anne-Marie Autissier] ; [sous la dir. de Marc Tessier] ». Texte imprimé, 1998.
<http://catalogue.bnf.fr/servlet/RechercheEquation?TexteCollection=HGARSTUVWXYZ1DIECBMJNQLOKP&TexteTypeDoc=DESNFPIBTMCJOV&Equation=IDP%3Dcb377327415&host=catalogue>.

Frodon, Jean-Michel. « La grande famille du cinéma français au bord du divorce ». *Slate.fr*. Consulté le 31 mars 2016.
<http://www.slate.fr/story/115893/economie-cinema-francais-imploser>.

Gaudin, Romaric. « Pourquoi la fermeté de Bruxelles contre l'Espagne et le Portugal est une erreur majeure ». *La Tribune*. Consulté le 8 juillet 2016.
<http://www.latribune.fr/economie/union-europeenne/pourquoi-la-fermete-de-bruxelles-contre-l-espagne-et-le-portugal-est-une-erreur-majeure-585162.html>.

Gnanguenon, Amandine. « Acteurs transnationaux ». *Réseau de recherche sur les opérations de paix (ROP)*. Consulté le 3 février 2016.
<http://www.operationspaix.net/4-resources/details-lexique/acteurs-transnationaux.html>.

Grece, Christian. « Circulation of films in cinemas and on VOD services - Press Room - European Audiovisual Observatory », mai 2016.
http://www.obs.coe.int/en/-/circulation-of-films-in-cinemas-and-on-vod-services?redirect=http%3A%2F%2Fwww.obs.coe.int%2Ffr%2Fhome%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_Wm5VszjBBjEf&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-10&p_p_col_count=2.

Harald, Karl. « Autriche : Lancement du nouveau dispositif d'aide cinématographique ». Consulté le 14 avril 2016.
<http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/10/article13.fr.html>.

- Heidsiek, Brigit. « MEDIA programme receives cutbacks for 2016 ». *cineuropa.org*, 8 septembre 2015. about:reader?url=http%3A%2F%2Fcineuropa.org%2Fnw.aspx%3Ft%3Dnews%26l%3Den%26did%3D298283.
- JURDANGA. « Subvenciones a la creación, desarrollo y producción audiovisual (2014). », 9 juin 2014. <http://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/2014/proaud/es/r46-714/es/>.
- KANCEL, Serge, Jérôme ITTY, Morgane WEILL, et Bruno DURIEUX. « L'apport de la culture à l'économie en France - Ministère de la Culture et de la Communication ». Consulté le 29 juin 2015. <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Ressources/Rapports/L-apport-de-la-culture-a-l-economie-en-France>.
- Kirkorian-Tsonkova, Ofelia. « Bulgarie : Subventions à l'industrie cinématographique en 2013 ». Consulté le 15 avril 2016. <http://merlin.obs.coe.int/iris/2013/5/article13.fr.html>.
- Krasnov, Oleg. « Triomphe du cinéma bulgare au Festival du film de Moscou ». Consulté le 15 avril 2016. http://fr.rbth.com/art/2015/06/29/triomphe_du_cinema_bulgare_au_festival_du_film_de_moscou_34087.
- « La consommation culturelle ». Consulté le 9 avril 2012. http://www.canal-u.tv/video/canal_socio_universite_paul_verlaine_metz/la_consommation_culturelle.5896.
- « La crise économique suscite une renaissance du cinéma grec - L'Express ». Consulté le 15 avril 2016. http://www.lexpress.fr/actualites/1/actualite/la-crise-economique-suscite-une-renaissance-du-cinema-grec_1500464.html.
- « La culture contribue sept fois plus au PIB que l'industrie automobile ». *La Tribune*. Consulté le 12 mai 2015. <http://www.latribune.fr/actualites/economie/france/20140103trib000807739/la-culture-contribue-sept-fois-plus-au-pib-que-l-industrie-automobile.html>.

- « La Grèce, seul pays d'Europe où le salaire minimal a baissé depuis 2008 ». Consulté le 15 avril 2016. http://www.lemonde.fr/economie/article/2015/02/26/la-grece-seul-pays-d-europe-ou-le-salaire-minimal-a-baisse-depuis-2008_4584184_3234.html.
- « La Junta de Andalucía destina en 2014 un total de 160.000 euros al desarrollo de proyectos y a la producción audiovisual ». *Audiovisual451*, 1 août 2014. <http://www.audiovisual451.com/la-junta-de-andalucia-destina-en-2014-un-total-de-160-000-euros-al-desarrollo-de-proyectos-y-la-produccion/>.
- Lachaussée, Sébastien. « Cinéma : la coproduction France - Belgique/Luxembourg est une réalité efficace - JDN ». Consulté le 15 avril 2016. <http://www.journaldunet.com/media/expert/56703/cinema---la-coproduction-france---belgique-luxembourg-est-une-realite-efficace.shtml>.
- « Le long XX^e siècle mémoriel de l'Europe - Weber- Le_long_20e_siecle_memoriel.pdf ». Consulté le 5 avril 2013. http://www.cceae.umontreal.ca/IMG/pdf/Weber-Le_long_20e_siecle_memoriel.pdf.
- « LÉGITIMITÉ, Légalité et légitimité du pouvoir - Encyclopédie Universalis ». Consulté le 5 avril 2013. <http://www.universalis.fr/encyclopedie/legitimite/3-legalite-et-legitimite-du-pouvoir/>.
- « Légitimité (sciences sociales) - Wikipédia ». Consulté le 5 avril 2013. [http://fr.wikipedia.org/wiki/L%c3%a9gitimit%c3%a9_\(sciences_sociales\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/L%c3%a9gitimit%c3%a9_(sciences_sociales)).
- « Les aides publiques au cinéma en France ». Consulté le 19 octobre 2016. <https://www.senat.fr/rap/r02-276/r02-27617.html>.
- « L_Etat_selon_Max_Weber-2.pdf ». Consulté le 5 avril 2013. http://www.cesa.air.defense.gouv.fr/IMG/pdf/L_Etat_selon_Max_Weber-2.pdf.
- « L'Europe peut-elle se passer d'un gouvernement économique ? » Ouvrage. Consulté le 28 octobre 2014. <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/catalogue/9782110091734/index.shtml#>.

Lorfèvre, Alain. « Le mauvais cinéma du tax shelter ». Consulté le 15 avril 2016.
<http://www.lalibre.be/economie/actualite/le-mauvais-cinema-du-tax-shelter-52c24a3c35701baedaad856e>.

Madelaine, Nicolas. « Exception culturelle européenne en vue pour Netflix et la VoD, Médias », 17 mai 2016. <http://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/021935115779-exception-culturelle-europeenne-en-vue-pour-netflix-et-la-vod-1222256.php>.

Malherbe, Michaël. « Quelles stratégies d'information et de communication sur l'Europe en fonction des perceptions de l'Europe chez les citoyens ? » *www.lacomeuropeenne.fr*, 24 août 2011.
[about:reader?url=http%3A%2F%2Fwww.lacomeuropeenne.fr%2F2011%2F08%2F24%2Fquelles-strategies-d%25e2%2580%2599information-et-de-communication-sur-l%25e2%2580%2599europe-en-fonction-des-perceptions-de-l%25e2%2580%2599europe-chez-les-citoyens%2F](http://www.lacomeuropeenne.fr/about:reader?url=http%3A%2F%2Fwww.lacomeuropeenne.fr%2F2011%2F08%2F24%2Fquelles-strategies-d%25e2%2580%2599information-et-de-communication-sur-l%25e2%2580%2599europe-en-fonction-des-perceptions-de-l%25e2%2580%2599europe-chez-les-citoyens%2F).

Maraval, Vincent. « Les acteurs français sont trop payés ! » *Le Monde*, 28 décembre 2012. http://www.lemonde.fr/a-la-une/article/2012/12/28/les-acteurs-francais-sont-trop-payes_1811151_3208.html.

« Michael Haneke remporte une deuxième Palme d'or avec "Amour" ». Consulté le 14 avril 2016. http://www.lemonde.fr/festival-de-cannes/article/2012/05/27/michael-haneke-remporte-une-deuxieme-palme-d-or-avec-amour_1708084_766360.html.

« Microsoft Word - Synthèse 1 Weber.doc - synthese_debats_sept2005.pdf ». Consulté le 5 avril 2013.
http://www.crsdd.uqam.ca/Pages/docs/pdfSeminaires/synthese_debats_sept2005.pdf.

Molinari, Jean-Paul. « Marcel Mauss aujourd'hui ». Consulté le 13 octobre 2016.
<http://www.revuedumauss.com/fr/Pages/MMAUSS.html>.

Moreh, Chris, Emilia Pietka-Nykaza, et Derek McGhee. « A Sociology of "Brexit" ». *A Sociology of « Brexit »*. Consulté le 13 octobre 2016.
<https://sociobrexit.wordpress.com/>.

- Muller, Pierre. « L'eupéanisation des politiques publiques ». Persee. *Revue Politiques et management public*, volume 15, N°1, mars 1997, mars 1997. http://www.persee.fr/doc/pomap_0758-1726_1997_num_15_1_2129.
- Müller, Werner. « Autriche : L'année 2012 marque l'entrée de l'Autriche dans une phase cruciale de numérisation du cinéma ». Consulté le 14 avril 2016. <http://merlin.obs.coe.int/iris/2012/6/article10.fr.html>.
- « Nordisk Film & TV Fond :: Nordic Admissions 2013-Part 2: Iceland, Norway, Sweden ». Consulté le 16 avril 2016. <http://www.nordiskfilmogtvfond.com/index.php/news/stories/nordic-admissions-2013-part-2-iceland-norway-sweden/>.
- « Panorama (BG) - Observatoire européen de l'audiovisuel ». Consulté le 15 avril 2016. <http://www.obs.coe.int/country/bulgaria/overview#ancre1>.
- « Panorama (IS) - Observatoire européen de l'audiovisuel ». Consulté le 16 avril 2016. <http://www.obs.coe.int/country/iceland/overview>.
- « Pensée politique de Max Weber : légitimité et légalité — Cliotexte ». Consulté le 5 avril 2013. <http://icp.ge.ch/po/cliotexte/fin-xixe-siecle-et-debut-du-xxe-siecle/legitimite.legalite.html>.
- « PR Berlinale 2014 - Press Room - Observatoire européen de l'audiovisuel ». Consulté le 14 avril 2016. <http://www.obs.coe.int/-/pr-berlinale-2014>.
- Probol, Britta. « France-Bulgarie : Accord de Coproduction cinématographique entre la France et la Bulgarie ». Consulté le 15 avril 2016. <http://merlin.obs.coe.int/iris/2004/10/article119.fr.html>.
- « Quel héritage commun partagent les Européens ? - Comment se définit l'Union européenne ? Découverte des institutions - Repères - vie-publique.fr ». Text, 14 janvier 2013. <http://www.vie-publique.fr/decouverte-institutions/union-europeenne/ue-citoyennete/definition/quel-heritage-commun-partagent-europeens.html>.
- Ragaru, Nadège. « Bulgarie. Vers une renaissance du cinéma ? » Consulté le 15 avril 2016. <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/pages-europe/d000591-bulgarie.-vers-une-renaissance-du-cinema-par-nadege-ragaru/article>.

- « Rapport d'information sur l'audiovisuel en Europe centrale et orientale ». Consulté le 19 octobre 2016. <https://www.senat.fr/rap/r95-322/r95-3227.html>.
- Recalde Langarica, Lucia. « Creative Europe MEDIA, a quality label for films - Digital Agenda for Europe - European Commission ». *Digital Agenda for Europe*, 18 décembre 2015. <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/blog/creative-europe-media-quality-label-films>.
- « Rencontres – L'Institut du film suédois ». *ARTE Cinema*. Consulté le 16 avril 2016. <http://cinema.arte.tv/fr/article/zoom-das-schwedische-filminstitut>.
- Robert, Zoë. « Film Industry Generates One Billion for Treasury | Iceland Review ». Consulté le 16 avril 2016. <http://icelandreview.com/news/2012/09/13/film-industry-generates-one-billion-treasury>.
- . « Icelandic Film Industry Brings in ISK 7 Billion ». Text. *Iceland Review*, 11 novembre 2014. <http://icelandreview.com/news/2014/11/11/icelandic-film-industry-brings-isk-7-billion>.
- Rossing Jensen, Jorn. « L'industrie du film islandaise s'oppose à de nouvelles réductions de budget de l'État - Cineuropa ». Consulté le 16 avril 2016. <http://cineuropa.org/nw.aspx?t=newsdetail&l=fr&did=245109>.
- Rouban, Luc. « Jobert (Bruno), Muller (Pierre) - L'Etat en action. Politiques publiques et corporatismes. - Persée ». Consulté le 13 octobre 2016. http://www.persee.fr/doc/rfsp_0035-2950_1988_num_38_3_411430_t1_0433_0000_000.
- Scoffier, Axel. « Cinéma : le pouvoir à double tranchant de l'Union européenne ». *InaGlobal*, 19 novembre 2013. <http://www.inaglobal.fr/cinema/article/cinema-le-pouvoir-double-tranchant-de-lunion-europeenne-7593>.
- Thor Möller, Birgir. « A BRIEF HISTORY OF ICELANDIC CINEMA by Birgir Thor Möller | Icelandic Film Centre ». Consulté le 16 avril 2016. <http://www.icelandicfilmcentre.is/Icelandic-Films/articles/nr/1078>.
- « Toute l'Europe : Le fonctionnement de la fiscalité en Europe ». Consulté le 24 mars 2016. <http://www.touteurope.eu/les-politiques->

europeennes/fiscalite/synthese/le-fonctionnement-de-la-fiscalite-en-europe.html.

« Viviane Reding: EU copyright reform will not touch territoriality ». Consulté le 28 octobre 2015. [about:reader?url=http%3A%2F%2Fwww.screendaily.com%2F5095921.article%3Futm_source%3Dnewsletter%26utm_medium%3Demail%26utm_campaign%3DNewsletter78%23.Vi5r8fWb9UI.facebook.](http://www.screendaily.com/2015/10/28/viviane-reding-eu-copyright-reform-will-not-touch-territoriality/)

« What does it mean to YOU to be “European”? » *Debating Europe*. Consulté le 31 octobre 2014. <http://www.debatingeurope.eu/2014/10/31/what-does-being-european-mean-to-you/>.

Zalan, Eszter. « EU divided on answer to Brexit “wake up call” ». Consulté le 28 juin 2016. <https://euobserver.com/political/134076>.

INDEX DES TABLEAUX

<i>Tableau 1.1.1 Cause du déclin de la dominance Française et avènement du pouvoir Américain sur le marché international et les réponses européennes</i>	61
<i>Tableau 4.1 Synthèse des objectifs, instruments et évaluations des programmes MEDIA</i>	161
<i>Tableau 4.2 Typologie des instruments d'action publique proposés par Lascoumes, Le Galès, 2004</i>	167
<i>Tableau 5.1.1 Répertoire des Commissions en charge du secteur audiovisuel et cinématographique</i>	177
<i>Tableau 5.2.1 Proportion de la création cinématographique par genre</i>	192
<i>Tableau 5.2.2 Prépondérance hommes / femmes et place occupée au sein de l'entreprise</i>	193
<i>Tableau 5.2.3 Rémunération des répondants selon leur fonction au sein de l'entreprise</i>	196
<i>Tableau 6.1.1 Annexe 1 du Traité européen de coproduction - Procédure de présentation des demandes</i>	214
<i>Tableau 6.3.1 Comparaison entre les deux dispositifs de financement européen et leur fonctionnement</i>	228
<i>Tableau 7.2.1 Capacité à distinguer un film européen d'un film US</i>	288
<i>Tableau 7.2.2 Éléments distinctifs entre le cinéma européen et celui américain</i>	290
<i>Tableau 7.2.3 Identification d'une cinéphilie européenne</i>	295
<i>Tableau 7.3.1 Regard des spectateurs sur les éléments définissant l'Europe</i>	322
<i>Tableau 8.1.1 Éléments définissant l'identité européenne</i>	324
<i>Tableau 9.1.1 Fiche pays Europa Cinémas : Autriche</i>	354
<i>Tableau 9.1.2 Fiche pays Europa Cinémas – Belgique</i>	358
<i>Tableau 9.1.3 Fiche pays Europa Cinémas – Bulgarie</i>	365
<i>Tableau 9.1.4 Fiche pays Europa Cinémas – Espagne</i>	368
<i>Tableau 9.1.5 Salles de cinéma et nombre d'écrans par année</i>	369
<i>Tableau 9.1.6 Prix moyens d'un long-métrage (en millions)</i>	370
<i>Tableau 9.1.7 Montants des aides en Andalousie en 2014</i>	372
<i>Tableau 9.1.8 Nombre de longs-métrages produits par année</i>	373
<i>Tableau 9.1.9 Evolution du nombre de sociétés de production espagnoles qui ont participé à la production des longs-métrages</i>	374
<i>Tableau 9.1.10 Fiche pays Europa Cinémas : Grèce</i>	375
<i>Tableau 9.1.11 Fiche pays Europa Cinémas : Islande</i>	378
<i>Tableau 9.1.12 Fiche pays Europa Cinémas : Suède</i>	382
<i>Tableau 9.3.1 Choix des professionnels des critères représentatifs des films européens</i>	399
<i>Tableau 9.3.2 Classification du cinéma européen</i>	400
<i>Tableau 9.3.3 Comparaison des systèmes des points du CNC France, Eurimages et MEDIA</i>	403

TABLE DES ILLUSTRATIONS

<i>Illustration II.1 A gauche les pays couverts par le fonds Eurimages. A droite les pays couverts par MEDIA</i>	27
<i>Illustration 4.1 Extrait de citations relevant du graphique 4.1</i>	165
<i>Illustration 4.2 Extraits de citations relevant du graphique 4.2</i>	170
<i>Illustration 6.3.1 Tableau comparatif extrait de la plateforme Olffi représentant les uniques fonds disponibles dans les trois pays sélectionnés</i>	222
<i>Illustration 6.3.2 Tableau comparatif extrait de la plateforme Olffi comprenant trois exemples de pays qui ont plusieurs types de fonds, dont des régionaux</i>	223
<i>Illustration 6.3.3 Extraits de citations relevant du graphique</i>	234
<i>Illustration 6.5.1 Capture d'écran des activités des Producers Network</i>	246
<i>Illustration 6.5.2 Capture du premier écran de sélection de la base de données Korda</i>	249
<i>Illustration 6.5.3 Capture d'écran de la base de données Korda - sélection par organisation</i>	250
<i>Illustration 6.5.4 Capture d'écran du site Olffi concernant les pays financeurs</i>	251
<i>Illustration 6.5.5 Capture d'écran Olffi avec les détails des programmes de financement</i>	252
<i>Illustration 6.5.6 Capture d'écran Olffi concernant la mise en comparaison de plusieurs pays et leurs financements</i>	252
<i>Illustration 6.5.7 Capture d'écran de la base de données Lumière - liste des films de coproduction européenne</i>	255
<i>Illustration 6.5.8 Fiche du film « Amour » dans la base de données Lumière</i>	258
<i>Illustration 6.5.9 Media Business School</i>	260
<i>Illustration 9.1.1 Capture d'écran base de données Lumières : Cinéma dans les pays européens - chiffres clés pour 2012-2013</i>	355
<i>Illustration 9.1.2 Capture d'écran : Nombre de cinémas en Belgique</i>	359
<i>Illustration 9.1.3 Capture d'écran : Enveloppe budgétaire pour l'audiovisuel en 2014</i>	361
<i>Illustration 9.1.4 Capture d'écran : Exemple de fonctionnement de la Tax Shelter</i>	363
<i>Illustration 9.1.5 Capture d'écran du Bulletin informatif 2014 : Les aides de l'ICCA</i>	372

TABLE DES GRAPHIQUES

<i>Graphique 4.1</i> Corrélations linguistiques du mot « instrument » _____	165
<i>Graphique 4.2</i> Corrélations linguistiques du mot « industrie » _____	169
<i>Graphique 5.2.1</i> Fonction occupée par les répondants au sein de l'entreprise _____	188
<i>Graphique 5.2.2</i> Niveau d'études des répondants _____	189
<i>Graphique 5.2.3</i> Sexe des répondants _____	190
<i>Graphique 5.2.4</i> Proportion de femmes dans les différents postes _____	191
<i>Graphique 5.2.7</i> Niveaux de rémunération _____	196
<i>Graphique 6.2.1</i> Difficultés rencontrées par les producteurs à l'issue des coproductions _____	216
<i>Graphique 6.2.2</i> Typologie des réseaux européens fréquentés par les répondants _____	218
<i>Graphique 6.3.1</i> Obtention d'un financement national pour un projet de coproduction internationale _____	220
<i>Graphique 6.3.2</i> Obtention d'autres types de financements pour des projets de coproduction internationale _____	224
<i>Graphique 6.3.3</i> Apports des capitaux privés dans les coproductions d'initiative français _____	226
<i>Graphique 6.3.4</i> Définition du secteur par les professionnels _____	229
<i>Graphique 6.3.5</i> La plus-value des financements MEDIA identifiée par les professionnels _____	231
<i>Graphique 6.3.6</i> Avantages procurés par le Programme MEDIA _____	232
<i>Graphique 6.3.7</i> Corrélations liées au terme « réseau » _____	233
<i>Graphique 6.4.1</i> Les futurs appels à proposition auxquels les producteurs vont répondre _____	241
<i>Graphique 6.4.2</i> Obtention de fonds européens pour un projet de coproduction internationale _____	243
<i>Graphique 6.5.1</i> Taux de pénétration des films sur les marchés _____	256
<i>Graphique 6.5.2</i> Répartition des entrées sur les marchés nationaux de l'UE _____	257
<i>Graphique 6.5.3</i> Plateformes connues par les répondants _____	264
<i>Graphique 6.5.4</i> Type d'information souhaitée sur la plateforme (1 le plus important, 10 le moins important) _____	265
<i>Graphique 6.5.5</i> Fréquence de l'utilisation de la plateforme _____	268
<i>Graphique 8.1.1</i> Pays fréquentés par les producteurs en vue des déplacements professionnels _____	325
<i>Graphique 9.1.1</i> Fréquentations des cinémas en Europe pour l'année 2013 (en millions d'entrées) _____	356
<i>Graphique 9.1.3</i> Nombre de longs-métrages produits par année _____	373
<i>Graphique 9.1.4</i> Part de marché des films en termes de sorties, en fonction de leur pays d'origine _____	383
<i>Graphique 9.1.5</i> Fréquentation des films suédois en fonction des pays, en pourcentages _____	384
<i>Graphique 9.1.6</i> Répartition des financements des longs-métrages par les différents acteurs de l'industrie cinématographique _____	386
<i>Graphique 9.1.7</i> Typologie des longs-métrages en pourcentages _____	387

Table des matières

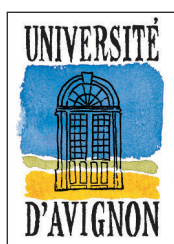
Abstract.....	9
INTRODUCTION	16
I. L'Europe du cinéma a déjà fait couler beaucoup d'encre	16
I.1. ...selon des approches techniques.....	17
I.2. ...des approches esthétiques.....	18
I.3. ...des courants de fond	19
I.4. ...des approches économiques.....	21
I.5. ...et des approches financières	23
II. Mais de quelle Europe parlons-nous ?	25
II.1. ...celle des géographes ?.....	25
II.2. ... celle des juristes ?	28
II.3. ...celle des politiques ?.....	29
II.4. ...ou celle de la culture ?	33
III. Une lacune à combler : l'approche globale	36
IV. Une approche communicationnelle, constructiviste et...innovante	39
IV.1. Communication politique européenne	39
IV.2. Les difficultés des options à prendre.....	42
IV. Structurer la réflexion	49
PREMIÈRE PARTIE : Le long chemin vers une politique publique destinée à l'industrie audiovisuelle et cinématographique en Europe	54
1. Chapitre 1. Naissance et évolution de l'industrie cinématographique ..	55
1.1. Au commencement étaient les (frères) Lumière	55
1.1.1. Naissance de la représentation cinématographique	55
1.1.2. Le cinéma vecteur des "égos" nationaux (entre 1918-1985)	57
1.1.2.1. <i>L'Oncle Sam passe à l'attaque</i>	57
1.1.2.2. <i>Evolution du cinéma occidental</i>	59
1.1.2.3. <i>...et le rideau de fer se déchire</i>	62
1.1.3. Bilan des cinémas nationaux.....	65
1.2. Le cinéma n'est plus seul dans la balance	67
1.2.1. La télé entre en scène.....	68
1.2.2. ... et le public se retire des salles sur la pointe des pieds.....	70
1.2.3. Montée en régime de la programmation télévisuelle.....	72
1.2.4. Evolution de l'audience	73
1.2.5. L'industrie cinématographique fait sa crise.....	74
1.2.6. Les cartes sont rebattues (revenus, investisseurs, sources de financements, subventions publiques)	76
2. Chapitre 2. L'Europe se réveille	78
2.1. Prise de conscience des institutions européennes	78
2.1.1. Remue-méninges à la Commission de la Communauté Economique Européenne	78

2.1.2.	...qui met en place un Projet Pilote	80
2.1.3.	...et saisit le Conseil de l'Europe.....	81
2.2.	L'industrie audiovisuelle et cinématographique européenne se dote d'un projet82	
2.2.1.	La multiplication des acteurs.....	83
2.2.2.	La promotion de l'industrie audiovisuelle	84
2.2.2.1.	<i>Au niveau de l'Union Européenne et de la Commission Européenne</i>	<i>84</i>
2.2.2.2.	<i>...puis au Conseil de l'Europe.....</i>	<i>88</i>
2.2.3.	Initiatives Françaises de coproduction : PECO.....	89
2.3.	Les nouvelles stratégies de production.....	91
2.3.1.	Les adeptes du travail individuel	91
2.3.2.	...et ceux qui coproduisent.....	93
3.	<u>Chapitre 3. Le réveil européen donne naissance à une stratégie audiovisuelle ..</u>	96
3.1.	L'élaboration d'une stratégie dans le domaine de l'audiovisuel.....	100
3.2.	Un galop d'essai : le programme pilote	103
3.2.1.	Contexte géopolitique	103
3.2.2.	Création d'un programme en faveur de la culture et la cinématographie	104
3.2.3.	Diversification des aides à l'intérieur du programme	107
3.2.4.	Stratégie à moyen long terme et actions visées.....	109
3.3.	L'institutionnalisation du processus : Média I stabilisation, revendication d'une compétence communautaire	114
3.3.1.	Contexte géopolitique	114
3.3.2.	Création d'organismes de formation européens pour les cinéastes.....	115
3.3.3.	Renforcement du Programme MEDIA	117
3.3.4.	Publication d'un livre vert sur la politique audiovisuelle – renforcement de la politique précédente.....	118
3.4.	Un défi, créer une union... par la diversité : Média II !	124
3.4.1.	Contexte géopolitique.....	124
3.4.2.	Nouveau programme, nouveaux objectifs	125
3.4.3.	Renforcement de la stratégie – création d'un nouveau programme.....	127
3.5.	La consolidation : Media Plus	130
3.5.1.	Contexte géopolitique.....	130
3.5.2.	Renforcement juridique et budgétaire.....	131
3.5.3.	Prolongement du programme et rallonge financière	134
3.6.	La diversité, une "valeur" européenne : Media 2007	138
3.6.1.	Contexte géopolitique.....	138
3.6.2.	Des moyens financiers en constante augmentation	139
3.6.3.	Internationalisation de l'aide européenne	142
3.6.4.	Diversification des aides.....	143
3.7.	Du cinéma à la culture : Europe Créative	147
3.7.1.	Contexte géopolitique	147
3.7.2.	Nouveau programme, nouveaux paradigmes.....	147
3.7.3.	Prémises d'une nouvelle communication cinéma	148
	CONCLUSIONS PREMIÈRE PARTIE.....	154

DEUXIÈME PARTIE : Qui sont les acteurs de l'industrie audiovisuelle européenne et comment agit le financement ?	158
4. <u>Chapitre 4. Définition institutionnelle des financements européens</u>	159
4.1. Des indicateurs pour une politique audiovisuelle	163
4.2. Aux usages des instruments	171
5. <u>Chapitre 5. Les acteurs du secteur audiovisuel européen</u>	174
5.1. L'émetteur institutionnel : la Commission Européenne	175
5.1.1. Le Commissaire : un politique aux divers visages	175
5.1.2. Le porte parole de la Commission : l'énonciataire	180
5.1.3. Le communiqué de presse : un canevas utilisé comme interface	183
5.1.4. Des multiples enjeux portés par ces discours	184
5.2. Le récepteur : les professionnels du secteur audiovisuel et cinématographique	186
5.2.1. Prémisses d'une analyse	186
5.2.2. L'énonciataire : ce professionnel à « divers visages »	197
5.3. Des réceptions différenciées de ce programme et de la stratégie politique	199
5.3.1. Medium changeant – changement de réception	199
5.3.2. Contrat de lecture – les engagements tacites	200
5.3.3. Réception du cinéma et de sa stratégie politique européenne	201
6. <u>Chapitre 6. Les financements et leur utilisation</u>	212
6.1. L'incitation à la coproduction, levier identitaire	212
6.2. Atouts et handicaps de la coproduction européenne	215
6.3. La "Babouchka" des financements européens	219
6.3.1. Des fonds nationaux	219
6.3.2. Des fonds régionaux	221
6.3.3. Des fonds privés	224
6.3.4. Des fonds européens	226
6.4. Avantages et inconvénients du financement européen (Media)	235
6.4.1. Des fonds transnationaux suscitant des réseaux transnationaux	235
6.4.2. L'effet de levier sur les différents fonds complémentaires	237
6.4.3. Les économies d'échelle et la masse critique font leur entrée dans le vocabulaire du cinéma européen	238
6.4.4. Des effets à long terme prometteurs	240
6.4.5. Le ressenti de la lourdeur de procédure administrative	241
6.5. La dimension intégrative de la dématérialisation	244
6.5.1. Dématérialisation – processus d'européanisation des projets	244
6.5.2. Typologie de plateformes	245
6.5.2.1. Marché (Cinando, Chaka Pro)	245
6.5.2.1.1. Cinando	246
6.5.2.1.2. ChakaPro Slated	247
6.5.2.2. Inventaire de financements (Korda, OLFFI)	248
6.5.2.2.1. Korda	249
6.5.2.2.2. OLFFI	250

6.5.2.3.	Plateformes de suivi (Lumière, Media Film Database).....	253
6.5.2.4.	Formation.....	259
6.5.2.5.	Réseaux sociaux et de partage.....	263
6.5.3.	Usages d'une plateforme destinée à la coproduction européenne.....	263
6.5.3.1.	Fonctionnalités.....	265
CONCLUSIONS DEUXIÈME PARTIE.....		272
TROISIÈME PARTIE : Comment définir l'industrie audiovisuelle et cinématographique européenne ?		276
7.	<u>Chapitre 7. Cinéma européen – construction sur un socle de valeurs communes</u>	277
7.1.	De l'exception culturelle à la diversité culturelle	277
7.1.1.	Une dérogation aux règles générales : l'exception culturelle	277
7.1.2.	Un atout identitaire : la diversité culturelle	281
7.2.	Le cinéma comme construction européenne	286
7.2.1.	Différence entre le cinéma européen et le cinéma États-Unien.....	286
7.2.2.	Le point de vue des professionnels	288
7.2.3.	La cinéphilie, une spécialité européenne ?	292
7.3.	Construction identitaire européenne	299
7.3.1.	L'identité européenne : une vision externe ?	299
7.3.2.	Du concept à son application politique.....	303
7.3.3.	L'identité : une question d'appropriations.....	308
7.3.3.1.	Appropriations culturelles	309
7.3.3.2.	D'une construction identitaire nationale à une construction identitaire européenne	313
7.3.4.	Du discours aux actes	315
7.3.5.	Le cinéma européen, un vecteur de l'identité plus puissant que l'Euro	319
8.	<u>Chapitre 8. Cinéma européen – exceptions culturelles additionnées</u>	323
8.1.	La culture perçue comme un enjeu politique.....	324
8.2.	Consolidation d'une cinématographie unitaire	328
8.2.1.	Communication de la Commission Européenne sur les aides d'Etat	328
8.2.2.	Surenchère des offres sur le territoire européen	330
8.2.3.	Révision de la Communication 2014	332
8.2.4.	Vers une harmonisation de la territorialisation des dépenses... ..	334
8.2.5.	...et des politiques fiscales.....	337
8.3.	Une identité européenne fondée sur la diversité culturelle, issue de l'addition des exceptions nationales	338
8.3.1.	Aux Etats la responsabilité culturelle... ..	338
8.3.2.	A l'Europe les aspects économiques et industriels	339
8.3.3.	Quid d'une politique culturelle ?	342
8.3.4.	En route pour une véritable politique culturelle européenne.....	349
9.	<u>Chapitre 9. « Le cinéma est par ailleurs une industrie ».....</u>	352
9.1.	Le cinéma européen – une « industrie improbable » ou Soft Power ?.....	352
9.1.1.	L'Autriche	354
9.1.2.	Belgique	358
9.1.3.	Bulgarie	365
9.1.4.	Espagne	368

9.1.5.	Grèce	375
9.1.6.	Islande.....	378
9.1.7.	Suède.....	382
9.2.	Un bilan positif de l'impact du dispositif européen sur les industries cinématographiques	388
9.3.	Tentative de définition du cinéma européen	393
9.3.1.	...vu par ses publics.....	393
9.3.2.	...et vu par les professionnels	397
9.3.3.	Le cinéma européen – une agrégation d’exceptions culturelles	400
	CONCLUSIONS TROISIÈME PARTIE	408
	CONCLUSIONS GÉNÉRALES	413
I.	Européanisation – un levier de la politique culturelle européenne	414
I.1.	Une stratégie politique.....	418
I.1.1.	Des instruments financiers mesurables... ..	422
I.1.2.	...au service d’une politique culturelle basée sur la gouvernance participative	424
I.2.	Une tactique déployée sur le terrain.....	429
I.2.1.	La « Communication cinéma » - démarche participative.....	429
I.2.2.	La communication grand public – un élément à travailler.....	432
I.3.	Perspectives opérationnelles.....	434
I.3.1.	<i>Intégrer les publics dans l’évaluation</i>	<i>434</i>
I.3.2.	<i>Education à l’image – la « Cinémathèque européenne »</i>	<i>436</i>
I.3.3.	<i>Création d’un label « Film européen ».....</i>	<i>439</i>
II.	Projections dans un miroir	442
	BIBLIOGRAPHIE	448
	INDEX DES TABLEAUX.....	491
	TABLE DES ILLUSTRATIONS	492
	TABLE DES GRAPHIQUES.....	493



UNIVERSITÉ D'AVIGNON
ET DES PAYS DE VAUCLUSE

ACADÉMIE D'AIX-MARSEILLE
UNIVERSITÉ D'AVIGNON ET DES PAYS DE
VAUCLUSE

THÈSE

Pour l'obtention du grade de docteur de l'Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse
DOCTORAT EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION
ÉCOLE DOCTORALE 537 CULTURE, PATRIMOINE ET SOCIÉTÉS NUMÉRIQUES

**Du financement du cinéma et de l'audiovisuel à la
consolidation d'une politique culturelle européenne.**
*Une stratégie alliant gouvernance participative et
revendication de la diversité.*

TOME 2
ANNEXES

Raluca CALIN

Thèse préparée sous la direction de Monsieur Emmanuel ETHIS, Professeur des Universités

Soutenue le 9 décembre 2016 devant un jury composé de :

Mr. Philippe BOUQUILLION, Professeur à l'Université Paris 13, Rapporteur
Mr. Emmanuel ETHIS, Professeur à l'Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse, Directeur
Mr. Claude FOREST, Professeur à l'Université de Strasbourg, Rapporteur
Mr. Frédéric GIMELLO-MESPLOMB, Professeur à l'Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse,
Examinateur
Mme Karine PRÉVOTEAU, Docteure, qualifiée aux fonctions de maître de conférences en S.I.C,
chercheuse associée IRCAV, Université de Paris Sorbonne Nouvelle Paris III, Examinatrice
Illan UROZ, Délégué Général cluster PRIMI



Région
Provence
Alpes
Côte d'Azur



PRIMI
PÔLE
TRANSMÉDIA
MÉDITERRANÉE

ANNEXES

Table des matières

ANNEXE 1 GLOSSAIRE.....	6
ANNEXE 2 MÉTHODOLOGIE DE TRAVAIL.....	11
ANNEXE 3 ORGANIGRAMME COMMISSION EUROPÉENNE.....	22
ANNEXE 4 CARTE DE L'EUROPE.....	24
ANNEXE 5 REPARTITION PAR CHAPITRES DES TABLEAUX, GRAPHIQUES ET ILLUSTRATIONS	26
ANNEXE 6 SYNTHÈSE CORPUS.....	70
ANNEXE 7a CORPUS DE DOCUMENTS DE PRESSE ANALYSÉS.....	99
ANNEXE 7 b Corpus NEWSLETTERS E-MEDIA.....	197
ANNEXE 8a QUESTIONNAIRE EN FRANCAIS.....	293
ANNEXE 8 b QUESTIONNAIRE EN ANGLAIS.....	308
ANNEXE 9 TRI A PLATS.....	322
ANNEXE 10 CONVENTION EUROPÉENNE DE COPRODUCTION.....	378

AVANT PROPOS

Dans ce volume, vous trouverez :

Un Glossaire, précisant le sens dans lequel sont utilisés un certain nombre de mots dans cette recherche.

Une note décrivant et explicitant la méthode de travail suivie.

L'organigramme de la Commission Européenne, permettant de situer la position et le rôle des entités évoquées tout au long du propos.

Une carte mettant en évidence les grandes étapes de la constitution du périmètre actuel de l'Union Européenne.

Le catalogue par chapitre des tableaux, graphiques et illustrations utilisés dans le texte.

Un tableau synthétisant les documents utilisés dans le corpus de recherche.

Les articles, communiqués de presse et newsletter constituant ce corpus.

Le questionnaire administré aux producteurs en français et en anglais.

L'ensemble des tris à plat résultant de ces questionnaires.

ANNEXE 1 GLOSSAIRE

GLOSSAIRE

Appropriation culturelle :

Assimiler les différences culturelles et la diversité spécifiques aux Etats membres et faire ressortir les points communs. Faire le lien entre plusieurs cultures, afin qu'une population puisse se retrouver à travers la culture d'une autre.

Cinéma européen

C'est à la fois un cinéma indépendant, un cinéma d'auteur (cinéma d'art et essai) et une coproduction européenne, tout en ayant (souvent) des succès économiques et *box office*. C'est un cinéma conglomérat d'exceptions culturelles.

Commission Européenne

Instituée par le Traité de Rome de 1957, elle est composée d'un commissaire par État membre, La fonction principale de la Commission européenne est de proposer et de mettre en œuvre les politiques communautaires. « Gardienne des traités », elle veille à leur application

Communication Cinéma

La Communication Cinéma est un texte de Loi européen produit par une démarche participative originale associant

- les politiques, qui détiennent la légitimité,
- la technostructure, qui garantit la continuité,
- les professionnels et experts, qui garantissent la pertinence,
- les institutions des états membres (CNC), qui garantissent la préservation des différences culturelles internes.

Communication Presse

Une sélection de 150 documents;

- des « memos » ; documents qui approfondissent certains sujets, auxquels la Commission Européenne renvoie dans les communiqués de presse pour plus de détails,
- des « speech »: des retranscriptions des discours tenus par les commissaires européens à diverses occasions
- des « info presse - IP » : des communiqués de presse Le journaliste : relais de l'information, alors que le public cible de l'information est surtout formé des professionnels du secteur audiovisuel, des politiques des Etats membres, du grand public.

Communication Politique

Discours institutionnel qui permet d'une part de communiquer sur les actions faites ou à faire, et d'autre part, de jouer un rôle sur la scène politique, et mettre en valeur les représentants politiques de ces institutions.

Coproduction européenne

La coproduction existe dès lors que les contractants non seulement partagent les coûts mais aussi coopèrent dans l'exploitation d'une idée de programme ou d'une série de programmes et dans sa production par la provision du personnel technique ou de réalisation et de diverses installations.

Dématérialisation

La dématérialisation des outils permet l'appropriation plus facile et la transposition des modes de fonctionnement dits européens au sein des différents Etats membres. Le progrès technologique facilite les échanges entre les pays.

Déréglementation

Aux Etats Unis, abandon du monopole d'Etat sur 'audiovisuel permettant d'assurer la croissance du secteur par le biais de la concurrence, de faire des économies d'échelle tant pour les chaînes de télévision que pour les utilisateurs, et surtout de contribuer à la croissance du PIB du pays.

En Europe, les réglementations nationales ne sont pas remises en question et ne sont pas contraintes à la simplification. Une nouvelle réglementation est mise en œuvre au niveau paneuropéen, qui se rajoute aux contraintes nationales.

Diversité culturelle

La diversité culturelle peut se définir comme la constatation et la reconnaissance de l'existence de différentes cultures, défendant l'originalité et les particularités culturelles et linguistiques de l'ensemble des Etats composant l' Europe.

Eurimages

Fonds de soutien multinational pour la cinématographie. Le pouvoir politique affirme la volonté d'une politique culturelle du cinéma européen par le biais d'avances sur recettes délivrées sur la base de critères économiques et juridiques. EURIMAGES intervient dans la phase opérationnelle du projet. Il se concentre sur une soixantaine de projets par an, avec un budget moyen accordé de 416 000 euros par film.

Exception culturelle

Considérant que la culture n'est pas un produit comme les autres, la France revendique une dérogation aux règles commerciales internationales et adopte une politique de quotas de diffusion de programmes étrangers et américains, et par conséquent, va opérer une sélection des films et programmes audiovisuels diffusés. Les autres pays européens adopteront le principe des quotas.

Financements européens

Deux systèmes financent le développement du secteur audiovisuel et cinématographique, par le biais d'une politique culturelle.

* MEDIA, qui intervient dans la phase conception et distribution, sur la base de critères culturels et d'une intervention équivalente des Etats membres ou fonds privés.

* EURIMAGES, qui intervient dans la phase opérationnelle du projet par le biais d'avances sur recettes délivrées sur la base de critères économiques et juridiques.

Identité culturelle européenne

L'Europe placerait l'identité européenne plus comme une émulsion, à savoir un mélange subtile de plusieurs substances non miscibles qui, par des opérations spécifiques et assez techniques, vont avoir un aspect homogène si on le regarde à une échelle macro, et complètement hétérogène à l'échelle micro. En résumé, l'Europe et ses institutions joueraient plus le rôle de l'opérateur technique permettant le mélange et non pas une dissolution des cultures.

Média

Mesures d'Encouragement De l'Industrie Audiovisuelle

Transformation opérationnelle du Programme Pilote en programme cadre, Media (1991/1195) permet la création de structures de coopération européennes, pour coproduire, cofinancer, et commercialiser au niveau communautaire les fruits d'activités du secteur de l'audiovisuel, désormais érigé au rang de "dimension essentielle de la richesse culturelle de la Communauté".

Œuvre audiovisuelle européenne

Est film européen, toute œuvre récente de fiction (y compris films d'animation) ou documentaire d'une durée minimale de 60 minutes, produite majoritairement par un (des) producteur(s) européen(s) établi(s) dans les pays participant au Programme Media, et réalisée avec une participation significative de professionnels ressortissants/résidents des États participant au programme Media, selon un système de points (égal ou supérieur à 10) sur la base d'une grille préétablie.

Producteur indépendant

Cinéastes militants qui voulant se démarquer des grands studios de production par leur création

Séparation entre la production et la diffusion et surtout une indépendance acquise par les télévisions par rapport au secteur public.

Les structures qui font uniquement de la production, et laissent la diffusion à d'autres entreprises.

Réception

Dans le cadre de notre étude, nous avons retenu les experts du domaine cinématographique. Nous partons de l'hypothèse que si les producteurs et professionnels de cinéma que nous avons interrogés sont convaincus par l'efficacité des fonds européens et surtout par la valeur ajoutée de la cinématographie créée, alors ce cinéma rencontra un public en salle et donc une adhésion.

Stratégie

Ensemble cohérent de décisions que se propose de prendre un agent assumant des responsabilités, face aux diverses éventualités qu'il est conduit à envisager, tant du fait des circonstances extérieures qu'en vertu d'hypothèses portant sur le comportement d'autres agents intéressés par de telles décisions (Lal. Suppl. 1968).

ANNEXE 2 MÉTHODOLOGIE DE TRAVAIL

Corpus et méthodologie d'analyse

Prétendre analyser le discours politique demande de proposer un angle d'attaque (et suggérer des paradigmes) pour observer n'importe quel objet politique.

Dans ce travail de recherche, nous avons concentré notre attention d'une part

- sur la production de discours (par la Commission Européenne) concernant le Programme MEDIA,

- d'autre part, sur la réception et la mise en œuvre de ce programme par les producteurs cinématographiques.

En procédant à une analyse de discours sur un corpus prédéfini, nous souhaitons établir l'Ethos de cette institution. Ce qui nous importait dans un premier temps était de tracer les marqueurs discursifs qui nous permettent de définir l'identité et l'image que la Commission Européenne donne à voir. Pour atteindre cet objectif, plusieurs questionnements ont guidé notre travail. Nous avons choisi de les classer en trois catégories

1. Questionnements liés à la production du discours

Quelles sont les logiques qui président à la production du discours politique de la Commission Européenne ?

S'agit-il d'une idéologie, de l'action publique, de l'intérêt général ou de l'intérêt personnel des acteurs politiques ?

Quelles sont les intentions des locuteurs politiques ?

Quelle est l'économie interne de ce type de discours politique ?

Retrouve-t-on des invariables ou des lois du discours auquel il répond ?

Est-ce qu'il est construit autour d'une même structure narrative ?

Quels sont les effets sociaux du discours de la Commission Européenne ?

Faut-il croire qu'en ce qui concerne le discours de l'institution analysée, dire, c'est faire ?

Ou faut-il estimer à l'inverse que son discours est un objet éphémère et volatil ?

2. Questionnements liés au contenu du discours

- # En quoi le corpus choisi donne-t-il à voir l'image de la Commission Européenne ?
- # Comment le Programme Media a-t-il évolué pendant les années ?
- # De quelle manière fonctionne ce programme cadre ?
- # Quelles sont les actions mises en œuvre ?
- # Quels sont les instruments mobilisés ?
- # Peut-on parler d'un instrument de gouvernance ?
- # La stratégie discursive de la Commission joue-t-elle un rôle de stratégie de gouvernance ?
- # Si oui, dans quelle mesure ?
- # Quels indicateurs ?

3. Questionnements sur la réception de ces discours.

Pour répondre à ces questionnements nous avons délimité plusieurs méthodes de travail. D'une part, nous nous emparons des méthodes spécifiques à l'analyse sémantique et l'analyse de discours. D'autre part, nous mobilisons des approches et méthodes sociologiques (quantitatives et qualitatives), afin de compléter notre analyse.

Nous allons structurer ce chapitre méthodologique en deux chapitres : un premier traitera du choix du corpus que nous allons analyser, un second de l'analyse sémantique que nous allons opérer sur ce corpus.

Le Corpus

Avant de traiter de la méthode utilisée, nous allons tout d'abord présenter le corpus de textes qui sera la base de ces analyses. Ensuite, nous allons illustrer les objectifs de l'analyse, ainsi que les diverses méthodes employées. Bien évidemment, nous allons argumenter au fur et à mesure les choix que nous avons effectués en montrant leur pertinence par rapport à notre questionnement.

La définition de la notion de corpus que nous allons retenir ici est celle donnée par le Trésor de la Langue Française :

« A.– PHILOL., SC. HUM. Recueil réunissant ou se proposant de réunir, en vue de leur étude scientifique, la totalité des documents disponibles d'un genre donné, par exemple épigraphiques, littéraires, etc.

– *LING.* Ensemble de textes établi selon un principe de documentation exhaustive, un critère thématique ou exemplaire en vue de leur étude linguistique¹. »

¹ Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales, définition « corpus », disponible à l'adresse : <http://www.cnrtl.fr/definition/corpus>, consulté le 15 septembre 2014

Pour construire notre corpus, nous avons adopté deux démarches décrites par Patrick Charaudeau². Dans son article il développe la thèse de la construction d'un corpus en se basant sur deux démarches : « empirico-descriptive » et « hypothético-déductive ».

En ce qui nous concerne, nous nous sommes emparés de sa théorie et nous avons donné un double rôle à notre corpus : d'une part celui d'être un instrument et d'autre part d'être l'objet. Ainsi, le corpus nous permet ici de définir l'objet de recherche³. Celui-ci ne saurait lui préexister, il sera construit au fil de l'analyse. Le corpus est construit sur la base d'un point de vue et d'une problématique, ce qui rend le corpus homogène. Cela ne peut se construire que si nous posons a priori des conditions sur la nature des données pertinentes, ce que nous allons illustrer ci-dessus.

Nous allons également voir comment la constitution d'un corpus met en jeu une conception de la discursivité, de sa relation avec les institutions et du rôle de l'analyse du discours. Par ailleurs, le fait d'être dans une construction du corpus, nous permet, au fur et à mesure de l'analyse de confronter nos résultats à d'autres corpus ou à d'autres données d'enquête ou heuristiques, afin d'aboutir à la construction de notre thèse.

Le choix de ce corpus de documents a été fait pour établir l'évolution du discours institutionnel et politique de la Commission Européenne sur le Programme MEDIA.

Nous souhaitons déterminer à travers une étude diachronique qualitative quels étaient les objectifs de ce programme, quel était le positionnement de ses responsables. Nous avons choisi de constituer notre corpus sur plusieurs types de discours, qui émanent de plusieurs institutions⁴, afin de reconstituer la stratégie de la Commission Européenne, ainsi que les différents jeux d'acteurs⁵.

Dans un premier temps, nous avons souhaité constituer un corpus de textes ayant comme commanditaire le bureau MEDIA Desk France. Nous avons fait ce choix car il s'agit d'un bureau de proximité qui fait l'interface entre la Commission Européenne, l'Agence Exécutive et les producteurs. Nous avons considéré cette institution comme exemplaire⁶, car elle organise de multiples événements nationaux et internationaux dans le but d'accompagner les

² Patrick Charaudeau, « Dis-moi quel est ton corpus, je te dirai quelle est ta problématique », *Revue Corpus* n°8, Nice, 2009, consulté le 17 novembre 2014 sur le site de *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*.

URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Dis-moi-quel-est-ton-corpus-je-te.html>

³ Idem

⁴ Ces institutions, bien que différentes, ont en commun un lien hiérarchique entre elles, et portent en somme le même message, celui de la Commission Européenne.

⁵ Voir l'organigramme en annexe 3 page 23

⁶ Nous utilisons le terme « exemplaire » dans le sens qu'on lui attribue habituellement quand on parle d'un échantillon. On entend ici par ce terme le fait que cette institution sera considérée comme exemplaire dans sa mission, et nous allons généraliser cette monographie à l'ensemble des bureaux MEDIA.

producteurs. Cette association loi 1901 fait partie des plus actives⁷ du réseau⁸, proposant une présence sur le terrain.

Nous avons émis l'hypothèse que le discours tenu par cette institution sera un discours de proximité, dans le but de vulgariser les communiqués des instances supérieures. Nous pensons rencontrer au fil des textes étudiés de nombreux marqueurs énonciatifs, des prises de position. En partant de cette institution, nous avons choisi deux types de documents.

Nous avons déterminé le choix de notre corpus d'analyse de discours suivant les principes « d'exhaustivité, de représentativité et d'homogénéité » énoncés par Jean-Jacques Courtine⁹.

Pour ce faire, nous avons choisi plusieurs types de documents, que nous avons traités individuellement. Le choix de ces documents s'est fait progressivement et a été conditionné par les résultats de l'analyse.

Le premier choix de documents est constitué des newsletters « E-Media », que nous envisageons comme des dispositifs de médiation¹⁰ entre la Commission Européenne et les usagers (les producteurs de cinéma). Nous interrogeons ici notamment le positionnement et les occurrences qui ressortent de ces newsletters. Nous analyserons également les mails d'accompagnement, car ils constituent un élément fort dans la consolidation du réseau entre les producteurs et l'institution, par leur statut de moyen de communication direct entre Media Desk France et les différents acteurs inscrits aux newsletters.

En partant du postulat que les Media Desk sont des médiateurs entre la Commission européenne et l'Agence Exécutive dans chacun des pays membres de l'accord, nous allons nous intéresser à la visée communicationnelle de ces documents en utilisant deux méthodes. En partant des données de d'analyse sémantique (issues d'une analyse avec le logiciel Tropes dans le but de déterminer les constantes), nous allons procéder à une analyse de discours plus approfondie incluant également les éléments para textuels (mail d'accompagnement) et implicites du discours. Pour ce qui est des newsletters, notre corpus est composé de 363 documents qui ont été publiés entre le 6 janvier 2006 (première publication) au 14 avril 2014

⁷ Nous qualifions ce bureau « d'actif » car la France est un des pays qui obtient le plus de financements pour les projets déposés. Voir à ce sujet le rapport Le Programme Media en France, édité par Media Desk France, disponible en PDF à l'adresse : http://www.mediafrance.eu/IMG/pdf/MEDIA_en_France.pdf, consulté le 14 septembre 2014.

⁸ Chaque pays européen participant au programme MEDIA a un bureau Media Desk. Ces bureaux sont les interfaces entre la Commission Européenne et les producteurs de chaque pays et ont un rôle double : d'une part ils ont comme objectif de faire la promotion du Programme MEDIA dans les pays dans lesquels ils sont installés, d'autre part ils accordent (gratuitement) un accompagnement technique à la rédaction des dossiers ; enfin, ils accompagnent les producteurs sur les manifestations nationales et internationales, en leur permettant de bénéficier d'un tarif de groupe concernant les stands promotionnels

⁹ Courtine, Jean-Jacques, « Analyse du discours politique », in *Langages*, n°62, juin 1981, Larousse

¹⁰ Voir à ce sujet Davallon, Jean, « La médiation : la communication en procès ? », in *MEI « Médiation et information »*, n° 19, 2003, disponible en PDF à l'adresse : http://www.mei-info.com/wp-content/uploads/revue19/ilovepdf.com_split_3.pdf, consulté le 3 août 2014

(date de démarrage de notre analyse). Concernant les mails d'accompagnement, nous avons réalisé cette analyse sur un échantillon moindre (il est composé de 160 mails), car nous n'avons pas pu récupérer les mails précédents à notre inscription aux newsletters en ligne.

Suite à cette première analyse, nous nous sommes rendu compte que ce corpus de documents ne répondait pas intégralement à notre interrogation de base, à savoir : déterminer la stratégie politique dans le domaine audiovisuel en Europe

Ainsi, pour enrichir notre étude, un deuxième corpus a été constitué sur les mêmes critères. Cette fois-ci, la réflexion a porté sur l'institution et le type de documents qui sera le plus approprié à analyser, afin d'obtenir des réponses à notre interrogation.

Nous avons réalisée une première recherche sur la base de données de communiqués de presse de l'Europe¹¹. Nous avons opéré une sélection, sur la base d'une recherche approfondie des documents de presse intégrant dans le titre ou dans le corps du texte les mots clés « Programme MEDIA » et « Créative Europe ». Nous avons retenu dans un premier temps 150 documents tous types confondus : memo, speech, info presse, que nous avons affiné suivant plusieurs critères.

Le premier critère était celui de la chronologie. Nous souhaitons réaliser une étude diachronique avec la volonté de faire ressortir l'évolution des objectifs du programme, la stratégie dans le domaine audiovisuel et déterminer s'il y a eu une évolution sur le plan discursif.

Dans un deuxième temps, nous avons opéré une sélection parmi les types des documents. Effectivement, nous avons relevé, suivant la terminologie européenne :

- des « memos » (documents qui approfondissent certains sujets, auxquels la Commission Européenne renvoie dans les communiqués de presse pour plus de détails),
- des « speech » (des retranscriptions des discours tenus par les commissaires européens à diverses occasions)
- et des « info presse - IP » (des communiqués de presse).

Les trois types de documents pouvaient servir notre étude de discours, chacun dans un style différent. D'une part, les « memos » pouvaient éclairer sur des sujets spécifiques, voire délicats, tels que la stratégie adoptée par la Commission sur le sujet de l'audiovisuel. Nous avons considéré que cela était très restrictif, car cela ne permettait pas d'identifier les acteurs qui se trouvent à l'origine de l'information. Et surtout, si ces documents nous éclairent sur un

¹¹ Base de données communiqués de presse (Press release database), consultable à l'adresse : <http://europa.eu/rapid/search.htm>, dernière consultation le 18 juillet 2014

sujet, ils n'ont qu'un rôle de complément d'information, ce qui nous fait dire qu'il ne s'agit pas d'une information autonome.

D'autre part, les « speech », (les discours publics tenus à diverses occasions par les différents commissaires européens) pouvaient apporter à notre étude des éléments d'analyse concernant leur positionnement, leur façon d'investir le sujet, la stratégie et les indicateurs mis en place par ces derniers. Nous avons décidé de ne pas retenir ce type de discours, car, bien que le Commissaire Européen parle au nom de l'institution qu'il dirige, la plupart des documents retenus orientent le discours vers les événements au sein desquels ils ont lieu (ex. Festivals de films notamment).

Enfin, les « infos presse » (les communiqués de presse), ont retenu notre attention pour plusieurs raisons. Tout d'abord car ils répondaient à un aspect communicationnel¹² et de médiation¹³ (entre la Commission et la société civile) que nous recherchions. Ensuite, nous avons opéré ce choix car ces discours nous permettent de retranscrire l'image (Ethos)¹⁴ que la Commission se crée à travers le discours. Cela nous permet d'une part d'illustrer la stratégie mise en œuvre (ainsi que les éléments forts sur lesquels la commission va mettre l'accent), le positionnement des différents acteurs par rapport aux situations énoncées et enfin cela nous laisse comprendre à la source les difficultés des politiques dans leur positionnement discursif ainsi que les (in)compréhensions des producteurs (et des autres récepteurs de ces informations)

Enfin, une fois ce choix fait, nous avons affiné cette recherche par un tri a posteriori (parmi les 100 communiqués de presse restants) et nous avons choisi 46 documents qui parlent explicitement de la stratégie MEDIA et de la politique européenne dans ce secteur, en décrivant les initiatives ou les outils.

Pour résumer, le deuxième corpus est constitué de communiqués de presse de la Commission Européenne faits entre 1985 (date à laquelle a commencé la réflexion sur le Programme MEDIA), et 2014 (date de la mise en route du Programme Europe Créative). Nous souhaitons évaluer l'image que l'institution fait véhiculer ainsi que les évolutions discursives qui ont eu lieu sur la période de vie de ce Programme.

¹² Nous entendons ici par « aspect communicationnel » une volonté de la part de la Commission Européenne de communiquer sur diverses actions auprès du plus grand nombre.

¹³ Nous parlons ici de médiation au sens premier de « ce qui sert d'intermédiaire »

¹⁴ Cette notion d'image (Ethos) a été débattue en analyse du discours. Nous allons retenir d'une part la définition donnée par Ruth Amossy et surtout le sens qui lui est donné par les travaux de Dominique Maingueneau, que nous détaillerons dans un autre chapitre : « (L'Ethos) désigne l'image de soi que le locuteur construit dans son discours pour exercer une influence sur son allocutaire », Ruth Amossy, « *Ethos* », in Chareaudeau, Patrick, Maingueneau, Dominique (sous la dir.), *Dictionnaire d'analyse du discours*, édition Seuil, page 238

Une des hypothèses de ce travail est qu'on assiste à une rupture communicationnelle¹⁵ entre le début du programme Media et la mise en place du programme Europe Créative. Sur la base de ces documents, nous allons définir les caractéristiques générales de la communication au sein de la Commission Européenne, afin de déterminer les éléments forts mis en avant par les textes de la Commission. Cela nous permettra d'illustrer les changements et l'évolution discursive survenus dans la façon de communiquer de la Commission.

Nous avons choisi le discours des communiqués de presse car il répondait le mieux à nos attentes quant à l'image qui est donnée à voir. Nous essayons de déterminer quelle est l'identité de la Commission Européenne et surtout quelle est l'autorité sociale qu'elle se construit. C'est pourquoi, étudier les informations de presse (communiqués) nous semblait la meilleure façon d'identifier les éléments de discours mettant en évidence ces éléments. D'une part que l'énonciateur et son identité change et d'autre part car on remarque l'absence de positionnement dans ces discours médiatiques.

Comme nous l'avons énoncé au début de cette partie, nous souhaitons que notre corpus réponde à 3 principes. Effectivement, nous avons respecté les trois:

- les documents relevés dans notre corpus sont exhaustifs (en vue des critères choisis),
- ils sont représentatifs (car ils nous permettent de repérer des éléments liés au discours, à la stratégie politique, au positionnement des acteurs et au contexte),
- et enfin ils sont homogènes (car il s'agit d'un seul genre de discours, d'une seule langue, et un seul statut du locuteur).

Nous avons vu quels ont été les éléments qui ont guidé notre choix de corpus, ainsi que ses éléments constitutifs. Nous allons voir maintenant quelles ont été les approches et les méthodes de traitement choisies pour analyser ces corpus.

Analyse sémantique

Sans prendre en considération pour le moment les différentes approches et positionnements

¹⁵ Nous entendons par ce terme un changement de paradigme : nous attendons à l'issue de cette analyse de mettre au jour un passage d'une visée communicative à une visée « communic-actionnelle » (nous empruntons ce terme à Bourguignon Claire (2006). « *De l'approche communicative à l'approche communic'actionnelle : Une rupture épistémologique en didactique des langues-cultures* ». *Synergie Europe*, n° 1, p. 58-73.)

théoriques de l'analyse du discours, nous allons traiter dans un premier temps la question des méthodes de traitement.

Effectivement, dans ce domaine plusieurs méthodes nous sont proposées, qu'elles soient quantitatives ou qualitatives, manuelles, automatisées ou assistées par ordinateur, etc.

Nous allons nous intéresser ici à un certain nombre de questions méthodologiques, afin de déterminer la place laissée aux logiciels et le rôle que le chercheur prend dans l'analyse. Concernant la statistique lexicale, M. Tournier considère qu'il s'agit d'un outil qui pourra répondre à un besoin « d'objectivité dans le traitement de données »¹⁶, et que tout chercheur qui analysera le même corpus devra par la suite avoir les mêmes résultats.

Pour notre part, cela ne peut être possible que si le chercheur traite ses données de manière descriptive. Dans tout autre type d'analyse critique, nous ne pouvons pas parler d'une modélisation du système d'analyse, car toute interprétation est soumise à une subjectivité. Cette subjectivité ne saura pas se résumer au simple avis du chercheur, mais sera conditionnée par son champ de recherche, les références utilisées, la/les disciplines dont il est issu. « Ce traitement laisse donc présager, en dépit de données quantitatives "objectives", des fluctuations, voire des divergences analytiques. »¹⁷

Compte tenu de notre corpus de textes, plusieurs solutions se présentaient à nous. Tout d'abord, nous aurions pu aborder notre analyse par une analyse de lexicométrie, car, selon S. Bonafous¹⁸, elle « se donne comme objectif d'analyser de manière exhaustive et systématique le vocabulaire d'un corps clos constitué autour de variables et d'invariants déterminés. L'analyse est automatisée et porte sur des critères quantifiés ».

Effectivement, cela aurait pu répondre à notre besoin d'identifier des fréquences et des cooccurrences, afin de déterminer des constantes dans le discours et retracer, tout au moins statistiquement, les éléments du discours.

Cependant, compte tenu des objectifs poursuivis dans cette analyse, nous avons décidé d'utiliser un logiciel d'analyse sémantique, afin de limiter les risques d'interprétation. L'analyse sémantique a comme spécificité de ne pas se contenter d'une analyse de contenant (formes), mais de réaliser une analyse du contenu (sens), en tenant compte du contexte, faisant donc usage de la pragmatique linguistique.

¹⁶ Tournier, M., 1996, *Les discours sociopolitiques et l'analyse lexicométrique*, in Boyer H., (dir.), *Sociolinguistique : Territoire et objets*, Delachaux et Niestlé, 182-183, cité par Garric N. & Léglise I., 2005, « La place du logiciel, du corpus, de l'analyste : l'exemple d'une analyse de discours patronal à deux voix », in G. Williams, coord, *Linguistique de corpus*, Presses Universitaires de Rennes, p.101.

¹⁷ Garric N. & Léglise I., *La place du logiciel, du corpus, de l'analyste : l'exemple d'une analyse de discours patronal à deux voix*, in G. Williams, coord, *Linguistique de corpus*, Presses Universitaires de Rennes, 2005, p 101

¹⁸ Bonafous, Simone, XXX citée par Le Bart, Christian, *Le discours politique*, coll. Que sais-je, Paris, 1998, p. ????

Tropes est un logiciel d'analyse sémantique développé par des linguistes et basé sur deux théories d'analyse de contenu : l'Analyse Propositionnelle du Discours (APD) puis l'Analyse Cognitive Discursive (ACD).

Concrètement, quand nous opérons l'analyse d'un corpus de textes sous Tropes, « il s'agit d'extraire du texte une série de variables qui vont faire l'objet d'un traitement statistique permettant de révéler des résultats d'analyse objectifs, qui ne seraient pas forcément identifiés après une lecture approfondie du texte. »¹⁹

« Le logiciel Tropes (Ghiglione et al., 1998) permet des regroupements automatiques sur la base de relations de sens paradigmatiques telles que hyponymie/hyperonymie, synonymie/antonymie. Il intègre un dictionnaire et un réseau sémantique du français, ce qui lui permet actuellement d'analyser sémantiquement un corpus en repérant des classes d'équivalents, qui regroupent les mots (noms communs et noms propres) qui apparaissent fréquemment dans le texte et qui peuvent être utilisés pour visualiser les classes d'équivalents. L'intérêt de ces regroupements sémantiques pour l'analyse du discours est qu'ils indiquent quelles sont les catégories présentes dans un texte en tenant compte des équivalences paradigmatiques ainsi que des « scénarios » courants. »²⁰

Les résultats issus d'une analyse avec ce logiciel peuvent nous indiquer, comme la lexicométrie, les fréquences d'apparition des mots dans les textes analysés. La fréquence en tant que telle ne signifie rien qu'il ne faille interpréter qualitativement. Autant nous pouvons être interpellés par la fréquence importante de certains mots, autant nous pouvons être surpris du contraire – la rareté – notamment si les termes utilisés n'appartiennent pas au même registre discursif.

La fréquence permet d'accéder au style de l'auteur et notamment à son rôle. Pour déterminer cela, il suffit de comparer deux discours différents. En ce qui nous concerne, dans le corpus presse, on se rend compte que les commissaires cités changent, de même pour les fonctionnaires qui mais travaillent au service presse. Cependant, la stratégie de discours reste interchangeable, ce qui nous fait dire qu'il pourrait s'agir d'un genre de discours institutionnalisé qui met en évidence des normes d'écriture qui ne changent pas, quel que soit le signataire des documents.

¹⁹ Pierre Molette, *De l'APD à Tropes : comment un outil d'analyse de contenu peut évoluer en logiciel de classification sémantique généraliste*, Communication au colloque Psychologie et communication – Tarbes – Juin 2009, consulté le 5 juillet 2014 à l'adresse : <http://www.tropes.fr/PierreMolette-CommunicationColloquePsychoTarbesJuin2009.pdf>

²⁰ Chareaudeau P., Maingueneau D., *Dictionnaire d'analyse du discours*, édition Seuil, Paris, 2002, p.81

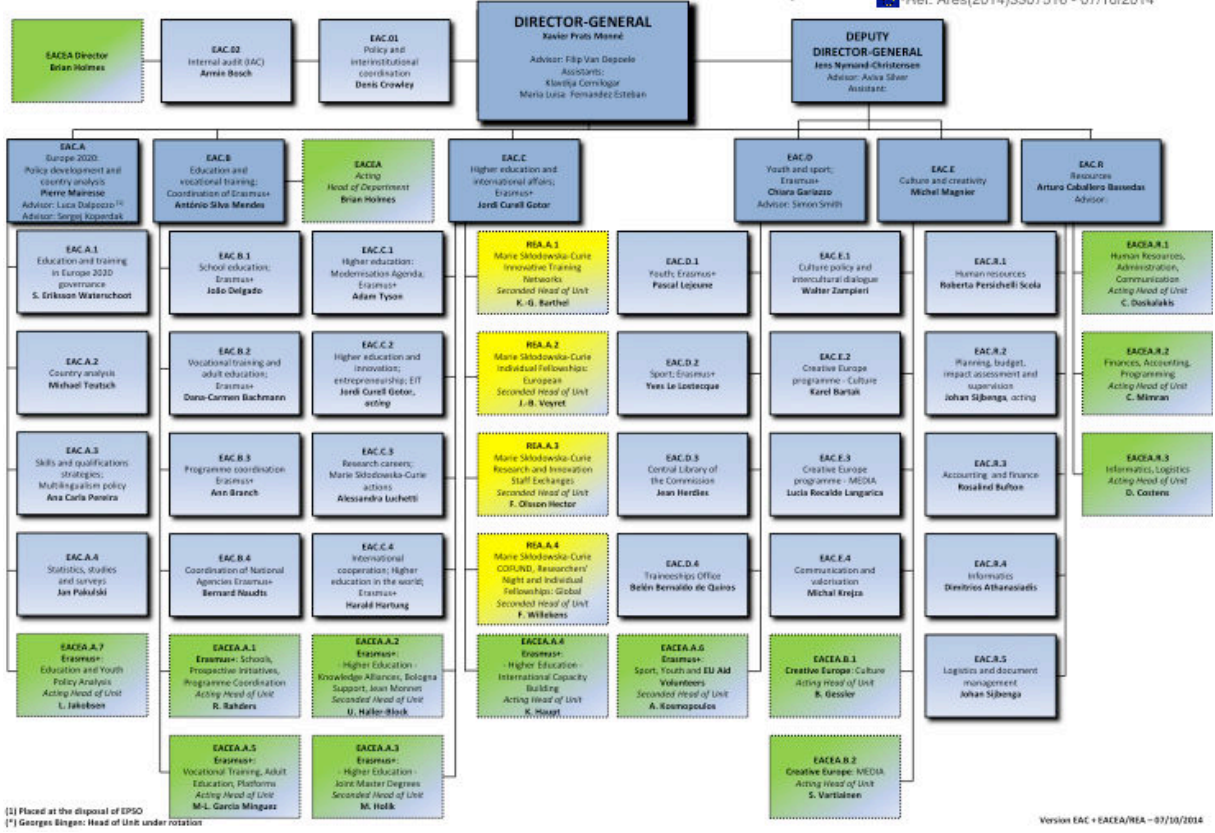
Nous considérons que si nous nous basons uniquement sur les résultats issus de Tropes, nous allons analyser une addition de mots. Il est nécessaire de mobiliser d'autres domaines scientifiques pour procéder à une analyse qualitative de ces éléments statistiques, donner du sens à ces données, afin de déterminer la stratégie le contexte et le mode d'interprétation. Comme nous l'avons mentionné succinctement dans le descriptif du choix de corpus, nous allons confronter les données issues de l'analyse faite avec le logiciel Tropes, à une analyse plus qualitative, en utilisant des méthodes complémentaires, telles l'analyse de discours et de l'enquête des publics. Les résultats Tropes seront utilisés comme révélateurs des fréquences et nous serviront en tant qu'exemples ou qu'indicateurs afin de réaliser une analyse plus approfondie. D'ailleurs, nous ne sommes pas les premiers à utiliser cette méthode ; plusieurs politistes ont déjà proposé une nouvelle approche du discours politique, en conjuguant notamment les acquis de la lexicométrie et ceux de l'analyse du discours. Il apparaît que le discours politique obéit à des règles discursives modélisables, voire prévisibles, les « rigidités associatives.²¹ »

²¹ Gerstlé, Jacques, *Le langage des socialistes*, Stanké, 1979

ANNEXE 3 ORGANIGRAMME COMMISSION EUROPÉENNE

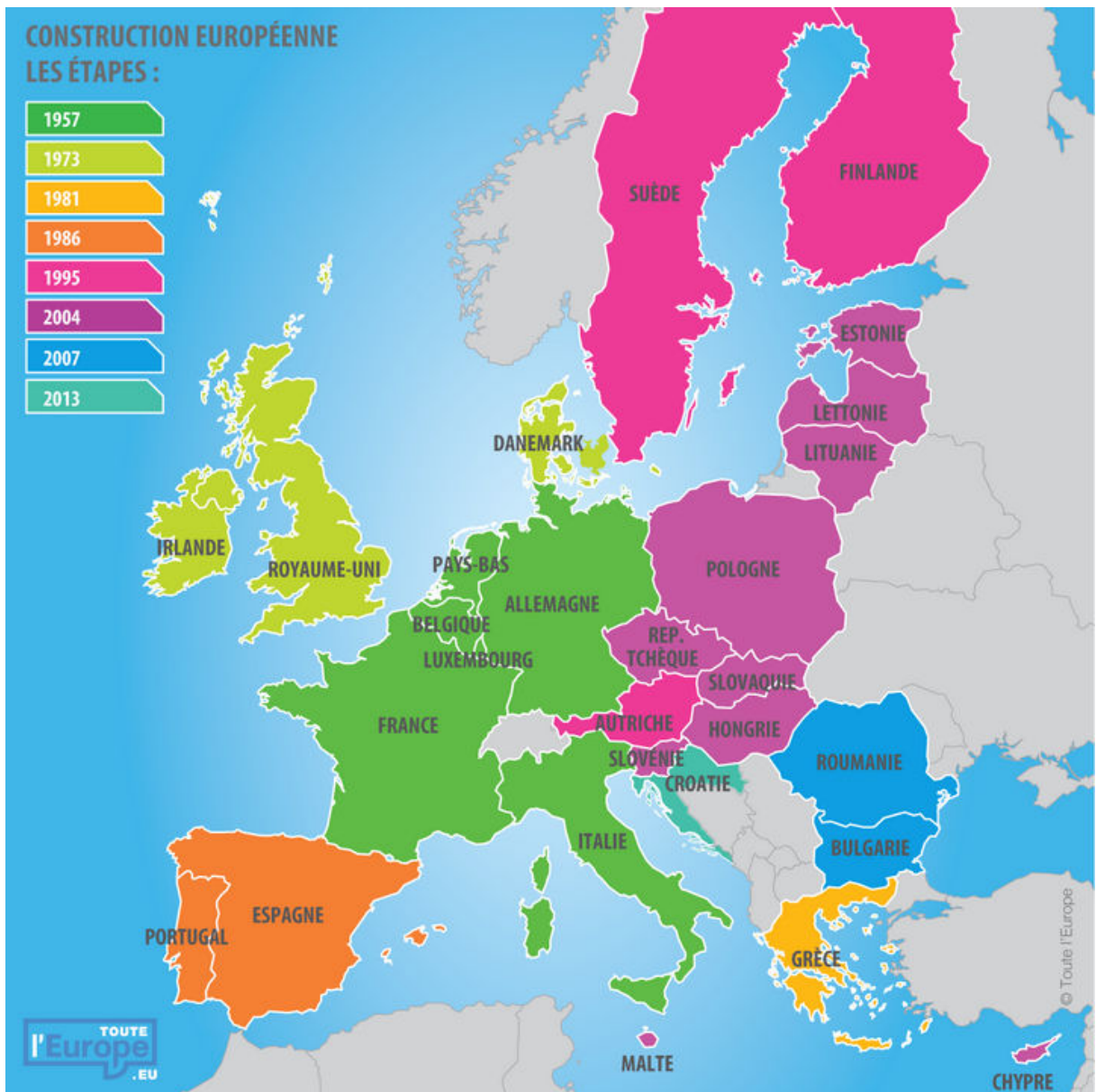
DIRECTORATE-GENERAL EDUCATION AND CULTURE (01.10.2014)

Ref. Ares(2014)3307516 - 07/10/2014



1. Organigramme de la DG Education et Culture du 01.10.2014. Le but de cet organigramme est d'illustrer la place du Programme Europe Créative (volet Media) au sein de la Commission Européenne

ANNEXE 4 CARTE DE L'EUROPE



**ANNEXE 5 REPARTITION PAR CHAPITRES DES TABLEAUX,
GRAPHIQUES ET ILLUSTRATIONS**

INTRODUCTION

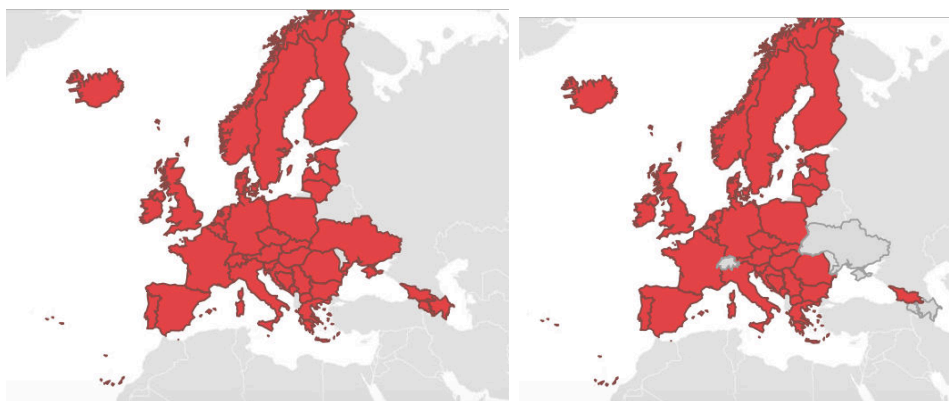


Illustration II.1 A gauche les pays couverts par le fonds Eurimages. A droite les pays couverts par MEDIA

Chapitre 1. Naissance et évolution de l'industrie cinématographique

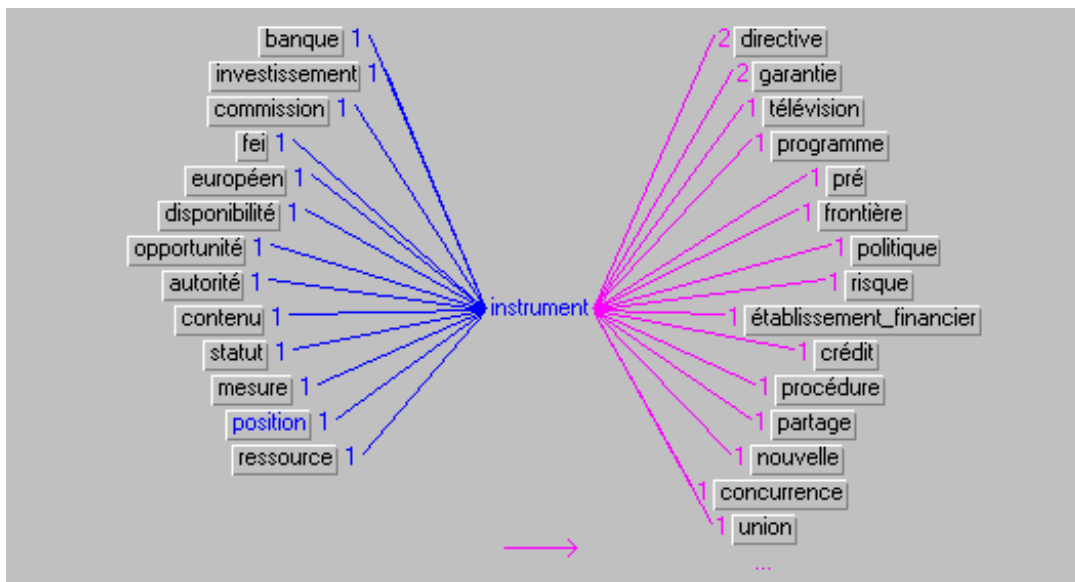
Le déclin de la dominance française et de l'essor du pouvoir global Hollywoodien (1910-1920)			
Thématiques	Etats-Unis (Cause)	Europe (Cause)	Solutions européennes
Type d'organisation perspective	Instauration du « studio système » et un grand marché national	Structure désintégrée et fragmentée	Création Film Europe (manque de suivi)
Contenu cinématographique	Intérêt international	Accusé d'un manque de qualité et de perspective	Vision artistique d'avant-garde ; américanisation
Implication gouvernementale	Soutien actif via le département d'Etat et le département commercial des Etats Unis	Absent	Système de quotas imposé avec dispositions et rigueur variables
Première Guerre Mondiale	Fournit des opportunités	Impact négatif sur les industries européennes	Idées européennes avec un impact de courte durée (seconde Guerre Mondiale)

Tableau 1.1.1 Cause du déclin de la dominance Française et avènement du pouvoir Américain sur le marché international et les réponses européennes.

Chapitre 4. Définition institutionnelle des financements européens

Programme Spécificités	1985-1990 Programme Pilote	1991-1995 MEDIA I	1996-2000 MEDIA II	2001-2006 MEDIA Plus	2007-2013 MEDIA 2007	2014-2020 Europe Créative
Objectifs annoncés du programme	Création d'un espace européen pour favoriser la libre circulation des biens et services culturels ; promotion de l'industrie audiovisuelle européenne ; accès aux ressources culturelles ; formation culturelle ; dialogue interculturel. Sortir de la fragmentation européenne des marchés nationaux	Faire bénéficier le secteur de l'audiovisuel européen du grand marché et favoriser la création	Visé à encourager et développer l'industrie des programmes audiovisuels ; accentuer l'effort de Media I, en concentrant sur ses secteurs prioritaires, pour obtenir des effets structurels à moyen et long terme, encourager la distribution sur le territoire européen (investissement dans la production), soutien au doublage et sous-titrage de qualité.	Circulation transnationale des œuvres audiovisuelles, renforcer le lien entre performance sur le marché et financement ; constitution de réseaux de salles, la collaboration d'exploitants et distributeurs, promotion des œuvres européennes dans des manifestations professionnelles et festivals internationaux	Utilisation accrue des technologies numériques – projets pilotes (4%), formation (7%), développement (20%), distribution (55%), promotion (9%), actions horizontales (5%)	Résoudre le problème de fragmentation des marchés, accès aux financements, améliorer l'élaboration des politiques en facilitant le partage de savoir-faire et d'expérience.
Instruments	Fonds de garantie BEI	Définition des lignes directrices du programme (1991)	Fonds européen de garantie pour l'audiovisuel, Communication cinéma (1999)	Discussions sur des prêts, garanties ou soutien à des fonds de capital à risque, communication (2001, 2004)	Communication sur le cinéma (2007, 2009, 2013)	Mécanismes de garantie, caution des prêts
Bilan / Réalisations	Proposition pluriannuelle pour encourager le développement de l'industrie audiovisuelle européenne, transformer l'expérience MEDIA en véritable programme, directive sur les droits d'auteur	Rôle de levier pour l'industrie audiovisuelle des programmes, création d'entreprises et de professionnels au niveau européen, participation des professionnels aux formations, soutien des projets. Mise en œuvre de 19 initiatives destinées à encourager le développement de l'industrie, tout au long de la filière.	Soutien au développement des œuvres européennes et des entreprises de production européennes, soutien à des campagnes de promotion et de distribution, aide à la coproduction et à la diffusion des œuvres télévisuelles, soutien à l'édition et distribution de vidéo, soutien aux salles de cinéma, festivals et marchés professionnels européens, soutien à la formation	Chaque euro investi a produit 6 euros de financement privé, Media Plus a injecté 0,5 milliard d'euros en 800 projets	Près de la moitié des fonds ont servi à soutenir la distribution de films étrangers dans les pays participants et 20 % sont allés aux producteurs et réalisateurs travaillant sur de nouveaux projets. Les fonds restants ont été consacrés à la commercialisation et à la formation des professionnels du cinéma. Les sociétés de production cinématographique retenues pour un financement par le programme MEDIA reçoivent une subvention s'élevant en moyenne à 50 000 €.	Programme en cours

Tableau 4.1 Synthèse des objectifs, instruments et évaluations des programmes MEDIA



Graphique 4.1 Corrélations linguistiques du mot « instrument »

Cet **instrument** représente une avance considérable pour la nouvelle politique audiovisuelle européenne qui avait été lancée par le Commissaire Dreja au début de l'année.

- + L'**instrument** permettra désormais d'appuyer le processus audiovisuel dans toutes ses étapes. Processus qui est représenté par la création d'un cadre juridique efficace
- + L'**instrument** proposé prendra la forme d'un Fonds De Garantie spécialisé dans l'audiovisuel, qui opérera comme un assureur.
- + **Instrument** de diversification et de partage des risques, il incitera les institutions financières à s'engager à une plus large échelle dans les opérations en faveur de l'audiovisuel.
- + En conformité avec ses statuts, les autorités du FEI ont indiqué leur disponibilité pour administrer les ressources de l'**instrument** de garantie pour l'audiovisuel.

C:\users\raluciss\Bureau\THESE\THÈSE 2014 \comm presse\IP\corpus\IP-00-1355_FR.doc
 que les discussions de la Commission avec la Banque européenne d'investissement en vue de mobiliser pour les contenus audiovisuels des **instruments** comme des prêts,

C:\users\raluciss\Bureau\THESE\THÈSE 2014 \comm presse\IP\corpus\LA COMMISSION ADOPTE LE LIVRE VI portant sur les **instruments** de politique audiovisuelle à mettre en oeuvre au niveau de L'Union, quelques constats presque unanimes

- + et qui concernent tant des **instruments** existants tels que la Directive "Télévision sans frontières" et le programme MEDIA que d'éventuelles nouvelles actions.

C:\users\raluciss\Bureau\THESE\THÈSE 2014 \comm presse\IP\corpus\La Commission adopte une stratégie sur le mais adapter les **instruments** en vigueur en laissant toute sa place à l'autorégulation.

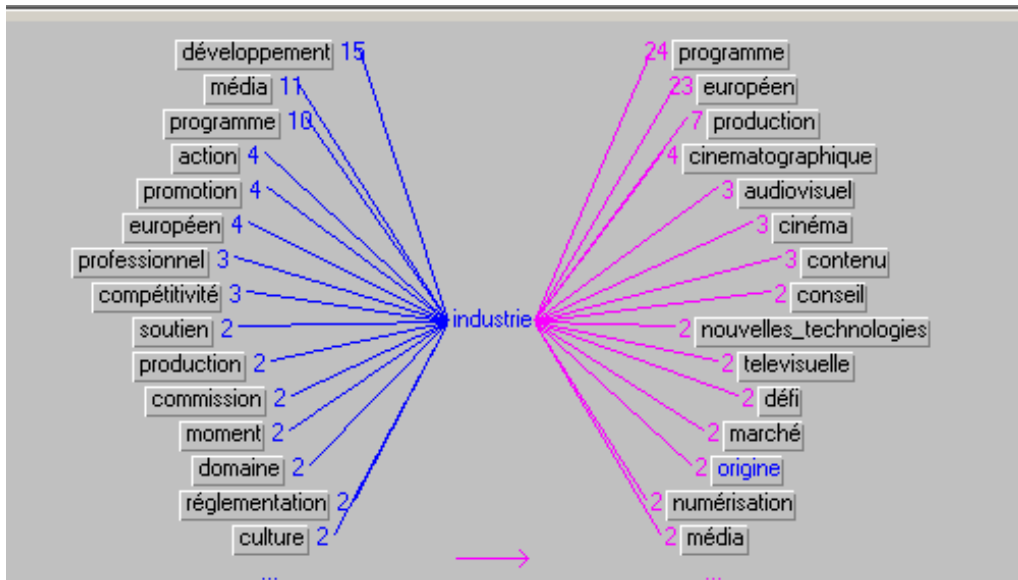
- + et évaluera pour chacun l'opportunité de mettre en oeuvre des mesures spécifiques dans les **instruments** de pré-adhésion.

Illustration 4.1 Extrait de citations relevant du graphique 4.1

Type d'instrument	Type de rapport politique	Type de légitimité
Législatif et réglementaire	État tuteur du social	Imposition d'un intérêt général par

		les représentants mandatés élus ou des hauts fonctionnaires
Economique et fiscal	Etat producteur de richesse, Etat redistributeur	Recherche d'une utilité collective ; Efficacité sociale et économique
Conventionnel et incitatif	Etat mobilisateur	Recherche d'engagement direct
Informatif et communicationnel	Démocratie du public	Explicitation des décisions et responsabilisation des acteurs
Normes et Standards, Best practices	Ajustements au sein de la société civile ; Mécanismes de concurrence	Mixte : scientifico-technique et démocratiquement négociée et/ou concurrence, pression des mécanismes de marché.

Tableau 4.2 Typologie des instruments d'action publique proposés par Lascoumes, Le Galès, 2004



Graphique 4.2 Corrélations linguistiques du mot « industrie »

+ en accentuant, notamment, le rôle stratégique de l'industrie des programmes ; si L'Union Européenne envisage un renforcement de sa politique audiovisuelle,

C:\users\raluciss\Bureau\THESE\THÈSE 2014 \comm presse\IP\corpus\La Commission adopte une stratégie sur la Elle souhaite aussi protéger les industries audiovisuelles des pays candidats et évaluera pour chacun l'opportunité de mettre en oeuvre des mesures spécifiques dans les instruments de pré-adhésion.

C:\users\raluciss\Bureau\THESE\THÈSE 2014 \comm presse\IP\corpus\LA COMMISSION EUROPEENNE DEMA d'une part, le développement d'une industrie audiovisuelle dynamique et compétitive et qui assure, d'autre part, l'indépendance et le pluralisme des médias européens.

+ 3. La promotion des industries des programmes européens : il ne saurait être question pour la Communauté d'intervenir directement dans la production européenne elle-même, . . . européenne.

C:\users\raluciss\Bureau\THESE\THÈSE 2014 \comm presse\IP\corpus\REGLEMENT RELATIF A UN REGIM en stimulant le développement de l'industrie cinématographique et des programmes européennes : une industrie aujourd'hui fortement concurrencée par les productions en provenance des pays tiers et

+ qui risque de l'être encore davantage suite à l'introduction et à l'extension des transmissions par câble et par satellite.

+ Au moment où tant d'industries traditionnelles sont en déclin, la production cinématographique et télévisuelle présente un potentiel extraordinaire pour le développement économique et pour l'emploi.

C:\users\raluciss\Bureau\THESE\THÈSE 2014 \comm presse\IP\corpus\RELANCE DE L.doc en liaison avec le développement régional, touristique et technologique d'une part et l'écllosion d'une industrie culturelle compétitive au niveau communautaire et mondial, d'autre part.

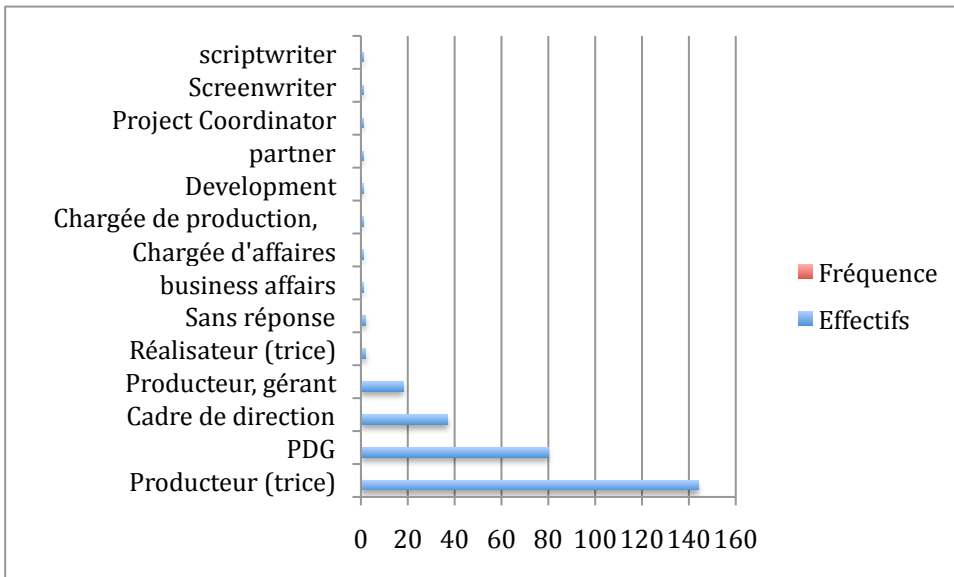
+ 2. La promotion de l'industrie audiovisuelle européenne Cette action s'impose pour promouvoir à moyen terme la

Illustration 4.2 Extraits de citations relevant du graphique 4.2

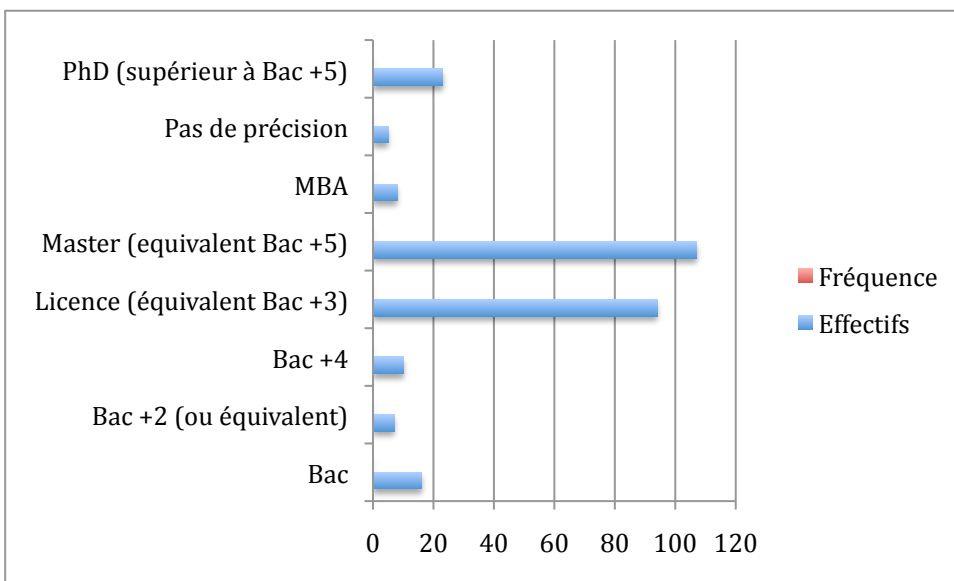
Chapitre 5. Les acteurs du secteur audiovisuel européen

Nom	Pays d'origine	Période	Présidence	Intitulé Commission dirigée	Formation
Carlo Ripa di Meana	Italie	1985-1989	Delors I	Culture et Environnement	Ecrivain, journaliste
Jean Dodelinger	Luxembourg	1989-1992	Delors II	Audiovisuel et Affaires Culturelles	Diplomate
Joao de Deus Pinheiro	Portugal	1993-1995	Delors III	Relations avec le Parlement, Culture et Audiovisuel	Doctorat chimie industrielle, professeur, recteur
Marcelino Oreja	Espagne	1995-1999	Santer	Relations avec le Parlement, Culture et Audiovisuel	Doctorat droit, diplomate
Viviane Reding	Luxembourg	1999-2004	Prodi	Education, Culture, Jeunesse, Médias et Sport	Doctorat SHS, journaliste
Dalia Grybauskaitė	Lituanie	2004	Prodi	Education (en tandem avec Viviane Reding)	Doctorat SHS, économiste
Jan Figel'	Slovaquie	2004-2009	Barosso I	Education, Formation, Culture et Multilinguisme (délégué à un autre commissaire en 2007)	Ingénieur en électronique, chercheur
Maros Sefcovic	Slovaquie	2009-2010	Barosso I	Education, Formation, Culture	Doctorat droit international
Andoulla Vassiliou	Chypre	2010-2014	Barosso II	Education, Culture, Multilinguisme et Jeunesse	Droit, juriste
Tibor Navracsecs	Hongrie	2014-2018	Junker	Education, Culture, Jeunesse et Sports	Diplômé en droit et Sciences politiques, universitaire

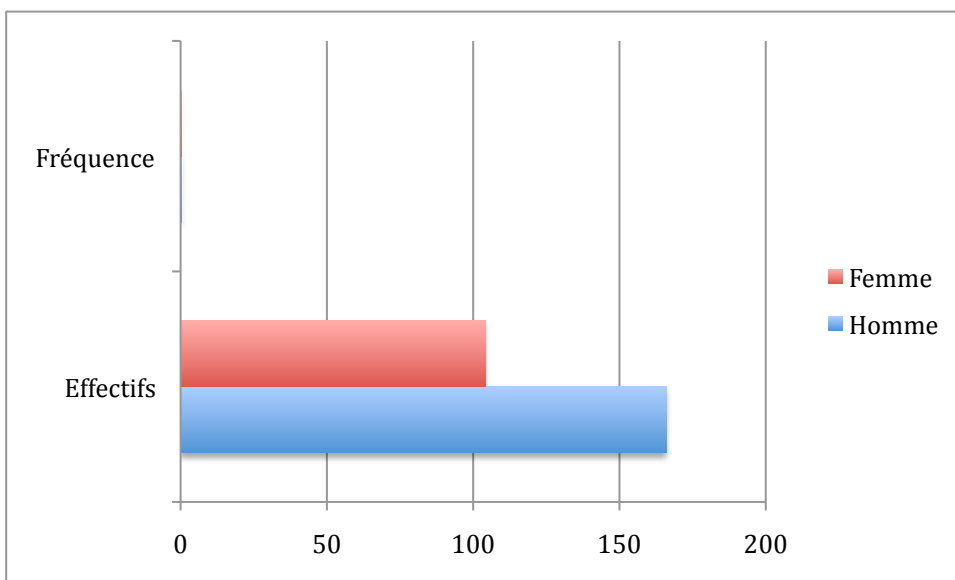
Tableau 5.1.1 Répertoire des Commissaires en charge du secteur audiovisuel et cinématographique



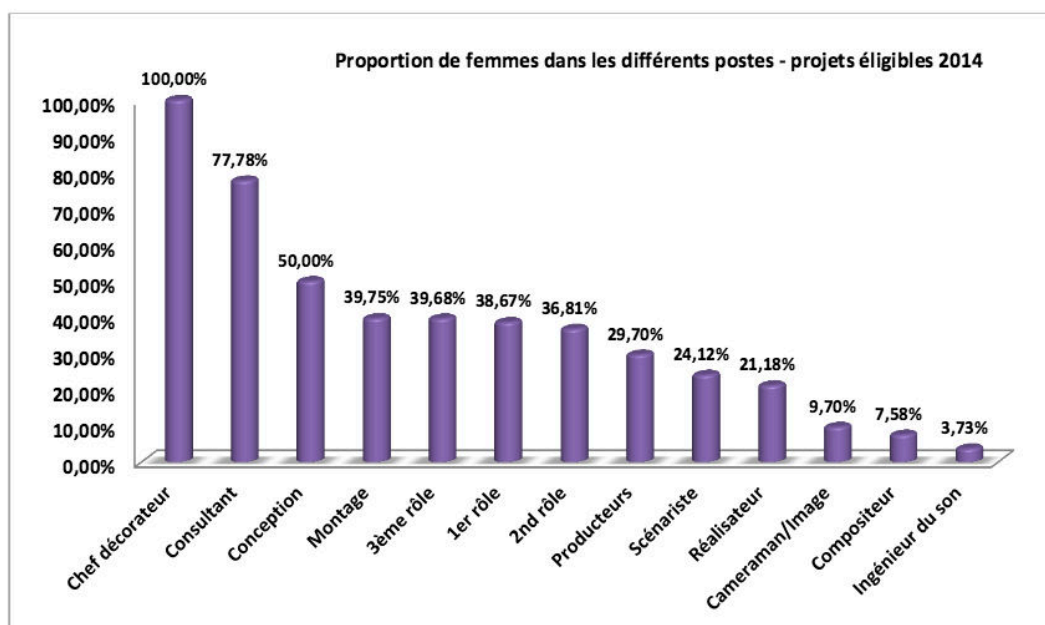
Graphique 5.2.1 Fonction occupée par les répondants au sein de l'entreprise



Graphique 5.2.2 Niveau d'études des répondants



Graphique 5.2.3 Sexe des répondants



Graphique 5.2.4 Proportion de femmes dans les différents postes

CONTENT CREATOR GENDER. Out of a total of 1,452 filmmakers with an identifiable gender, 20.5% were female and 79.5% were male. This translates into a gender ratio behind the camera of 3.9 males to every 1 female. Females comprised 7% of directors, 19.7% of writers, and 22.7% of producers across the sample. A country-by-country break down of directors, writers, and producers can be found in Table 2.

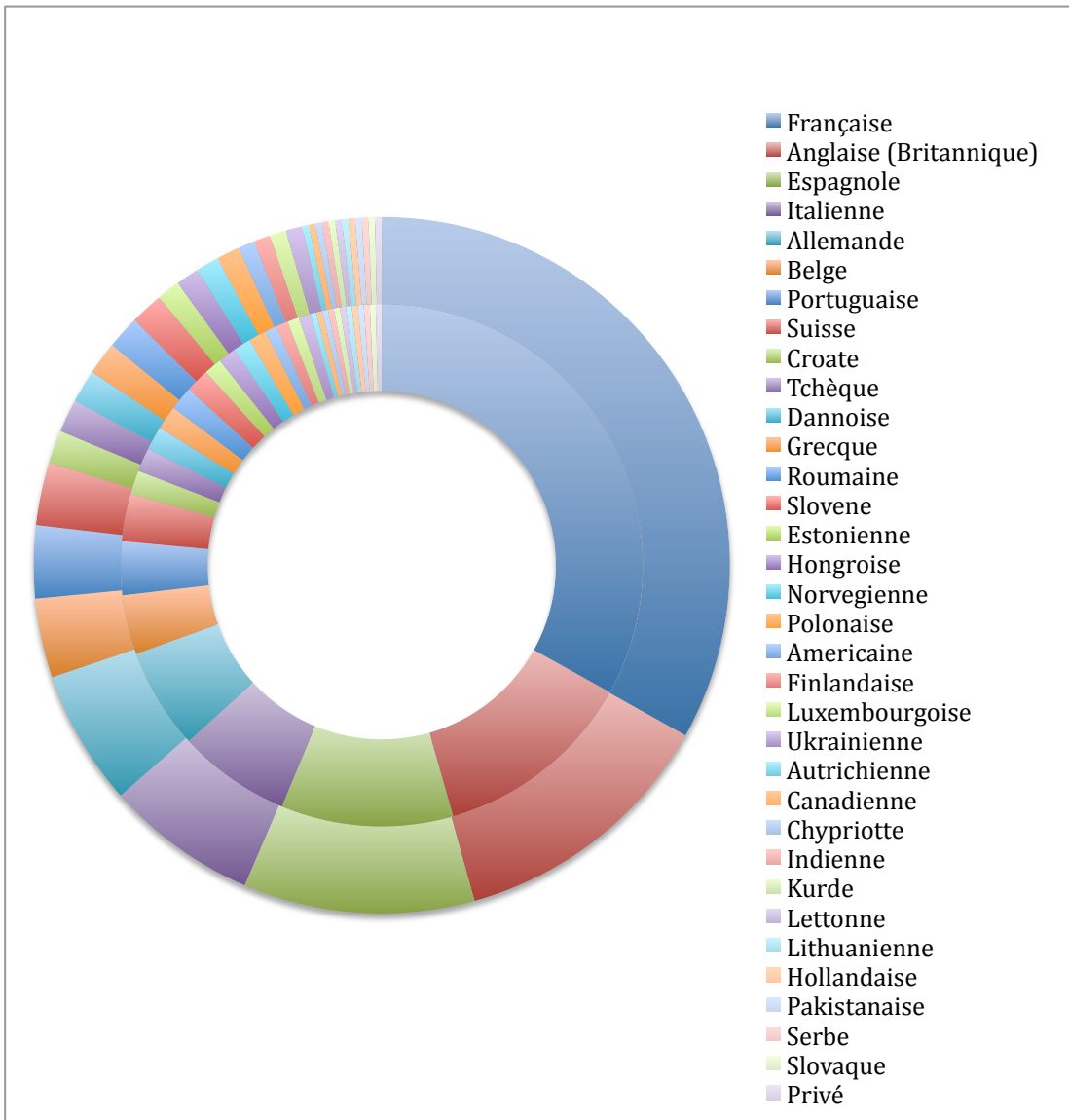
Table 2 Gender Prevalence Behind the Camera by Country

Country	Directors	Writers	Producers	Gender Ratio
Australia	8.3%	33.3%	29.4%	2.5 to 1
Brazil	9.1%	30.8%	47.2%	1.7 to 1
China	16.7%	21.4%	25.3%	3.1 to 1
France	0	6.7%	13.6%	9.6 to 1
Germany	7.1%	22.2%	23.8%	3.7 to 1
India	9.1%	12.1%	15.2%	6.2 to 1
Japan	0	22.7%	7.5%	9.5 to 1
Korea	0	15.4%	20%	5.2 to 1
Russia	0	13.6%	17.7%	6.3 to 1
U.K.	27.3%	58.8%	21.8%	2.7 to 1
U.S./U.K.	9.1%	9.1%	21.6%	4.7 to 1
U.S.	0	11.8%	30.2%	3.4 to 1
Total	7%	19.7%	22.7%	3.9 to 1

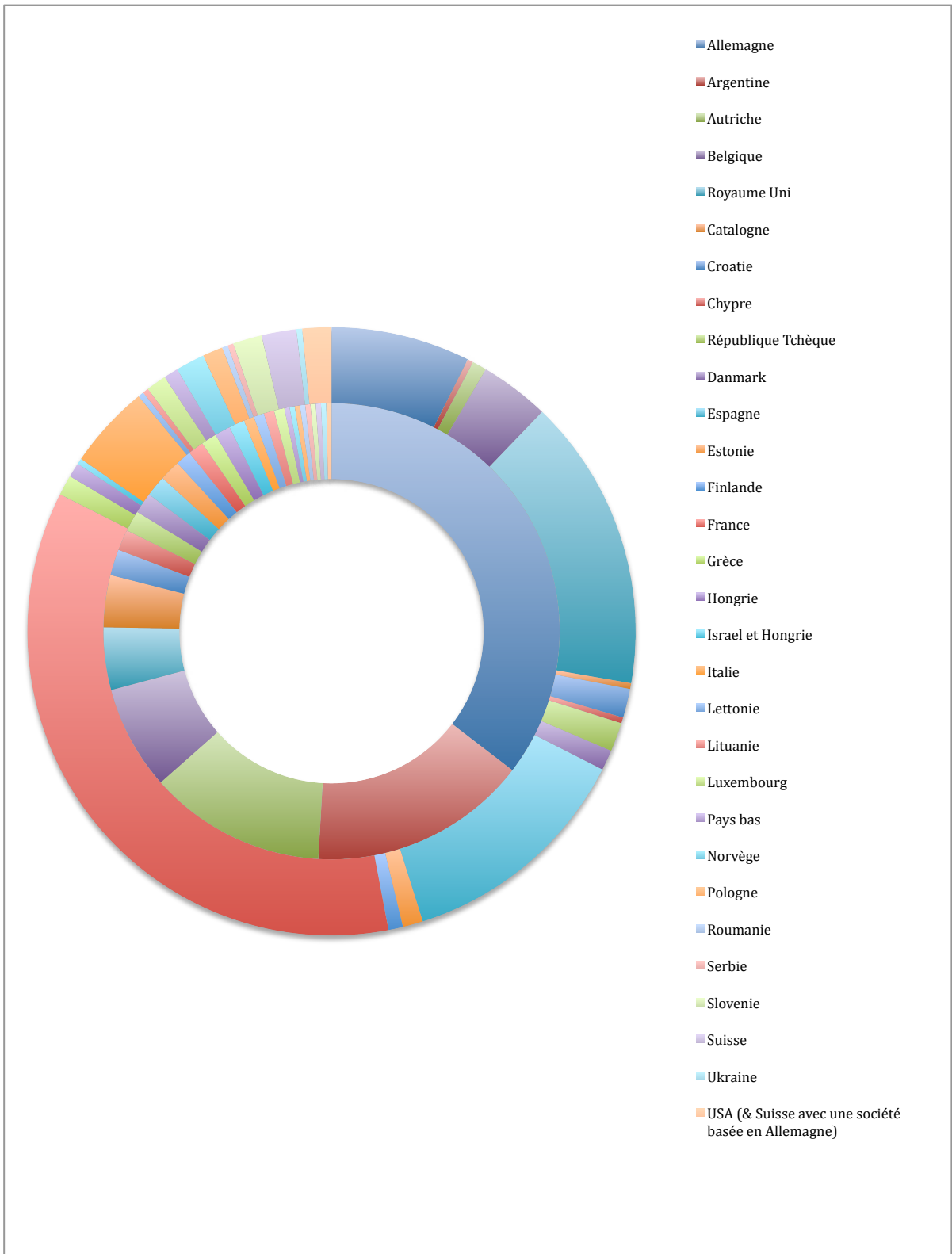
Tableau 5.2.1 Proportion de la création cinématographique par genre

	Femmes		Hommes		Total	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
Producteur (trice)	59	21,9	85	31,6	144	53,5
PDG	20	7,4	60	22,3	80	29,7
Cadre de direction	15	5,6	22	8,2	37	13,8
Producteur, gérant	7	2,6	11	4,1	18	6,7
Réalisateur (trice)	1	0,4	1	0,4	2	0,7
Business affairs	1	0,4			1	0,4
Chargée d'affaires	1	0,4			1	0,4
Chargée de production, Responsable coproduction	1	0,4			1	0,4
Development			1	0,4	1	0,4
partner			1	0,4	1	0,4
Project Coordinator	1	0,4			1	0,4
Screenwriter	1	0,4			1	0,4
Scriptwriter	1	0,4			1	0,4
Total	103	38,3	166	61,7	269	100

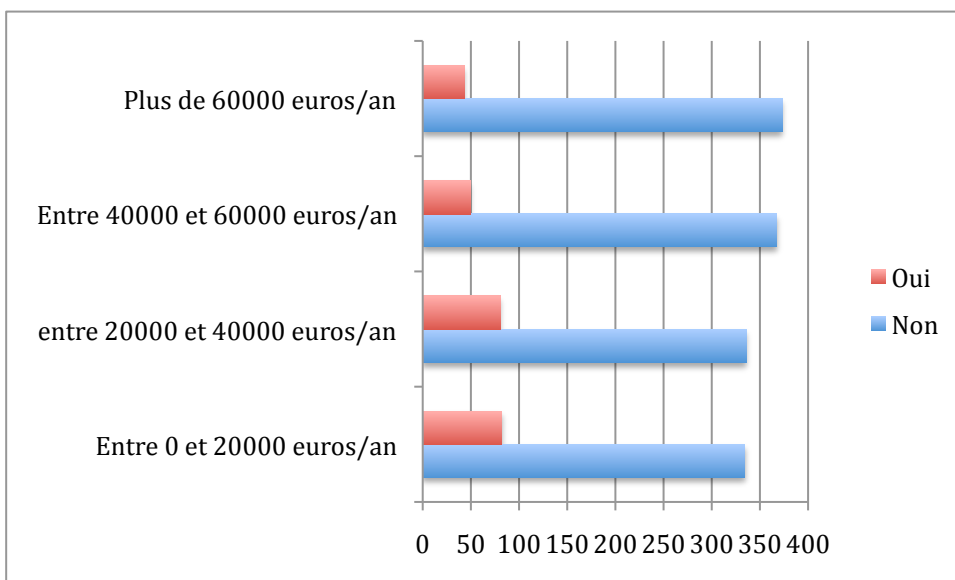
Tableau 5.2.2 Prépondérance hommes / femmes et place occupée au sein de l'entreprise



Graphique 5.2.5 Nationalité des répondants



Graphique 5.2.6 Pays de résidence des répondants



Graphique 5.2.7 Niveaux de rémunération

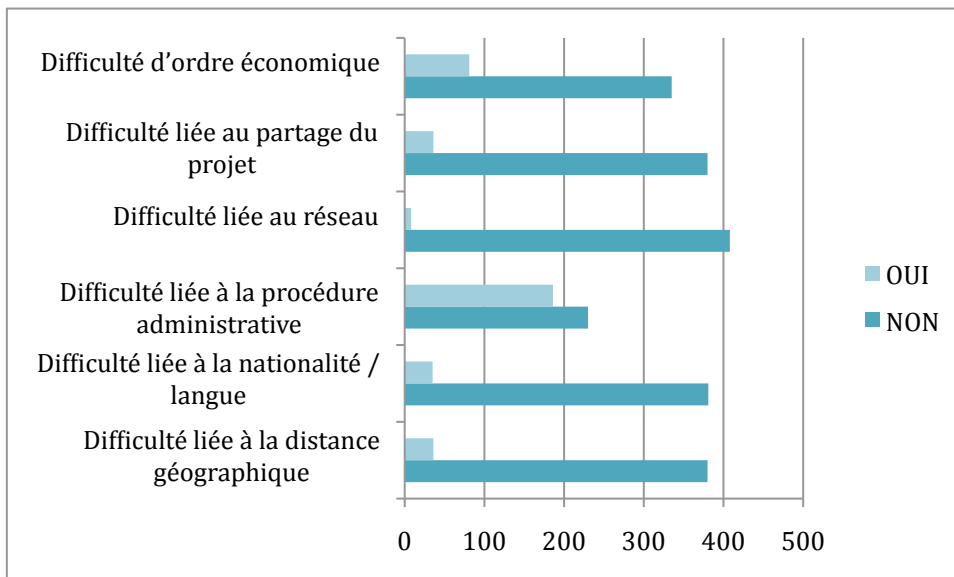
	Non	Oui	Total
Producteur (trice)	125	19	144
PDG	60	20	80
Cadre de direction	36	1	37
Producteur, gérant	15	3	18
Total	248	43	291

Tableau 5.2.3 Rémunération des répondants selon leur fonction au sein de l'entreprise

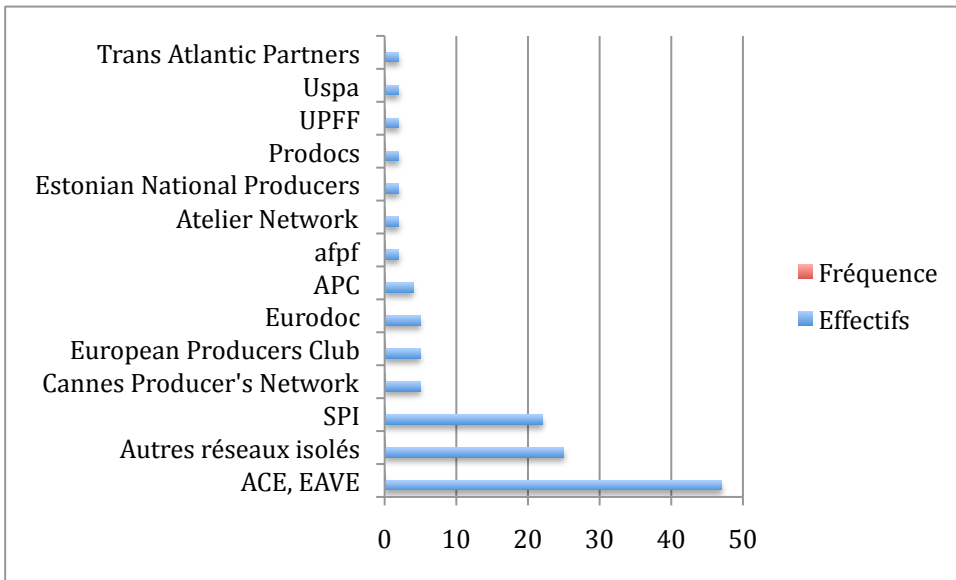
Chapitre 6. Financements et leur utilisation

- une copie du contrat d'acquisition des droits d'auteur ou toute preuve permettant de vérifier l'acquisition du droit d'auteur pour l'exploitation économique de l'œuvre
- un scénario détaillé
- la liste des éléments techniques et artistiques des pays concernés
- un devis et un plan de financement détaillés
- un plan de travail de l'œuvre cinématographique
- le contrat de coproduction passé entre les coproducteurs. Ce contrat doit comporter des clauses prévoyant la répartition entre coproducteurs des recettes ou des marchés.

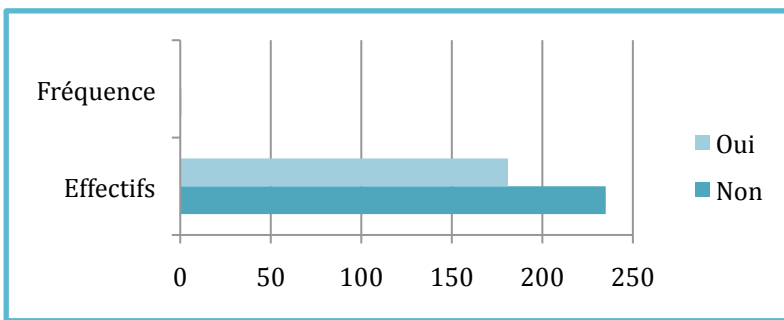
Tableau 6.1.1 Annexe 1 du Traité européen de coproduction - Procédure de présentation des demande



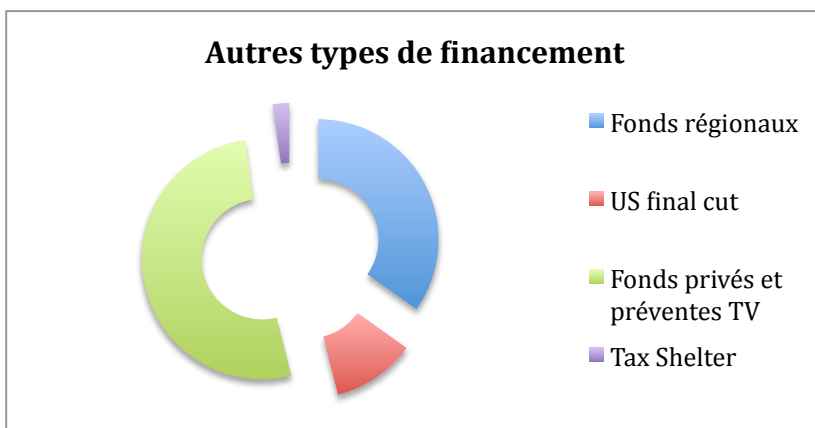
Graphique 6.2.1 Difficultés rencontrées par les producteurs à l'issue des coproductions



Graphique 6.2.2 Typologie des réseaux européens fréquentés par les répondants



Graphique 6.3.1 Obtention d'un financement national pour un projet de coproduction internationale



Graphique 6.3.1 Obtention d'un financement national pour un projet de coproduction internationale

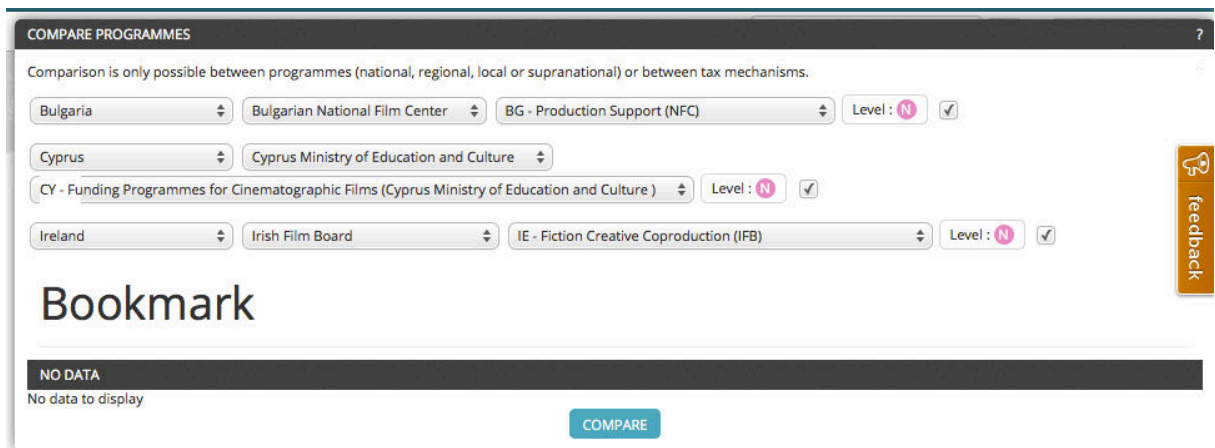


Illustration 6.3.1 Tableau comparatif extrait de la plateforme Olffi représentant les uniques fonds disponibles dans les trois pays sélectionné

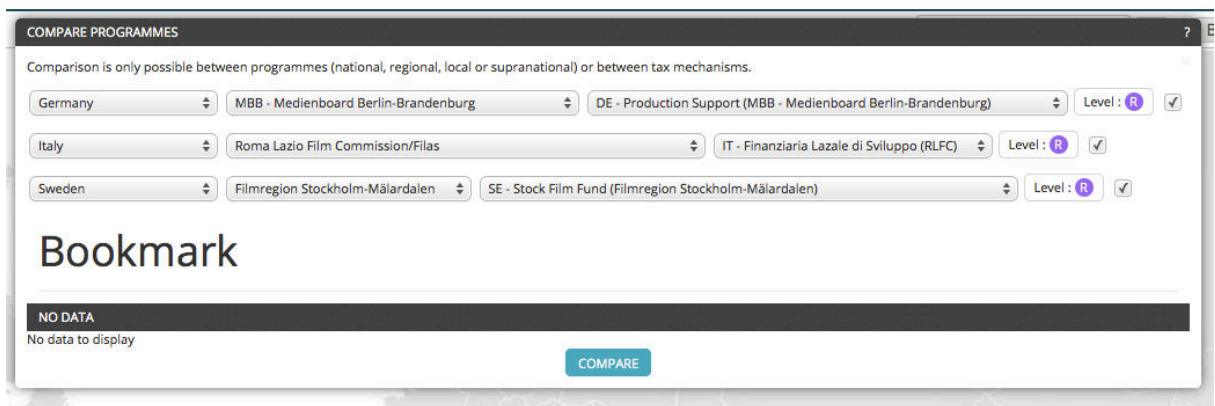
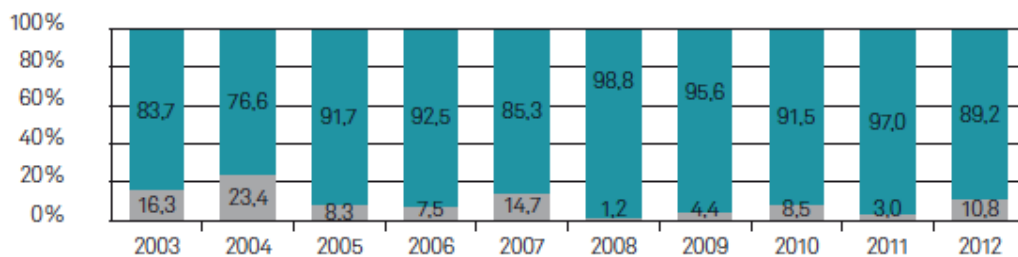
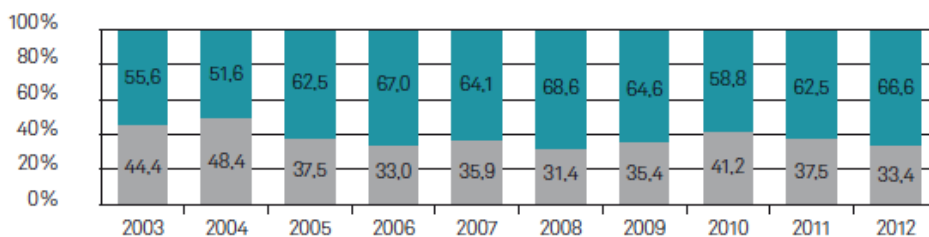


Illustration 6.3.2 Tableau comparatif extrait de la plateforme Olffi comprenant trois exemples de pays qui ont plusieurs types de fonds, dont des régionaux



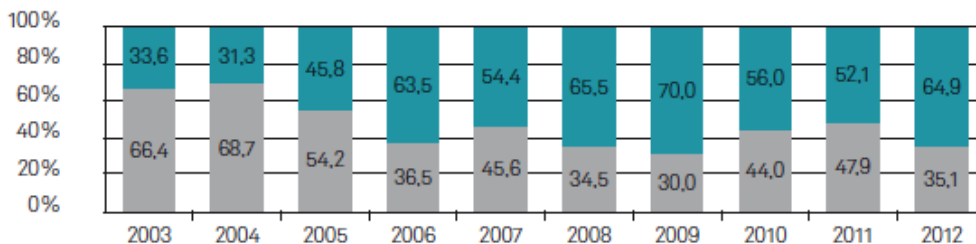
Chaînes privées (TF1 / M6)

Chaînes privées (TF1 / M6)



Chaînes à péage

■ plus de 7M€ ■ moins de 7M€



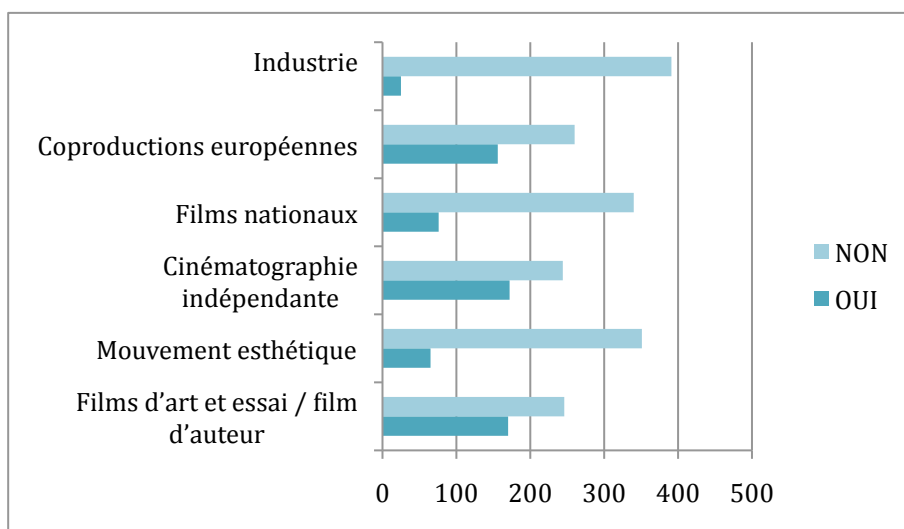
Chaînes publiques (FTV / Arte)

Graphique 6.3.3 Apports des capitaux privés dans les coproductions d'initiative française

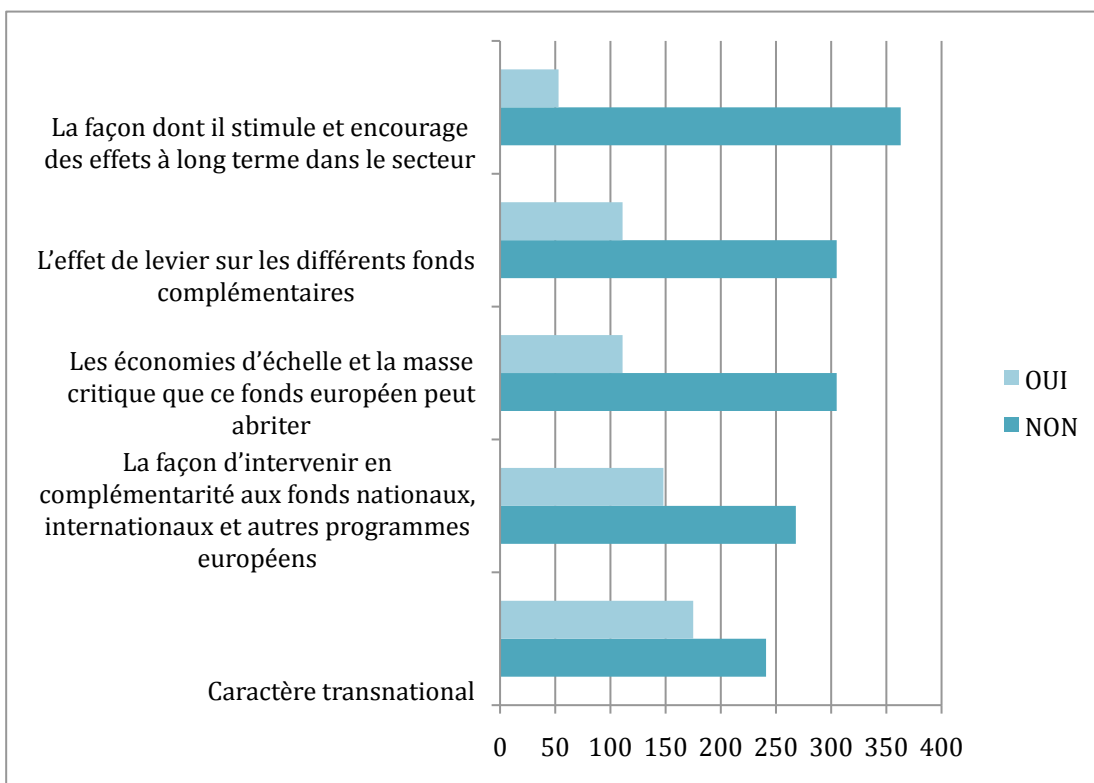
Pouvoir	Dispositif	Domaine	Affichage	Critères	Montant moyen	Mode de financement
---------	------------	---------	-----------	----------	---------------	---------------------

Conseil de l'Europe	Eurimages	Culturel	Dimension Culturelle	Economique & juridique	416000 env. 25 projets	Avance sur recettes
Commission Européenne	MEDIA	Industriel / économique	Dimension industrielle & économique	Culturel & économique	120000 env. 6500 projets	Subventions conditionnées par la subsidiarité.

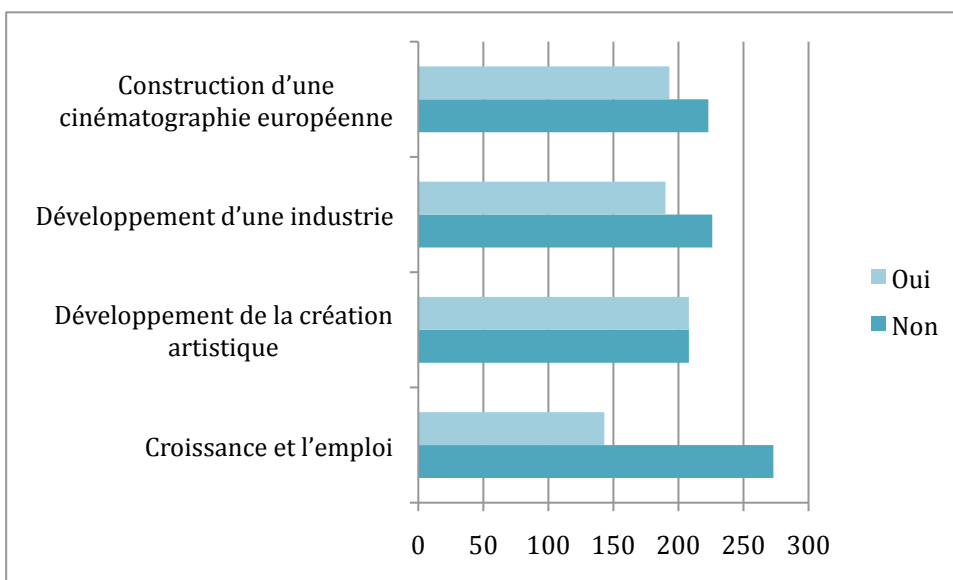
Tableau 6.3.1 Comparaison entre les deux dispositifs de financement européen et leur fonctionnement



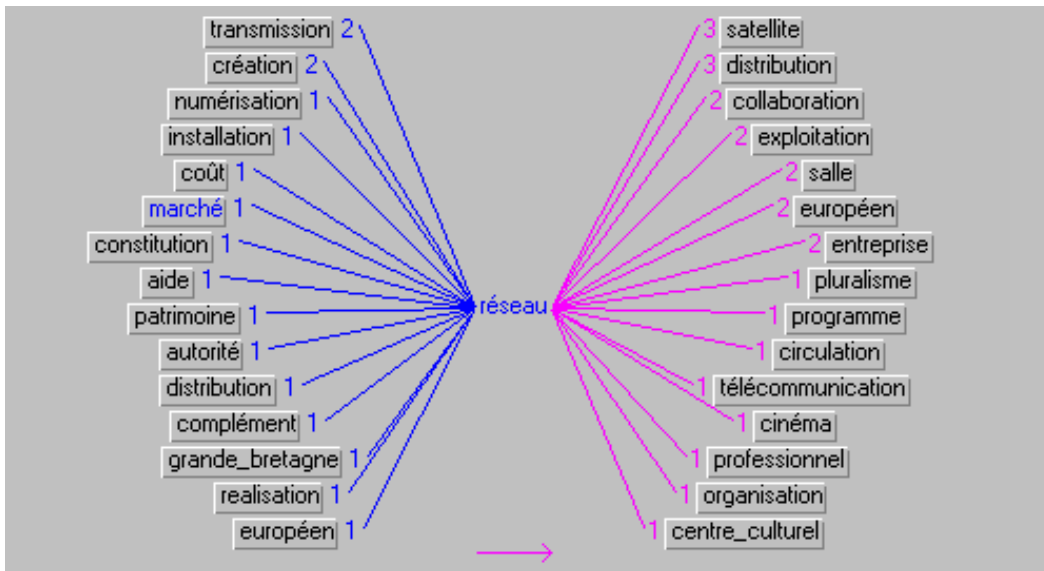
Graphique 6.3.4 Définition du secteur par les professionnels



Graphique 6.3.5 La plus-value des financements MEDIA identifiée par les professionnels



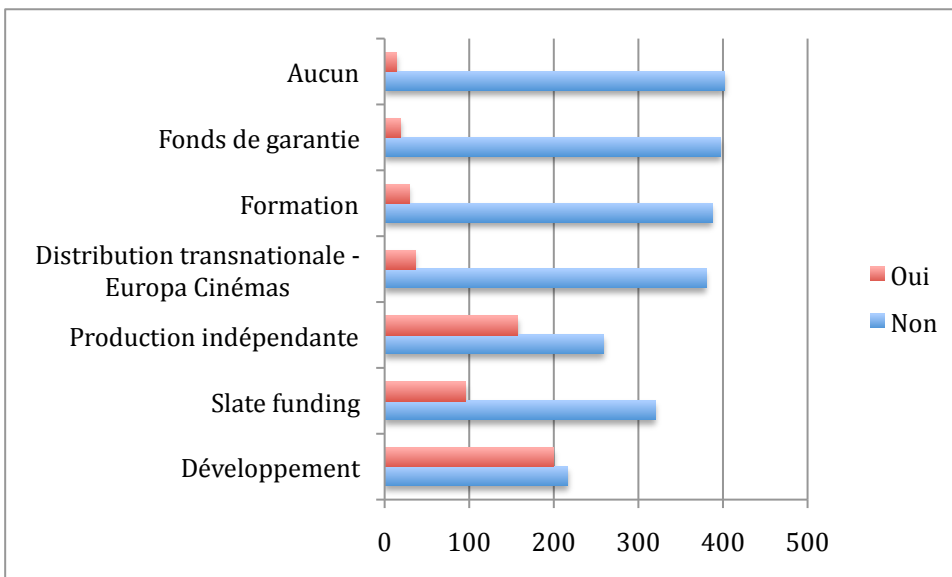
Graphique 6.3.6 Avantages procurés par le Programme MEDIA



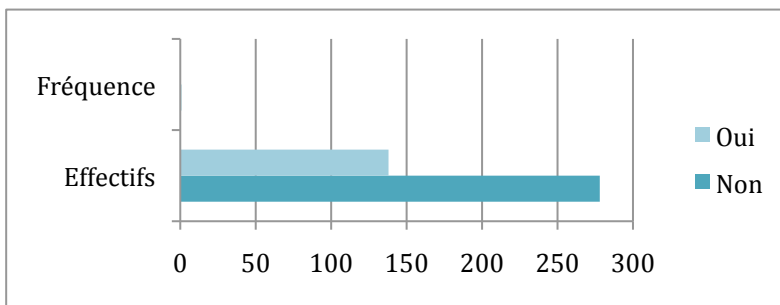
Graphique 6.3.7 Corrélations liées au terme « réseau »

C:\users\raluciss\Bureau\THESE\THÈSE 2014 \comm presse\IP\corpus\STRATEGIE AUDIOVISUELLE.doc
 De même, l'installation de **réseaux** de distributeurs devra pallier l'absence de structures "multinationales" pour la circulation de films dans la Communauté,
 + Ces **réseaux** devront comporter, en particulier des mécanismes d'incitation permettant de surmonter la barrière des langues, obstacle majeur à la distribution européenne et mondiale.
 + Seuls des **réseaux** de coopération d'envergure européenne permettront de résoudre les problèmes difficiles liés, notamment, à l'exploitation des archives.
 + De manière générale, en complément de la création de **réseaux** d'entreprises, il faudra mobiliser des capitaux par de nouvelles formules d'association des investisseurs et de répartition des risques, à la fois sur l'ensemble du secteur et à l'échelle communautaires.

Illustration 6.3.3 Extraits de citations relevant du graphique



Graphique 6.4.1 Les futurs appels à proposition auxquels les producteurs vont répondre



Graphique 6.4.2 Obtention de fonds européens pour un projet de coproduction internationale

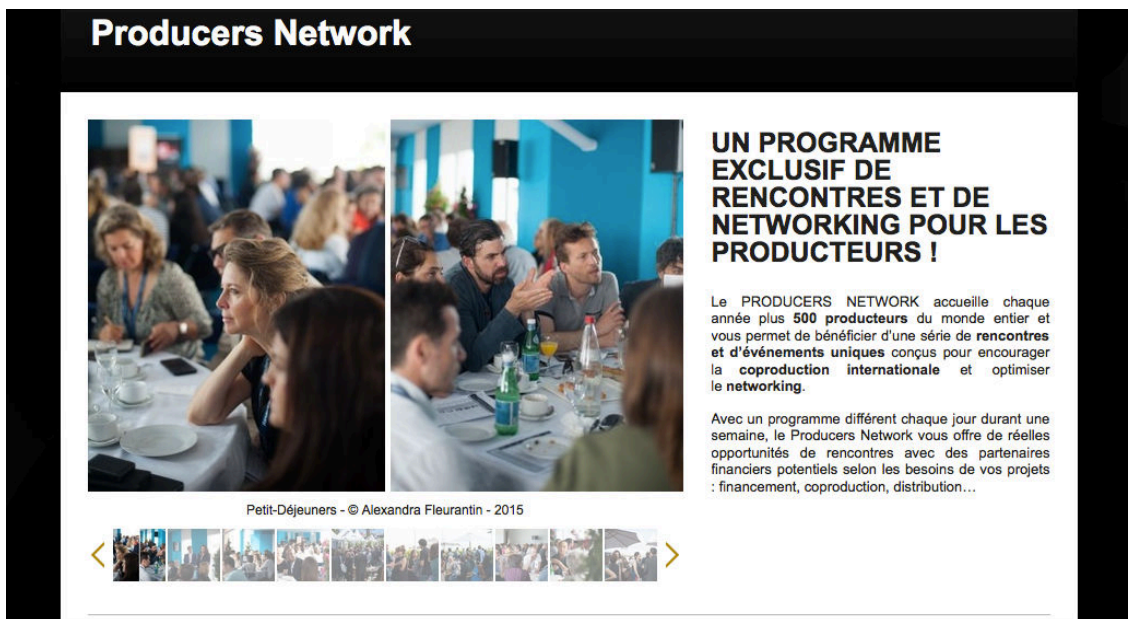


Illustration 6.5.1 Capture d'écran des activités des Producers Network

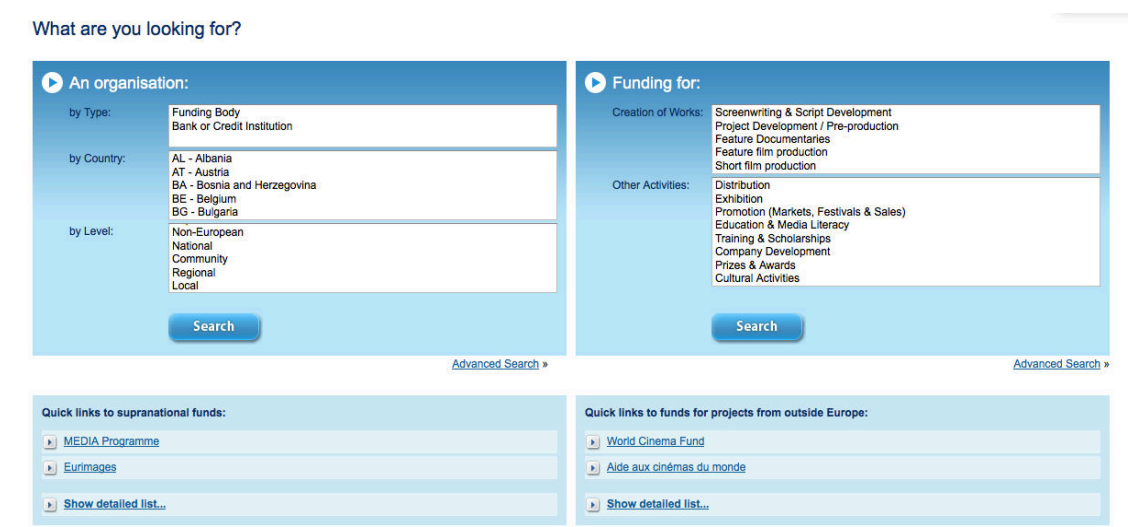


Illustration 6.5.2 Capture du premier écran de sélection de la base de données Korda

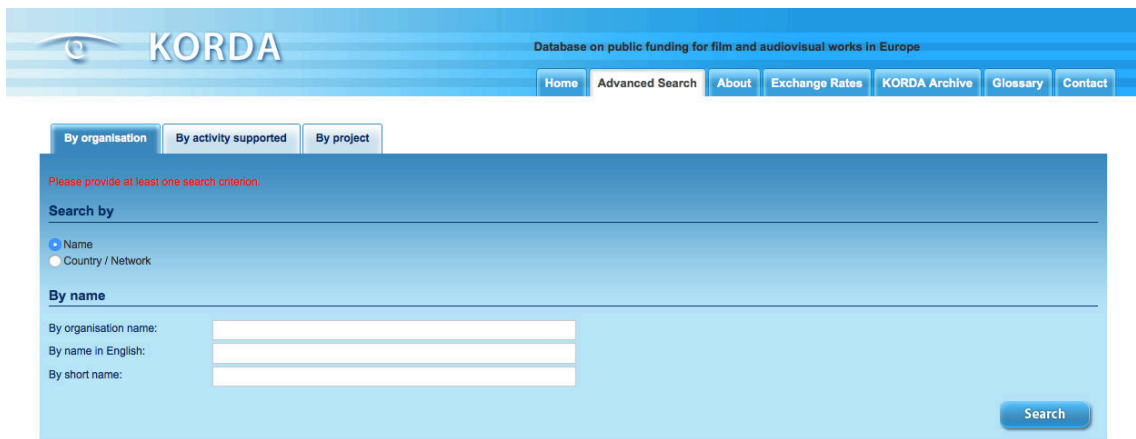


Illustration 6.5.3 Capture d'écran de la base de données Korda - sélection par organisation



Illustration 6.5.4 Capture d'écran du site Olffi concernant les pays financeurs

SEARCH, BOOKMARK

Search by country, funding body or programme and filter the results with faceting.

SEARCH FOR A PROGRAMME France

LEVEL 11 results found

- National 1
- Regional 10
- Supranational 1
- Tax Mechanism 1

ACTIVITY

- Development 11

PROJECT TYPE

- Feature Films 9
- TV series 8
- TV single work 8

Country	Funding Body	Programme	Level	Activity	Project Type	Nature of Project
France	Provence-Alpes-Cote d'Azur	FR - Development Support	Ⓡ	Development		
France	Fonds Cinéma de la région Nord Pas de Calais	FR - Development Support	Ⓡ	Development	Feature Films, TV series, TV single work	Fiction, Animation, Documentary
France	Midi-Pyrénées Region	FR - Development Support	Ⓡ	Development	Feature Films, TV series, TV single work	Fiction, Animation, Documentary

Illustration 6.5.5 Capture d'écran Olffi avec les détails des programmes de financement

COMPARE SIDE BY SIDE DIFFERENT PROGRAMMES

Chose several programmes in one or more countries.

Compare funding budgets, eligibility criteria, maximum amounts, spending obligations...

Programme 1: Ministero per i Beni le Attivita Culturali - Direzione Generale per il Cinema - IT - Tax Credit

Programme 2: Regione Toscana Cinema Fund - IT - Incoming Fund Tv series

Programme 3:

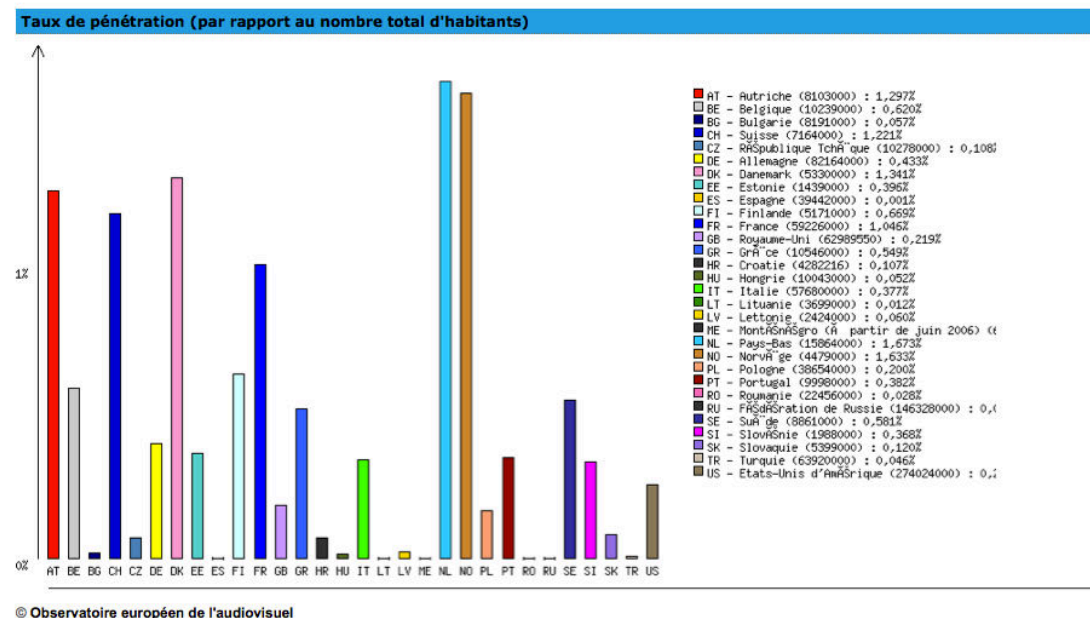
	Programme 1	Programme 2
Logo		
Country	Italy	Italy
Funding Body	Ministero per i Beni le Attivita Culturali - Direzione Generale per il Cinema	Regione Toscana Cinema Fund
Program	IT - Tax Credit	IT - Incoming Fund Tv series
Information		
Level	National, Tax Mechanism	Regional
Activity	Production	Production

Illustration 6.5.6 Capture d'écran Olffi concernant la mise en comparaison de plusieurs pays et leurs financements

Marché	Distributeur	Date de sortie	2012	2013	Total depuis 2012
AT	Filmaladen	21/09/2012	70 910	34 162	105 072
BE	Cineart	24/10/2012	63 484		63 484
BG	Art Fest	05/04/2013		4 668	4 668
CH	Filmcoopi Zürich	04/10/2012	77 120	10 381	87 501
CZ	Artcam	14/02/2013	1 061	10 012	11 073
DE	X-Verleih	20/09/2012	250 268	105 621	355 889
DK		20/12/2012	3 023	68 460	71 483
EE	MTU Must Kási	25/01/2013		5 701	5 701
ES	Golem Distribucion		292		292
FI	Future Film	15/02/2013		34 602	34 602
FR	Les Films du Losange	24/10/2012	619 650		619 650
GB	Artificial Eye	16/11/2012	96 192	41 907	138 099
GR	Odeon		54 016	3 893	57 909
HR	Continental Film (HR)	25/10/2012	4 570		4 570
HU	Cirko Film	01/11/2012	5 250		5 250
IT	Teodora Film	25/10/2012	180 456	36 816	217 272
LT	Planetos filmai	16/08/2013		454	454
LV	Baltijas Pēriē		1 450		1 450
ME				97	97
NL	Cinéart Nederland	15/11/2012	128 642	136 816	265 458
NO	Arthaus (NO)	25/12/2012	9 263	63 879	73 142
PL	Gutak Film/Best Film	09/08/2013	55 061	22 201	77 262
PT	Leopardo Filmes	06/12/2012	17 831	20 335	38 166
RO	IF-Independenta Fim	01/02/2013		6 321	6 321
RU	Drugoe Kino	25/10/2012	24 930		24 930
SE	Folkets Bio	23/11/2012	20 236	31 276	51 512
SI	Continental Film (SI)	07/11/2012	1 593	5 719	7 312
SK	ASFK	07/02/2013		6 456	6 456
TR	M3 Film	28/12/2012	4 482	24 902	29 384
EUR EU(27)			1 569 415	575 420	2 144 835
EUR OBS(36)			1 689 780	674 679	2 364 459
US	Sony Classics	19/12/2013		799 482	799 482

Graphique : Répartition des entrées et taux de pénétration sur les marchés nationaux de l'Union européenne

Illustration 6.5.7 Capture d'écran de la base de données Lumière - liste des films de coproduction européenne

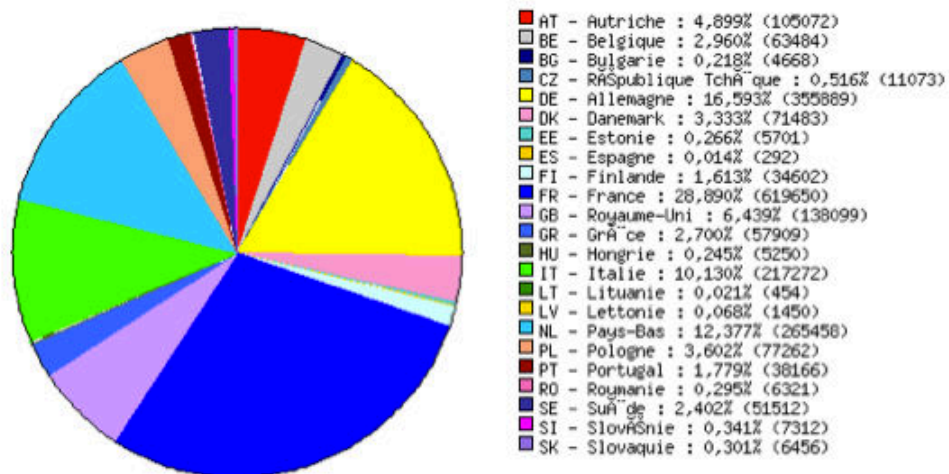


Graphique 6.5.1 Taux de pénétration des films sur les marchés

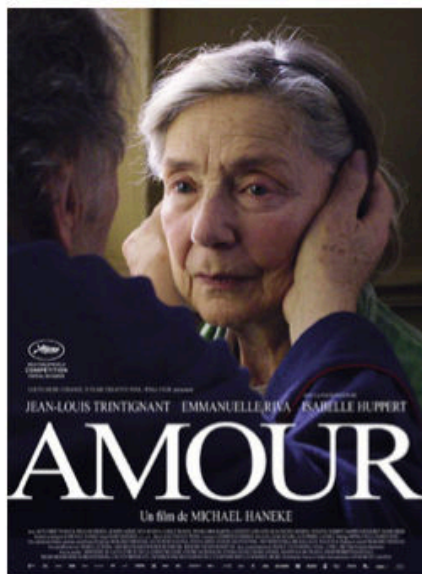
Pays ayant participé à la production : FR / DE / AT [Co-production]

Année de production : 2012

Répartition des entrées sur les marchés nationaux de l'Union européenne (EUR EU(27))



Graphique 6.5.2 Répartition des entrées sur les marchés nationaux de l'UE



AMOUR / LIEBE

Love

Director Michael Haneke
Country France, Germany, Austria
Year 2012
Genre Drama, Fiction
Scriptwriters Michael Haneke
Cast Isabelle Huppert / Jean-Louis Trintignant / William Shimell / Emmanuelle Riva
Production Les Films du Losange / Wega Film / X Filme Creative Pool
http://www.x-films.de/html/neu_liebe.htm

Storyline

A retired couple deals with aftermath of the wife suffering from a debilitating stroke.
 Georges and Anne are in their eighties. They are cultivated, retired music teachers. Their daughter, who is also a musician, lives abroad with her family. One day, Anne has an attack. The couple's bond of love is severely tested.

Festivals & Academy awards and others

Festival de Cannes 2012
 In competition.
 Winner of the Golden Palm
Karlovy Vary International Film Festival 2012
San Sebastián International Film Festival 2012
 Zabaltegi Perlas
BFI London Film Festival 2012
Seville European Film Festival 2012
 EFA Selection



Call for proposals [Sales Agents](#)
 Media support 254.480.00€
 Call for proposals [Distribution Selective](#)
 Year 2012
 Call number 30/2011
 Media support 734.500€

Selective Scheme call 30/2011 - Deadline 29/06/2012
 Territories: Austria (Filmladen), Belgium (Cineart), Bulgaria (Art Fest), Switzerland (Filmooopi Zurich), Czech Republic (Film Distribution Artcam), Denmark (Grand Teatret), Germany (X Verleih), Estonia (Mittetulundusühing Must Kasi), Spain (Golem), Finland /Oy Future Film), Greece (Rosedub Sa Motion Pictures), Croatia (Continental Film), Hungary (Cirko film), Italy (Teodora Film), The Netherlands (Cineart), Norway (Arthaus), Poland (Gutek-Film), Portugal (Clap), Romania (Independenta Film), Slovenia (Continental Film), Sweden (Folkets Bio), United Kingdom (The Artificial Eye)

Call for proposals [Distribution Selective](#)
 Year 2013
 Call number 21/2012
 Media support 1,800.00€

Country: Slovakia. Company: Asociacia Slovenskych Filmovych Klubov (ASFK)

Call for proposals [Distribution Automatic](#)
 Media support Call 01/2011 and 07/2012

01/2011 Bulgaria and Poland: ART FEST LTD and GUTEK-FILM SP. Z O.O.
 07/2012 Slovakia: ASOCIACIA SLOVENSKYCH FILMOVYCH KLUBOV (ASFK)

Distribution:
 Les Films du Losange (France)
 X Verleih (Germany)
 Golem (Spain)
 MegaCom Film (MCF) (Yugoslavia)

AWARDS

César 2013
 César Award for Best Film
 César Award for Best Director
 César Award for Best Actress
 César Award for Best Actor
 César Award for Best Writing
European Film Awards (EFA) 2012
 Nominated: Best European Film, Best European Director, Best European Actor (Jean-Louis Trintignant), Best European Actress (Emmanuelle Riva), Best European Screenwriter (Michael Haneke), Carlo di Palma European Cinematographer Awards (Dariusz Khondzi)

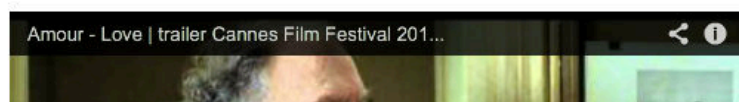
Winner:
 - Best European Film
 - Best European Director
 - Best European Actress (Emmanuelle Riva)
 - Best European Actor (Jean-Louis Trintignant)
Oscar 2013
 Nominated: Best Film, Best Foreign Language Film, Best Script, Best Director, Best Actress.
 Winner: Best Foreign Language Film.
Goyas Awards 2014
 Winner: Best European Film

Winner: Gaudí Award for Best European Film
BAFTA Awards 2013
 Nominated: Best Film Non English Language, Best Director, Original Screenplay, Leading Actress
 Winner: Best Film not in the English Language, Best Leading Actress (Emmanuelle Riva)

Golden Globe Awards: Nominated: Best Foreign Language Film

Releases

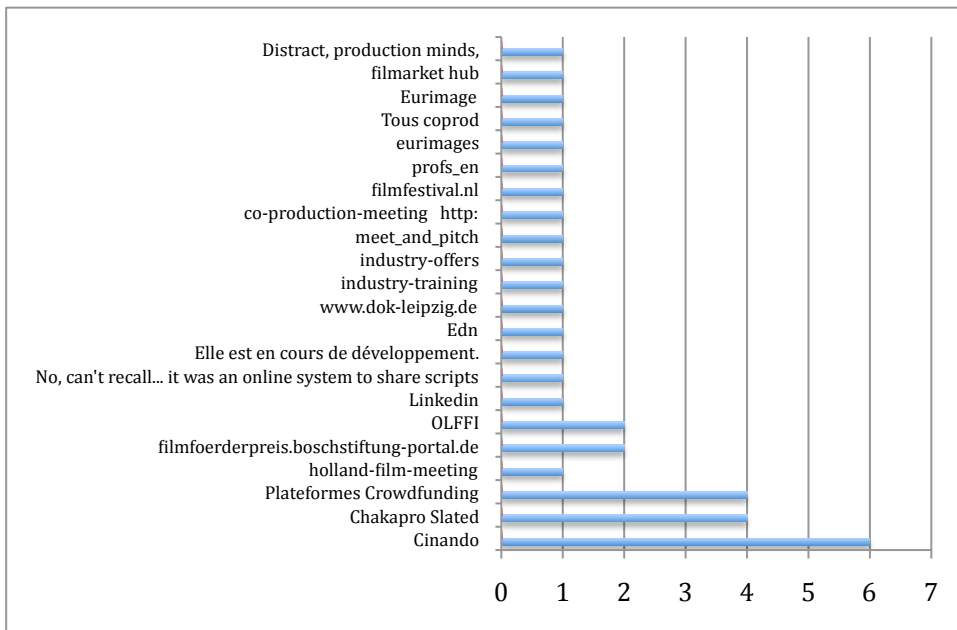
Spain (11 of January 2013)
 Denmark (20 of December 2012)
 United Kingdom (16 of November 2012)
 France (24 of October 2012)



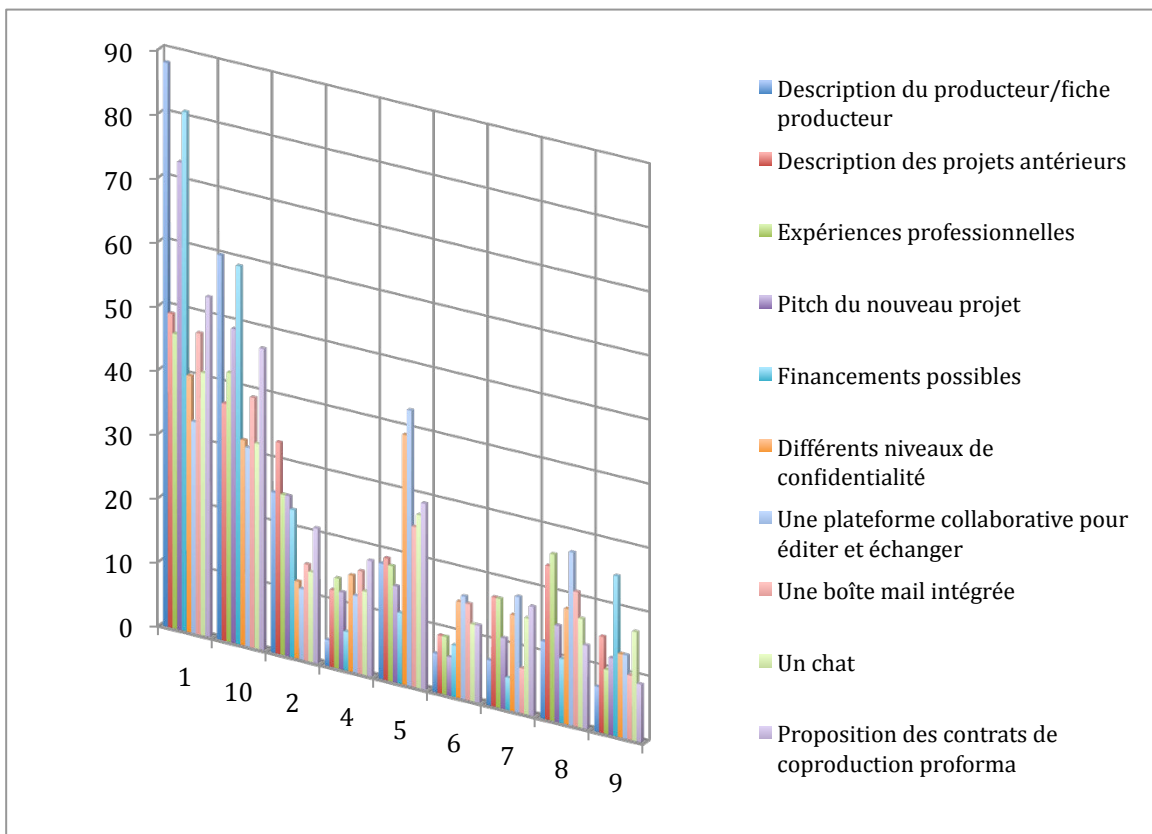
Erreur ! Signet non défini.
 Illustration 6.5.8 Fiche du film « Amour » dans la base de données Lumière



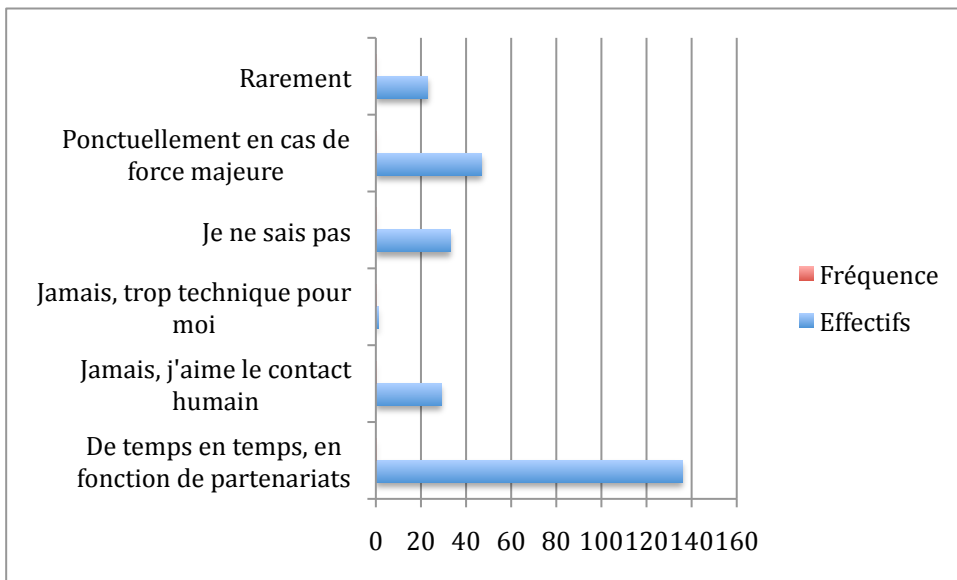
Illustration 6.5.9 Media Business School



Graphique 6.5.3 Plateformes connues par les répondants



Graphique 6.5.4 Type d'information souhaitée sur la plateforme (1 le plus important, 10 le moins important)



Graphique 6.5.5 Fréquence de l'utilisation de la plateforme

Chapitre 7. Cinéma européen – construction sur un socle de valeurs communes

	Effectifs	Fréquence
N/A	159	38,1%
Non	21	5,0%
Oui	236	56,6%
Total	417	100,0%

Tableau 7.2.1 Capacité à distinguer un film européen d'un film US

	Effectifs	Fréquence
Diversité culturelle et exception culturelle (film art et essai)	76	18,2%
Le film est plus vu comme un produit culturel (en Europe) qu'un produit commercial (tel que les américains le voient)	38	9,1%
"Majors" vs fonds publics, films indépendants financièrement vs films financés par fonds publics	50	12,1%
Différences dans le contenu et les thèmes abordés (storytelling)	32	7,7%
Rythme différent	23	5,5%
Il n'y a pas de différence, les deux ont leur bon et mauvais cotés	7	1,7%
La qualité artistique	5	1,2%
Indépendance et expérimentation	4	1,0%
Industrie cinématographique américaine plus dynamique	4	1,0%
Proximité et profondeur	4	1,0%
Marketing, distribution, (Entertainment vs Arts)	3	0,7%
Total/ interrogés	417	

Tableau 7.2.2 Eléments distinctifs entre les cinémas européen et américain

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	215	51,5%
Non	76	18,2%
Oui	126	30,2%
Total	417	100,0%

Tableau 7.2.3 Identification d'une cinéphilie européenne

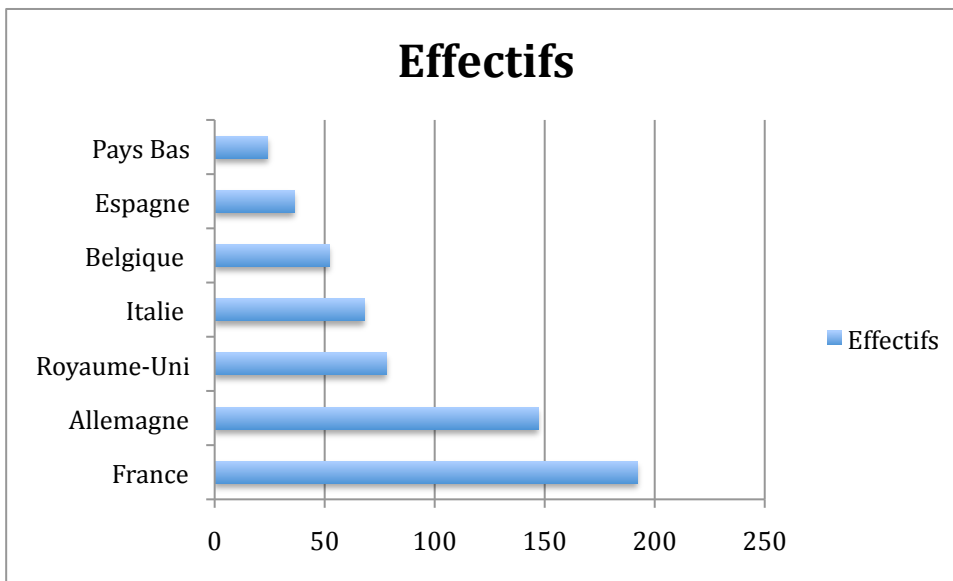
	Oui
Culture	177
Diversité	169
Histoire commune	142
Liberté de voyager	103
Cinéma	97
Paix	57
Liberté	51
Traditions	47
Communauté	40
Limites géographiques	23

Tableau 7.3.1 Regard des spectateurs sur les éléments définissant l'Europe

Chapitre 8. Cinéma européen – exceptions culturelles additionnées

	Oui
La culture	235
Economie	143
Monnaie unique	126
Pouvoir militaire	25
Drapeau	17
Eurovision	13

Tableau 8.1.1 Éléments définissant l'identité européenne



Graphique 8.1.1 Pays fréquentés par les producteurs en vue des déplacements professionnels

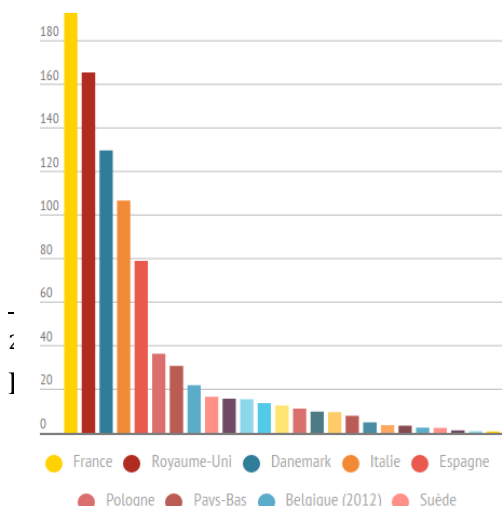
Chapitre 9. « Le cinéma est par ailleurs une industrie »

Critère de comparaison	1999 ²²	2013
Population	8M	8,45 M
Nombre de films produits	14	32
Nombre d'écrans	503	548 (dont 535 numériques)
Prix moyen du billet		8,71€
Nombre d'entrées dans le pays	15M	15.8 M
Nombre d'entrées par habitant (milliers)	1,6	1,86

Tableau 9.1.1 Fiche pays Europa Cinémas : Autriche

Pays	Entrées (en millions)			Monnaie	Recettes (en millions)			Part de marché des films		Sources
	2012	2013	2012/ prov 2013		2012	2013	2012/ prov 2013	2012	2013	
Pays membres de l'Union européenne (EU 28)										
AT Autriche ^{est}	16,4	15,7	-4,2%	EUR	131,9	131,0	-0,6%	1,7%	4,0%	OBS / OFI
BE Belgique ^{est}	21,9	n.c.	n.c.	EUR	158,8	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	FCB
BG Bulgarie	4,1	4,8	16,7%	BGN	34,0	39,8	17,3%	4,8%	0,6%	National Film Center
CY Chypre ^{est}	0,8	0,6	-24,4%	EUR	6,3	4,9	-22,5%	n.c.	0,1%	Min. Cult.
CZ République Tchèque	11,2	11,1	-1,1%	CZK	1 275,6	1 424,2	11,7%	24,3%	24,2%	Czech Cinematography Fund
DE Allemagne	135,1	129,7	-4,0%	EUR	1 033,0	1 023,0	-1,0%	18,1%	26,2%	FFA
DK Danemark	13,6	13,6	-0,2%	DKK	1 053,4	1 051,8	-0,2%	28,7%	30,0%	Danish Film Institute
EE Estonie	2,6	2,6	-1,1%	EUR	11,4	11,8	3,3%	7,6%	5,9%	Estonian Film Foundation
ES Espagne ^{est}	94,2	79,0	-16,1%	EUR	614,2	510,7	-16,6%	17,0%	13,9%	ICAA (2012) / OBS (2013)
FI Finlande	8,4	7,8	-7,0%	EUR	78,8	76,0	-3,6%	28,1%	23,0%	Finnish Film Foundation
FR France	203,6	192,8	-5,3%	EUR	1 306,6	n.c.	n.c.	40,3%	33,3%	CNC
GB ^R Royaume-Uni	172,5	165,5	-4,0%	GBP	1 099,0	1 083,0	-1,5%	32,1%	21,5%	BFI / CAA / Rentrak
GR Grèce ^{est}	10,1	9,2	-9,0%	EUR	70,2	59,3	-15,6%	6,9%	7,2%	Greek Film Center / Media Sales / OBS
HR Croatie	4,1	4,0	-1,6%	HRK	111,9	121,0	8,1%	8,6%	11,1%	Croatian Audiovisual Center
HU Hongrie ^{est}	9,5	9,7	2,2%	HUF	12 000,0	12 900,0	7,5%	1,5%	1,5%	NMHH
IE Irlande	15,4	n.c.	n.c.	EUR	108,3	n.c.	n.c.	1,5%	n.c.	Irish Film Board
IT Italie ^{est}	100,1	106,7	6,6%	EUR	637,1	646,3	1,4%	26,5%	31,0%	Cinetel / SIAE / OBS
LT Lituanie	3,0	3,3	6,6%	LTL	40,6	45,4	11,9%	2,8%	16,5%	Lithuanian Film Centre
LU Luxembourg ^{est}	1,3	1,2	-3,9%	EUR	9,4	9,1	-3,4%	n.c.	n.c.	Media Sales
LV Lettonie	2,3	2,4	4,0%	LVL	6,9	7,2	5,7%	4,1%	4,0%	National Film Centre
MT Malte ^{est}	0,7	0,7	-6,9%	EUR	4,0	3,7	-7,0%	n.c.	n.c.	Media Sales
NL Pays-Bas	30,6	30,8	0,8%	EUR	244,6	249,4	2,0%	14,2%	20,5%	NFF / MaccoBox - NVB & NVF
PL Pologne	38,5	36,3	-5,7%	PLN	711,3	665,2	-6,5%	16,1%	19,9%	Polish Film Institute
PT Portugal	13,8	12,5	-9,4%	EUR	74,0	66,4	-11,5%	5,3%	3,4%	ICA
RO Roumanie est	8,3	9,5	13,8%	RON	144,8	168,0	16,0%	3,6%	3,2%	Centrul National al Cinematografiei
SE Suède	18,4	16,6	-9,6%	SEK	1 815,7	1 643,0	-9,5%	22,1%	24,8%	Swedish Film Institute
SI Slovaquie	2,7	2,3	-16,1%	EUR	12,0	10,5	-11,7%	4,8%	10,7%	Slovenian Film Center
SK Slovaquie	3,4	3,6	4,6%	EUR	17,5	18,8	7,1%	3,1%	4,5%	UFD / Slovak Film Institute
EU 28 - total^{est}	947	908	-4,1%	EUR	6 569	--	--	--	--	Observatoire européen de l'audiovisuel

Illustration 9.1.1 Capture d'écran base de données Lumières : Cinéma dans les pays européens - chiffres clés pour 2012-2013



ines du cinéma en Europe: l'improbable industrie.

Graphique 9.1.1 Fréquentations des cinéma en Europe pour l'année 2013 (en millions d'entrées)

Critère de comparaison	1999²³	2013
Population	9,9 M	11 M
Nombre de films produits	30	c. 67
Nombre d'écrans	492	497 (dont 489 numériques)
Prix moyen du billet		7,78 €
Nombre d'entrées dans le pays	21,8M	20.8 M
Nombre d'entrées par habitant (milliers)	2,07	1,83

Tableau 9.1.2 Fiche pays Europa Cinémas – Belgique

Cinémas

Belgique	2013				2014			
	Total	1 Salle	2-7 Salles	8 salle et +	Total	1 Salle	2-7 Salles	8 salle et +
Etablissements	90	30	35	25	89	30	34	25
Salles	476				473			
Places	104.123	7.395	23.374	73.354	102.702	7.519	21.874	73.309
Séances	629.419				610.348			
Spectateurs	20.871.645				20.887.585			
Recettes brutes (HTVA)	145.900.354				148.195.411			
Région de Bruxelles-Capitale	2013				2014			
	Total	1 Salle	2-7 Salles	8 salle et +	Total	1 Salle	2-7 Salles	8 salle et +
Etablissements	10	3	4	3	10	3	4	3
Salles	65				65	0	0	0
Places	14.863	716	1.825	12.322	14.414	716	1.399	12.299
Séances	99.288				93.900			
Spectateurs	3.298.154				3.272.229			
Recettes brutes (HTVA)	26.493.404				26.953.588			
Région Flamande	2013				2014			
	Total	1 Salle	2-7 Salles	8 salle et +	Total	1 Salle	2-7 Salles	8 salle et +
Etablissements	42	9	20	13	41	9	19	13
Salles	238				235			
Places	51.464	2.381	13.019	36.064	51.182	2.388	12.751	36.043
Séances	293.228				281.195			
Spectateurs	10.488.659				10.140.031			
Recettes brutes (HTVA)	73.340.218				72.049.150			
Région Wallonne	2013				2014			
	Total	1 Salle	2-7 Salles	8 salle et +	Total	1 Salle	2-7 Salles	8 salle et +
Etablissements	38	18	11	9	38	18	11	9
Salles	173				173			
Places	37.796	4.298	8.530	24.968	37.107	4.415	7.724	24.968
Séances	236.903				235.253			
Spectateurs	7.084.832				7.475.325			
Recettes brutes (HTVA)	46.066.732				49.192.674			

Illustration 9.1.2 Capture d'écran : Nombre de cinémas en Belgique

ENVELOPPE BUDGÉTAIRE AUDIOVISUELLE 2014

Commission de sélection	9 830 000
Apport FWB	9 087 157
Apport des éditeurs et distributeurs de services	742 843
Aides promotion diffusion	968 514
Eurimages	420 217
Primes au réinvestissement	1 793 518
Fonds FWB RTBF pour les séries belges : apport FWB	1 095 000
Fonds spécial RTBF producteurs indépendants : apport FWB	1 368 681
COA	3 196 750
Investissement des éditeurs services	9 596 384
RTBF	3 351 099
Frais directs RTBF (Fonds spécial)	1 235 117
Services/diffusion (Fonds spécial)	1 010 482
Fonds FWB/RTBF pour les séries belges	1 105 500
BeTV	3 828 286
Belgacom et SIA	1 130 000
AB Thématiques	100 000
Nethys	974 700
Brutéle	212 299
Total	28 269 064

Illustration 9.1.3 Capture d'écran : Enveloppe budgétaire pour l'audiovisuel en 2014

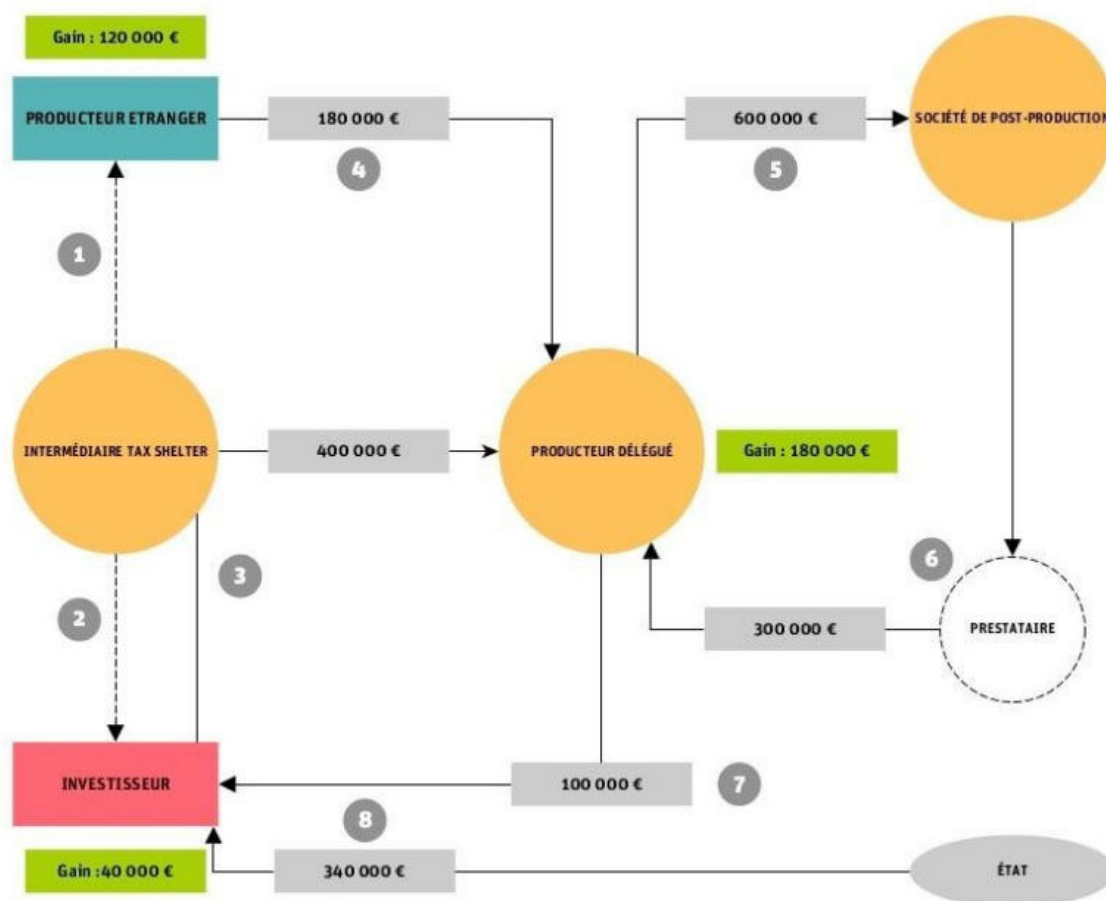


Illustration 9.1.4 Capture d'écran : Exemple de fonctionnement de la Tax Shelter

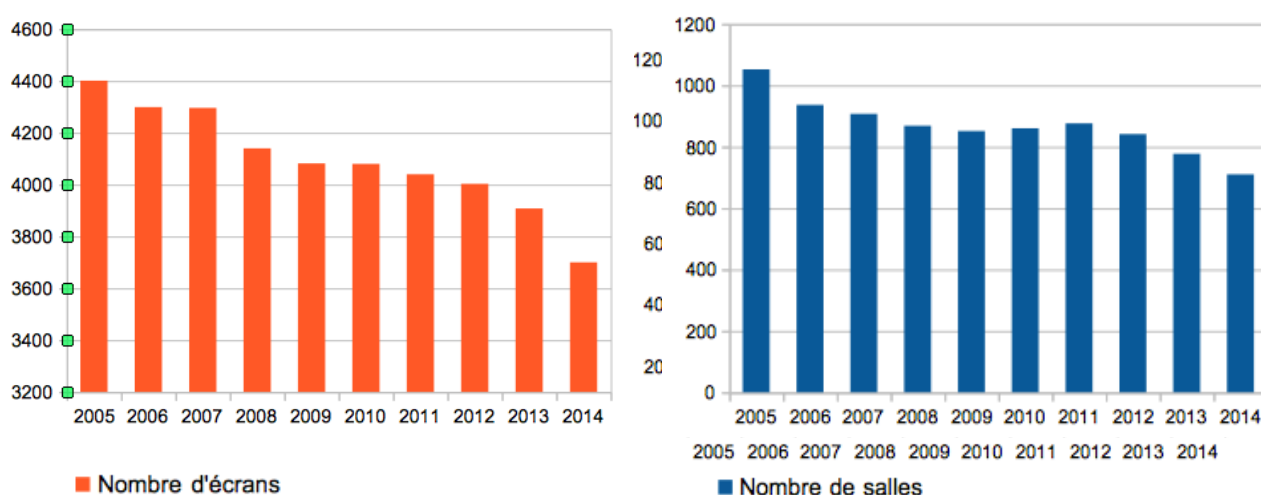
Critère de comparaison	1999 ²⁴	2013
Population	8,2 M	7 M
Nombre de films produits	2	15
Nombre d'écrans	91	165 (dont 107 numériques)
Prix moyen du billet		4,26 €
Nombre d'entrées dans le pays	2,4M	4,8 M
Nombre d'entrées par habitant (milliers)	0,9	0,65

Tableau 9.1.3 Fiche pays Europa Cinémas – Bulgarie

²⁴ Forest, Claude. *Économies contemporaines du cinéma en Europe: l'improbable industrie*. Paris, France: CNRS éditions, 2001, p.241

Critère de comparaison	1999 ²⁵	2013
Population	39,4 M	46 M
Nombre de films produits	82	230 M
Nombre d'écrans	3354	3893 (dont 2188 numériques)
Prix moyen du billet		6,4€
Nombre d'entrées dans le pays	131,3 M	76,6 M
Nombre d'entrées par habitant (milliers)	1,2	1,63

Tableau 9.1.4 Fiche pays Europa Cinémas – Espagne



Graphique 9.1.2 Salles de cinéma et nombre d'écrans par année

Année	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Salles de cinéma	1.052	936	907	868	851	860	876	841	777	710
Écrans	4.401	4.299	4.296	4.140	4.082	4.080	4.044	4.003	3.908	3.700

Tableau 9.1.5 Salles de cinéma et nombre d'écrans par année

	2010	2011	2012	2013	2014
Prix (en millions €)	3,5	3	2,3	2,6	2,9

Tableau 9.1.6 Prix moyens d'un long-métrage (en millions)

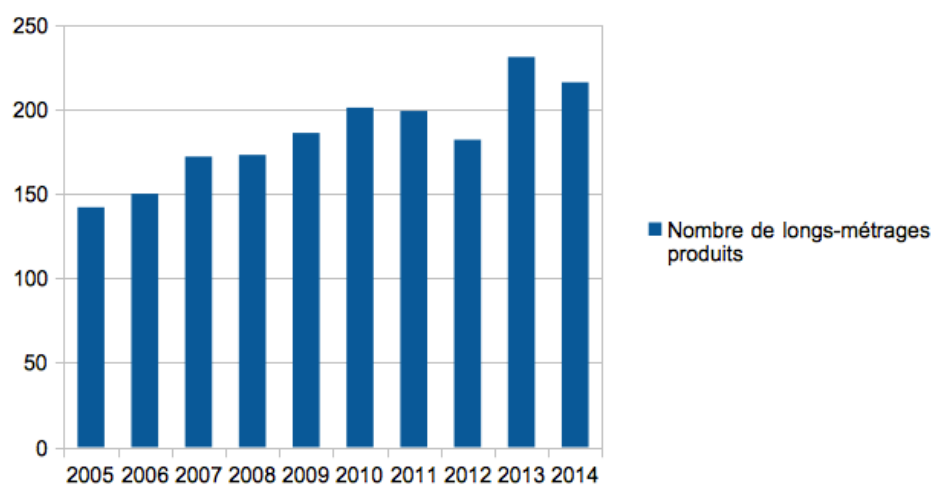
²⁵ Forest, Claude. *Économies contemporaines du cinéma en Europe: l'improbable industrie*. Paris, France: CNRS éditions, 2001, p.251

Tipos de ayudas		Presupuesto	Ejecutado	%	Empresas	Películas / Proyectos
Minoración	Exhibición cinematográfica y equipamientos de producción cinematográfica	31.321 €	11.200 €	35,76%	2	2
	Producción cinematográfica	1.000.000 €	577.820 €	57,78%	13	13
Producción de largometrajes sobre proyecto		4.000.000 €	3.999.321 €	99,98%	36	29
Amortización de largometrajes		52.500.000 €	53.467.011 €	101,84%	105	78
Conservación del patrimonio cinematográfico		300.000 €	121.047 €	40,35%	15	12
Distribución de películas españolas, comunitarias e iberoamericanas		2.500.000 €	2.500.000 €	100%	17	68
Participación de películas españolas en festivales.		500.000 €	294.200 €	58,84%	39	36
Financiación de cortometrajes		1.000.000 €	723.770 €	72,38%	86	83
TOTAL		61.831.321€	61.694.369 €	99,78%		

Illustration 9.1.5 Capture d'écran du Bulletin informatif 2014 : Les aides de l'ICCA

Ligne de subvention	2014	2015	2016	Dotation par ligne budgétaire
Développement	46.000€	65.000€	49.000€	160.000€
Production de longs métrages	24.000€	60.000€	36.000€	120.000€
Production de documentaires	90.000€	30.000€	60.000€	180.000€
Total/an	160.000€	155.000€	145.000€	

Tableau 9.1.7 Montants des aides en Andalousie en 2014



Graphique 9.1.3 Nombre de longs-métrages produits par année

Années	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Longs-métrages produits	142	150	172	173	186	201	199	182	231	216

Tableau 9.1.8 Nombre de longs-métrages produits par année

	VALORES ABSOLUTOS					DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
TOTAL	250	259	246	267	276	100	100	100	100	100
Una película	199	218	212	226	242	79,6	84,2	86,2	84,6	87,7
De dos a cuatro películas	44	37	32	37	31	17,6	14,3	13,0	13,9	11,2
Cinco o más películas	7	4	2	4	3	2,8	1,5	0,8	1,5	1,1

Tableau 9.1.9 Evolution du nombre de sociétés de production espagnoles qui ont participé à la production des longs-métrage

Critère de comparaison	1999 ²⁶	2013
Population	10,5 M	11,2 M
Nombre de films produits	16	25 ²⁷
Nombre d'écrans	380 ²⁸	263 (dont 96 numériques)
Prix moyen du billet		7 €
Nombre d'entrées dans le pays	13 M	9,2 M
Nombre d'entrées par habitant (milliers)		1,2

Tableau 9.1.10 Fiche pays Europa Cinémas : Grèce

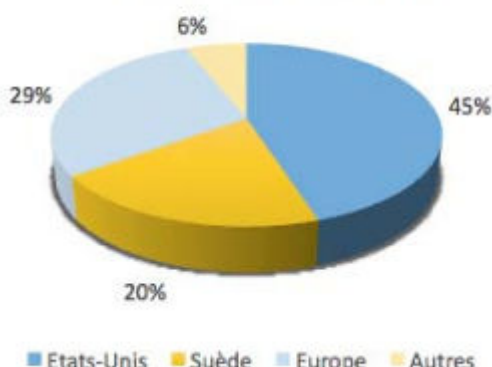
Critère de comparaison	1999 ²⁹	2013
Population	272 000	310 000
Nombre de films produits	2	9 M
Nombre d'écrans	26 ³⁰	40 (dont 38 numériques)
Prix moyen du billet		
Nombre d'entrées dans le pays	1,3 M	1,38 M
Nombre d'entrées par habitant (milliers)		4,3

Tableau 9.1.11 Fiche pays Europa Cinémas : Islande

Critère de comparaison	1999 ³¹	2013
Population	8,8 M	9,3 M
Nombre de films produits	24	61 M
Nombre d'écrans	1123	774 (dont 707 numériques)
Prix moyen du billet		11 €
Nombre d'entrées dans le pays	15,9 M	16,6 M
Nombre d'entrées par habitant (milliers)	0,6	1,72

Tableau 9.1.12 Fiche pays Europa Cinémas : Suède

PART DE MARCHÉ DES FILMS EN TERMES DE SORTIES, EN FONCTION DE LEUR PAYS D'ORIGINE



²⁶ Forest, Claude. *Économies* CNRS éditions, 2001, p.2'

²⁷ Information valab

²⁸ Selon Claude Fore plein air

²⁹ Forest, Claude. *Économies* 2001, p.277

³⁰ Selon Claude Forest il s'a

³¹ Forest, Claude. *Économies* CNRS éditions, 2001, p.3-

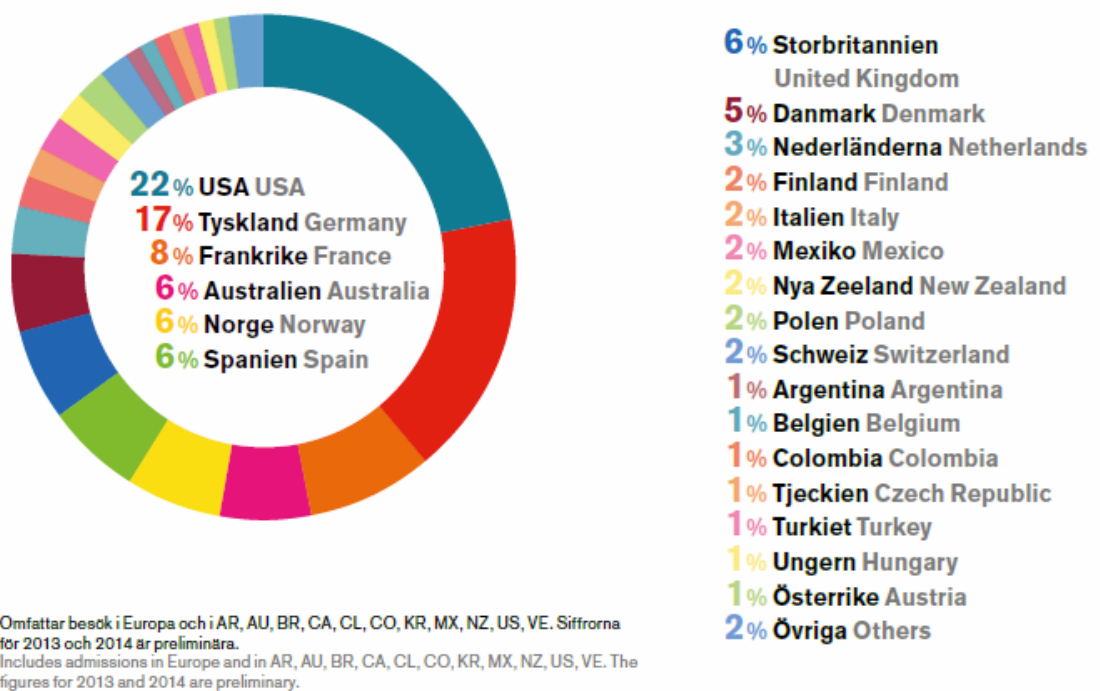
: industrie. Paris, France:

50% de cinémas en

: Paris, France: CNRS éditions,

: industrie. Paris, France:

Graphique 9.1.4 Part de marché des films en termes de sorties, en fonction de leur pays d'origine



Graphique 9.1.5 Fréquentation des films suédois en fonction des pays, en pourcentages



Graphique 9.1.6 Répartition des financements des longs-métrages par les différents acteurs de l'industrie cinématographique

Critères utilisés	Oui
Nom du réalisateur	143
Nationalité réalisateur	143
Scénario	123
Nom(s) du/des producteur(s)	117
Esthétique (ambiance)	113
Nationalité des acteurs	96
Nationalité des producteurs	80
Monuments nationaux	85
Noms des acteurs	70
Lieu(x) de tournage(s)	17

Tableau 9.3.1 Choix des professionnels des critères représentatifs des films européens

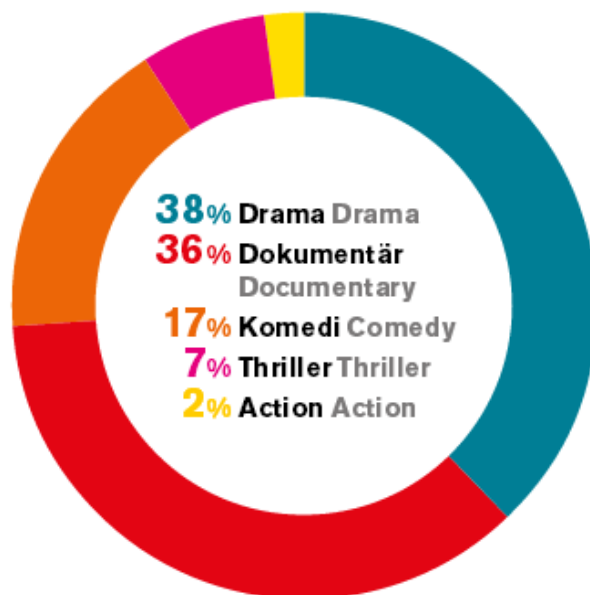
Définition en tant que...	Oui
Cinématographie indépendante	172
Film art et essai/film d'auteur	170
Coproduction européenne	156
Films nationaux	76
Mouvement esthétique	65
Industrie	25

Tableau 9.3.2 Classification du cinéma européen

Poste	CNC France	Eurimages	MEDIA
Réalisateur	3	3	3
Scénariste	2	3	3

Compositeur	1	1	1
1 ^{er} rôle	3	3	2
2 ^{ème} rôle	2	2	2
3 ^{ème} rôle	1	1	2
Direction artistique		1	1
Image	1	1	1
Montage	1	1	1
Son et mixage	1	1	1
Lieu de tournage	1	1	1
Industries techniques : Laboratoire	1		1
Industries techniques : Montage/Sonorisation	1	1	
Total	18	19	19
Minimum admission	14	15	10

Tableau 9.3.3 Comparaison des systèmes des points du CNC France, Eurimages et MEDIA



Graphique 0.1 Typologie des longs-métrages en pourcentages

ANNEXE 6 SYNTHÈSE CORPUS

Titre	N° Info Presse	Date publication	Institution/Signature	Résumé contenu	Tags
Règlement relatif à un régime de soutien communautaire aux coproductions cinématographiques et télévisuelles de fiction	P/85/26	01/04/1985	Commission Européenne	<ul style="list-style-type: none"> - Commission approuve un régime de soutien aux coproductions cinématographiques et audiovisuelles de fiction. - Objectif du projet : alimenter les médias audiovisuels, développer l'industrie fort concurrencée cinématographique et des programmes. - Coproduction éligibles : 3 coproductions des pays différents (qui ne détiennent pas plus de 60% des fonds). - Films – soutien à la distribution et à la diffusion (40 projets environ) ; sous forme d'avances sur recettes avec intérêts. - On remarque une fragmentation des marchés, baisse de l'offre de coproduction. - Potentiel extraordinaire pour le développement économique et pour l'emploi. 	FININS, AVSECT
Programme d'action en faveur de la production audiovisuelle européenne	P/86/35	01/04/1986	Commission Européenne	<ul style="list-style-type: none"> - Orientations d'un programme d'action en faveur de la production audiovisuelle européenne. - Décrit le mode de fonctionnement (réalisation courant 1987). - Ces projets pilotes porteront sur la coproduction audiovisuelle et la télévision sans frontières. - L'audiovisuel – secteur stratégique, croissance d'environ 5%/an estimée pour 1990. - Industrie en crise. - La présence des films nationaux infime # films extracommunautaires (notamment USA) majoritaires. - Coûts de production ont augmenté. - Les marchés européens sont exigus et trop compartimentés, inexistant aux USA. 	AVSECT

Relance de l'action culturelle dans la Communauté Européenne	P/87/86	09/12/1987	Commission Européenne	<ul style="list-style-type: none"> - Nécessité politique et socio-économique d'intensifier l'action relative à la culture. - Adoption de la communication Relance de l'action culturelle dans la Communauté Européenne, composée d'une part des orientations générales et d'autre part d'un programme cadre (1988-1992). - Désir de créer le débat sur les objectifs et les moyens d'une action communautaire dans le domaine culturel. - Le programme cadre concerne 5 domaines : <ul style="list-style-type: none"> 1. création d'un espace culturel européen pour favoriser la libre circulation des biens et services culturels 2. promotion de l'industrie audiovisuelle européenne (promouvoir la compétitivité et éviter la marginalisation et la dépendance culturelle de l'Europe). 3. accès aux ressources culturelles (permettre de valoriser le potentiel européen culturel dans sa diversité) 4. formation culturelle – accès à la formation et garantie le maintien des traditions et l'adaptation des nouvelles technologies 5. dialogue interculturel avec le reste du monde. - La Commission confirme : a) la valeur économique grandissante de la culture ; b) interaction entre culture, économie et nouvelles technologies ; c) la culture est « facteur dynamisant de mutation. 	CULTURE
Signature d'un accord bancaire européen pour le crédit à l'audiovisuel	IP/87/175	08/05/1987	Commission Européenne	<ul style="list-style-type: none"> - Des institutions de crédit européen signent un accord pour la création d'un pool européen (au sein du Programme Media). - L'accord offrira aux producteurs et coproducteurs européens plus de moyens pour défier la compétition à l'international. 	BANKING, AVSECT, COMDOC
"PRIX EUROPEEN DU CINEMA" : Déclaration de M. Ripa di Mena	IP/88/748	28/11/1988	Commission Européenne	<ul style="list-style-type: none"> - Remise du premier prix européen du cinéma. - Cinéma européen – mobilise et sensibilise l'opinion publique sur la réalité des productions européennes. - Cinéma – facteur culturel d'importance primordiale. - Devoir de préserver son développement, ses spécificités, ses traditions. - Création d'une véritable politique audio-visuelle européenne. 	CULTURE COMDOC

Création d'un fonds européen de soutien au développement de scénarios	IP/88/789	09/12/1988	Commission Européenne, M. Santopinto	<ul style="list-style-type: none"> - Création au sein du Programme MEDIA d'un fonds de soutien au développement de scénarios de fiction (European SCRIPT Fund), car l'écriture, le développement de scénarios ainsi que la pré production sont des étapes indispensables à la réalisation des programmes et des films de fiction. - Ce fonds va apporter un soutien financier à des auteurs, des réalisateurs et des producteurs pour développer des scénarios et financer la pré production. - Fonds utile pour renforcer la production d'œuvres de fiction. - Accessibilité à tout projet sélectionné dans le domaine de fiction, hors desseins animés (financés par un autre volet MEDIA). - Fonds attribués sous forme d'avance sur les coûts de développement de scénario et pré production, remboursables au premier jour de prise de vue si le projet aboutit. 	CULTURE, AVSECT, COMDOC
La Commission Européenne demande un effort soutenu pour l'audiovisuel « Made in Europe »	IP/89/917	29/11/1989	Commission Européenne	<ul style="list-style-type: none"> - Adoption d'une communication faisant appel à un effort substantiel pour promouvoir l'audiovisuel européen. - La Commission Européenne présentera une stratégie d'ensemble en matière audiovisuelle (89 – tournant car adoption du texte télévision sans frontières). - La Commission confirme la nécessité de la création d'un espace audiovisuel européen qui permette le développement d'une industrie audiovisuelle dynamique et compétitive, et qui assure l'indépendance et le pluralisme des médias. - Proposition exception culturelle – les produits audiovisuels ne sont pas assimilés comme des produits industriels (frigo, voiture). - Réussite de la stratégie : maîtrise des technologies ; relance du dossier des droits d'auteur et règles de transparence ; promotion des programmes européens ; ne pas intervenir directement dans la production, mais agir en amont et en aval. - Réalisations concrètes MEDIA : a) véritable réseau de distribution de films européens (qui restent à 80% sur leur territoire national ; b) plus e commercialisation et diffusion, grâce au doublage et sous-titrage ; c) soutien de l'écriture scénario ; d) coopération entre les studios d'animation européens ; e) et constitution de fonds de capitaux à risque pour les producteurs. 	COMDOC, AVSECT

<p>La stratégie audiovisuelle de la Communauté : la Commission annonce une série d'actions concrètes pour 1990</p>	<p>P/90/11</p>	<p>21/02/1990</p>	<p>Commission Européenne</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La directive télévision sans frontières a fourni un cadre pour un véritable espace audiovisuel sera complété par des aspects liés à la politique de concurrence. - Promotion des industries de programmes – proposition en 1990 du passage à la phase pré-programme MEDIA, qui vise à améliorer l'environnement des entreprises audiovisuelles directement dans la production. - Les actions portent sur : formation, multilinguisme, distribution, amélioration des mécanismes de financement. - Objectif central : faire en sorte que le secteur de l'audiovisuel européen bénéficie des effets de l'intérieur. - Diagnostic Commission Européenne : l'audiovisuel européen s'est développé dans un contexte d'où le moindre rendement en Europe (fragmentation du marché). Carence dans le domaine de la distribution. - Contrairement aux grands studios hollywoodiens (vaste réseau de distribution), cela fait ressortir un développement insuffisant de la vidéo, ainsi que le contrôle de plus de 40% de la distribution par les Etats Unis. - 10% des productions européennes circulent à l'intérieur de l'Europe, en dehors des frontières. - L'étroitesse des structures explique leur faible rentabilité (exemples donnés en comparaison constante avec USA). 	<p>NEWNORM AVSECT</p>
--	----------------	-------------------	------------------------------	--	---------------------------

<p>Stratégie audiovisuelle : la Commission Européenne propose une action pour 1991/95</p>	<p>P/90/21</p>	<p>10/04/1990</p>	<p>Commission Européenne</p>	<p>- Proposition d'une action stratégique (1991-1995) pour sortir de la fragmentation européenne des marchés nationaux. - La Commission n'interviendra pas directement, elle propose des actions sur la formation, pré production, le multilinguisme des programmes, l'utilisation des nouvelles technologies, la distribution et la production commerciale, la création d'un « second marché » et l'accès facilité aux capitaux à risque. PROBLÈMES : 1/Audiovisuel - secteur stratégique de l'économie des services ; enjeux : dimension essentielle de la richesse culturelle de la Communauté Européenne ; 2/ L'audiovisuel européen marque du cloisonnement du marché : insuffisance des circuits de distribution européens ; 3/ couts de fabrication trop élevés ; 4/ Problèmes de droit d'auteur, gestion d'archives, manque de catalogues rend difficile le développement d'un second marché ; 5/ Le secteur audiovisuel - secteur à risques pour les financiers, notamment en transfrontalier ; 6/ L'offre extra-européenne est mieux placée, (notamment américains) ; 7/ L'industrie européenne est trop dispersée SOLUTIONS : 1/ Création des structures de coopération européennes tout au long de la chaîne de création – financement production/distribution ; inciter les PME à construire les structures nécessaires, coproduire, cofinancer et faire la promotion commerciale adaptée au marché européen et international ; 2/ installation des structures « multinationales » pour la circulation des films dans la communauté ; 3/ création d'un second marché pour la rendre rentable transfrontalière des programmes (DVD) ; 4/ utiliser les nouvelles techniques pour la production, distribution/diffusion ; 5/ mobiliser des capitaux pour trouver des nouvelles formules de répartition des risques au niveau du secteur et à l'échelle communautaire ; 6/ formation économique et commerciale des professionnels pour leur donner des compétences en gestion</p>	<p>EUREKA, AVSECT, TVWF</p>
<p>Progrès dans la mise en œuvre de la politique audiovisuelle de la communauté : conférence de presse de M Dondelinger le 12 octobre 1990</p>	<p>IP/90/825</p>	<p>12/10/1990</p>	<p>Commission Européenne</p>	<p>- 1990 a été une année de mise en route de la politique audiovisuelle par le lancement d'actions concrètes : a) proposition pluriannuelle pour encourager le développement de l'industrie audiovisuelle européenne ; b) transformer l'expérience MEDIA en véritable programme ; c) les droits d'auteurs sous la forme d'une directive qui prendra en compte les différences entre les réglementations nationales, les incidences des conventions internationales et les problèmes différents. - Implication de la Commission Européenne dans les aides nationales sont encore en cours de réflexion. - Encourager la créativité sans compromettre la compétitivité.</p>	<p>PRESSCON, COMDOC, AVSECT</p>

<p>Audiovisuel : feu vert pour le plan d'action stratégique MEDIA</p>	<p>IP/90/1091</p>	<p>21/12/1990</p>	<p>Commission Européenne</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Adoption du programme d'action stratégique MEDIA (budget de 200 millions écus pour 1991-1995). - Objectif : faire bénéficier le secteur de l'audiovisuel européen du grand marché et favoriser la création. - Programme à la hauteur des besoins de l'industrie audiovisuelle, qui respecte les engagements du 1989. - Preuve de importance accordée à ce secteur. - Secteur stratégique de l'économie des services, l'audiovisuel représente une dimension essentielle à la richesse culturelle. - L'industrie européenne est peu représentée à l'international, car trop dispersée. - Financer l'audiovisuel sans intervention dans le financement direct. <p>LIGNES DIRECTIVES MEDIA</p> <ul style="list-style-type: none"> a/ Améliorer les mécanismes de distribution des productions européennes en créant (ou renforçant) les réseaux de distribution dans les salles et les réseaux de distribution de cassettes vidéo, tout en favorisant le développement du multilinguisme des programmes et de la diffusion. b/ Améliorer les conditions de production par le développement de la pré production, la restructuration de l'industrie du film d'animation, l'exploitation de nouvelles technologies dans la production des programmes et par une contribution à la création d'un second marché pour ceux-là. c/ Stimuler els investissements financiers. d/ Améliorer la compétence des professionnels de l'audiovisuel, notamment des jeunes producteurs, en matière de gestion économique et commerciale. e/ Assumer le développement du potentiel audiovisuel des pays à faible capacité de production et/ou aire géographique et linguistique restreinte. 	<p>COMDOC, AVSECT</p>
<p>Stratégie audiovisuelle communautaire : nouvelle ligne d'action pour 1991</p>	<p>P/91/11</p>	<p>20/02/1991</p>	<p>Commission Européenne</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Preuve de l'importance accordé par la Commission à la politique audiovisuelle – la rapidité d'adoption de Media 1991-1995. - Adoption d'une communication qui définit les lignes directrices du programme. - 3 volets prioritaires : l'établissement des règles du jeu, la promotion des industries de programmes et la maîtrise des nouvelles technologies. - Aboutissement sur une position de la Commission sur les instruments qui seront mis en œuvre pour répondre aux problèmes soulevés (directives, règles de concurrence). - Projet qui a la fin de l'année présentera des propositions pour associer d'autres pays tiers. 	<p>AVSECT</p>

<p>M. Jean Dondelinger à Madrid : inauguration de la « Media Business School »</p>	<p>IP/91/301</p>	<p>15/05/2014</p>	<p>Commission Européenne, Dennis Abbott, Dina Avraam</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Inauguration, par le responsable des affaires culturelles et audiovisuelles, de la Media Business School (MBS), du programme MEDIA. - L'objectif de MBS : mettre en place dans les différents états des actions de formation pour armer les professionnels à affronter le marché européen ; combler le manque de compétence économique et commerciale, ainsi que le manque d'informations concernant le marché européen - Les actions de formations : séminaires résidentiels de quelques jours, faits à la carte, sur demande des producteurs européens. 	<p>CINEMA, ECMY, VASSILIO COMDOC</p>
<p>La commission propose le renforcement du Programme MEDIA</p>	<p>IP/93/938</p>	<p>03/11/1993</p>	<p>Commission Européenne</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Adoption d'une proposition de renforcement de MEDIA, afin de garantir un bon fonctionnement jusqu'à la fin du programme. - Interventions prioritaires : la distribution, le développement de projets orientés marché, formation commerciale des professionnels. - Cette proposition est issue d'un audit, du quel il résulte que le programme répond aux besoins des professionnels du secteur, les activités ayant été qualifiées positivement. - Elle serait précédée d'une consultation, suite à la publication du « livre vert » sur la politique audiovisuelle communautaire. - Bilan : le programme a 19 initiatives destinées à encourager le développement de l'industrie, tout au long de la filière. 	<p>COMDOC, AVSECT</p>

<p>La Commission adopte le livre vert sur la politique audiovisuelle</p>	<p>IP/94/279</p>	<p>07/04/1994</p>	<p>Commission Européenne</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La commission a adopté le livre vert « Options stratégiques pour le renforcement de l'industrie des programmes dans le contexte de la politique audiovisuelle de l'Union Européenne ». - Secteur difficile, en mutation (notamment technologique), qui a une croissance soutenue et un fort potentiel de création d'emplois à haut niveau de qualification. - Le livre vert se focalise sur le développement de l'industrie européenne des programmes cinématographiques et télévisuels. - Les programmes en question ne sont pas des produits comme les autres (vecteurs privilégiés de la culture, témoins vivants des traditions et de l'identité de chaque pays, élément stratégique dans le développement du secteur audiovisuel). - Perspectives fondamentales pour l'avenir de l'industrie européenne des programmes : compétitive dans un contexte d'ouverture et de mondialisation du secteur ; tournée vers le futur et partie prenante du développement de la société de l'information ; illustrer le génie créateur des peuples européens ; traduire sa croissance par la création de nouveaux emplois. - Problématique centrale du livre vert : « Comment l'Union européenne peut-elle contribuer au développement d'une industrie européenne des programmes cinématographiques et télévisuels, compétitive sur le marché mondial, tournée vers l'avenir, susceptible d'assurer le rayonnement des cultures européennes et de créer des emplois en Europe ? ». - Contributions à ce livre venant de 3 sources : organisations professionnelles du secteur au niveau européen, le rapport de la « Cellule réflexion sur la politique audiovisuelle », les Autorités compétentes des états membres. - Constats unanimes sur les instruments à mettre en œuvre : 1/place privilégiée parmi les secteurs industriels à fort potentiel de croissance – création d'emplois. 2/maintien de la diversité des cultures nationales et régionales (maintien du choix pour le public), est désormais clairement liée au développement d'une industrie des programmes, et rentable à terme. 3/technologie de la compression numérique révolutionnaire, car elle bouleverse radicalement l'économie du secteur, en accentuant le rôle stratégique de l'industrie de programmes. - Ce livre vise à lancer le débat pour les options pour l'avenir sur les lignes d'action : règles de jeu, stimulation financière, convergence des systèmes nationaux de soutien. 	<p>CULCOOP AVSECT, COMDOC</p>
--	------------------	-------------------	------------------------------	--	---------------------------------------

Actions en faveur de la culture	IP/94/751	27/07/1994	Commission Européenne	<ul style="list-style-type: none"> - Adoption d'une communication sur l'action en faveur de la culture, qui vise la création d'un cadre pour l'action culturelle (conformément à l'art. 128 du Traité de l'Union, qui reconnaît la culture comme une compétence communautaire). - La Commission veillera au respect du principe de subsidiarité et de la diversité culturelle. - Elle annonce trois types d'actions d'encouragement : 1) le patrimoine (précédemment pilotés par la conservation du patrimoine architectural, restauration et bourses de formation et d'études) à réorienter et compléter afin d'inclure le patrimoine mobilier et les musées ; 2) les activités artistiques, pour une meilleure résonance et diffusion des œuvres (arts du spectacle, arts plastiques, arts de l'espace, arts appliqués, création audiovisuelle) ; 3) Livre et lecture – diffusion et traduction d'œuvres littéraires et théâtrales. - Intention de la commission de dresser un état des lieux sur les effets que peuvent avoir les politiques communautaires sur le secteur culturel, notamment le développement régional, les nouvelles technologies, les relations extérieures. Examiner comment les techniques audiovisuelles contribuent à l'épanouissement et au rayonnement de la culture des états membres. 	CULTURE, COMDOC
La politique d'information et de communication de la Commission	IP/94/57	26/01/1994	Commission Européenne	<ul style="list-style-type: none"> - Annonce l'adoption d'un nouveau mode d'organisation de la communication. - Commission se donne pour objectif de « rapprocher l'UE des citoyens, et travailler plus étroitement avec les états membres et les autres institutions ». - Le rôle des bureaux de la commission (dans les différents pays membres) a changé : <ul style="list-style-type: none"> 1/Presse : informer correctement la presse régionale et locale, multiplier les contacts presse 2/Informer la Commission sur les changements de l'opinion publique, garantir que la Commission en tient compte dans la réflexion politique ; informer le citoyen ; mettre en œuvre une stratégie d'information globale. 3/Représentation : stimuler le débat, coopération avec les autres institutions nationales et locales, 4/Coopération internationale : projeter une image appropriée, illustrant la vocation et la nature de l'UE, ainsi que les valeurs européennes ; répondre à la demande d'information sur ses objectifs, ses activités et réalisations ; - Les fonds, au titre de tous les programmes de coopération et d'assistance doivent être utilisés afin de mieux faire connaître les programmes en question. 	INFPOL, COMDOC
MEDIA II : plus de moyens pour l'audiovisuel	IP/95/114	08/02/1995	Commission Européenne	<ul style="list-style-type: none"> - Adoption programme MEDIA II, qui vise à encourager et développer l'industrie des programmes audiovisuels (1996-2000, 400 millions ECU). Suite à l'évaluation du programme précédent, besoin exprimé à travers a consultation (après Livre Vert) d'accentuer l'effort entrepris par MEDIA, en le concentrant sur ses secteurs prioritaires, afin d'obtenir des effets structurels à moyen et long terme. - Industrie européenne des programmes déficitaire sur son propre marché ; besoin 	CULTURE, AVSECT, COMDOC

				<p>d'associer des mécanismes d'intervention au niveau régional, national et communautaire pour une meilleure complémentarité.</p> <p>- Budget reparti en 3 secteurs : appui à la formation des professionnels, développement des programmes à dimension européenne, distribution transnationale des programmes européens :</p> <p>1/ Appui à la formation – adapter les compétences des professionnels, compléter et renforcer la formation des gestionnaires de l'audiovisuel, encourager l'accès des professionnels aux nouvelles technologies de production audiovisuelle. Elle sera menée avec les centres de formation existants.</p> <p>2/ Le développement de productions européennes – Les faiblesses rencontrées par els œuvres audiovisuelles européennes sont au stade de la commercialisation, et résident dans un manque de préparation et d'investissement dans la phase de pré production ou de développement. La Communauté interviendra (art.130 du Traité) en faveur des actions de développement des projets prenant en compte la dimension européenne dans leur stratégies de distribution / diffusion. Les autorités nationales et régionales sont encouragées d'en faire autant.</p> <p>3/ Distribution transnationale des œuvres audiovisuelles – Effort considérable car manque de structure transnationale de distribution (cinéma) et d'un manque de coopération systématique entre les diffuseurs tv qui garantissent la circulation des œuvres audiovisuelles. Objectifs poursuivis : a) cinéma – encourager la distribution sur le marché européen d'une centaine de films par an, en incitant les distributeurs de participer à la production.</p> <p>- Au niveau du financement, les aides seront octroyées comme pour MEDIA I sous la forme de prêts ne dépassant jamais 50% du coût des actions soutenues (sauf formation ou soutien communautaire, accordée sous forme de subventions non récupérables qui vont jusqu'à 75%).</p> <p>- Le soutien au doublage et sous-titrage de qualité – un des objectifs.</p> <p>- Les aides communautaires seront données à fond perdu</p> <p>- Bilan MEDIA I : rôle de levier pour l'industrie audiovisuelle des programmes ; création de réseaux d'entreprises et de professionnels au niveau européen ; participation de 3200 pro aux formations, soutien de 5000 initiatives, 1500 projets de production (développement) soutenus (355 documentaires, 178 films d'animation, 210 programmes nouvelles technologies, 1035 campagnes de distribution/pour 200 films européens, lancement sur marché vidéo de 754 films, soutien au doublage ou sous-titrage pour 362 productions.</p>
--	--	--	--	---

Fonds Européen de garantie pour l'audiovisuel afin d'encourager la production cinématographique	IP/95/1249	15/11/1995	Commission Européenne	<ul style="list-style-type: none"> - Approbation de la création d'un fonds européen de garantie pour l'audiovisuel. - Réponse à l'initiative des conseils des ministres, afin de créer un instrument financier susceptible de mobiliser les investissements en faveur de l'industrie européenne des programmes, en complément au Programme MEDIA (montant de 200 millions Ecu). - Cet instrument – avance considérable pour la nouvelle politique audiovisuelle européenne ; il permettra d'appuyer le processus audiovisuel dans toutes ses étapes ; il prendra la forme d'un Fonds de garantie spécialisé dans l'audiovisuel, qui opérera comme un assureur. - Instrument de diversification et de partage des risques (pour inciter les institutions financières à plus investir) ; complémentaire de MEDIA, il sera centré sur la production des œuvres audiovisuelles européennes de fiction (avec un fort potentiel de circulation – ou large audience) ; il devra permettre au secteur de profiter du marché communautaire transnational et international. - Le Fonds couvrira les risques sur la base de perception de primes. Les bénéficiaires sont les sociétés de production et distribution européenne, par le biais des banques et assureurs avec qui il partagera les risques liés aux opérations financières. - Il sera inclus au FEI qui aura la gestion d'une enveloppe financière comportant des crédits apportés par la Commission et par les secteurs privés et public. 	FININST, AVSECT, COMDOC
Perspectives de la Politique Audiovisuelle de l'Union Européenne Perspectives de la Politique Audiovisuelle de l'Union Européenne	IP/97/717	30/07/1997	Commission Européenne	<ul style="list-style-type: none"> - Annonce de la prise en considération de la note d'information d' OREJA - Bilan positif de l'action de l'UE : stratégie européenne de renforcement de l'industrie de production de contenus audiovisuels repose sur le programme MEDIA II qui a recentré son action sur la formation, le développement et la distribution. L'audiovisuel a un potentiel fortement créateur d'emplois hautement qualifiés. Secteur en forte croissance économique (estimée à 70% entre 1995-2005) - Annonce de la constitution d'un groupe de réflexion de 7 membres qui étudiera l'évolution du secteur audiovisuel, qui fera des recommandations quant à l'avenir de la politique audiovisuelle de l'UE. 	CULTURE, AVSECT, COMDOC

<p>La Commission adopte une stratégie sur la politique audiovisuelle à l'ère du numérique</p>	<p>IP/99/981</p>	<p>14/12/1999</p>	<p>Commission Européenne</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Adoption d'une communication sur les principes de la politique audiovisuelle de la Communauté à l'ère numérique. - Adéquation des mesures réglementaires et de soutien pris ou à prendre sur les 5 prochaines années face à la forte croissance de ce secteur. La commission souhaite maximiser le potentiel de croissance en veillant au respect de quelques principes fondamentaux : <ul style="list-style-type: none"> 1/Principe de proportionnalité : adapter les instruments en vigueur en laissant une place à l'autorégulation ; mise en place des codes de conduite au niveau communautaire et d'autres mesures d'autorégulation pour éviter des réglementations détaillées ; limites – les droits d'auteur. 2/Principe de subsidiarité : les contenus audiovisuels étant par nature essentiellement nationales, leur régulation relève de l'Etat membre. 3/Principe de séparation de la réglementation du transport et du contenu. - La communication traite de la dimension extérieure de la politique audiovisuelle communautaire. - La Commission souhaite protéger les industries audiovisuelles des pays candidats et évaluera l'opportunité de mettre en œuvre des mesures spécifiques dans les instruments préadhésion. - La communication souligne l'importance pour la Communauté et ses états membre de maintenir leur marge de manœuvre pour les mesures en vigueur et pour l'évolution future. 	<p>16, REDIN, TVWF, EDUCAT, CULTURE, COMDOC</p>
<p>Circulation des œuvres audiovisuelles et formation des professionnels : la Commission adopte ses propositions pour le programme de soutien MEDIA PLUS (2001-2005)</p>	<p>IP/99/978</p>	<p>14/12/1999</p>	<p>Commission Européenne</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Adoption de la proposition de décision du Parlement et du Conseil sur la mise en œuvre d'un programme de soutien à la formation des professionnels de l'audiovisuel (Media Plus – Formation), ainsi que la décision du conseil portant sur la mise en œuvre d'un programme de soutien au développement, à la distribution et à la promotion des œuvres audiovisuelles européennes (Media Plus – Développement). - L'industrie européenne emploie plus d'un million de personnes en Europe et a un potentiel d'embauche de 300 000 emplois d'ici 2005. - Industrie européenne de contenus audiovisuelle mal préparée à la révolution numérique et au besoin croissant des œuvres audiovisuelles ; sous-investissement des européens qui nuit à la rentabilité de leurs œuvres et donc à leur capacité d'investir ; faible circulation transnationale. - Priorités Media Plus (2001-2005) : circulation transnationale des œuvres audiovisuelles, renforcer le lien entre performance sur le marché et financement. - Programme qui intervient en complémentarité des systèmes nationaux (en amont et en aval). - Production qui doit partir à la conquête des publics du monde entier. - Media Formation – s'adresse aux professionnels de l'audiovisuel, aux formateurs et aux entreprises actives en ce secteur. Il soutient des actions de formation commerciale et juridique, acquisition de nouvelles techniques d'écriture, apprentissage de l'utilisation de nouvelles technologies. Encourage la création de réseaux entre formateurs et 	<p>16, REDIN, EDUCAT, CULTURE, AVSECT, COMDOC</p>

				<p>professionnels. Participation sous forme de subvention à 50% du budget. Budget de 50 millions d'euros.</p> <p>- Media développement – conception et distribution des œuvres. Le soutien est vu comme une incitation à l'industrie, afin de mobiliser des investissements complémentaires. Financement sous forme de subvention, jusqu'à 50% du cout du projet. Comprend 4 volets :</p> <p>1/ Développement - dans le but de produire des produits qui séduisent les publics européens et internationaux ; encouragement pour production des « paquets de projets » (slate funding), correspondant à une stratégie à moyenne terme ; encouragement utilisation nouvelles technologies.</p> <p>2/ Distribution – mécanisme de soutien sélectif sous forme d'avance remboursable incitant les distributeurs européens à se regrouper en réseaux et investir dans la distribution et le multilinguisme. Se rajoute un mécanisme de soutien automatique proportionnel aux entrées en salle réalisées par les films européens non nationaux et dont le montant devra être investi de manière à développer des productions européennes. Autres aides à la production de bandes-son de films européens, ou aides aux exploitants de salles sont données afin d'augmenter la programmation des films européens dans les salles. Distribution « off-line » (DVD, vidéo), mécanisme de soutien automatique avec obligation d'investissement dans l'édition, la distribution et la promotion des œuvres européennes.</p> <p>3/ Promotion – objectif d'aider les professionnels à accéder aux marchés internationaux, en augmentant leur présence dans les principaux marchés professionnels et festivals</p> <p>4/ Projets pilotes – mise sur support numérique des archives de programmes audiovisuels européens.</p> <p>- Budget de 350 millions d'euros.</p>	
Adoption par le Conseil Culture du programme Media Plus d'aide à l'industrie audiovisuelle européenne	IP/00/1355	23/11/2000	Commission Européenne	<p>- Adoption d'un accord sur le Programme Media Plus (400 millions euros – 50 millions pour le volet de formation continue des professionnels de l'audiovisuel et 350 millions pour le volet développement, distribution, promotion.</p> <p>- Répartition indicative du budget du volet « développement » : au moins 20 % pour le développement, au moins 57,5 % pour la distribution, 8,5 % pour la promotion, 5 % pour les projets pilotes, et au moins 9 % pour les coûts horizontaux (en particulier les Media desks dans les Etats membres).</p> <p>- L'adoption de ce programme –signal fort pour la profession et volonté des Quinze d'accroître la compétitivité du cinéma européen (numérique = potentiel d'emploi et croissance).</p> <p>- Désir de donner plus de moyens aux bureaux Media desk(pilier du système car informe et aide les professionnels).</p> <p>- Grâce à Media les films qui circulent sont passés de moins de 14 % en 1996 à plus de 22 % en 1999.</p> <p>- Les discussions avec la BEI sur instruments comme des prêts, des garanties ou du soutien à des fonds de capital à risque sont sur le point d'aboutir.</p>	16, REDIN, CULTURE, AVSECT, COMDOC

<p>Un milliard d'euros pour le cinéma et l'audiovisuel européens : deux initiatives de l'Union européenne</p>	<p>IP/01/717</p>	<p>18/05/2001</p>	<p>Commission Européenne, BEI M.Christophe Forax, (Porte-parole de Viviane Reding) et Henry Marty-Gauquié (Directeur communication BEI)</p>	<p>Communiqué de presse conjoint :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La Commission et le Groupe BEI ont collaboré pour proposer à l'industrie audiovisuelle européenne des produits financiers et des aides budgétaires leur permettant de faire face aux défis mondiaux. - Complémentarité entre les produits BEI et le Programme Media Plus. - Renforce la compétitivité de l'industrie du cinéma en facilitant les initiatives transnationales. - Favorise la création des œuvres cinématographiques, télévisuelles et pédagogiques européennes. - Catalyse le soutien du secteur financier et bancaire autour des investissements réalisés par des opérateurs européens. - Soutien l'adaptation de l'industrie européenne aux nouvelles technologies, ainsi qu'à la numérisation. - Quatre domaines d'action identifiés : 1) Formation – pour le personnel bancaires, afin qu'ils répondent au mieux aux besoins du secteur audiovisuel et qu'ils aient une meilleure compréhension du système pour leur proposer des produits adaptés ; 2) Développement – BEI finance en priorité les projets paneuropéens ; 3) Distribution – éligibilité simplifiée pour les projets soutenus par BEI ; 4) Financement – possibilité d'encourager l'accès aux systèmes de contre garanties accordées par le Groupe BEI. - BEI – à travers ses fonds veut améliorer les conditions financières mises à disposition du secteur audiovisuel. - Commission Européenne – (400 millions Media Plus, augmentation de 30%) – soutien de 50 millions à la formation des professionnels, 350 millions au développement, distribution et promotion des œuvres cinématographiques. - La circulation des œuvres - élément essentiel pour l'industrie, priorité pour Media. - Objectif de Media plus – permettre à plus d'Européens de découvrir les œuvres d'autres pays, en favorisant la constitution de réseaux de salles, la collaboration d'exploitants et de distributeurs, la promotion des œuvres européennes dans des manifestations professionnelles et festivals internationaux. 	<p>REDING, 1 CULTURE, COMDOC</p>
---	------------------	-------------------	--	--	--

<p>La Commission adopte une communication sur l'avenir de l'industrie cinématographique et audiovisuelle en Europe</p>	<p>IP/01/1326</p>	<p>27/09/2001</p>	<p>Commission Européenne</p>	<p>- Adoption d'une communication sur l'avenir de l'industrie cinématographique (menée par Vivianne Reding et Mario Monti – concurrence). - Industrie stratégique par son importance culturelle et son potentiel de création d'emplois. Ce secteur souffre à cause des handicaps qui freinent la circulation des œuvres audiovisuelles. - Ce secteur a une formidable créativité, reflet de la diversité culturelle. - Désir de donner une plus grande sécurité juridique, montrer que la dimension culturelle est pleinement prise en compte dans l'ensemble des politiques communautaires. - Cette communication aborde les questions de l'exploitation des œuvres (droits), du cinéma électronique, de la fiscalité appliquée à ce secteur, de la classification des œuvres, et d'autres problèmes affectant la circulation des œuvres. - La réflexion sur les définitions des notions de « œuvre européenne » et « producteur indépendant » sera approfondie l'année suivante. Objectifs : 1/ Supprimer les obstacles à l'exploitation des œuvres audiovisuelles en Europe et à la conservation du patrimoine (à travers un système de dépôt légal), mise en œuvres des meilleures pratiques de conservation, création d'une base de données avec tous les renseignements liés aux films. 2/ Profiter des chances du cinéma électronique – multiplication des possibilités de diffusion (grâce au numérique), définitions des normes du cinéma électronique et son utilisation, développer des méthodes de compression numérique, moyens de projection et de cryptage. 3/ Réfléchir sur le traitement fiscal des œuvres audiovisuelles (taux réduit ou nul de TVA aux produits et services culturels). 4/ Autres obstacles : classification différente des films (moins de 18 ans), promouvoir l'éducation à l'image, étude sur les caractéristiques financières de l'industrie cinématographique. 5/ Plus de sécurité en matière d'aides d'Etat au cinéma – la communication explique les critères d'évaluation des politiques de soutien cinématographique nationales. « - dérogation culturelle » - traitement a priori favorable au secteur culturel ; critères spécifiques : a) L'Etat membre doit veiller au contenu culturel des œuvres soutenues, selon des critères nationaux vérifiables. Conformément au principe de subsidiarité, la Commission ne porte à aucun moment de jugement sur ce qui est considéré comme de nature culturelle. b) L'Etat membre ne peut exiger du producteur qu'il dépense sur son territoire plus de 80% du budget du film, et c'est au producteur de choisir les postes de budget dépensés en dehors de l'Etat membre. c) Films difficiles et à petit budget (issus d'une aire linguistique ou culturelle limitée) ont une plus grande flexibilité. d) Les suppléments d'aides à des activités spécifiques de production ne sont pas autorisés pour limiter la concurrence entre les Etats membres.</p>	<p>6, COMDO INDPOL, REHN, PHARM</p>
--	-------------------	-------------------	------------------------------	--	--

<p>La Commission propose de prolonger jusqu'à 2006 les programmes « Culture 2000 » et MEDIA</p>	<p>IP/03/549</p>	<p>16/04/2003</p>	<p>Commission Européenne</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Proposition de la Commission de prolonger à l'identique les programmes culturels communautaires existants, jusqu'à la fin 2006, pour une continuité de l'action communautaire dans ces domaines. Cette prolongation permettra une meilleure préparation du nouveau programme - Media soutient le développement de près de 250 œuvres, la distribution de plus de 50 films. - Ce report d'un an s'accompagne d'une augmentation budgétaire (de 350 il passe à 435,6 millions d'euros pour Media Plus, et de 50 à 57,4 millions pour Media Formation) - La Commission espère proposer des mesures plus ambitieuses et plus efficaces pour le nouveau programme. 	<p>16, REDING, EDUCAT, CULTURE, COMDOC</p>
<p>Préparer l'avenir et valoriser le passé : la Commission adopte une communication sur le cinéma européen</p>	<p>IP/04/343</p>	<p>16/03/2004</p>	<p>Commission Européenne</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Adoption d'une communication dans le prolongement de celle de 2001, qui s'étend jusqu'au 2007. - Niveau de sécurité juridique pour la création audiovisuelle. - Secteur particulièrement important en termes culturels, jouant un rôle majeur dans la construction d'une identité européenne, mais pression extérieure forte. - Prolongation de 3 ans du régime de 2001 (en accord avec Mario Monti), car correspond au défis futurs. - Commission spécifie que les conditions d'accès au régime ne doivent pas être contraires aux principes généraux de légalité, qu'ils remplissent les critères spécifiques aux aides cinématographiques. - Annonce du maintien du régime de 2001 jusqu'en 2007, car il œuvre favorablement au développement de la création culturelle. - Vérification future des exigences de territorialisation, qui provoquent une fragmentation indue du marché audiovisuel européen (obstacles aux coproductions paneuropéennes) – étude d'impact culturel et économique sur les systèmes d'aides existants. - Sauvegarde du patrimoine cinématographique – suite à une consultation 4/5 des états disposent d'un système de dépôt obligatoire pour les œuvres cinématographique (soit intégralité, soit financées publiquement). La Commission propose une Recommandation du Parlement et du Conseil qui portera uniquement sur les œuvres cinématographiques et qui couvrira tous les volets de la protection du patrimoine cinématographique. - Enseignement du cinéma en Europe nécessaire. 	<p>COMPOL, CULTURE, REDING, 1 MONTI, AVSECT, COMDOC</p>

<p>Festival de Cannes 2004 : une Journée de l'Europe consacrée aux métiers du cinéma, 11 films soutenus par MEDIA et la remise du Prix « Nouveaux Talents »</p>	<p>IP/04/625</p>	<p>11/05/2004</p>	<p>Commission Européenne</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lors de la Journée de l'Europe à Cannes une réflexion sur la dimension européenne dans l'enseignement aux métiers du cinéma et sur les difficultés pour passer de l'école aux premiers films sera menée. - Le cinéma est un des loisirs préférés des européens - milliard de spectateurs dans les salles de l'Union en 2003, dont un quart pour des films nationaux et européens. - Commission veut faire des efforts pour promouvoir la distribution des films européens comme moyen de développer l'identité européenne et d'assurer la compétitivité de l'industrie cinématographique en donnant un signal fort aux jeunes talents, leur signifiant que toutes les chances devront être réunies pour que leurs films soient réalisés et vus au-delà des frontières nationales. - En Europe les études de cinéma sont hétérogènes et manquent de liens entre elles ; dimension européenne pas présente dans les enseignements ; entrée dans la profession difficile. - Conclusions présentées dans une conférence de presse avec le nouveau programme MEDIA 2007. - Annonce du prix « nouveau talents de l'union européenne » (pour un projet de scénario de long métrage de fiction écrit par un jeune scénariste lors d'une formation MEDIA). - En 2003, plus de 71 millions d'euros ont été utilisés pour la promotion des cinémas européens, 320 projets - distribution sélective, 88 festivals et 280 projets en développement. Formation – 7,5 millions d'euros pour 45 projets. - Contexte du cinéma européen en 2003 : <ul style="list-style-type: none"> 1/ 725 films ont été produits dans l'Union européenne à 25 Etats membres en 2003, soit 25 films de plus que l'année précédente ; 2/ La France demeure le premier pays producteur de films en Europe, avec 212 films en 2003 dont plus de la moitié (107) en coproductions internationales ; 3/ 954 millions d'entrées ont été enregistrées en 2003 dans l'UE25, soit une baisse de 45 millions par rapport à 2002 ; 4/ Les films nationaux et européens représentent autour de 26 % des entrées dans l'Union européenne (chiffres pour UE 15) en 2003, soit une légère baisse par rapport à l'année précédente, les films américains réalisant 72% des entrées. 	<p>F, CULTUR REDING, I EDUCAT, COMDOC, AVSECT</p>
---	------------------	-------------------	------------------------------	---	---

Aides au cinéma européen : les nouveaux États membres sollicitent de plus en plus les subventions communautaires	IP/05/825	01/07/2005	Commission Européenne	<ul style="list-style-type: none"> - Les demandes de subvention ont considérablement augmenté. Le programme Media soutient la distribution internationale de 90% des films européens. - Changements importants de l'industrie du cinéma en Europe centrale, nombre d'entrées à doublé depuis 1996. - Media – instrument le plus puissant dont dispose la Commission pour renforcer la diversité culturelle en Europe ainsi que la compétitivité du cinéma européen. - Le programme a mis en place de bureaux Media dans tous les nouveaux Etats membres et offre des bourses spéciales pour les professionnels du 7ème art de ces pays. Certains cinémas sont devenus membres du réseau de salles Europa cinémas. - La Commission a proposé que le budget soit doublé et atteigne 1 milliard d'euros pour 2007-2013. 	COMPET, CZECH, 7, CULTURE, MOVIE, REDING, AVSECT, COMDOC
MEDIA 2007 : 755 millions d'euros en faveur du cinéma européen	IP/07/169	12/02/2007	Commission Européenne	<ul style="list-style-type: none"> - Lancement du nouveau programme MEDIA 2007 (budget de 755 millions d'euros pour 7 ans). 65% de la somme pour faciliter la circulation d'œuvres européennes dans le monde et en Europe. Ce programme prévoit une utilisation accrue des technologies numériques, pour rendre le secteur plus concurrentiel. - MEDIA 2007 fournit les outils nécessaires pour orienter l'industrie cinématographique vers le numérique. - Répartition : formation – 7%, développement – 20%, distribution – 55%, promotion – 9%, actions horizontales (accès aux PME aux financements) – 5%, projets pilotes (nouvelles technologies) – 4%. - Distribution des œuvres – priorité claire qui vise une augmentation des parts de marché. - Fort effet d'entraînement sur les investissements dans le secteur. Un euro de financement communautaire a produit environ 6 euros de financement privé. - Présentation du contexte et des résultats des programmes Media précédents. 	D, STATAI 7, MOVIE, REDING, COMDOC, PME, DIGITAL
Les ministres de l'UE réunis à Cannes s'engagent à dynamiser le secteur audiovisuel européen sans frontières	IP/07/708	25/05/2007	Commission Européenne	<ul style="list-style-type: none"> - Lors de la journée de l'Europe les ministres des pays membres montrent leur soutien au secteur qui se trouve en mutation dus aux techniques numériques et aux changements d'habitudes des publics. - Cet « engagement politique donnera de nouveaux gages au secteur européen de l'audiovisuel » lui permettant de devenir une « locomotive économique en Europe ». - L'adoption de la directive sur les services des médias audiovisuels sans frontières offrira davantage de souplesse aux réalisateurs européens pour produire du contenu numérique, grâce à un allègement des règles en matière de publicité. - Media 2007 a comme priorité horizontale l'adoption des technologies numériques ; la charte européenne du cinéma en ligne a pour but de dynamiser le secteur du cinéma en ligne ; le contenu en ligne doit progresser de 400% dans les années suivantes. - La commission est consciente qu'il faut renforcer la transparence, la liberté d'expression et la diversité dans le paysage européen des médias. 	TVWF, 7, EUROPE, REDING, AVSECT, COMDOC, INFPOL, T

<p>Aides d'État : la Commission maintient les règles actuellement en vigueur en matière de production cinématographique et télévisuelle</p>	<p>IP/07/820</p>	<p>13/06/2007</p>	<p>Commission Européenne</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Adoption d'une communication « cinéma » qui étend jusqu'en 2009 les règles de 2001 et 2004, avec le maintien des conditions. Elle devrait stimuler l'industrie européenne en l'aidant à relever les défis sur un marché hautement concurrentiel. - Le commissaire en charge de la concurrence (N Kroes) : « garantir des conditions optimales et identiques pour la création artistique et culturelle dans les secteurs cinématographiques et audiovisuels à travers l'Union ». - Sécurité juridique nécessaire pour investir dans des œuvres audiovisuelles européennes. - La commissaire chargée de la société de l'information et des médias (Viviane Reding) donne l'agenda pour la définition des règles futures, avec l'objectif d'améliorer l'équilibre entre le défi de promouvoir la diversité et la nécessité de renforcer la compétitivité de l'industrie de l'audiovisuel. - Ces critères s'appliqueront jusqu'au 2009 ; commande d'une étude indépendante approfondie sur l'impact économique et culturel des conditions actuelles dites de « territorialisation » imposées par certains états membres (les producteurs doivent avoir la liberté de dépenser au moins 20% du budget du film dans d'autres états membres sans réduction de l'aide – car besoin d'assurer le maintien durable des ressources humaines et compétences techniques). - Rappel de la communication cinéma 2001 : les aides d'Etat sont autorisées à condition qu'elles n'entravent pas les échanges et la concurrence dans le marché unique : <ul style="list-style-type: none"> 1/aide doit être destinée à un produit culturel. 2/le producteur doit avoir la liberté de dépenser au moins 20% du budget du film dans d'autres états membres. 3/l'intensité de l'aide limitée à 50% sauf pour des films difficiles et à petit budget. 4/les suppléments d'aides destinées à des activités spécifiques de production pas autorisés. 	<p>STATAID, COMPOL, 19, MOVIE REDING, AVSECT, COMDOC, KROES, TV</p>
<p>Aides d'état : la Commission lance une consultation en vue de prolonger de trois ans les critères d'évaluation des aides en faveur de la production cinématographique</p>	<p>IP/08/1580</p>	<p>24/10/2008</p>	<p>Commission Européenne</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lancement consultation publique sur un projet de prorogation (2012) des critères d'évaluation des aides d'état fixés pas la Communication sur le cinéma. - Ces aides doivent concerner des films culturels et respecter certains seuils concernant les obligations de territorialisation et l'intensité de l'aide. - N.Kroes : cette consultation servira à savoir si les citoyens européens sont satisfaits du choix de films qui leur est proposé et si non, pourquoi. - Reding : la diversité culturelle est bien plus qu'un objectif politique parmi d'autres. C'est une valeur inhérente au modèle social qui rend l'Europe unique au monde. - Rappel de l'historique de la communication sur le cinéma (sur les règles à respecter) ; précisions sur les investissements faits par les états, ainsi que sur les montants des programmes précédents. 	<p>CINEMA, COMPOL, 19, REDING, KROES, COMDOC</p>

Aides d'État : la Commission proroge jusque fin 2012 les règles en matière d'aides à l'industrie cinématographique		28/01/2009	Commission Européenne	<ul style="list-style-type: none"> - Adoption d'une communication prolongeant jusqu'au 2012 la durée de validité des critères d'appréciation d'Etat à la production des œuvres cinématographiques. La nouvelle communication recense plusieurs tendances qui devront être traitées dans le cadre d'une future communication sur le cinéma. - 1,6 milliard d'euros dépensé chaque année pour soutenir la production cinématographique nationale. - N Kroes –concurrence : « Le cinéma est l'une des pierres angulaires de l'expression culturelle européenne dont l'importance est reconnue par les règles de concurrence de l'UE et, plus particulièrement par le contrôle des aides d'état. « Prorogation de la communication sur le cinéma qui « nous permette de continuer à autoriser l'aide apportée par les Etats membres à l'industrie cinématographique européenne. Nos règles sont la preuve que la concurrence et la culture peuvent cohabiter de manière harmonieuse et se renforcer mutuellement ». - Pour faciliter l'expression des créateurs, il faut un environnement juridique stable. - Les tendances : attribution d'aides pour des activités autres que la production d'œuvres cinématographiques et télévisuelles, accroissement des régimes d'aide au niveau régional et une concurrence entre certains états (pour attirer des investisseurs étrangers). - Contexte : rappel des règles de la communication 2001 ; rappel du budget Media 2007 et de ses objectifs. 	CINEMA, STATAID, COMPOL, COMDOC, KROES
Cinéma : l'aide européenne s'internationalise	IP/09/26	09/01/2009	Commission Européenne	<ul style="list-style-type: none"> - Adoption d'un programme de coopération cinématographique internationale – Media Mundus (15 millions d'euros pour 2011-2013). - Réponse à une demande croissante de contenu audiovisuel. - Viviane Reding – Média Mundus est une réponse adéquate au défi technologique planétaire. - Objectifs spécifiques : a) développer l'échange d'informations entre professionnels, par activités de formation et bourses qui favorisent le travail en réseau ; b) Accroître la compétitivité et la distribution transnationale des œuvres audiovisuelles dans le monde en facilitant les coproductions internationales ; c) accroître la diffusion et la visibilité des œuvres audiovisuelles dans le monde. - Contexte : Media 2007 a soutenu des films qui ont eu un succès international, dont certains aux Oscars. 	CINEMA, INTERNET REDING, EDUCAT, COOPERATION, COMDOC, INFPOL

<p>La Commission aide à la numérisation du cinéma européen</p>	<p>IP/10/1168</p>	<p>24/09/2010</p>	<p>Commission Européenne</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lancement d'une nouvelle stratégie pour aider les exploitants européens des salles de cinéma à passer au numérique, afin de les encourager à projeter des films réalisés en Europe et étoffer leur offre. Collaboration entre Media de l'UE et le FEDER. - Numérisation – facilite entre autres la conservation (patrimoine) ; réduit les couts de distribution ; augmente le nombre et la diversité des films européens projetés. Soutien notamment aux sales d'art et essai projetant des films européens. FEDER soutien la conversion de films en celluloïd en films numérique. - La stratégie cherche à : 1) tirer parti de la normalisation ; 2) écourter la transition numérique, afin d'éviter un double système de distribution et d'exploitation ; 3) préserver et diversifier la programmation européenne dans les cinémas équipés pour la projection des films numérisés ; 4) investir dans la recherche, le matériel et la formation pour accélérer la conservation du patrimoine cinématographique. - Contexte : cinéma de plus en plus populaire en Europe (hausse de la fréquentation des salles), hausse des recettes d'exploitation des salles, salles d'art et essai Europa Cinémas projettent des films européens (grâce au soutien Media), l'enveloppe Media 2007 devrait améliorer la distribution, le Fonds Media de garantie consacrera 8 millions d'euros à la garantie des prêts. 	<p>CINEMA, ECMY, CULTURE, COMDOC, VASSILIOI MOVIE</p>
<p>La Commission européenne annonce la création d'un Fonds de garantie de prêts destinés au secteur cinématographique, doté d'un budget de 8 millions d'euros</p>	<p>IP/11/23</p>	<p>12/01/2011</p>	<p>Commission Européenne</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Annonce de la création d'un fonds de garantie de prêts visant à faciliter l'accès des producteurs au crédit bancaire – une enveloppe de 8 millions d'euros gérée conjointement par l'Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles (fr) et la Sociedad de garantia recíproca para el sector audiovisual (es) ; il garantira les remboursements en cas de défaillance. - Le fonds sera optionnel jusque fin 2013 et la Commission estime que par effet de levier, plus de 100 millions d'euros seront dégagés et accordés sous forme de prêts aux producteurs de films. - Fonds ouvert aux 32 pays qui participent actuellement au programme MEDIA. Ce financement contribue à l'amélioration de la distribution et de la promotion des films européens et renforce la compétitivité du secteur. 	<p>CINEMA, ECMY, VASSILIOI COMDOC</p>

<p>Aides d'État : la Commission lance une consultation sur le soutien au secteur cinématographique</p>	<p>IP/11/757</p>	<p>20/06/2011</p>	<p>Commission Européenne, Amelia Torres, Maria Madrid Pina</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lancement d'une consultation constituant une première étape d'un réexamen des critères d'application des règles de l'Union Européenne en matière d'aides d'Etat au soutien financier apportés en faveur de la production et distribution des films. - La communication actuelle date de 10 ans, donc la Commission publie un document d'analyse définissant les pistes de réflexion telles que la concurrence pour attirer les grosses productions cinématographiques par le biais d'aides d'Etat et le soutien à des activités autres que la production. - Le but est de recueillir des avis sur ce que devrait être l'objectif européen commun de ces aides. (ex. la surenchère dans l'offre de subventions destinées à attirer les grosses productions américaines réduit-elle l'efficacité des aides visant à soutenir de petites productions européennes ?). - Questions à examiner dans la consultation : <ul style="list-style-type: none"> 1/ La concurrence entre certains Etats membres qui utilisent les aides d'état pour attirer des investissements étrangers de grandes société de production, notamment des Etats-Unis. 2/ L'octroi des aides pour des activités autres que la production cinématographique et télévisuelle (distribution et projection numérique). 3/ Territorialisation des dépenses imposées par certains régimes d'aides à la création cinématographique. 4/ Savoir si les règles spécifiques applicables dans le secteur audiovisuel peuvent ou devraient être adaptées aux nouvelles technologies, aux nouveaux concepts créatifs et à la modification du comportement des consommateurs. - Chaque année les Etats membres consacrent 2,3 milliards d'euros dans le secteur audiovisuel (1,3 milliards en subvention, le reste en prêts). - Historique : rappel des critères de la communication de 2001. 	<p>STATAID, COMPETY ALMUNIA COMDOC, MOVIE</p>
--	------------------	-------------------	--	---	---

<p>Europe créative : la Commission dévoile un programme visant à stimuler les secteurs de la culture et de la création</p>	<p>IP/11/1399</p>	<p>23/11/2011</p>	<p>Commission Européenne, Dennis Abbott, Dina Avraam</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Présentation du nouveau programme Europe Créative (budget de 1,8 milliard d'euros – 1,6 en prix courants 2011). Ce programme donnera une impulsion indispensable au secteur de la culture, source importante d'emploi et croissance. - 900 millions seraient consacrés au secteur cinématographique et audiovisuel, 210 millions à un nouveau Fonds de garantie (qui couvre l'octroi des prêts bancaires), 60 millions à la coopération politique et à l'action en faveur de l'innovation pour le développement du public et l'élaboration de nouveaux modèles commerciaux. - Ce programme permettra de profiter du marché unique et atteindre de nouveaux publics ; il encourage la diversité culturelle et linguistique, et poursuit les objectifs 2020 pour l'emploi et la croissance durable. - Ce programme permettrait de financer : 300 000 artistes et professionnels, plus de 1000 films européens, au moins 2500 cinémas, la traduction de plus de 5500 livres, organiser des formations, toucher au moins 100 millions de personnes à travers les projets financés. - Présentation du contexte : budget représentant une augmentation de 34% par rapport à MEDIA 2007 ; cela permettra de surmonter les problèmes comme la fragmentation du marché et les difficultés d'accès aux financements ; contribuera à améliorer l'élaboration des politiques en facilitant le partage de savoir-faire et d'expérience entre les parties prenantes. 	<p>COMDOC, VASSILIOU, ECMY</p>
<p>La Commission dévoile ses projets visant à élargir le public des œuvres culturelles</p>	<p>IP/12/1100</p>	<p>15/10/2012</p>	<p>Commission Européenne, Dennis Abbott, Dina Avraam</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Annonce de la présentation du programme Europe Créative, dont l'objectif est de dynamiser les secteurs de la culture et de la création. - L'élargissement du public des œuvres culturelles sera une des priorités des projets financés par le fonds européen proposé. - Instauration d'un mécanisme de garantie pour stimuler les prêts bancaires. - Besoin de susciter l'intérêt du public pour la culture européenne et protéger la diversité. - Contexte : préparation des conférences sur les publics européens et leur élargissement ; (inviter le public à la réflexion, faire que les films soient appréciés avec plus d'intensité ; faire participer les publics). - Proposition d'un nouveau programme (Europe Créative) pour renforcer la compétitivité de ces secteurs et promouvoir la diversité culturelle. Budget de 1,8 milliard d'euros (2014-2020, en augmentation de 37%). - La stratégie préconise des mesures axées sur le développement des compétences, l'accès au financement, la diffusion de nouveaux modèles d'entreprise, l'élargissement du public, l'accès aux marchés internationaux et le renforcement avec les autres secteurs. 	<p>EURCACU, ECMY, VASSILIOU, COMDOC</p>

<p>La Commission se félicite de l'approbation du programme «Europe créative» par le Parlement européen</p>	<p>IP/12/1114</p>	<p>19/11/2013</p>	<p>Commission Européenne, Dennis Abbott, Dina Avraam</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Approbation du programme Europe Créative par le Parlement européen. - La culture, le cinéma, etc. vont bénéficier d'un soutien renforcé au titre de ce nouveau programme. - Doté de 1,46 milliard d'euros – 1,3 milliards en prix courant de 2011 (9% de plus qu'actuellement), le programme dynamisera les secteurs de la culture et de la création, source importante d'emplois et croissance. - Il instituera le système de garantie financière à concurrence de 750 millions d'euros, en vue d'accès aux prêts pour les PME. - Investissement qui permettra aux secteurs culturels dynamiques de créer de nouveaux emplois et de contribuer davantage à l'économie de l'UE. - Le mécanisme de garantie dopera l'accès au financement pour des centaines de petites entreprises (+ volume de subventions). - Le programme s'appuie sur l'expérience MEDIA et Culture. - MEDIA subventionnera le cinéma et le secteur de l'audiovisuel. Un nouveau volet transsectoriel soutiendra la coopération politique, les mesures transversales et le mécanisme de garantie financière (opérationnel en 2016). - Le sous-programme MEDIA bénéficiera de 56% au moins du budget du nouveau programme. Cela reflète globalement le financement actuel. 13% sera accordé au volet transsectoriel qui couvre notamment le soutien aux bureaux Europe Créative implantés dans chaque pays participant pour orienter les bénéficiaires potentiels. 60 millions d'euros seront affectés à la coopération politique et aux approches innovantes pour conquérir un plus vaste public et pour développer de nouveaux modèles commerciaux. - Rappel du % PIB et emploi. - Ce programme permettra de surmonter les problèmes de la fragmentation des marchés, l'accès aux financements ; il contribuera à améliorer l'élaboration des politiques en facilitant le partage de savoir-faire et d'expérience. - Etapes : le programme sera adopté par le Conseil (28 états) et rentrera en vigueur janvier 2014. 	<p>COMDOC, VASSILIOI ECMY</p>
--	-------------------	-------------------	--	---	---------------------------------------

<p>La Commission donne le coup d'envoi de sa stratégie visant à stimuler la croissance et les emplois dans les secteurs de la culture et de la création</p>	<p>IP/12/2012</p>	<p>26/09/2012</p>	<p>Commission Européenne, Dennis Abbott, Dina Avraam</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Présentation de la stratégie visant à explorer pleinement le potentiel des secteurs de la culture et de la création en UE pour stimuler la croissance et l'emploi. - Les secteurs culturels représentent jusqu'à 4,5 du PIB et 8,5 millions d'emplois. - Cette stratégie doit permettre de renforcer le potentiel de compétitivité et d'exportation des secteurs et maximiser les retombées positives (TIC, innovation et rénovation urbaine). - Actions élargies sur : développement des compétences, accès au financement, diffusion de nouveaux modèles d'entreprise, élargissement de l'audience, accès au marchés internationaux, renforcement des liens avec d'autres secteurs. - Secteur de la culture qualifié : moteur de développement socio-économique, « mise en valeur l'image d'une Europe dynamique, attrayante créative et ouverte aux cultures et aux talents ». - La stratégie vise à favoriser une collaboration plus étroite entre : culture, éducation, industrie, affaires économiques, tourisme, développement urbain et régional, aménagement du territoire. - Elle prévoit des fonds pour Europe Créative (1,8 milliard d'euros) et des fonds pour la politique de cohésion. - Contexte : suite au rapport de 2010 sur la compétitivité montre que le secteur de la culture et créativité représente entre 3,3% et 4,5% du PIB, emploie entre 7 et 8,5 millions de personnes, et favorise les investissements, la création de produits innovants. Les retombées concernent le tourisme la manufacture traditionnelle, secteur de la mode et du luxe. 	<p>GROWTH, JOBS, ECM COMDOC, VASSILIOI</p>
---	-------------------	-------------------	--	--	--

<p>Aides d'état : la Commission lance une consultation sur les futures règles applicables au soutien au secteur cinématographique</p>	<p>IP/12/1012</p>	<p>14/03/2012</p>	<p>Commission Européenne Antoine Colombani Maria Madrid Pina</p>	<p>- Lancement d'une consultation sur les critères d'aides d'état proposés pour évaluer les régimes d'aides au secteur cinématographique des Etats membres. - « Le projet de communication doit constituer un instrument efficace qui profite à la fois au secteur audiovisuel européen dans son ensemble et au public européen ». - Il vise à mettre à égalité les états membres et à encourager les échanges transfrontaliers ; faire en sorte que le public européen dispose d'une plus grande diversité en matière de choix d'œuvres audiovisuelles. - Trois changements proposés : 1) Elargir le champ des activités couvertes par la communication afin d'y inclure toutes les phases d'une œuvre audiovisuelle. 2) Limiter la part du budget à dépenser sur le territoire (d'une manière obligatoire), octroyant l'aide à la production au à 100% de l'aide maximum. 3) Exiger que dans les régimes d'aide à la production cinématographique dans lesquels le montant de l'aide est calculé sur la base des dépenses liées à la production effectuées sur un territoire donné (comme les incitations fiscales pour le cinéma) toute dépense de production au sein de l'espace économique européen soit prise en compte. - Rappel du contexte : chaque année les états UE consacrent environ 3 milliards d'Euros au secteur cinématographique (2 en tant que subventions et prêts à taux réduit, 1 en incitations fiscales). Pays les plus actifs : France, Royaume-Uni, Allemagne, Italie et Espagne.</p>	<p>STATAID, COMPETY ALMUNIA COMDOC</p>
---	-------------------	-------------------	--	--	--

<p>financement « Europe créative » : 170 millions € débloqués pour 2014</p>		<p>11/12/2013</p>	<p>Commission Européenne Dennis Abbott, Dina Avraam</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Premières informations sur le processus de financement Europe Créative, pour préparer la demande de subvention pour 2014. - « Le programme Europe Créative financera des projets transnationaux qui permettront à 250 000 artistes et professionnels de la culture de toucher de nouveaux publics à l'étranger. Il investira aussi résolument dans l'industrie cinématographique européenne, en soutenant 2000 salles et des centaines de films ». - Budget de 1,46 milliards (inflation comprise) – augmentation de 9% - « En améliorant la visibilité des œuvres culturelles européennes, le programme fera également la promotion de la diversité culturelle et linguistique ». - Apparition d'un volet intersectoriel pour soutenir la coopération politique, es mesures transversales et un nouveau mécanisme de garantie financière (opérationnel en 2016). - Contexte – estimations Europe créative. Le programme financera également les Capitales Européennes de la Culture, le label du patrimoine européen, les journées européennes du patrimoine ainsi que cinq prix dans le domaine de la culture et de l'audiovisuel. Ce programme remplace MEDIA, MEDIA Mundus et Culture. Budget pour l'audiovisuel : 56%. - Les secteurs européens de la culture et de la création représentent jusqu'à 4,5% du PIB européen et emploient quelque 3,8% de la main d'œuvre européenne (8,5 millions personnes). 	<p>COMDOC, VASSILIO ECMY</p>
---	--	-------------------	---	--	--------------------------------------

<p>La nouvelle stratégie pour le cinéma européen vise à stimuler la diversité culturelle et la compétitivité à l'ère numérique</p>		<p>15/05/2014</p>	<p>Commission Européenne, Dennis Abbott, Dina Avraam</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lancement de la stratégie « Le cinéma européen à l'ère du numérique » - tirer parti des nouveaux modes de distributions pour renforcer la diversité culturelle et la compétitivité. - Les films européens représentent deux tiers des sorties en salle en UE, mais seulement un tiers des entrées réalisées. - Le nombre de films produits en Europe passe d'environ 1100 en 2008 à 1300 en 2012 la plupart des films ne sont diffusés que quand leur pays d'origine, et sont rarement distribués au delà des frontières. - Besoin d'améliorer la distribution internationale des films européens (non seulement économiquement, mais aussi en termes de diversité). Media œuvre pour cela – mais déployer plus d'efforts pour l'élargissements des publics et amélioration de la coopération transfrontalière. - La stratégie encouragera la mise en place d'une nouvelle plateforme de dialogue appelée « Forum du film européen », pour favoriser un échange d'idées sur la manière dont les politiques audiovisuelles nationales, régionales et européennes peuvent mieux se compléter et faire face au défis qui se présentent, tels que la numérisation et l'obtention des financements (pour cinéma). Financé par Europe Créative pour l'organisation de séminaires, collecte de données et échanges transnationaux. - Chiffres clés : les fonds nationaux consacrent 2,1 milliards d'euros au cinéma, 110 millions venant de MEDIA ; en 2012 1300 films produits en UE (800 aux USA) ; 8% des films sortent en salle dans des pays hors UE ; en 2012, 60% des films diffusés en Europe étaient européens (pour un tiers d'entrées réalisées) contre 20% de films américains pour 65% des entrées. - Rappel du contexte de développement Europe Créative et MEDIA. 	<p>CINEMA, ECMY, VASSILIOI COMDOC</p>
--	--	-------------------	--	---	---

ANNEXE 7a CORPUS DE DOCUMENTS DE PRESSE ANALYSÉS

REGLEMENT RELATIF A UN REGIME DE SOUTIEN COMMUNAUTAIRE AUX COPRODUCTIONS CINEMATOGRAFIQUES ET TELEVISUELLES DE FICTION

Commission Européenne - P/85/26 01/04/1985

Autres langues disponibles: [EN](#)

La Commission a approuvé aujourd'hui un projet de règlement du Conseil relatif à un régime de soutien, de la part de la Communauté, aux coproductions cinématographiques et télévisuelles de fiction. L'objectif principal de ce projet est de contribuer à la solution du problème de l'alimentation des médias audiovisuels en programmes de fiction, notamment en stimulant le développement de l'industrie cinématographique et des programmes européens : une industrie aujourd'hui fortement concurrencée par les productions en provenance des pays tiers et qui risque de l'être encore davantage suite à l'introduction et à l'extension des transmissions par câble et par satellite. La proposition de la Commission prévoit que les coproductions éligibles à l'aide communautaire soient celles auxquelles participent au moins trois coproducteurs relevant de pays différents de la Communauté. L'apport de chacun des coproducteurs n'étant ni supérieur à 60%, ni inférieur à 10% du coût de réalisation de la coproduction. L'exigence d'un apport d'au moins 10% du coût de la réalisation vise à éliminer les participations fictives. Le soutien est impérativement lié à la distribution - s'il s'agit d'un film - ou à la diffusion - s'il s'agit soit d'un film après son passage dans les salles, soit d'une émission destinée en priorité à la télévision. Pour tenir compte des exigences particulières aux deux types de coproductions - cinéma et télévision - et aux risques différents qu'elles encourent, le soutien est accordé, sous forme d'avances sur recettes avec intérêt, aux coproductions destinées en priorité au cinéma et, sous forme d'un prêt sans intérêt, aux coproductions télévisuelles assurées de diffusion et dont le coût sera donc amorti. Le projet, dont l'incidence financière pour la Communauté n'a pas encore été fixée, devrait permettre de soutenir une quarantaine de coproductions par an. (1) COM(85) 174

- 2 - La proposition de la

Commission présente le caractère d'une expérience-pilote, dont on pourrait envisager d'élargir la portée à la lumière des résultats obtenus. Elle se place à un moment où, face à une demande fortement accrue - et dont on prévoit encore l'augmentation - les coproductions cinématographiques et télévisuelles européennes enregistrent, par contre, une diminution sensible et présentent des structures productives vulnérables, marquées par la fragmentation du marché. Au moment où tant d'industries traditionnelles sont en déclin, la production cinématographique et télévisuelle présente un potentiel extraordinaire pour le développement économique et pour l'emploi. La proposition de la Commission sera présentée au Conseil des Ministres de la Culture du 28 mai prochain.

Références

Tags	FININST, AVSECT
Institution	Commission Européenne
Date de publication	01/04/1985 00:00
Dernière mise à jour	25/03/1990 00:00

	Date de publication	Dernière mise à jour
• FR	01/04/1985 00:00	25/03/1990 00:00
• EN	01/04/1985 00:00	25/03/1990 00:00

http://europa.eu/rapid/press-release_P-85-26_fr.htm

PROGRAMME D'ACTION EN FAVEUR DE LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE EUROPEENNE

Commission Européenne - P/86/35 01/04/1986

Autres langues disponibles: [EN](#)

La Commission a adopté et transmis au Conseil les orientations d'un programme d'action en faveur de la production audiovisuelle européenne (1), conformément au mandat qui lui avait été conféré par le Conseil Culture du 20.12.1985. Ces orientations feront l'objet d'une vaste consultation avec les milieux professionnels intéressés et sur la base de ces consultations et avec l'aide d'experts extérieurs on mettra au point dans le courant de l'année 1987, un programme d'actions spécifiques qui sera transmis au Conseil avec une estimation budgétaire. Ces actions comprenant la réalisation de projets pilotes, porteront notamment sur la coproduction audiovisuelle et sur la télévision sans frontières.

1. La situation du secteur audiovisuel L'audiovisuel est désormais considéré comme un secteur stratégique dans l'économie des services de la Communauté européenne. La croissance de ce secteur dans son ensemble peut être évaluée à environ 5% par an, à l'horizon 1990. D'ici là, le câble doublera sa pénétration pour atteindre 20% des publics potentiels en Europe; différents systèmes de satellites offriront des 1988, 90 canaux de télévision supplémentaires. Ainsi, en RFA, on prévoit des investissements de plus de 10 milliards d'ECU pour la cablage du pays, au cours des prochaines années; la France a annoncé une dizaine de milliards d'ECU pour la réalisation du "plan câble"; et les autorités de Grande-Bretagne évaluent à près de 4 milliards d'ECU le coût technique des réseaux dans les grands centres du pays. A quoi s'ajouteront les investissements pour divers satellites, soit en moyenne, respectivement 100 millions d'ECU pour les satellites de télévision directe, et 50 millions d'ECU pour les satellites de distribution. (Ce coût seront multipliés par quatre pour les lanceurs et les équipements d'exploitation au sol). Confrontée à l'expansion des nouvelles technologies, l'industrie européenne des images doit développer une production originale face à la concurrence extérieure. Or, comme l'a souligné dans différentes enceintes M. Ripa di Meana, cette industrie est en crise, crise qui touche surtout les films cinématographiques et les séries télévisuelles.

(1) La Commission a déjà pris dans le domaine audiovisuel des initiatives dans deux directions (voir P-96): - pour l'uniformité des normes techniques des émissions, la Commission a soumis au Conseil la proposition de directive "MAC/paquets"; - pour la libre circulation des émissions transfrontalières et l'établissement du marché commun de la télévision, la Commission a proposé au Conseil, la directive "TV sans frontières"

- 2 - En ce qui concerne la crise du cinéma il est utile de rappeler quelques chiffres à titre indicatif: le nombre de fréquentations des salles a baissé de 25% en Allemagne, de 75% en Italie et de 70% en Grande-Bretagne au cours des dix dernières années. La présence des films nationaux ou d'origine européenne ne constitue plus qu'une part limitée dans les circuits de distribution cinématographique; en revanche, les films d'origine extracommunautaire et notamment américaine, représentent entre 35 et 65%, selon les pays. En ce qui concerne la télévision, l'évolution n'est guère plus favorable. Ainsi, par exemple, la production télévisuelle en France a diminué de 30% au cours des cinq dernières années, alors que la diffusion de téléfilms et fictions étrangères a augmenté de 75%. Il est important en outre de signaler qu'en France (par exemple) la production d'une heure de fiction originale coûte en moyenne 400.000 ECU, alors que l'achat d'un épisode de DALLAS (50 min.) ne revient qu'à 30.000 ECU. Les causes de cette évolution sont nombreuses: hausse du coût de la production (en deux ans, dans les pays de la CEE, le coût moyen d'un film de cinéma est passé de 700.000 ECU à plus de 1.000.000 ECU); exigüité des marchés à l'intérieur de l'Europe, trop compartimentée; difficultés d'accès au marché extérieur le plus important - le marché américain - sur lequel l'importation en provenance de l'Europe ne représente que 1% de la programmation cinématographique et télévisuelle.

2. Le programme d'action de la Commission Le "programme d'action" adopté par la

Commission propose essentiellement la mise au point de projets sous forme d'experiences concretes, formulees apres consultation avec les professionnels et dont les resultats seront a la disposition de tous les interesses. Les consultations prendront la forme de Tables Rondes, et les projets seront geres sur la base de contrats comportant des cahiers des charges detaillés. Ils seront finances en liaison avec les partenaires interesses. Dans cette optique, les Tables Rondes mentionnees ci-dessus porteront sur chacun des grands themes du programme, a savoir: -
 Distribution: 1. L'audiovisuel multilingue 2. Structures de la distribution
 3. Harmonisation de la fiscalite - Production: 4. Harmonisation des projets europeens 5. Techniques et organisation de production des programmes 6. Valorisation des archives audiovisuelles communautaires
 7. Utilisation de techniques nouvelles - Financement: 8. Etudes de structures de credit aux niveaux communautaire et national.

Références

Tags	AVSECT
Institution	Commission Européenne
Date de publication	01/04/1986 00:00
Dernière mise à jour	25/03/1990 00:00

	Date de publication	Dernière mise à jour
• FR	01/04/1986 00:00	25/03/1990 00:00
• EN	01/04/1986 00:00	25/03/1990 00:00

http://europa.eu/rapid/press-release_P-86-35_fr.htm

RELANCE DE L'ACTION CULTURELLE DANS LA COMMUNAUTE EUROPEENNE

Commission Européenne - P/87/86 09/12/1987

Autres langues disponibles: [EN](#)

I - La Commission est convaincue de la nécessité politique et socio-économique pour la Communauté d'intensifier l'action relative à la culture, dans la double perspective de la réalisation du Grand Marché intérieur en 1992 et de la progression de l'Europe des Citoyens vers l'Union Européenne. Ainsi, elle vient d'adopter à l'initiative de M. Ripa di Meana, Commissaire responsable pour les affaires culturelles, une Communication concernant la "Relance de l'action culturelle dans la Communauté européenne"(1). En présentant ce document, qui se compose de deux parties - des orientations générales et un programme cadre pour la période de 1988-1992 - la Commission entend susciter, au sein de la Communauté, un débat de fond sur les objectifs et les moyens d'une action communautaire dans le domaine culturel. Elle considère en effet qu'un effort commun de clarification est indispensable pour développer une plateforme claire et solide afin de faire progresser l'action en faveur de la Culture en Europe. Aussi, pour contribuer à cette relance, la Commission identifie une série de thèmes et d'actions susceptibles de répondre à la fois aux attentes de l'opinion publique et aux impératifs de la construction européenne. La mise en oeuvre des ces actions pourra être réalisée à la fois dans le cadre du système communautaire ainsi qu'au titre de la coopération intergouvernementale entre les Douze et de la coopération entre certains Etats intérieurs ou extérieurs à la Communauté. Des structures adéquates devraient permettre d'étudier et de faire avancer les propositions appropriées en tenant compte de toutes les spécificités du secteur et en particulier de préparer, avec le soin et la transparence nécessaires, les travaux du Conseil. (1) Ce document est également disponible en salle de presse

- 2 - II - Le programme cadre proposé pour la période 1988-1992 concerne cinq domaines: 1. La création d'un "espace culturel européen". Dans la perspective de l'avènement du grand marché, ce domaine consiste à assurer par priorité la libre circulation des biens et des services culturels, l'amélioration des conditions de vie et de travail des artistes et la création de nouveaux emplois dans le secteur culturel en liaison avec le développement régional, touristique et technologique d'une part et l'éclosion d'une industrie culturelle compétitive au niveau communautaire et mondial, d'autre part. Les actions concrètes proposées par la Commission pour ce domaine portent sur: - l'achèvement du marché intérieur en ce qui concerne les aspects culturels; - la connaissance de l'Europe culturelle; - le mécénat des entreprises; - une politique de l'édition. 2. La promotion de l'industrie audiovisuelle européenne Cette action s'impose pour promouvoir à moyen terme la compétitivité de l'industrie européenne et éviter ainsi, face au danger que représente l'invasion de programmes audiovisuels extra-européens, la marginalisation de notre industrie ainsi que la dépendance culturelle de l'Europe. Les actions relatives à ce domaine portent sur: - l'unification des normes techniques de radiodiffusion et de télévision par satellite; - la libre circulation des émissions de radiodiffusion sonore et télévisuelle et la promotion de la production de programmes télévisuels (proposition de directive concernant l'activité de radiodiffusion); - le programme MEDIA (Mesure pour Encourager le Développement de l'Industrie Audiovisuelle); - l'Année Européenne du Cinéma et de la Télévision (1988). 3. L'accès aux ressources culturelles Ce domaine doit permettre de valoriser le potentiel culturel européen dans sa diversité tout en surmontant les barrières linguistiques. Les actions concrètes ont trait ici à: - l'amélioration des connaissances linguistiques; - la promotion culturelle dans les

régions européennes; - la conservation et l'animation du patrimoine culturel; - la carte "jeunes".

- 3 - 4. La formation culturelle Ce domaine vise à assurer l'accès à la formation culturelle à tous et dans tous les domaines et en particulier à garantir le maintien des traditions tout en permettant aux jeunes Européens de s'adapter aux nouvelles technologies, notamment celles de l'information et de la communication. La Commission propose de mener une action communautaire en faveur de la formation prioritaire: - aux administrateurs culturels; - aux métiers de l'image et du son; - aux journalistes et programmeurs; - aux traducteurs et interprètes; - aux métiers de la restauration. 5. Le dialogue interculturel avec le reste du monde La longue tradition et la richesse culturelle de l'Europe sont fondées sur l'interaction et l'échange avec les autres grandes cultures du reste du monde. Ce dialogue est une nécessité qui ne peut être limitée aux seules réalités économiques et commerciales et constitue en plus un facteur de paix et d'équilibre. III - Dans la préparation de ses propositions la Commission s'est fondée notamment sur l'enseignement de la récente Conférence de Florence de mars 1987 sur l'"Europe en mutation: le défi culturel". Celle-ci a confirmé: - la valeur économique propre à la culture et son poids grandissant qui atteste la capacité du secteur de contribuer valablement à la création d'emplois; - l'impulsion qui dérive de l'interaction entre culture, économie et nouvelles technologies qui font de la culture même un agent déterminant de développement pour nos sociétés avancées. A ce développement la culture participe non seulement comme produit de consommation et d'échanges mais comme "facteur dynamisant de mutation"; - les défis et les problèmes que cette interaction fait apparaître, notamment celui de la sauvegarde des valeurs culturelles véhiculées par des technologies plus compétitives et qui tendraient à s'imposer.

Références

Tags CULTURE

Institution Commission Européenne

Date de publication 09/12/1987 00:00

Dernière mise à jour 25/03/1990 00:00

	Date de publication	Dernière mise à jour
• FR	09/12/1987 00:00	25/03/1990 00:00
• EN	09/12/1987 00:00	25/03/1990 00:00

http://europa.eu/rapid/press-release_P-87-86_fr.htm

SIGNATURE D'UN ACCORD BANCAIRE EUROPEEN POUR LE CREDIT A L'AUDIOVISUEL

Commission Européenne - IP/87/175 08/05/1987

Autres langues disponibles: [EN](#)

Quatre grands Instituts de crédit européens, spécialisés dans le domaine de l'industrie audiovisuelle, signeront demain 9 mai, à Cannes, un accord pour la création d'un pool européen. Pour la section autonome de crédits cinématographiques de la Banca Nazionale del Lavoro (Rome) signera le Directeur, M. Gian Mario Feletti; pour l'Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles (IFCIC, Paris) M. Georges Prost, Directeur; pour l'Union pour le financement du cinéma et de l'audiovisuel (UFCA, Paris), M. Gérard Calderon et pour le Banco de Credito Industrial (Madrid), M. Fernando Diaz Lopez, Directeur. L'accord qui a été encouragé par la Commission européenne dans le cadre de son programme "MEDIA" (Mesures pour encourager le développement de l'industrie audiovisuelle) se propose d'offrir aux productions et aux co-productions européennes des moyens accrus pour faire face à la compétition au niveau mondial.

Références

Tags	BANKING, AVSECT, COMDOC
Institution	Commission Européenne
Date de publication	08/05/1987 00:00
Dernière mise à jour	25/03/1990 00:00

	Date de publication	Dernière mise à jour
• FR	08/05/1987 00:00	25/03/1990 00:00
• EN	08/05/1987 00:00	25/03/1990 00:00

http://europa.eu/rapid/press-release_IP-87-175_fr.htm

"PRIX EUROPEEN DU CINEMA" : DECLARATION DE M. RIPA DI MEANA

Commission Européenne - IP/88/748 28/11/1988

Autres langues disponibles: [EN](#)

La première remise du "Prix Européen du Cinéma" qui a eu lieu à Berlin, samedi 26 novembre, dans le cadre de la manifestation de "Berlin, Ville européenne de la Culture", a été un succès retentissant. Vingt-six pays européens ont présenté des films d'une très grande qualité artistique et s'il fallait une preuve que notre cinéma garde une très grande vitalité le "Prix européen" l'a fournie d'une manière éclatante. Je tiens à remercier les Autorités de la Ville de Berlin pour avoir réalisé une initiative que la Commission a toujours appelé de tous ces vœux car elle contribue à mobiliser les forces vives du cinéma européen et à sensibiliser l'opinion publique sur la réalité de notre production cinématographique. J'adresse mes meilleurs vœux à Paris, qui sera en 1989 la Ville européenne de la Culture où se déroulera la deuxième édition du Prix européen du Cinéma. Le cinéma est et restera pour notre continent un facteur culturel d'importance primordiale. Il est de notre devoir de préserver son développement, ses spécificités, ses traditions. La Commission s'est engagée dans cette voie, il y a quatre ans avec un grand enthousiasme et des moyens très modestes. Les résultats de ce travail commencent à apparaître. Les initiatives que nous avons entreprises telles que le programme Média, l'Année européenne du Cinéma et de la Télévision, les premières approches pour une véritable politique audio-visuelle européenne ont ouvert une brèche parmi les sceptiques et les hésitants et renforcé la détermination des autres. Nous nous en félicitons.

Références

Tags	CULTURE, COMDOC
Institution	Commission Européenne
Date de publication	28/11/1988 00:00
Dernière mise à jour	25/03/1990 00:00

	Date de publication	Dernière mise à jour
• FR	28/11/1988 00:00	25/03/1990 00:00
• EN	28/11/1988 00:00	25/03/1990 00:00

http://europa.eu/rapid/press-release_IP-88-748_fr.htm

CREATION D'UN FONDS EUROPEEN DE SOUTIEN AU DEVELOPPEMENT DE SCENARIOS

Commission Européenne - IP/88/789 09/12/1988

Autres langues disponibles: [EN](#)

La Commission des Communautés européennes a créé, dans le cadre du Programme MEDIA, un fonds de soutien au développement de scénarios de fiction pour la télévision et le cinéma européens : le "European S.C.R.I.P.T. Fund" (*). M. Carlo RIPA DI MEANA, Commissaire européen chargé de l'Information, de la Communication et de la Culture et Sir Richard ATTENBOROUGH, Président du Fonds, annonceront officiellement le lancement de "S.C.R.I.P.T." lors d'une conférence de presse le 12 décembre à 12 H15. Cette conférence de presse aura lieu en présence des membres du Conseil d'administration du S.C.R.I.P.T. Le Fonds Européen S.C.R.I.P.T. L'écriture, le développement de scénarios ainsi que la préproduction sont des étapes indispensables à la réalisation de programmes et de films de fiction, en télévision et au cinéma. L'augmentation du nombre de chaînes de télévision et du nombre d'heures de programmation appellera naturellement un besoin croissant de la production et, principalement, dans le domaine de la fiction. Alors qu'elle possède des écrivains de talent, l'Europe risque de ne pas pouvoir répondre aux exigences de la télévision et du cinéma, faute de moyens pour permettre à ces auteurs d'écrire et de développer des scénarios de qualité aboutissant à la réalisation de films de cinéma et de programmes de télévision. Le Fonds européen "S.C.R.I.P.T.", initiative de la Direction Générale Information, Communication, Culture, va apporter un soutien financier à des auteurs, des réalisateurs et des producteurs afin de leur permettre de développer des scénarios de fiction et de financer la préproduction de ceux-ci. (*) S.C.R.I.P.T. est le sigle de Support for Creative Independent Production Talent. Comme l'indique M. Carlo RIPA DI MEANA, il est en effet indispensable de réunir les moyens financiers pour développer les scénarios imaginés par les auteurs et de trouver l'environnement professionnel adéquat pour les adapter aux contraintes techniques et économiques de la production. Indispensable aussi que le producteur repère et convainque les partenaires au financement et à la diffusion du produit. Indispensable enfin qu'il assure les collaborations nécessaires, repère lieux de tournage et services techniques... Cette préparation conditionne grandement la réussite de l'entreprise. Et, précisément, elle fait souvent défaut à des films ou à des séries européennes car leurs promoteurs n'ont pu réunir les investissements d'argent et de temps difficiles à trouver pour cette phase de préproduction si critique. C'est ici que le "seed-money" fourni par le Programme MEDIA a semblé le plus utile pour renforcer la production européenne d'oeuvres de fiction, objectif de S.C.R.I.P.T. Le Fonds est accessible à tout projet sélectionné dans le domaine de la fiction : film, série TV, téléfilm... à l'exception toutefois des dessins animés (le film d'animation fait l'objet d'une autre initiative de "MEDIA 92"). Les soutiens sont attribués sous la forme d'une avance sur les coûts de développement de scénarios et de préproduction, remboursables au premier jour de prise de vues, si le projet aboutit. La présidence du "European S.C.R.I.P.T. Fund" est assurée par Sir Richard ATTENBOROUGH, réalisateur entre autres de "Ghandi" et de "Cry Freedom". Chaque pays de la Communauté européenne sera représenté au sein du Conseil d'Administration par une personnalité éminente de la réalisation, de la production ou de l'écriture. Actuellement, le Conseil d'Administration se compose des membres suivants :

M. Erwin PROVOOST (B)	M. Tivi MAGNUSSON (DK)	M.
Jacques POMONTI (F)	Mme Irène PAPAS (GR)	M. Ettore SCOLA (I)
M. Raymond WEBER (LUX)	M. Martijn SANDERS (NL)	
M. Fernando LOPES (PORT)	M. Ekart STEIN (RFA)	M. Tom STOPPARD (RU)

Contact : M. Santopinto : 52495

Références

Tags CULTURE, AVSECT, COMDOC
Institution Commission Européenne
Date de publication 09/12/1988 00:00
Dernière mise à jour 25/03/1990 00:00

	Date de publication	Dernière mise à jour
• FR	09/12/1988 00:00	25/03/1990 00:00
• EN	09/12/1988 00:00	25/03/1990 00:00

http://europa.eu/rapid/press-release_IP-88-789_fr.htm

LA COMMISSION EUROPEENNE DEMANDE UN EFFORT SOUTENU POUR L'AUDIOVISUEL "MADE IN EUROPE"

Commission Européenne - IP/89/917 29/11/1989

Autres langues disponibles: aucune

La Commission Européenne a adopté une communication à l'initiative de M. Jean DONDELINGER, responsable de l'Audiovisuel au sein du Collège, appelant à un effort substantiel pour promouvoir l'audiovisuel européen. Elle tient compte, de la sorte, d'un souhait largement exprimé à l'occasion des Assises de l'Audiovisuel qui se sont tenues à la fin du mois de septembre 1989 à Paris. La Commission Européenne présentera dès le début de 1990 une stratégie d'ensemble en matière audiovisuelle pour la Communauté. Une telle démarche s'impose, selon la Commission Européenne, dans la mesure où l'année 1989 a marqué un tournant important dans le débat de l'audiovisuel en Europe. En effet, outre les Assises de l'Audiovisuel groupant à Paris les professionnels du secteur et les gouvernements de tous les pays d'Europe Occidentale et de certains pays d'Europe de l'Est, 1989 a été l'année de l'adoption par les Douze d'un texte législatif organisant la télévision sans frontières et celle qui a débouché sur la création d'un EUREKA audiovisuel groupant 26 pays européens et la Commission Européenne. La Commission Européenne souhaite confirmer ainsi la nécessité de créer un espace audiovisuel européen qui permette, d'une part, le développement d'une industrie audiovisuelle dynamique et compétitive et qui assure, d'autre part, l'indépendance et le pluralisme des médias européens. - 2

- Trois axes équilibrés Il faut, suggère encore la Commission, tenir compte de la spécificité de ce secteur : comme le remarquait le Président Delors aux Assises de l'Audiovisuel à Paris, les produits audiovisuels ne sauraient être assimilés, sans plus, à des produits industriels tels que les automobiles ou les réfrigérateurs. Par ailleurs, la réussite de la stratégie audiovisuelle européenne repose sur un équilibre entre ses trois axes constitutifs :

1. La maîtrise des technologies : c'est-à-dire essentiellement la TVHD pour laquelle la Commission Européenne favorise la création prochaine d'un groupement européen d'intérêt économique (voir à ce sujet la note P-75) pour réussir les rendez-vous médiatiques majeurs qui se dérouleront sur le territoire de la Communauté (Coupe du Monde de football en 1990 en Italie ainsi que les Jeux Olympiques d'Hiver et d'Eté et l'Exposition Universelle de Séville en 1992).
2. Les règles du jeu : après l'adoption de la directive "TV sans frontières", il faudrait relancer avant tout le dossier des droits d'auteur et fixer des règles du jeu transparentes pour encadrer l'espace audiovisuel européen.
3. La promotion des industries des programmes européens : il ne saurait être question pour la Communauté d'intervenir directement dans la production européenne elle-même, mais d'agir essentiellement en amont et en aval de celle-ci. En termes clairs, une action de plus grande envergure devrait être entreprise notamment pour consolider l'effort mené depuis 1986 déjà par la Commission Européenne grâce à la phase pilote du programme MEDIA. Ce programme s'est d'ores et déjà traduit en réalisations concrètes en organisant, par exemple, sur le terrain un véritable réseau de distribution de films européens qui restent à 85% confinés dans le "ghetto culturel" national. MEDIA a également mis en place une base de données contenant plus de 5000 titres d'oeuvres de cinéma et de TV et qui connaît un succès grandissant dans les différents festivals et marchés tels que le MIPCOM à Cannes. MEDIA a également permis de commercialiser et de diffuser davantage de productions européennes grâce au doublage et au sous-titrage, il soutient par ailleurs des actions dans le domaine de l'écriture de scénarios, la coopération entre studios d'animation européens et la constitution de fonds de capitaux à risque au bénéfice de coproductions européennes. Concrètement, la Commission souhaite un

passage à la phase principale du programme MEDIA dans le cadre duquel la Communauté pourrait participer à des projets relevant de l'EUREKA audiovisuel.

Références

Tags COMDOC, AVSECT
Institution Commission Européenne
Date de publication 29/11/1989 00:00
Dernière mise à jour 25/03/1990 00:00

	Date de publication	Dernière mise à jour
• FR	29/11/1989 00:00	25/03/1990 00:00

http://europa.eu/rapid/press-release_IP-89-917_fr.htm

LA STRATEGIE AUDIOVISUELLE DE LA COMMUNAUTE : LA COMMISSION ANNONCE UNE SERIE D' ACTIONS CONCRETES POUR 1990

Commission Européenne - P/90/11 21/02/1990

Autres langues disponibles: [EN](#)

Dans le courant de 1990, la Commission Européenne compte lancer plusieurs actions concrètes pour apporter une réponse cohérente aux différents aspects de la stratégie audiovisuelle de la Communauté. Après l'adoption de la directive "TV sans frontières", en octobre 1989 dans la foulée de la réunion à Paris des Assises Européennes de l'Audiovisuel, il s'agit maintenant, estime la Commission, de compléter concrètement les trois axes autour desquels s'articule la stratégie audiovisuelle : les règles du jeu, les nouvelles technologies et l'industrie des programmes. Tel est le sens d'une communication adoptée par la Commission Européenne, à l'initiative de M. Jean Dondelinger, responsable de la politique audiovisuelle et de la culture. En ce qui concerne les règles du jeu, la directive sur la télévision sans frontières a fourni le cadre pour un véritable espace européen de l'audiovisuel que la Commission compte, dans le courant de 1990, compléter par des actions qui touchent à la fois la problématique du droit d'auteur (distribution par câble et diffusion par satellite), la question du pluralisme et des concentrations dans le secteur, ainsi que les aspects liés à la politique de concurrence (les lignes directrices pour accords de coproduction, encadrement des aides d'état). Pour ce qui est de la maîtrise des nouvelles technologies, la Commission Européenne entend proposer dans le courant de 1990 une directive spécifique sur les normes de transmission pour mettre à jour la directive Mac/packet de 1986. Cette dernière expire à la fin de 1991 et ne concerne que les satellites de télédiffusion directe. La nouvelle proposition devra tenir compte de l'évolution du marché et des services, notamment le développement des antennes de réception paraboliques, l'introduction des services de télévision à haute définition et elle devra permettre une harmonisation des approches nationales en matière de planification des réseaux câblés.

- 2 - En matière de services de télévision à haute définition, la Commission proposera en automne 1990, une phase pilote pour 1992 et l'introduction de services réguliers pour 1995. Il convient de signaler, en matière de télévision à haute définition, la réunion du Comité Consultatif International de Radiodiffusion (CCIR) qui se tiendra dans le courant de mois de mai 1990 à Dusseldorf, et au cours de laquelle, en principe, devrait être décidée une norme mondiale de production de TVHD. Enfin, pour ce qui est de la promotion des industries de programmes, la Commission Européenne compte proposer, dans le courant du printemps de 1990, le passage à la phase principale du programme MEDIA et son articulation avec le concept EUREKA audiovisuel dont le lancement avait été décidé lors des Assises de Paris à la fin de septembre 1989. Il convient de rappeler que par le biais du programme MEDIA la Commission Européenne vise à améliorer l'environnement des entreprises audiovisuelles sans intervenir directement dans la production. Les actions menées jusqu'à présent portent sur la formation, le multilinguisme, la distribution ainsi que sur l'amélioration des mécanismes de financement. Toutes ces actions répondent à l'objectif central de la Commission Européenne, à savoir faire en sorte que le secteur de l'audiovisuel européen également bénéficie des effets du grand marché intérieur. Le diagnostic de la Commission Européenne est clair : l'audiovisuel européen s'est développé essentiellement dans un cadre national. Ce phénomène explique le moindre rendement du secteur audiovisuel en Europe, qui est caractérisé par la fragmentation du marché. Une des carences spécifiques relevée par l'analyse de la Commission se situe dans le secteur de la

distribution. Ainsi, pour le cinéma, contrairement à ce qui se passe aux Etats-Unis, où les grands studios hollywoodiens possèdent un vaste réseau de distribution, un tel réseau de distribution de films fait cruellement défaut en Europe. A cela s'ajoute un développement insuffisant de la vidéo, qui réalise en Europe un chiffre d'affaires de l'ordre de 3 milliards d'ECUs, contre 7 milliards d'ECUs aux Etats-Unis et le fait que 40% des distributeurs européens de vidéo sont contrôlés par des sociétés américaines. Il faut retenir également que seuls 10% des productions européennes circulent à l'intérieur de l'Europe et que l'essentiel de la production reste confiné à l'intérieur des frontières nationales. Par ailleurs, l'étroitesse des structures explique leur faible rentabilité: le secteur de l'audiovisuel en Europe a dégagé des recettes finales de 16 milliards d'ECU contre 33,5 milliards d'ECU aux Etats-Unis.

Références

Tags	NEWNORM, AVSECT
Institution	Commission Européenne
Date de publication	21/02/1990 00:00
Dernière mise à jour	25/03/1990 00:00

	Date de publication	Dernière mise à jour
• FR	21/02/1990 00:00	25/03/1990 00:00
• EN	21/02/1990 00:00	25/03/1990 00:00

http://europa.eu/rapid/press-release_P-90-11_fr.htm

STRATEGIE AUDIOVISUELLE : LA COMMISSION EUROPEENNE PROPOSE UNE ACTION GLOBALE POUR 1991/95

Commission Européenne - P/90/21 10/04/1990

Autres langues disponibles : [EN](#) [DE](#)

Pour sortir le secteur audiovisuel européen de son handicap majeur, à savoir sa fragmentation en marchés nationaux, la Commission Européenne propose aux Douze une action vraiment stratégique supportée par un budget de 250 millions d'ECUs sur les années 1991-1995. En réalité, l'action stratégique que la Commission suggère aux Douze, repose sur l'expérience prometteuse acquise par la phase dite expérimentale du programme MEDIA lancée en 1986. Il s'agit, à présent, de passer à la vitesse supérieure afin de faire bénéficier le secteur de l'audiovisuel européen également des avantages du grand marché et d'assurer une synergie avec EUREKA-audiovisuel. Si elle n'entend pas intervenir directement pour soutenir la production audiovisuelle, qui doit rester la responsabilité des professionnels du secteur, la Commission suggère une série d'actions concrètes afin d'inciter à la coopération audiovisuelle à travers les frontières de la Communauté. Ces actions porteront sur la formation, la pré-production, le multilinguisme des programmes, l'utilisation des nouvelles technologies, la distribution et la promotion commerciale, la création d'un "second marché" et l'accès facilité aux capitaux à risques.

L'Europe : un marché en expansion Si l'audiovisuel est désormais considéré comme un secteur stratégique de l'économie des services dans la Communauté en raison de sa croissance - le marché passera de 25 milliards d'ECU en 1990 à 35 milliards d'ECUS à la fin du siècle - il présente des enjeux autres que commerciaux. L'audiovisuel constitue en effet, une dimension essentielle de la richesse culturelle de la Communauté Européenne. Face à la demande croissante, qui sera surtout celle des programmes de télévision, l'audiovisuel européen est marqué par un trop grand cloisonnement du marché :

- insuffisance de circuits de distribution et de diffusion à l'échelle européenne qui explique que 90 % des productions européennes ne dépassent jamais les frontières de leurs pays d'origine ;
- 2 - coûts de fabrication trop élevés en raison de la dimension nationale des marchés qui rendent les productions peu rentables. Ceci peut avoir de graves conséquences pour la production d'oeuvres de fiction, le plus important secteur d'avenir non seulement en Europe, mais dans le monde ;
- des problèmes de droits d'auteur, de gestion d'archives ou tout simplement le manque de catalogues, rend aujourd'hui difficile le développement d'un "second marché" pour les produits audiovisuels européens. Or, un tel marché, essentiellement fait de rediffusion d'oeuvres de TV et de cinéma, permettrait de rentabiliser un stock important de programmes ;
- le secteur audiovisuel est considéré par les financiers comme un secteur à hauts risques, en raison, essentiellement de sa dimension nationale : en d'autres termes les investisseurs ne jouent pas assez la carte de la répartition des risques dans des opérations transfrontalières. Une stratégie européenne est nécessaire, selon la Commission Européenne, si l'audiovisuel européen ne veut pas être condamné au sous-développement. Le constat est clair : dans un marché qui va grandissant, l'offre "extra-européenne" est mieux placée. A titre d'exemple, la Commission relève :

- en moyenne, 60 % de la distribution cinématographique en Europe est contrôlée par des sociétés d'origine américaine ;
- les circuits européens de distribution de cassettes vidéo sont, pour 40 %, aux mains de groupes extra-européens ;
- en 1988, l'Europe a acheté pour 700 millions de dollars en programmes de télévision, surtout de fiction, aux Etats-Unis ;
- en 1989, sur quelque 11.000 heures de programmes d'animation diffusées par les chaînes de TV dans la Communauté, 60 % provenaient du Japon, alors que la production européenne n'en couvrait que ...350

heures. L'industrie européenne agissant en ordre dispersé ne s'impose pas sur le marché mondial : sa présence au Japon ou aux Etats-Unis ne dépasse guère 2 % de la programmation audiovisuelle et cinématographique. La solution : des structures de coopération européennes. Pour mettre fin à la dispersion des efforts et créer un véritable espace européen de l'audiovisuel, la Commission Européenne propose une coopération tous azimuts le long de la chaîne création-financement-production-distribution. Les grands axes de l'action proposée, qui devrait, selon les estimations de la Commission Européenne être dotée d'une enveloppe globale de 250 millions d'ECUs au cours des années 1991-1995 sont les suivants :

- 3 - - L'audiovisuel se caractérise par un grand nombre de petites et moyennes entreprises. Il faut inciter les PME de la production indépendante à mettre en place des structures de coproduction, de cofinancement et de promotion commerciale adaptées aux exigences à la fois du marché européen et international. - De même, l'installation de réseaux de distributeurs devra pallier l'absence de structures "multinationales" pour la circulation de films dans la Communauté, et au-delà des frontières de celle-ci. Ces réseaux devront comporter, en particulier, des mécanismes d'incitation permettant de surmonter la barrière des langues, obstacle majeur à la distribution européenne et mondiale. Ces mécanismes seront vitaux pour les productions des pays à langue minoritaire. - La création d'un second marché par la rentabilisation transfrontalière des programmes représente le complément nécessaire à la promotion de la production et de la distribution indépendantes. Seuls des réseaux de coopération d'envergure européenne permettront de résoudre les problèmes difficiles liés, notamment, à l'exploitation des archives. - L'audiovisuel européen devra tirer profit des nouvelles techniques pour la production et la diffusion/distribution. Dans un contexte de mutations rapides, il s'agit de saisir les opportunités qu'offrent les développements technologiques pour favoriser l'expansion du marché européen de l'audiovisuel. Or, le coût de l'innovation technologique et de ses utilisateurs dans les programmes exige une mise en commun des moyens dans le cadre de structures d'exploitation transfrontalières. - De manière générale, en complément de la création de réseaux d'entreprises, il faudra mobiliser des capitaux par de nouvelles formules d'association des investisseurs et de répartition des risques, à la fois sur l'ensemble du secteur et à l'échelle communautaires. - La Communauté participera à des projets EUREKA-Audiovisuel, à définir au fur et à mesure et qui correspondent aux objectifs du programme d'action proposé par la Commission Européenne. - Des formules de joint-ventures seront mises au point pour promouvoir la coopération avec les professionnels des pays d'Europe centrale et orientale. Parmi ces grandes lignes d'action, la Commission Européenne propose également une initiative originale, à savoir la formation économique et commerciale des professionnels du cinéma et de la télévision, afin qu'ils puissent acquérir des compétences de gestion nécessaires aux managers de l'audiovisuel d'aujourd'hui et de demain.

Références

Tags EUREKA, AVSECT, TVWF

Institution Commission Européenne

Date de publication 10/04/1990 00:00

Dernière mise à jour 10/04/1990 00:00

Date de publication

Dernière mise à jour

- FR 10/04/1990 00:00 10/04/1990 00:00
- EN 10/04/1990 00:00 10/04/1990 00:00
- DE 10/04/1990 00:00 10/04/1990 00:00

http://europa.eu/rapid/press-release_P-90-21_fr.htm

PROGRES DANS LA MISE EN OEUVRE DE LA POLITIQUE AUDIOVISUELLE DE LA COMMUNAUTE : CONFERENCE DE PRESSE DE M. DONDELINGER LE 12 OCTOBRE 1990

Commission Européenne - IP/90/825 12/10/1990

Autres langues disponibles: [EN](#)

La politique audiovisuelle de la Communauté européenne est bel et bien lancée. Un an après l'adoption de la directive "Télévision sans frontières" dans la foulée des "Assises" de Paris, M. Jean Dondelinger, le commissaire européen à l'audiovisuel en a tracé le panorama à l'occasion du MIP-COM à Cannes. 1990 aura été l'année de la mise en route. Après une phase initiale de réflexion et de consultation des milieux professionnels, la Commission européenne a en effet développé une stratégie audiovisuelle qui s'est traduite par le lancement d'actions concrètes. Première initiative : la proposition, en avril, d'une action pluriannuelle pour encourager le développement de l'industrie audiovisuelle européenne. Il s'agira, avec un budget de 1,75 milliard de FF, de transformer l'expérience MEDIA en véritable programme. Cette proposition est actuellement sur la table des ministres des "Douze" et du Parlement européen. Elle devrait être formellement adoptée par le Conseil des ministres avant la fin de l'année. Seconde initiative : les droits d'auteurs. Une proposition de directive sera élaborée par la Commission avant la fin de l'année. Celle-ci prendra en compte les différences entre les réglementations nationales, les incidences des conventions internationales et les problèmes différents que connaissent, sur le terrain, le radiodiffuseur et le câblodistributeur. "C'est à la considération qu'une société accorde aux créateurs et à leur oeuvres que se mesure la qualité de sa civilisation", a déclaré M. Dondelinger. En ce qui concerne les aides nationales, la Commission a décidé de se donner le temps de la réflexion. Elle sait que l'approche qu'elle retiendra dans ce domaine constituera un signal majeur vis-à-vis des Etats membres et des professionnels eux-mêmes. Le message sans équivoque de Jean Dondelinger : Dans le grand marché, il faudra encourager la créativité sans compromettre la compétitivité. Mais la Commission ne demandera de détruire ce que la Communauté n'est pas en mesure de reconstruire.

Références

Tags PRESSCONF, AVSECT, COMDOC

Institution Commission Européenne

Date de publication 12/10/1990 00:00

Dernière mise à jour 12/10/1990 00:00

	Date de publication	Dernière mise à jour
• FR	12/10/1990 00:00	12/10/1990 00:00
• EN	12/10/1990 00:00	12/10/1990 00:00

http://europa.eu/rapid/press-release_IP-90-825_fr.htm

AUDIOVISUEL : FEU VERT POUR LE PLAN D'ACTION STRATEGIQUE MEDIA

Commission Européenne - IP/90/1091 21/12/1990

Autres langues disponibles: [EN](#) [DE](#)

Ce jeudi 20 décembre 1990, les douze ont adopté le programme d'action stratégique MEDIA proposé par la Commission pour encourager le développement de l'industrie audiovisuelle européenne. Le programme entrera en application dès le 1er janvier prochain. Doté d'un budget de 200 millions d'écus sur cinq années (1991-1995), MEDIA a pour objectif principal de faire bénéficier le secteur de l'audiovisuel européen des avantages du grand marché et de favoriser la création. Commentant cet accord, M. Jean DONDELINGER, Membre de la Commission, chargé des politiques de l'audiovisuel, de la communication et de la culture, a tenu à souligner qu'une composante essentielle de la stratégie audiovisuelle de la Communauté pouvait dès à présent être mise en oeuvre. "En adoptant un programme à la hauteur des besoins de l'industrie audiovisuelle européenne, la Communauté assume ainsi les engagements qu'elle a pris aux Assises de l'Audiovisuel en octobre 1989. La rapidité avec laquelle les institutions communautaires ont adopté la proposition faite il y a six mois par la Commission, témoigne de l'importance que toutes attachent à ce secteur vital tant au niveau économique que culturel." En effet, secteur stratégique de l'économie des services dans la Communauté, marché en forte croissance qui devrait approcher les 35 milliards d'écus à la fin de ce siècle, l'audiovisuel représente également une dimension essentielle de la richesse culturelle de la Communauté. Cependant, face à une demande toujours croissante, surtout de programmes de télévision, l'offre audiovisuelle des douze reste actuellement fortement handicapée par une trop grande fragmentation du marché. Agissant en ordre dispersé, l'industrie européenne ne s'impose qu'insuffisamment au niveau communautaire et n'est que très faiblement présente au niveau international. Pour faire face à cette situation, relever le défi de la concurrence internationale et créer un véritable espace audiovisuel européen, le plan d'action, global et cohérent, adopté aujourd'hui par la Communauté comprend une série d'actions concrètes visant à renforcer la coopération audiovisuelle à travers les frontières de la Communauté. Ceci tant en amont qu'en aval de la production proprement dite, tout au long de la chaîne création-financement-production-distribution, sans intervention dans le financement direct de la production audiovisuelle qui doit rester de la responsabilité des professionnels du secteur.

- 2 - Basées sur l'acquis prometteur de la phase dite expérimentale du programme MEDIA lancée en 1987, les principales lignes directrices du plan d'action sont les suivantes :

- améliorer les mécanismes de distribution des productions européennes en créant et/ou en renforçant les réseaux européens de distribution cinématographique dans les salles et les réseaux de distribution de cassettes vidéo, en favorisant le développement du multilinguisme des programmes télévisés ainsi que des marchés de programmes et de la diffusion de la production indépendante;
- améliorer les conditions de production par le développement de la pré-production, la restructuration de l'industrie du film d'animation, l'exploitation des nouvelles technologies, notamment européennes, dans la production des programmes et par une contribution à la création d'un "second marché" des programmes notamment à partir de l'exploitation des archives;
- stimuler les investissements financiers : il s'agira de mobiliser des capitaux par de nouvelles formes d'association des investisseurs et de répartition des risques, à la fois sur l'ensemble du secteur et à l'échelle communautaire;
- améliorer la compétence des professionnels de l'audiovisuel, notamment

des jeunes producteurs, en matière de gestion économique et commerciale; - assurer le développement du potentiel audiovisuel des pays à faible capacité de production et/ou à aire géographique et linguistique restreinte; - favoriser la participation de la Communauté à des projets Eureka-audiovisuel.

Références

Tags COMDOC, AVSECT
Institution Commission Européenne
Date de publication 21/12/1990 00:00
Dernière mise à jour 24/12/1990 00:00

	Date de publication	Dernière mise à jour
• FR	21/12/1990 00:00	24/12/1990 00:00
• EN	21/12/1990 00:00	24/12/1990 00:00
• DE	21/12/1990 00:00	24/12/1990 00:00

http://europa.eu/rapid/press-release_IP-90-1091_fr.htm

STRATEGIE AUDIOVISUELLE COMMUNAUTAIRE : NOUVELLE LIGNES D'ACTION POUR 1991

Commission Européenne - P/91/11 20/02/1991

Autres langues disponibles: [EN](#) [DE](#)

"La rapidité d'adoption du programme MEDIA 1991-1995 témoigne de l'importance accordée par la Communauté à la politique audiovisuelle, point de convergence des évolutions sociologiques, technologiques, industrielles et culturelles de cette fin de siècle" a déclaré, ce mercredi 20 février 1991, M. Jean DONDELINGER, Membre de la Commission, responsable de la politique audiovisuelle et de la culture, lors de l'adoption par la Commission d'une communication définissant les lignes qui guideront son action dans le domaine audiovisuel en 1991. Sur base de l'acquis important de 1990, un programme de travail ambitieux sera suivi en 1991 par la Commission dans chacun des trois volets complémentaires de la politique audiovisuelle communautaire : l'établissement des règles du jeu, la promotion des industries de programmes et la maîtrise des nouvelles technologies. Premièrement : les règles du jeu. 1991 sera marquée par l'entrée en vigueur, le 3 octobre 1991, de la Directive Télévision sans frontières, directive fournissant le cadre réglementaire de base pour la création d'un véritable espace européen de l'audiovisuel. La mise en oeuvre d'un monitoring adapté ainsi qu'un examen approfondi des législations nationales adoptées au cours de la procédure de transposition de la directive seront indispensables pour assurer le succès de l'entrée en vigueur de cette directive. En matière de droits d'auteur : la Commission poursuivra ses travaux en vue d'adapter les droits d'auteur et de propriété intellectuelle à la nouvelle donne technologique. A cette fin, elle proposera, au cours de l'année, sur base des consultations actuellement menées auprès des professionnels, une directive redéfinissant le droit d'auteur pour les transmissions par satellite et par câble. Elle élaborera également une proposition de directive relative à l'harmonisation de la durée de protection du droit d'auteur et des droits voisins, une proposition de directive concernant la copie privée des fixations sonores et audiovisuelles ainsi que certaines études (1991-1992) sur le droit moral des auteurs et la gestion collective du droit d'auteur et des droits voisins.

- 2 -

Dans le domaine du pluralisme et des concentrations multi-medias : les études en cours aboutiront, dans le courant de cette année, à une position claire de la Commission sur les instruments (règles de concurrence, directive, etc.) qu'elle est susceptible de mettre en oeuvre pour répondre aux problèmes, soulevés par le Parlement européen, que posent les concentrations pour le maintien du pluralisme dans le secteur des medias. Enfin, la Commission approfondira l'étude en cours sur les problèmes soulevés par les droits exclusifs de télévision. Deuxièmement : les industries de programmes 1991 sera consacrée à la mise en oeuvre du programme MEDIA. Doté d'un budget de 200 MECU sur cinq années (1991-1995), MEDIA, entré en application le 1er janvier 1991, vise à encourager le développement de l'industrie audiovisuelle européenne. Sur base de l'acquis de la phase dite expérimentale du programme lancée en 1987, la Commission poursuivra les actions en cours, lancera de nouveaux projets en recherchant, dans le sens indiqué par le Conseil, les synergies avec EUREKA-audiovisuel. Enfin, elle présentera, avant la fin de l'année, une série de propositions visant à associer certains pays tiers européens au programme. Troisièmement : la maîtrise des nouvelles technologies. Au cours du premier semestre de 1991, la Commission proposera, après consultation de toutes les parties prenantes, une directive spécifique sur les normes de transmission par satellites pour assurer la suite de l'actuelle directive MAC/packet, adoptée en 1986 et venant à expiration le 31 décembre 1991. Par ailleurs, un effort important sera effectué

par la Commission pour promouvoir l'introduction des services de TVHD en apportant une attention particulière à la promotion de la production TVHD.

Références

Tags	AVSECT
Institution	Commission Européenne
Date de publication	20/02/1991 00:00
Dernière mise à jour	20/02/1991 00:00

	Date de publication	Dernière mise à jour
• FR	20/02/1991 00:00	20/02/1991 00:00
• EN	20/02/1991 00:00	20/02/1991 00:00
• DE	20/02/1991 00:00	20/02/1991 00:00

http://europa.eu/rapid/press-release_P-91-11_fr.htm

M. JEAN DONDELINGER A MADRID: INAUGURATION DE LA "MEDIA BUSINESS SCHOOL", LE 11 AVRIL 1991

Commission Européenne - IP/91/301 11/04/1991

Autres langues disponibles: [EN](#) [DE](#)

Ce jeudi 11 avril 1991, Monsieur Jean DONDELINGER, Membre de la Commission, responsable des Affaires culturelles et audiovisuelles, effectue une visite à Madrid. Au cours de celle-ci, il rencontrera différents membres du gouvernement espagnol, plus précisément Monsieur Jordi SOLE TURA, Ministre de la Culture, et Monsieur José BORRELL, Ministre des Travaux Publics, des Transports et des Communications, ainsi que de nombreux professionnels espagnols du secteur de l'audiovisuel. Avec ses interlocuteurs gouvernementaux, M. DONDELINGER procédera à un tour d'horizon des différents dossiers en cours relevant de ses compétences. Une attention particulière sera portée au programme MEDIA 1991-1995, entré en application le 1er janvier 1991, et dont l'objectif est d'encourager le développement de l'industrie audiovisuelle européenne. En fin d'après-midi, M. DONDELINGER et M. SOLE TURA présideront l'inauguration officielle de la MEDIA BUSINESS SCHOOL (MBS), initiative la plus récente réalisée dans le cadre du programme MEDIA, et dont le Secrétariat est établi à Madrid. L'objectif de la MEDIA BUSINESS SCHOOL est de mettre en place, dans les différents Etats membres, des actions de formation susceptibles de mieux armer les professionnels de l'audiovisuel à affronter le grand marché européen de 1992. En effet, si l'Europe ne manque pas de talents créatifs dans les domaines de la télévision et du cinéma, ceux-ci sont toutefois souvent desservis par un manque de compétences économiques et commerciales, ainsi que par un manque d'informations relatives au marché européen. Les actions de formation, organisées et coordonnées par la MEDIA Business School, prendront la forme de séminaires résidentiels de quelques jours et porteront sur des aspects économiques et commerciaux de l'audiovisuel, ainsi que sur sa dimension européenne. Ces séminaires seront organisés à la carte sur base des suggestions concrètes des professionnels eux-mêmes et de l'évolution du marché audiovisuel. Le premier séminaire organisé par la MBS aura lieu à Madrid du 30 mai au 1er juin 1991. Il aura pour thème : le financement et le marché du cinéma européen. D'autres thèmes sont actuellement à l'étude et pourraient faire l'objet prochainement de séminaires du même type : notamment la programmation TV dans une perspective européenne, le marché de la vidéo, l'exploitation des salles de cinéma.

Références

Tags	VISIT, ESP, COMDOC, AVSECT
Institution	Commission Européenne
Date de publication	11/04/1991 00:00
Dernière mise à jour	11/04/1991 00:00

	Date de publication	Dernière mise à jour
• FR	11/04/1991 00:00	11/04/1991 00:00
• EN	11/04/1991 00:00	11/04/1991 00:00
• DE	11/04/1991 00:00	11/04/1991 00:00

http://europa.eu/rapid/press-release_IP-91-301_fr.htm

LA COMMISSION PROPOSE LE RENFORCEMENT DU PROGRAMME MEDIA

Commission Européenne - IP/93/938 03/11/1993

Autres langues disponibles: [EN](#) [DE](#) [DA](#) [ES](#) [NL](#) [IT](#) [PT](#) [EL](#)

La Commission a adopté une proposition visant à renforcer le Programme MEDIA, en faveur du secteur audiovisuel, de manière à garantir son bon fonctionnement d'ici fin 1995. Les interventions du Programme seront essentiellement concentrées dans trois secteurs identifiés comme prioritaires: - la distribution des programmes audiovisuels européens, sous toutes les formes (cinéma, TV, vidéo); - le développement de projets de production orientés vers le marché; - la formation commerciale des professionnels de l'audiovisuel. Créé pour une période de cinq ans (1991-1995) et doté initialement d'un budget indicatif de 200 MECU, le Programme MEDIA comprend aujourd'hui dix-neuf initiatives destinées à encourager le développement de l'industrie européenne des programmes, tout au long de la filière audiovisuelle. La proposition de la Commission fait suite à l'évaluation des deux premières années du Programme, menée sur base d'un audit réalisé par une société indépendante. Au terme de cet exercice, il apparaît que le Programme MEDIA répond aux besoins des professionnels du secteur. La plupart des activités ont été qualifiées "excellentes" ou "très bonnes" par l'auditeur. L'audit souligne également que l'effort du Programme MEDIA mérite d'être prolongé à long terme. Compte tenu de ces éléments, la Commission pourrait proposer, dans le courant de l'année prochaine, de prolonger le Programme MEDIA, au-delà de 1995. Cette proposition serait précédée d'une large consultation des milieux professionnels, suite à la présentation, par la Commission, d'un "Livre Vert" sur l'ensemble de la politique audiovisuelle communautaire.

* * *

Références

Tags	COMDOC, AVSECT
Institution	Commission Européenne
Date de publication	03/11/1993 00:00
Dernière mise à jour	19/11/1993 00:00

	Date de publication	Dernière mise à jour
• FR	03/11/1993 00:00	19/11/1993 00:00
• EN	03/11/1993 00:00	19/11/1993 00:00
• DE	03/11/1993 00:00	19/11/1993 00:00
• DA	03/11/1993 00:00	19/11/1993 00:00
• ES	03/11/1993 00:00	19/11/1993 00:00
• NL	03/11/1993 00:00	19/11/1993 00:00
• IT	03/11/1993 00:00	19/11/1993 00:00
• PT	03/11/1993 00:00	19/11/1993 00:00
• EL	03/11/1993 00:00	19/11/1993 00:00

<http://europa.eu/rapid/press-release IP-93-938 fr.htm>

LA POLITIQUE D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION DE LA COMMISSION

Commission Européenne - IP/94/57 26/01/1994

Autres langues disponibles: [EN](#) [DE](#) [DA](#) [ES](#) [NL](#) [IT](#) [PT](#) [EL](#)

A l'initiative de M. João de Deus Pinheiro, la Commission a adopté aujourd'hui deux décisions concernant l'information hors de Bruxelles. Lorsque la Commission a pris en juin dernier des mesures destinées à réorganiser sa politique d'information et de communication, elle a annoncé qu'elles seraient suivies par une série d'autres décisions dans certains secteurs d'activité spécifiques. Comme l'indique M. Pinheiro, la Commission souhaite rapprocher l'Union européenne des citoyens et travailler plus étroitement avec les Etats membres et les autres institutions de l'Union. Les mesures adoptées aujourd'hui par la Commission sont le reflet de cette volonté. Elles portent en premier lieu sur le rôle de ses bureaux dans l'Union et en second lieu sur les activités d'information dans les pays tiers. Les bureaux de la Commission dans la Communauté La Commission a un bureau dans chaque capitale des Etats membres, ainsi que quelques bureaux dans d'autres régions importantes. Leur rôle a sensiblement changé au cours des années: au-delà de leurs activités traditionnelles de presse et d'information, ils ont aujourd'hui la tâche beaucoup plus vaste de représenter la Commission dans les Etats membres. Le renforcement de leur rôle a été souligné par la Commission dans une décision-clé prise en avril 1989 et le document qui vient d'être adopté trace les prochaines étapes dans le cadre ainsi fixé. Les bureaux auront un rôle de plus en plus important à jouer, pour informer la Commission sur les changements dans l'opinion publique et dans la réflexion politique afin de garantir que la Commission en tient compte lorsqu'elle élabore ses politiques. Les bureaux devront également stimuler le débat sur l'Europe à tous les niveaux en menant toutes sortes d'activités. Ils assisteront en outre le service du porte-parole en veillant à ce que la presse régionale et locale soit correctement informée sur les affaires de l'Union et ils seront appelés à multiplier les contacts avec les médias à tous les niveaux. Les bureaux conservent le rôle important qui a toujours été le leur dans l'information de citoyen. On espère cependant que la tâche consistant à fournir des informations de base sur la Communauté pourra être davantage partagée avec les Etats membres et d'autres partenaires aux niveaux national, régional et local. (le Conseil européen) lors de ses réunions à Birmingham et à Edimbourg en 1992, a reconnu l'importance d'une telle coopération, et la Commission examine activement les domaines où des progrès en ce sens peuvent être accomplis. Les bureaux seront "en première ligne" quand ces changements auront lieu. La coopération avec les autres institutions de l'Union sera également renforcée, plus particulièrement avec le Parlement européen, qui dispose lui aussi d'un réseau de bureaux dans les Etats membres et avec lequel il est prévu de réaliser diverses initiatives communes.

L'information extérieure L'information extérieure" couvre les activités d'information et de communication dans les pays hors de l'Union. Etant la plus grande puissance commerciale du monde et la principale source d'aide au développement et d'aide humanitaire, l'Union joue d'ores et déjà un rôle majeur sur la scène mondiale et elle est appelée, dans le contexte de l'après-Maastricht, à jouer un rôle encore plus important. Elle suscite à ce titre une large attention. La Commission, essentiellement par l'intermédiaire de ses délégations à travers le monde, doit projeter une image appropriée, illustrant la vocation et la nature de l'Union, ainsi que les valeurs européennes qu'elle défend. Elle doit également être en mesure de répondre de manière satisfaisante à la demande sans cesse croissante d'informations sur ses objectifs, ses activités et ses réalisations. Certains des pays concernés sont des membres potentiels de l'Union. La nouvelle décision vise à mieux intégrer les travaux d'information accomplis par tous les services centraux de la Commission et ses délégations, et à garantir qu'une priorité élevée est accordée à ce domaine d'activité, conformément à sa décision de juin 1993. Elle souscrit notamment au

principe que des fonds au titre de tous les programmes de coopération et d'assistance doivent être utilisés afin de mieux faire connaître les programmes en question. Cela nécessite la mise en oeuvre d'une stratégie d'information globale mais sélective adaptée aux besoins régionaux, chaque chef de délégation étant responsable de l'information sur le terrain. Un soutien plus actif sera fourni par les services de Bruxelles sous la forme d'instructions et d'orientations politiques et d'informations factuelles répondant aux besoins des délégations. Le personnel concerné bénéficiera en outre d'une formation appropriée. Enfin, des mesures seront prises pour veiller à ce que les ressources disponibles, bien que limitées, soient bien utilisées, en améliorant la coordination et le ciblage des actions.

Références

Tags	INFPOL, COMDOC
Institution	Commission Européenne
Date de publication	26/01/1994 00:00
Dernière mise à jour	28/02/1994 00:00

	Date de publication	Dernière mise à jour
• FR	26/01/1994 00:00	28/02/1994 00:00
• EN	26/01/1994 00:00	28/02/1994 00:00
• DE	26/01/1994 00:00	28/02/1994 00:00
• DA	26/01/1994 00:00	28/02/1994 00:00
• ES	26/01/1994 00:00	28/02/1994 00:00
• NL	26/01/1994 00:00	28/02/1994 00:00
• IT	26/01/1994 00:00	28/02/1994 00:00
• PT	26/01/1994 00:00	28/02/1994 00:00
• EL	26/01/1994 00:00	28/02/1994 00:00

http://europa.eu/rapid/press-release_IP-94-57_fr.htm

LA COMMISSION ADOPTE LE LIVRE VERT SUR LA POLITIQUE AUDIOVISUELLE

Commission Européenne - IP/94/279 07/04/1994

Autres langues disponibles: [EN](#) [DE](#) [DA](#) [ES](#) [NL](#) [IT](#) [PT](#) [EL](#)

La Commission, à l'initiative de M. Joao de DEUS PINHEIRO, Commissaire chargé de l'Audiovisuel et de la Culture, a adopté le Livre vert intitulé "Options stratégiques pour le renforcement de l'industrie des programmes dans le contexte de la politique audiovisuelle de l'Union européenne". Le secteur audiovisuel dans son ensemble est un secteur complexe qui est actuellement engagé dans une profonde mutation, notamment sous l'effet d'une évolution technologique rapide. Cette mutation en cours détermine de nouvelles interactions entre les différentes composantes, culturelles, technologiques et industrielles du secteur. De même, elle induit l'émergence de nouveaux produits et de nouveaux services audiovisuels dans la logique multimédia et interactive de la société de l'information. Ces développements ouvrent de nouvelles opportunités pour les opérateurs du secteur qui sont amenés à adapter leurs stratégies et à mettre en oeuvre de nouvelles alliances. La croissance soutenue du secteur audiovisuel est appelée à se poursuivre générant ainsi un fort potentiel en termes de création d'emplois nécessitant un haut niveau de qualification. L'ensemble de ces phénomènes se manifestent à l'échelle mondiale et il n'est pas encore possible d'en prendre toute la mesure. Le livre vert et la réflexion qu'il propose se focalisent sur un aspect spécifique du secteur audiovisuel: le développement de l'industrie européenne des programmes cinématographiques et télévisuels. La Commission considère que cet exercice est nécessaire pour tenir compte de deux caractéristiques de l'industrie des programmes: - d'une part, les programmes cinématographiques et télévisuels ne sont pas des produits comme les autres: en tant que vecteurs privilégiés de la culture, ils conservent leur spécificité au milieu des nouveaux types de produits audiovisuels qui se multiplient; en tant que témoins vivants des traditions et de l'identité de chaque pays, ils méritent d'être encouragés; - d'autre part, l'industrie des programmes est, et sera de plus en plus, un élément stratégique dans le développement du secteur audiovisuel: comme le montrent les développements récents, les opérateurs les plus puissants sur le marché mondial (fabricants d'équipements ou opérateurs de câble et de télécommunications) cherchent à contrôler les catalogues de programmes les plus importants. L'analyse de la Commission, tenant compte de l'évolution technologique, de la convergence des industries et de l'évolution des structures du marché, permet déjà de fixer quatre perspectives fondamentales pour l'avenir de l'industrie européenne des programmes: - elle doit être compétitive dans un contexte d'ouverture et de mondialisation du secteur; - elle doit être tournée vers le futur et être partie prenante du développement de la société de l'information; - elle doit illustrer le génie créateur et la personnalité des peuples européens; - elle doit être en mesure de traduire sa croissance par la création de nouveaux emplois en Europe; La problématique centrale du Livre vert peut être synthétisée comme suit: Comment l'Union européenne peut-elle contribuer au développement d'une industrie européenne des programmes cinématographiques et télévisuels, compétitive sur le marché mondial, tournée vers l'avenir, susceptible d'assurer le rayonnement des cultures européennes et de créer des emplois en Europe? Pour tenir compte des analyses et des suggestions de l'ensemble des acteurs dans l'Union, la Commission a souhaité fonder l'élaboration de ce livre vert sur une phase de préconsultation qui a permis de recueillir des contributions de trois sources: - les milieux professionnels et en particulier leurs organisations professionnelles représentatives du secteur au niveau européen; - le rapport de la "Cellule de réflexion sur la politique audiovisuelle" qui a été constituée en novembre dernier à l'initiative de la Commission; - les Autorités compétentes des Etats membres qui ont été invitées à faire part de leurs analyses. Les nombreuses

contributions recueillies, permettent de faire ressortir, au delà des positions contrastées, voir contradictoires, portant sur les instruments de politique audiovisuelle à mettre en oeuvre au niveau de l'Union, quelques constats presque unanimes qui confirment la nécessité d'un large débat sur l'avenir du secteur audiovisuel en Europe: le secteur audiovisuel se voit reconnaître une place privilégiée parmi les secteurs industriels à fort potentiel de croissance, 1 voir IP(93)976 notamment en termes de création d'emplois; la question du maintien de la diversité des cultures nationales et régionales, souvent exprimée en termes de maintien du choix pour le public, est désormais clairement liée au développement d'une industrie des programmes, européenne dans une large mesure, et rentable à terme; la technologie de la compression numérique est perçue comme "révolutionnaire" en ce qu'elle semble appelée à bouleverser radicalement l'économie du secteur en accentuant, notamment, le rôle stratégique de l'industrie des programmes; si l'Union Européenne envisage un renforcement de sa politique audiovisuelle, elle doit le faire rapidement, aussi bien pour faire face à l'urgence inhérente à l'évolution technologique que pour tenir compte de l'inéluctable libéralisation du secteur au niveau international. Ce livre vert reflète largement ces éléments de consensus, mais il vise principalement à lancer le débat sur les conséquences à en tirer dans l'Union Européenne en termes d'options pour l'avenir autour de trois lignes d'action à savoir les règles du jeu, la stimulation financière et la convergence des systèmes nationaux de soutien. Dans sa partie "Options pour l'avenir", le Livre vert passe en revue les principales questions qui se posent dans ces trois domaines, et qui concernent tant des instruments existants tels que la Directive "Télévision sans frontières" et le programme MEDIA que d'éventuelles nouvelles actions. Il sera soumis à un processus approfondie de consultation des milieux professionnels et institutionnels, notamment lors de la "Conférence européenne de l'audiovisuel" organisée par la Commission à la fin du mois de juin prochain, à l'issue de laquelle la Commission est susceptible de soumettre une série de propositions de mesures concrètes au Parlement européen et au Conseil des Ministres.

Références

Tags	CULCOOP, AVSECT, COMDOC
Institution	Commission Européenne
Date de publication	07/04/1994 00:00
Dernière mise à jour	03/08/1994 00:00

	Date de publication	Dernière mise à jour
• FR	07/04/1994 00:00	03/08/1994 00:00
• EN	07/04/1994 00:00	03/08/1994 00:00
• DE	07/04/1994 00:00	03/08/1994 00:00
• DA	07/04/1994 00:00	03/08/1994 00:00
• ES	07/04/1994 00:00	03/08/1994 00:00
• NL	07/04/1994 00:00	03/08/1994 00:00
• IT	07/04/1994 00:00	03/08/1994 00:00
• PT	07/04/1994 00:00	03/08/1994 00:00
• EL	07/04/1994 00:00	03/08/1994 00:00

http://europa.eu/rapid/press-release_IP-94-279_fr.htm

ACTIONS EN FAVEUR DE LA CULTURE

Commission Européenne - IP/94/751 27/07/1994

Autres langues disponibles: [EN](#) [DE](#) [DA](#) [ES](#) [NL](#) [IT](#) [PT](#) [EL](#)

La Commission a adopté aujourd'hui une communication sur l'action en faveur de la culture. Cette communication présentée par le Commissaire João de Deus Pinheiro vise à créer un cadre global pour l'action culturelle. Le nouvel article 128 du Traité sur l'Union introduit la culture comme une branche reconnue de la compétence communautaire. Cette situation conduit à présenter un cadre global de référence pour l'action culturelle qui permet:

- de mieux faire coïncider les actions déjà retenues par la Communauté avec les finalités prévues à l'article 128,
- de restructurer les actions d'encouragement déjà mises en oeuvre en les rendant plus efficaces,
- d'explorer les possibilités de concourir à la réalisation des objectifs retenus par le Traité en matière culturelle qui ne font pas déjà l'objet d'actions spécifiques,
- d'intégrer la culture dans les autres activités communautaires,
- de tirer les conséquences de l'émergence de la société de l'information.

La Commission veillera à ce que les principes de la subsidiarité et de la diversité culturelle soient respectés. Dans la communication la Commission définit trois types principales d'actions d'encouragement dans le secteur culturel:

1. Le patrimoine Dans ce domaine de prédilection de l'action culturelle, la Communauté a développé jusqu'ici plusieurs initiatives: projets pilotes pour la conservation du patrimoine architectural, projets de restauration des monuments et sites à caractère emblématique, bourses de formation, études, etc. Ces actions devront être réorientées et complétées afin d'y inclure notamment le patrimoine mobilier et les musées et en tenant compte des développements technologiques (multimédias) qu'offrent à ce secteur de nouvelles opportunités de valorisation, de coopération et d'échanges. Dans cette perspective, la Commission a entrepris de conduire une série de consultations et de contacts étroits avec les autres institutions européennes, les autorités compétentes des Etats membres, les professionnels ainsi que les représentants des organisations internationales concernées. Sur la base de ces travaux, la Commission présentera fin 1994 un projet de décision du Conseil sur un programme pluriannuel comportant cinq types principaux d'action d'encouragement. Par ailleurs, nombre de politiques et programmes communautaires existants ont déjà apporté une contribution appréciable au patrimoine culturel européen et pourront y contribuer davantage.
2. Les activités artistiques: Kaléidoscope Le soutien à des activités artistiques de dimension européenne est un moyen privilégié d'encourager la création culturelle, de développer les coopérations et les échanges et de donner une plus grande résonance et diffusion aux oeuvres. Plusieurs types de création artistique peuvent être concernées: arts du spectacle (danse, musique, théâtre, opéra), arts plastiques ou arts de l'espace, arts appliqués, création audiovisuelle. La Commission propose, à cet effet, au Parlement et au Conseil, d'adopter la décision relative au programme Kaléidoscope.
3. Livre et lecture: "ARIANE" La diffusion et la traduction d'oeuvres littéraires et théâtrales sont également des domaines privilégiés de l'action au niveau communautaire dans la mesure où elles sont l'un des moyens essentiels de la connaissance et de la diffusion de la culture et contribuent au rayonnement du patrimoine culturel, ainsi qu'à la création littéraire, artistique et audiovisuelle (cfr. annexe). La Commission, considérant que cette action s'inscrit parfaitement dans les objectifs retenus à l'article 128 prenant en compte les résolutions du Parlement européen et du Conseil, présente une proposition de décision du Conseil sur un programme pluriannuel de coopération prévoyant cinq catégories d'actions d'encouragement. Dans la perspective de la prise en compte des aspects culturels dans les autres politiques et programmes de la Communauté, la Commission a l'intention de dresser un état de lieu dans un délai d'un an. Ce rapport traitera notamment des effets que peuvent avoir les politiques communautaires sur le secteur culturel, notamment le développement régional, les nouvelles technologies, les relations

extérieures, etc. Finalement il convient d'examiner comment les techniques audiovisuelles peuvent contribuer à l'épanouissement et au rayonnement des cultures des Etats membres. En premier lieu l'introduction de Multimedia apporte des opportunités révolutionnaires. La numérisation du patrimoine, les réseaux interactifs entre musées, bibliothèques publiques, centres culturels permettant la connaissance mutuelle, la recherche et la formation, doivent être abordés avec la volonté de favoriser un meilleur accès de tous les citoyens à leur culture et à celle des autres. Le débat sur le Livre Vert sur l'audiovisuel s'inscrit aussi dans cet aspect culturel. Si le débat doit permettre d'identifier les enjeux et les objectifs à long terme, certaines échéances se situent à court terme: suite du programme Media (mesures pour développer l'industrie audiovisuelle), éventuelle révision de la directive Télévision sans frontières. Décisions qui seront prises sur les bases pertinentes du Traité.

Références

Tags	CULTURE, COMDOC
Institution	Commission Européenne
Date de publication	27/07/1994 00:00
Dernière mise à jour	15/11/1994 00:00

	Date de publication	Dernière mise à jour
• FR	27/07/1994 00:00	15/11/1994 00:00
• EN	27/07/1994 00:00	15/11/1994 00:00
• DE	27/07/1994 00:00	15/11/1994 00:00
• DA	27/07/1994 00:00	15/11/1994 00:00
• ES	27/07/1994 00:00	15/11/1994 00:00
• NL	27/07/1994 00:00	15/11/1994 00:00
• IT	27/07/1994 00:00	15/11/1994 00:00
• PT	27/07/1994 00:00	15/11/1994 00:00
• EL	27/07/1994 00:00	15/11/1994 00:00

http://europa.eu/rapid/press-release_IP-94-751_fr.htm

MEDIA II: PLUS DE MOYENS POUR L'AUDIOVISUEL.

Commission Européenne - IP/95/114 08/02/1995

Autres langues disponibles: [EN](#) [DE](#) [DA](#) [ES](#) [NL](#) [IT](#) [PT](#) [EL](#)

La Commission vient d'adopter sur proposition de M. Marcelino OREJA, membre de la Commission responsable pour la Culture et l'Audiovisuel, le programme MEDIA II qui vise à encourager et à développer l'industrie des programmes audiovisuels en Europe. Les moyens affectés à MEDIA II s'élèvent à 400 MECU pour la période 1996-2000 et seront répartis par les trois secteurs identifiés comme ceux correspondant aux besoins d'un marché unique de l'audiovisuel : - l'appui à la formation des professionnels, - le développement des programmes à dimension européenne, - la distribution transnationale des programmes européens. Le programme MEDIA, mis en oeuvre depuis 1991, vient à échéance fin 1995. Ainsi que l'a démontré l'évaluation faite l'année dernière, ce Programme a rencontré un succès certain auprès de l'industrie audiovisuelle européenne. Mais il a aussi été confronté à des limites, imposées par les moyens budgétaires disponibles (50 MECU par an) et par les nombreuses tâches qui lui avaient été assignées. A l'occasion des consultations menées après la publication du Livre Vert sur l'industrie des programmes audiovisuels (en avril 1994), la Commission a pu constater qu'il existe une volonté générale des milieux professionnels d'accentuer l'effort entrepris par MEDIA, tout en le concentrant sur des secteurs prioritaires, afin d'obtenir des effets structurels à moyen et long terme sur le secteur. Cet effort semble d'autant plus urgent à accomplir que l'industrie européenne des programmes demeure largement déficitaire sur son propre marché. Plus de 80 pour cent du marché du cinéma et 55 à 60 pour cent du marché de la télévision en Europe sont actuellement occupés par des films et des programmes non-européens. Par ailleurs, cette industrie doit faire face aux nouveaux défis posés par la société de l'information: élaboration de nouveaux types de programmes audiovisuels qui font appel à de nouvelles modalités de distribution et requièrent des compétences professionnelles accrues. Le plan de mobilisation en faveur de l'industrie européenne de l'audiovisuel doit associer dans un souci de complémentarité, des mécanismes d'intervention au niveau régional, national et communautaire. ----- LES TROIS AXES PRIORITAIRES RETENUS POUR MEDIA II

1. Appui à la formation Afin que la croissance du secteur audiovisuel se traduise en emplois, en Europe, il est indispensable d'adapter les compétences de nos professionnels. L'action communautaire dans ce domaine visera à compléter et à renforcer la formation des gestionnaires de l'audiovisuel, et également, à encourager l'accès des professionnels aux nouvelles technologies de production audiovisuelle. Il revient à la Communauté d'appuyer et de compléter les actions des Etats membres, de stimuler la coopération entre établissements d'enseignement ou de formation professionnelle et entreprises, de développer les échanges d'information et d'expérience. Cette action sera menée en collaboration avec les centres de formation existants. On évalue à une centaine les institutions qui pourraient être potentiellement intéressées à participer au plan de formation proposé. Cela permettrait de toucher, annuellement, deux à trois mille étudiants et professionnels (en formation initiale et continue).

2. Le développement de productions européennes Les faiblesses que rencontrent les oeuvres audiovisuelles européennes au stade de leur commercialisation résident souvent dans un manque de préparation et d'investissement dans la phase de préproduction ou développement (écriture, montage financier, études de marché). Or, c'est bien à ce stade qu'on détermine la "trajectoire" européenne d'une oeuvre audiovisuelle. L'objectif est de faciliter le développement de productions (cinéma et TV) à ambition européenne, susceptibles d'occuper une partie significative du

marché. Pour favoriser cet effet structurant, la Communauté interviendra conformément à l'article 130 du Traité, en faveur des actions de développement des projets prenant en compte la dimension européenne dans leur stratégie de distribution-diffusion. La Commission invitera les autorités régionales et nationales à accentuer également leurs efforts dans cette direction. 3. Distribution transnationale des oeuvres audiovisuelles C'est sur ce secteur que portera la majeure partie de l'effort. Les productions européennes souffrent d'un manque de structures transnationales de distribution (pour les films cinéma) et d'un manque de coopération systématique entre diffuseurs TV qui garantisse la circulation des oeuvres audiovisuelles (fictions et documentaires). Les objectifs poursuivis peuvent être résumés comme suit: a) cinéma: encourager la distribution sur le marché européen d'une centaine de films par an, en incitant les distributeurs des différents pays européens à intervenir simultanément dans le financement de ces productions et à se structurer en réseaux; b) télévision: accroître la circulation des oeuvres européennes diffusées par les TV en les incitant à co-produire entre elles et avec des producteurs indépendants. Financement Les aides seront octroyées comme pour Media I sous forme de prêts ne dépassant jamais 50% du coût des actions soutenues (à l'exception de la formation où le soutien communautaire, accordé sous forme de subventions non récupérables, pourra atteindre jusqu'à 75%). Le soutien au doublage et au sous-titrage de qualité sera également un objectif important du Programme MEDIA II. Les aides communautaires seront données à fond perdu. BILAN DE MEDIA I Après quatre années de mise en oeuvre, il est incontestable que le Programme MEDIA joue un rôle de levier important pour l'industrie audiovisuelle des programmes. Plus de cinq mille initiatives ont été soutenues, permettant de créer des réseaux d'entreprises et de professionnels au niveau européen, ce qui constitue un important potentiel de développement pour les années à venir. Trois mille deux cents professionnels ont participé jusqu'à présent aux actions de formation organisées dans le cadre du Programme. Plus de mille cinq cents projets de production ont été soutenus dans leur phase de développement, soit: - 781 fictions, - 355 documentaires, - 178 films d'animation, - 210 programmes faisant appel aux nouvelles technologies de l'image. Par ailleurs, 1.035 campagnes de distribution (concernant deux cents films européens) ont été soutenues, ainsi que le lancement sur le marché vidéo de 754 films. Enfin, 362 productions ont bénéficié d'un soutien au doublage et/ou au sous titrage. * * *

Références

Tags	CULTURE, AVSECT, COMDOC
Institution	Commission Européenne
Date de publication	08/02/1995 00:00
Dernière mise à jour	16/03/1995 00:00

	Date de publication	Dernière mise à jour
• FR	08/02/1995 00:00	16/03/1995 00:00
• EN	08/02/1995 00:00	16/03/1995 00:00
• DE	08/02/1995 00:00	16/03/1995 00:00
• DA	08/02/1995 00:00	16/03/1995 00:00
• ES	08/02/1995 00:00	16/03/1995 00:00
• NL	08/02/1995 00:00	16/03/1995 00:00
• IT	08/02/1995 00:00	16/03/1995 00:00
• PT	08/02/1995 00:00	16/03/1995 00:00

• EL

08/02/1995 00:00

16/03/1995 00:00

http://europa.eu/rapid/press-release_IP-95-114_fr.htm

FONDS EUROPEEN DE GARANTIE POUR L'AUDIOVISUEL AFIN D'ENCOURAGER LA PRODUCTION CINEMATOGRAPHIQUE ET TELEVISUELLE

Commission Européenne - IP/95/1249 15/11/1995

Autres langues disponibles: [EN](#) [DE](#) [DA](#) [ES](#) [NL](#) [IT](#) [PT](#) [EL](#)

A l'initiative des Commissaires Marcelino OREJA et Yves-Thibault de SILGUY, la Commission a approuvé une proposition de Décision du Conseil relative à la création d'un Fonds européen de garantie pour l'audiovisuel afin d'encourager la production cinématographique et télévisuelle. Cette proposition répond à l'initiative adressée à la Commission par le Conseil des Ministres "Culture-Audiovisuel" des 3 et 4 avril 1995 d'étudier la création d'un instrument financier susceptible de mobiliser les investissements en faveur de l'industrie européenne des programmes, en complément au Programme MEDIA. Le montant de ce fonds s'élèverait à 200 mécu qui permettrait un soutien aux projets d'une valeur globale de 1 milliard d'écus. Cet instrument représente une avance considérable pour la nouvelle politique audiovisuelle européenne qui avait été lancée par le Commissaire Oreja au début de l'année. L'instrument permettra désormais d'appuyer le processus audiovisuel dans toutes ses étapes. Processus qui est représenté par la création d'un cadre juridique efficace qui s'est traduit par la proposition de révision de la Directive Télévision sans Frontières et par l'approbation du programme MEDIA II qui fonctionnera en complément de l'Instrument Financier. L'instrument proposé prendra la forme d'un Fonds de garantie spécialisé dans l'audiovisuel, qui opérera comme un assureur. Il offrira aux banques et aux établissements financiers la possibilité de garantir une partie des crédits et des prêts qu'ils effectuent dans l'industrie des programmes. Instrument de diversification et de partage des risques, il incitera les institutions financières à s'engager à une plus large échelle dans les opérations en faveur de l'audiovisuel. Le Fonds sera clairement complémentaire au Programme MEDIA II qui a pour objet principal de favoriser les activités de pré-production et de distribution dans le secteur audiovisuel par les subventions ou avances sur recettes. Le Fonds sera prioritairement centré sur la production d'oeuvres audiovisuelles européennes, destinées au cinéma et à la télévision. Il sera exclusivement destiné aux oeuvres de fiction, le domaine dans lequel l'Europe montre le plus grand déficit de créations originales susceptibles d'atteindre de larges audiences. Ces oeuvres devront posséder un important potentiel de circulation tant sur le marché européen et qu'international. Le mandat du Fonds consistera à stimuler les activités de production pour des audiences transnationales afin de permettre à l'industrie audiovisuelle de tirer avantage de l'effet de dimension du marché intérieur de l'Union, voire des marchés extra-communautaires. Le Fonds d'Investissement opérera selon les règles du marché; assurant la couverture des risques sur la base de perception de primes il n'entraînera pas d'effets de distorsion de la concurrence. Les bénéficiaires des interventions du Fonds seront les sociétés européennes de production ainsi que les sociétés européennes de distribution qui, sous diverses formes, contribuent au financement de la production. Toutefois, le Fonds n'opérera pas en relation directe avec ces sociétés : il traitera avec les banques et les entreprises d'assurance qui lui proposeront le partage des risques liés aux opérations financières dans l'audiovisuel. Ainsi, si le Fonds, grâce à son effet de levier, est susceptible de mobiliser d'importantes masses financières pour la production audiovisuelle, il n'interviendra pas directement dans le financement de celle-ci. Le fonctionnement du fonds peut-être illustré par un exemple concret. Un société de production souhaitant réaliser un film dont le besoin de financement s'élève à 10 millions d'écus prendrait contact avec une institution financière participante. L'institution financière aurait la

possibilité de demander au fonds de fournir une garantie jusqu'au maximum de la moitié du financement total, voire 5 millions d'écus. Pour ce service, le fonds recevrait de l'institution financière une prime dont le montant serait fixé en fonction des risques commerciaux du projet selon les conditions du marché. L'institution financière prendrait en compte cette prime dans les frais associés à l'arrangement du prêt payé par la société de production. Néanmoins, l'existence de la garantie permettrait au projet l'accès à un financement qui autrement ne serait pas disponible ou qui ne serait disponible qu'avec un taux d'intérêt prohibitif. Pour la mise en oeuvre du Fonds de garantie pour l'audiovisuel, il serait opportun de tirer avantage des dispositifs et des pratiques déjà développés au niveau communautaire. Ainsi, il est proposé d'insérer le mécanisme prévu dans les structures de gestion du Fonds Européen d'Investissement (FEI). Le FEI, qui opère comme fonds de garantie, a été créé, l'année dernière, par la Banque Européenne d'Investissement (BEI), la Commission et le secteur financier (représentant 76 institutions jusqu'à présent). En conformité avec ses statuts, les autorités du FEI ont indiqué leur disponibilité pour administrer les ressources de l'instrument de garantie pour l'audiovisuel. Un accord de coopération entre la Commission et le FEI devra préciser les modalités de gestion financière du Fonds. Pour renforcer son impact, le Fonds pour l'audiovisuel pourra chercher à partager avec le FEI les risques souscrits en concluant des accords de co-garantie. Il pourra également établir des accords avec d'autres établissements partageant ses objectifs : par exemple, des sociétés nationales de garantie ou d'assurance, et des fonds nationaux de soutien à l'audiovisuel. Dans le schéma retenu, il s'agira de confier au FEI la gestion d'une enveloppe financière bien identifiée, comportant des crédits apportés par la Commission et par les secteurs privé et public. Ces crédits serviront de capital de garantie et pourront s'élever jusqu'à 200 millions d'Ecu, dont 90 millions d'écus de contribution de l'Union. Compte tenu de la possibilité de co-garanties apportées par le FEI, la masse financière ainsi libérée en faveur de la production audiovisuelle pourra atteindre un milliard d'Ecu. ***

Références

Tags	FININST, AVSECT, COMDOC
Institution	Commission Européenne
Date de publication	15/11/1995 00:00
Dernière mise à jour	12/01/1996 00:00

	Date de publication	Dernière mise à jour
• FR	15/11/1995 00:00	12/01/1996 00:00
• EN	15/11/1995 00:00	12/01/1996 00:00
• DE	15/11/1995 00:00	12/01/1996 00:00
• DA	15/11/1995 00:00	12/01/1996 00:00
• ES	15/11/1995 00:00	12/01/1996 00:00
• NL	15/11/1995 00:00	12/01/1996 00:00
• IT	15/11/1995 00:00	12/01/1996 00:00
• PT	15/11/1995 00:00	12/01/1996 00:00
• EL	15/11/1995 00:00	12/01/1996 00:00

http://europa.eu/rapid/press-release_IP-95-1249_fr.htm

Perspectives de la Politique Audiovisuelle de l'Union Européenne

Commission Européenne - IP/97/717 30/07/1997

Autres langues disponibles: [EN](#)

IP/97/717

Bruxelles, le 30 juillet 1997

Perspectives de la Politique Audiovisuelle de l'Union Européenne

La Commission européenne a pris en considération aujourd'hui une note d'information présentée par M. Marcelino OREJA, responsable de la politique culturelle et audiovisuelle, qui fait le point sur le bilan et les perspectives de la politique audiovisuelle de l'Union Européenne (UE). M. Oreja a annoncé qu'il prévoit présenter une série d'initiatives pour les mois qui viennent dont, entre autres, la création d'un groupe de réflexion de très haut niveau, à composition très restreinte, qui aura pour mission d'étudier l'évolution du secteur et de faire des recommandations quant à l'avenir de la politique audiovisuelle de l'UE.

La note d'information de M. Oreja présente le bilan de l'action de l'UE. Celui-ci est positif. Il est important de souligner les éléments suivants :

- l'adoption, le mois dernier, de la nouvelle *Directive Télévision sans frontières* a doté l'espace audiovisuel européen d'un cadre réglementaire actualisé et adapté à la diffusion numérique,
- la stratégie européenne de renforcement de l'industrie de production de contenus audiovisuels repose sur le programme *MEDIA II* qui a recentré son action sur la formation, le développement et la distribution,
- les nouveaux services audiovisuels et d'information sont l'objet de questions fondamentales auxquelles *le Livre Vert sur la protection des mineurs et de la dignité humaine* a apporté une base de réflexion pour de vrais débats. Pour M. Oreja, l'évolution de ce secteur est en pleine mutation. Dans ce contexte, il a présenté les principales conclusions d'une étude spécifique qu'il a fait réaliser sur les tendances de l'industrie :
- l'audiovisuel européen est un secteur économique en forte croissance (estimée à 70%) entre les années 1995 et 2005 alors que la part des dépenses des ménages en services tels que "pay per view" et location de vidéocassettes passe de 33% à 48%,
- Outre la diversification attendue des médias, cette expansion s'accompagnera d'un accroissement de 55 % des revenus des producteurs de programmes,
- la diversification touchera également la production de contenus : ceux-ci sont destinés non seulement aux médias traditionnels mais encore au multimédia et aux nouveaux services. Toutefois, ce marché restera dominé aux deux tiers par la télévision en clair. A noter que la télévision conservera son rôle central de vecteur culturel pour nos concitoyens jusqu'en 2005,
- l'audiovisuel a un potentiel fortement créateur d'emplois hautement qualifiés.

Pour répondre à ces questions fondamentales et contribuer à relever ces défis à l'aube de l'an 2000, M. Oreja a le projet de créer un groupe de réflexion de très haut niveau, composé d'environ sept membres. Ce groupe aura pour mission d'étudier l'évolution du secteur et de faire des recommandations quant à l'avenir de la politique audiovisuelle de l'UE.

En outre, le Commissaire Oreja a informé le Collège de l'intention de la présidence Luxembourgeoise d'organiser, en collaboration avec la DG X (Information, Communication, Culture, Audiovisuel) de la Commission, un séminaire de haut niveau sur la radiodiffusion numérique à Luxembourg, les 17 et 18 novembre prochains.

Pour leur part, les autorités britanniques et les professionnels organiseront au printemps 1998, *les assises de Londres sur l'Audiovisuel* qui prolongeront cet effort. Ces assises poursuivront un triple objectif : identifier les défis de l'industrie européenne des contenus audiovisuels à l'heure du numérique, engager un dialogue avec tous les acteurs de l'audiovisuel pour relever ces défis, déterminer des stratégies pour réaliser le plein potentiel économique, culturel et social de ce secteur.

Enfin, dans le domaine des nouveaux services, le travail se poursuit autour du *Livre Vert sur la dimension culturelle des nouveaux services audiovisuels et d'information*.

Références

Tags	CULTURE, AVSECT, COMDOC
Institution	Commission Européenne
Date de publication	30/07/1997 00:00
Dernière mise à jour	30/07/1997 00:00

Date de publication

Dernière mise à jour

- FR 30/07/1997 00:00 30/07/1997 00:00
- EN 30/07/1997 00:00 30/07/1997 00:00

http://europa.eu/rapid/press-release_IP-97-717_fr.htm

Bruxelles, le 14 décembre 1999

Circulation des œuvres audiovisuelles et formation des professionnels : la Commission adopte ses propositions pour le programme de soutien Media Plus (2001-2005)

- La Commission européenne a adopté aujourd'hui une proposition de Décision du Parlement et du Conseil portant sur la mise en œuvre d'un programme de soutien à la formation des professionnels de l'audiovisuel (Media Plus – Formation) ainsi qu'une proposition de Décision du Conseil portant sur la mise en œuvre d'un programme de soutien au développement, à la distribution et à la promotion des œuvres audiovisuelles européennes (Media Plus – Développement). Ces deux Décisions couvriront la période 2001-2005.

L'industrie de l'audiovisuel emploie plus d'un million de personnes en Europe, avec un potentiel de création de 300 000 nouveaux emplois d'ici 2005. L'offre audiovisuelle a explosé avec la diffusion des technologies numériques : en l'an 2000, plus de 1000 chaînes de télévision seront diffusées en Europe. Internet étend encore cette offre, tandis que le nombre de films de cinéma produits et diffusés en Europe est en augmentation. Pour répondre à la révolution numérique, le besoin en œuvres audiovisuelles est immense et les stratégies de commercialisation de ces œuvres doivent être mondiales. Or l'industrie européenne des contenus audiovisuels est mal préparée à ces défis : la faiblesse de la circulation transnationale des œuvres produites dans les Etats membres entraîne à tous les niveaux (conception, production, distribution) un sous-investissement des Européens qui nuit à la rentabilité de leurs œuvres et donc à leur capacité d'investissement.

Destiné à prendre la suite en 2001 du programme Media II (1996-2000), Media Plus met spécifiquement l'accent sur la circulation transnationale des œuvres audiovisuelles européennes, dans l'Union européenne et au dehors, et renforce le lien entre performance sur le marché et soutien. Il se veut assez flexible pour pouvoir soutenir au cours de son exécution de nouveaux projets liés aux évolutions du numérique. Il veut enfin prendre mieux en compte les besoins des pays dont l'industrie audiovisuelle est peu développée et les pays dont l'aire linguistique est limitée. Media Plus sera ouvert sous réserve d'un alignement suffisant avec l'acquis communautaire audiovisuel aux pays candidats à l'adhésion et à d'autres Etats européens. Media Plus intervient en complément des systèmes nationaux de soutien à l'audiovisuel, c'est-à-dire en amont et en aval de la production d'œuvre. Il est aussi complémentaire à d'autres actions communautaires comme le 5ème Programme-Cadre Recherche (1998-2002) ou l'initiative eEurope (financement par capital-risque de « start-ups » dans le secteur audiovisuel).

Mme Viviane Reding, membre de la Commission chargée de l'Education et de la Culture a souhaité, à l'occasion de l'adoption des propositions de Décision Media Plus, exprimer son engagement total « au service d'une production audiovisuelle européenne qui ne doit plus se contenter de son inventivité et de son originalité, reflets de notre diversité culturelle, mais doit partir résolument à la conquête des publics européens et du reste du monde ».

Media Formation

Media Formation s'adresse aux professionnels de l'audiovisuel, aux formateurs et aux entreprises actives dans ce secteur. Il soutient des actions de formation commerciale et juridique, de formation à l'utilisation des nouvelles technologies (notamment infographie, multimédias) et d'acquisition par les scénaristes déjà expérimentés de techniques d'écriture de scénarios destinés à un public non national. Media Plus encourage en outre la création de réseaux entre formateurs et professionnels des pays impliqués.

La participation financière de l'Union européenne aux projets se fera sous forme de subventions, en règle générale limitées à 50 % de l'activité. Une majorité des participants à une action de formation doit avoir une nationalité différente du pays où a lieu cette formation.

La Décision Media Formation est basée sur l'article 150 TCE (formation professionnelle - codécision et majorité qualifiée). Le budget proposé pour Media Formation est de 50 millions d'euros sur la période 2001-2005.

Media Développement

Tandis que les aides publiques nationales au secteur audiovisuel portent essentiellement sur le soutien à la production, Media Développement s'intéresse à la conception et à la distribution des œuvres. Le soutien financier communautaire doit être vu comme une incitation à l'industrie afin qu'elle mobilise des investissements complémentaires. Le financement communautaire prend la forme de prêts ou de subventions, en règle générale à hauteur de 50 % du coût du projet.

Media Plus – Développement comprend quatre piliers : développement, distribution, promotion et projets pilotes. Afin d'aider au **développement** de contenus audiovisuels aptes à séduire des publics européens et d'autres continents, des projets individuels (écriture du scénario, recherche de partenaires financiers et artistiques, études de commercialisation) présentés par des producteurs européens répondant à ce critère pourront bénéficier d'un cofinancement communautaire (prêts). Les sociétés de production seront incitées par l'attribution d'aides non remboursables à développer des « paquets de projets » correspondant à une stratégie de développement à moyen terme. Le recours aux nouvelles technologies sera spécialement encouragé.

Le volet **distribution** est très développé, comprenant, pour le *cinéma*, un mécanisme de soutien sélectif sous forme d'une avance remboursable incitant les distributeurs d'œuvres européennes à se regrouper en réseaux et à investir dans la distribution et le multilinguisme (doublage, sous-titrage, production multilingue). S'y ajoute un mécanisme de soutien automatique proportionnel aux entrées en salle réalisées par les films européens non nationaux et dont le montant devra être réinvesti de manière à développer les productions européennes.

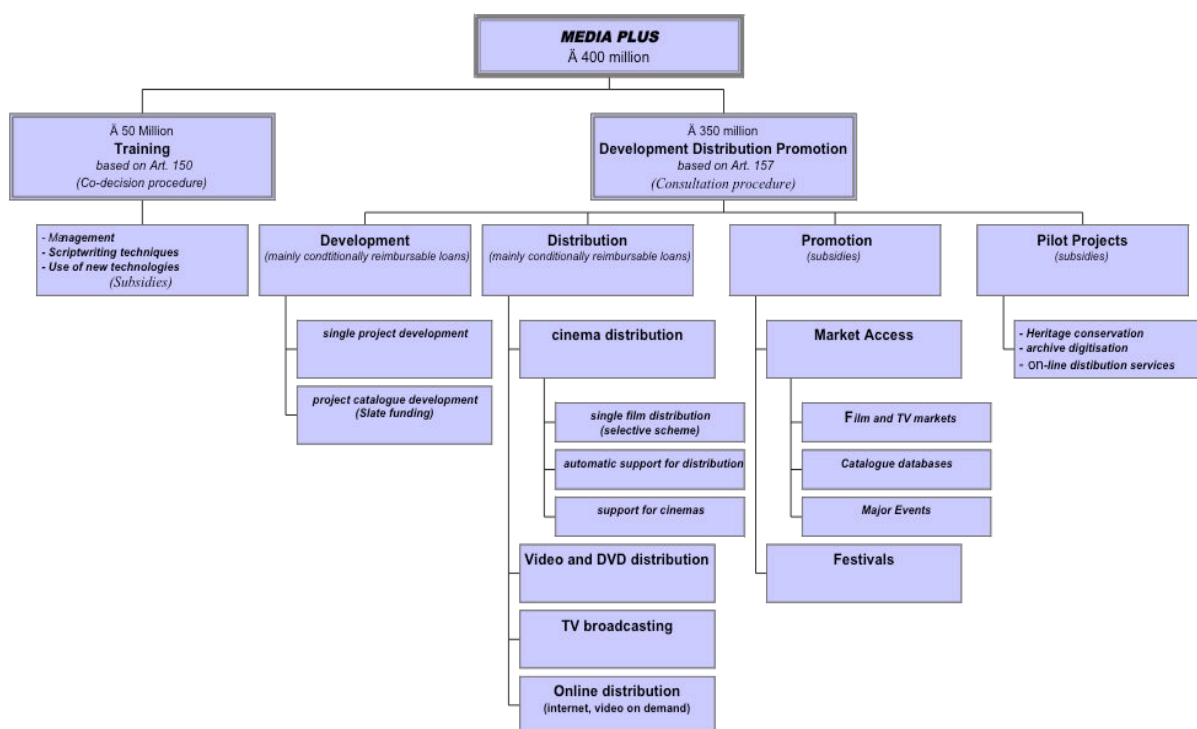
D'autres formes de soutien comme l'aide à la production de bandes-son de films européens ou l'aide aux exploitants de salles afin qu'ils programment une part plus importante de films européens dans les salles de première sortie et pour une durée minimale sont aussi incluses dans Media Plus.

Pour la *distribution dite « off-line »* (vidéo, DVD) est prévu un mécanisme de soutien automatique avec obligation de réinvestissement dans l'édition, la distribution et la promotion d'œuvres européennes. Pour la *télévision*, des aides encourageront la coopération entre diffuseurs appartenant à différentes zones linguistiques. Enfin, pour la distribution œuvres européennes *on-line* (internet, pay-per-view, etc.), Media Plus souhaite inciter au développement de catalogues œuvres en format numérique.

La partie **promotion** de Media Plus se fixe pour objectif d'aider les professionnels à accéder aux marchés européens et mondiaux notamment en augmentant leur présence dans les principaux marchés professionnels et festivals et en valorisant les catalogues de programmes européens.

Les **projets pilotes** pourront notamment aider à la mise sur support numérique des archives de programmes audiovisuels européens.

La Décision Media Développement est basée sur l'article 157 TCE (industrie – unanimité au Conseil après consultation du Parlement). Le budget proposé pour Media Développement est de 350 millions d'euros sur la période 2001-2005.



La Commission adopte une stratégie sur la politique audiovisuelle à l'ère numérique

Commission Européenne - IP/99/981 14/12/1999

Autres langues disponibles: [EN](#) [DE](#) [DA](#) [ES](#) [NL](#) [IT](#) [SV](#) [PT](#) [FI](#) [EL](#)

IP/99/981

Bruxelles, le 14 décembre 1999

La Commission adopte une stratégie sur la politique audiovisuelle à l'ère numérique

La Commission a adopté aujourd'hui une communication sur les principes de la politique audiovisuelle de la Communauté à l'ère numérique. Cette communication fait le point sur l'adéquation des mesures réglementaires et de soutien prises ou à prendre dans les 5 prochaines années au niveau communautaire face à la forte croissance de ce secteur, liée aux rapides développements techniques. La Commission souhaite maximiser ce potentiel de croissance tout en veillant au respect de quelques principes fondamentaux.

Après avoir proposé le 10 novembre dernier d'instaurer un nouveau cadre réglementaire pour les infrastructures de communications et les services d'accès, la Commission s'est occupée aujourd'hui, à l'initiative de Mme Viviane REDING, membre de la Commission en charge de l'éducation et de la culture, des contenus des services audiovisuels. S'agissant des mesures de soutien, elle a adopté une proposition pour le programme MEDIA PLUS (voir IP/99/978), qui incite à plusieurs niveaux à recourir aux nouvelles technologies.

S'agissant de la réglementation des contenus, la directive "télévision sans frontières" garantit la libre prestation des services de radiodiffusion télévisuelle au sein de la Communauté tout en prenant en compte certains intérêts généraux : liberté d'expression, protection des mineurs, droits d'auteur, diversité culturelle et défense des consommateurs. La Commission respectera le calendrier prévu pour une éventuelle révision de cette directive, que les Etats membres devaient transposer avant le 30 décembre 1998. Dans l'immédiat, la Commission souhaite l'adoption rapide des propositions de directives sur les droits d'auteur et les droits voisins dans la société de l'information et sur le commerce électronique. Elle présentera lors du dernier trimestre de l'an 2000 un rapport sur la mise en œuvre de la recommandation du Conseil sur la protection des mineurs et de la dignité humaine. Elle soumettra également au cours de l'an 2000 une communication sur le cadre juridique du secteur cinématographique, traitant notamment de la définition d'une œuvre européenne et décidera si sont nécessaires des lignes directrices sur les aides d'état à la production TV et cinéma.

Dans la communication d'aujourd'hui la Commission précise les principes de réglementation qu'elle entend suivre dans sa politique audiovisuelle :

- principe de proportionnalité : la Commission ne souhaite pas réinventer le cadre juridique applicable aux contenus audiovisuels mais adapter les instruments en vigueur en laissant toute sa place à l'autorégulation. La Commission souhaite aussi la mise en place de codes de conduite au niveau communautaire et d'autres mesures d'autorégulation permettant d'éviter des réglementations détaillées. L'autorégulation a cependant ses limites, par exemple pour les droits d'auteurs;
- principe de subsidiarité : les questions relatives aux contenus audiovisuels étant par nature essentiellement nationales, leur régulation relève en premier lieu de la responsabilité des Etats membres;
- principe de séparation de la réglementation du transport et du contenu;
- reconnaissance du rôle spécifique de la radiodiffusion de service public : la Commission est en faveur d'une approche équilibrée conciliant la prise en compte des missions de service public des radiodiffuseurs publics avec les principes de concurrence loyale et de bon fonctionnement du marché intérieur. Il incombe aux Etats membres de définir les missions de service public et de décider de la façon dont la Radio-TV publique est financée, dans le respect du droit communautaire.

La communication traite enfin de la dimension extérieure de la politique audiovisuelle communautaire. Dans les négociations d'élargissement, la Commission est particulièrement attentive à la transposition par les pays candidats, de la directive "télévision sans frontières" et des directives sur la propriété intellectuelle. Elle souhaite aussi protéger les industries audiovisuelles des pays candidats et évaluera pour chacun l'opportunité de mettre en œuvre des mesures spécifiques dans les instruments de pré-adhésion. Dans les négociations OMC, la communication souligne l'importance pour la Communauté et ses Etats membres de maintenir leur marge de manœuvre pour les mesures en vigueur et pour l'évolution future.

calendrier d'action

Action

Date d'achèvement

Rapport d'évaluation sur les retombées de la recommandation concernant la protection des mineurs dans les services audiovisuels et d'information

Septembre 2000

Rapport sur l'application de la directive "Télévision sans frontières"

Décembre 2000

Éventuelles nouvelles lignes directrices sur les aides d'État en faveur de la production cinématographique et télévisuelle	2000
Communication sur certains aspects juridiques liés au secteur cinématographique	2000
Rapport intérimaire sur l'infrastructure d'information statistique communautaire	Octobre 2002
Étude indépendante sur l'impact des articles 4 et 5 de la directive "Télévision sans frontières" (exigences relatives au contenu)	Juin 2002
Étude sur les nouvelles techniques de publicité à la télévision	Juin 2002
Réexamen de la directive "Télévision sans frontières"	Décembre 2002
Rapport final sur l'infrastructure d'information statistique communautaire	Avril 2005
Programme MEDIA PLUS	Janvier 2001 Décembre 2005

Références

Tags	16, REDING, TVWF, EDUCAT, CULTURE, COMDOC
Institution	Commission Européenne
Date de publication	14/12/1999 00:00
Dernière mise à jour	21/12/1999 00:00

	Date de publication	Dernière mise à jour
• FR	14/12/1999 00:00	14/12/1999 00:00
• EN	14/12/1999 00:00	14/12/1999 00:00
• DE	14/12/1999 00:00	14/12/1999 00:00
• DA	14/12/1999 00:00	14/12/1999 00:00
• ES	14/12/1999 00:00	14/12/1999 00:00
• NL	14/12/1999 00:00	14/12/1999 00:00
• IT	14/12/1999 00:00	14/12/1999 00:00
• SV	14/12/1999 00:00	14/12/1999 00:00
• PT	14/12/1999 00:00	14/12/1999 00:00
• FI	14/12/1999 00:00	14/12/1999 00:00
• EL	14/12/1999 00:00	14/12/1999 00:00

http://europa.eu/rapid/press-release_IP-99-981_fr.htm

Bruxelles, le 23 novembre 2000

Adoption par le Conseil Culture du programme Media Plus d'aide à l'industrie audiovisuelle européenne

Le Conseil réuni ce matin à Bruxelles a permis de dégager un accord sur le programme Media Plus (2001-2005) avec un budget de 400 millions d'euro comme proposé par la Commission. Ce programme comprend un volet de formation continue des professionnels de l'audiovisuel (adaptation au numérique, techniques de vente, formation à l'écriture de scénarios, etc.) qui sera doté de 50 millions d'euro et une partie « développement, distribution, promotion » dotée de 350 millions d'euro. Le budget de Media 2 (1996-2000) est de 310 millions d'euro.

Les trois Etats membres qui avaient souhaité un budget inférieur (Royaume-Uni, Pays-Bas et Allemagne) ont finalement accepté le budget de 400 millions d'euro. Le volet « formation » doit être adopté par le Parlement (codécision) en deuxième lecture avant adoption finale par le Conseil. Le volet « développement » (consultation simple et unanimité) peut être adopté comme point A lors d'un prochain Conseil.

Les ministres se sont mis d'accord sur une répartition indicative du budget du volet « développement » : au moins 20 % pour le développement, au moins 57,5 % pour la distribution, 8,5 % pour la promotion, 5 % pour les projets pilotes (nouveau de Media Plus par rapport à Media 2 et destinée notamment à faciliter le passage au numérique) et au moins 9 % pour les coûts horizontaux (en particulier les Media desks dans les Etats membres).

Viviane Reding s'est félicitée que le Conseil ait adopté la proposition de la Commission, qui « donne un signal fort aux professionnels de l'audiovisuel de la volonté des Quinze d'aider le cinéma européen à accroître sa compétitivité alors que le numérique offre un formidable potentiel de croissance et d'emplois ». La commissaire a répété aux ministres la volonté de la Commission de conduire Media Plus en toute transparence et a insisté pour que soient donnés des moyens suffisants aux Media desks, qui sont la clef de voûte du système, en informant et aidant les professionnels qui veulent prendre part au programme. Grâce à Media, la proportion des films européens qui circulent en dehors de leur pays d'origine est passée de moins de 14 % en 1996 à plus de 22 % en 1999 et plus de 60 % des films européens distribués dans d'autres pays que celui de leur production sont soutenus par Media.

Par ailleurs, Viviane Reding a annoncé aux ministres que les discussions de la Commission avec la Banque européenne d'investissement en vue de mobiliser pour les contenus audiovisuels des instruments comme des prêts, des garanties ou du soutien à des fonds de capital à risque sont sur le point d'aboutir.

Bruxelles, le 18 mai 2001

Communiqué de presse conjoint Commission européenne / Banque européenne d'investissement (BEI)

Un milliard d'euros pour le cinéma et l'audiovisuel européens: deux initiatives de l'Union européenne

- La Commission européenne et le Groupe de la Banque européenne d'investissement (Groupe BEI) ont joint leurs efforts pour proposer à l'industrie européenne du cinéma et de l'audiovisuel un ensemble de produits financiers et d'aides budgétaires destinés à lui permettre de relever les défis culturels et technologiques auxquels elle est confrontée dans une économie mondialisée.

L'initiative des deux institutions a été présentée à Cannes, ce 17 mai 2001, par Mme Viviane REDING, Commissaire européenne à la Culture et à l'audiovisuel, et par M. Philippe MAYSTADT, Président du Groupe BEI, à une table ronde de financiers et d'opérateurs représentatifs du secteur du cinéma et de l'audiovisuel européens. Les travaux de la table ronde ont fait ressortir le caractère adapté et la complémentarité des produits offerts par le Groupe BEI et des soutiens financiers alloués dans le cadre du programme Media Plus de l'Union européenne pour :

- Renforcer la compétitivité de l'industrie du cinéma et de l'audiovisuel en facilitant le développement d'initiatives transnationales qui permettent aux opérateurs de profiter pleinement de la dimension du marché unique européen ;
- Favoriser la création d'œuvres cinématographiques, télévisuelles et pédagogiques européennes ;
- Catalyser le soutien du secteur financier et bancaire autour d'investissements réalisés par des opérateurs européens de l'audiovisuel, grands groupes et PME ;
- Soutenir l'adaptation de l'industrie européenne de l'audiovisuel aux nouvelles technologies et à la numérisation de la production, de la distribution et du patrimoine.

« Je ne me résigne pas à constater que l'Europe produit plus de films que les États-Unis mais que 75 % des recettes des cinémas en Europe vont à des films américains. Je ne me résigne pas à voir partir nos jeunes talents artistiques et nos jeunes créateurs d'entreprises audiovisuelles outre Atlantique » a déclaré Viviane Reding. « Philippe Maystadt et moi avons décidé d'agir de concert par des mesures concrètes. Aujourd'hui à Cannes, nous avons présenté ces mesures et en avons débattu avec les financiers et les professionnels de l'audiovisuel. Nous passons maintenant à leur mise en oeuvre » a ajouté la Commissaire européenne.

Le Groupe BEI et la Commission européenne ont identifié quatre domaines d'action conjointe pour optimiser l'impact de leurs actions respectives et utiliser au mieux les ressources européennes disponibles :

- **Formation** : possibilité pour des personnels du secteur bancaire et des conseillers financiers des PME de participer à des programmes de formation soutenus par Media Plus pour accroître leur connaissance des spécificités des métiers de l'audiovisuel ; l'objectif est en particulier d'accroître la compréhension par le secteur bancaire et financier de la spécificité du financement de l'audiovisuel et l'émergence d'équipes gestionnaires de fonds de capital-risque spécialisés ;
 - **Développement** : possibilité pour le Groupe BEI de financer en priorité des projets de dimension pan-européenne résultant de rapprochements d'entreprises bénéficiant de soutiens financiers de Media Plus ;
 - **Distribution** : éligibilité simplifiée à une aide de MEDIA PLUS à la distribution transnationale de films ou d'œuvres produites par une ou plusieurs entreprises financées, directement ou indirectement, par le Groupe BEI ;
 - **Financement** : possibilité pour la Commission d'encourager l'accès aux systèmes de contre-garanties accordées par le Groupe BEI (à travers sa filiale spécialisée, le FEI) au secteur bancaire en faveur de portefeuilles de prêts à des PME du secteur audiovisuel européen.
- ◆ LE GROUPE BEI : PLUS D'UN DEMI MILLIARD D'EUROS DE PRÊTS À MOYEN-LONG TERME ET DE CAPITAL-RISQUE

L'action financière du Groupe BEI prendra deux formes : celle de la **Banque européenne d'investissement** d'une part, pour le financement d'investissements à moyen ou long terme, et celle de sa filiale spécialisée, le **Fonds européen d'investissement** (FEI) d'autre part, pour le renforcement des fonds propres des PME et l'octroi de garanties. Par une série d'opérations mettant en œuvre différentes formes d'ingénierie financière en partenariat avec la collectivité bancaire européenne, le Groupe BEI vise à accroître le volume des fonds disponibles et à améliorer les conditions financières mises à disposition des opérateurs du secteur audiovisuel et cinématographique européen.

D'une durée initiale de trois ans, l'initiative « I2I-Audiovisuel » du Groupe BEI compte fédérer d'importants moyens financiers : des estimations, fondées sur les premières opérations en cours d'évaluation, permettent d'envisager un volume initial de financements du Groupe BEI supérieur au demi-milliard d'euros.

Trois lignes d'action complémentaires déclinent cet engagement du Groupe BEI :

- Le financement à moyen long terme, par la BEI en coopération avec le secteur bancaire, de grands **groupes** privés ou publics de télévision, de production ou de distribution cinématographique pour leurs investissements d'infrastructures (studios, installations de digitalisation, stations d'émissions, etc.), de création (production de "bouquets" de films) ou de distribution (digitalisation de catalogues). Cette action, qui pourra prendre la forme de financements structurés dont les conditions de prêt seraient fonction des caractéristiques des projets financés, se concentrera sur le segment du moyen-long terme (5-10 ans). Elle a pour objectifs la compensation de certaines faiblesses industrielles du secteur par rapport à la concurrence mondiale et la création d'activités ayant un impact positif sur les nombreuses PME agissant en sous-traitance de ces groupes.

- La mise à disposition de lignes de crédit (ou « prêts globaux ») de la BEI au secteur bancaire spécialisé dans l'audiovisuel pour le financement de **petites entreprises** de création audiovisuelle, créatrices ou utilisatrices de technologies audiovisuelles, ou réalisant des travaux de sous-traitance de ce secteur. Certains de ces prêts globaux pourront abonder des mécanismes d'aide publique à la création cinématographique ou télévisuelle, tandis que d'autres pourraient comporter des éléments de partage des profits/risques et bénéficier de structures externes de garanties.
- Le financement de **fonds de capital risque spécialisés dans l'audiovisuel**, par le biais de prises de participations du FEI. Agissant en « fonds de fonds », le FEI fera ainsi porter son action dans un domaine sectoriel très spécialisé où le manque de ressources financières et d'opérateurs pan-européens empêche l'établissement d'un marché du capital-risque efficace. Son action se portera tant sur le financement de fonds de capital-risque (FCR) dédiés au secteur de l'audiovisuel, que sur celui de FCR pluri-sectoriels opérant dans le secteur des nouvelles technologies et de l'audiovisuel.
- ◆ **LA COMMISSION EUROPEENNE : 400 MILLIONS D'EUROS DU PROGRAMME "MEDIA PLUS"**

L'Initiative "I2I-audiovisuel" du Groupe BEI sera mise en oeuvre en synergie étroite avec le Programme MEDIA PLUS de la Commission européenne. Doté de 400 millions d'euros d'aides sur 5 ans (2001-2005), en augmentation de 30% par rapport au programme précédent (1996-2000), le programme MEDIA Plus intervient à la fois en aval et en amont de la production, en soutenant la distribution et la promotion des produits audiovisuels (films, téléfilms, documentaires, animations et multimédias), et en co-finançant le développement des oeuvres et la formation continue des professionnels.

- Un soutien de 50 millions d'euros à la formation des professionnels de l'audiovisuel dans les domaines de la gestion de la production et de la distribution de programmes audiovisuels (finance, droit d'auteur, marketing), de l'application des nouvelles technologies à la création et à la diffusion de contenu audiovisuel ainsi que des formations aux techniques d'écriture de scénarios.
- **Un appui de 350 millions d'euros au développement, à la distribution et à la promotion des oeuvres cinématographiques et audiovisuelles européennes.** Le programme Media Plus aide les entreprises audiovisuelles indépendantes en Europe, souvent des PME, afin de pouvoir investir dans le développement d'oeuvres télévisées ou cinématographiques destinées au marché audiovisuel européen et mondial; MEDIA Plus encourage également l'utilisation des technologies numériques pour le développement comme pour la distribution des produits audiovisuels. La circulation des oeuvres est un élément essentiel pour l'industrie audiovisuelle européenne, et constitue une priorité pour le programme MEDIA. Entre 1996 et 2000, années de mise en oeuvre du précédent programme MEDIA, la proportion des films européens vus hors de leurs pays d'origine est passée de moins de 14 % à plus de 22%. L'objectif du nouveau programme est de permettre à encore plus d'Européens de découvrir les oeuvres cinématographiques créées dans d'autres pays de l'Union, en favorisant la constitution de réseaux de salles, la collaboration d'exploitants et de distributeurs, la promotion des oeuvres européennes dans les manifestations professionnelles et les festivals internationaux.

Pour de plus amples renseignements, prière de contacter le Département [Information et Communication](#) du Groupe BEI (M. Henry Marty-Gauquié, Directeur de la Communication, tél.: +352 43 79 31 53, e-mail: h.marty@bei.org) ou le Service de presse de la Commission européenne, (M.Christophe Forax, Porte-parole de Viviane Reding, tel. +32 498 95 69 64, e-mail: Christophe.Forax@cec.eu.int)

Bruxelles, le 27 septembre 2001

La Commission adopte une communication sur l'avenir de l'industrie cinématographique et audiovisuelle en Europe

- Industrie stratégique par son importance culturelle et par son potentiel de création de richesses et d'emplois, le secteur audiovisuel continue de souffrir en Europe de nombreux handicaps qui freinent la circulation des films et des autres oeuvres audiovisuelles. La communication que vient d'adopter la Commission sur proposition de Viviane Reding, commissaire en charge de la Culture et de l'Audiovisuel, en accord avec Mario Monti, commissaire en charge de la politique de concurrence, analyse ces handicaps et propose des réponses pour les surmonter. Elle apporte en outre une meilleure sécurité juridique au secteur du cinéma en expliquant les critères retenus par la Commission lors de l'examen des régimes nationaux de soutien au cinéma au titre des règles du traité sur les aides d'Etat.

"Le secteur audiovisuel européen fait preuve d'une formidable créativité, reflet de notre grande diversité culturelle. Face aux nouvelles possibilités de production et de diffusion qu'offre la technologie numérique à nos contenus, la Commission entend contribuer à lever les obstacles qui empêchent nos créateurs et nos industriels de profiter pleinement de la dimension communautaire" a déclaré Viviane Reding, ajoutant : "Avec mon collègue Mario Monti, nous avons souhaité donner à ce secteur une plus grande sécurité juridique, lui montrer que la dimension culturelle de l'audiovisuel est pleinement prise en compte dans l'ensemble des politiques communautaires".

Cette communication, qui prend en compte les résultats d'une très large consultation menée avec les Etats membres et les professionnels, aborde les questions de l'exploitation des oeuvres (droits), du cinéma électronique de la fiscalité appliquée à ce secteur, de la classification des oeuvres et d'autres problèmes affectant la circulation des films et autres oeuvres audiovisuelles.

Cet exercice est distinct de la révision à venir de la directive "télévision sans frontières" mais relève de la même logique, qui consiste à faire mieux profiter de la dimension communautaire une industrie fortement ouverte aux échanges internationaux. Dans cette même logique, la Commission soutient activement l'audiovisuel européen grâce au programme Media Plus (400 MEURO pour 2001-2005) et à l'initiative "i2i Audiovisuel" commun à la Banque européenne d'investissement et à la Commission (Cf. IP/01/717 du 18 mai 2001), qui intervient notamment pour favoriser le capital-risque dans ce secteur. Par ailleurs, cette communication s'inscrit dans les principes de la politique audiovisuelle communautaire tels que décrits dans la communication de décembre 1999 (Cf. IP/99/981 du 14 décembre 1999).

La réflexion sur les définitions des notions "d'oeuvre européenne" et de "producteur indépendant", qui a été entamée lors de la consultation avec les Etats membres et les professionnels, sera approfondie lors du réexamen de la directive "télévision sans frontières" en 2002.

Supprimer les obstacles à l'exploitation des oeuvres audiovisuelles en Europe et à la conservation du patrimoine

- S'il y a consensus parmi les professionnels de l'audiovisuel sur la nécessité d'une action visant à mieux conserver le patrimoine européen dans ce domaine, la consultation a montré des avis divergents sur l'opportunité d'un système de dépôt légal des oeuvres audiovisuelles, sur le niveau d'application (national, communautaire ou dans le cadre du Conseil de l'Europe, qui prépare une convention sur cette question) et sur le caractère obligatoire ou volontaire d'un tel dépôt. Par conséquent, avant de présenter une éventuelle proposition, la Commission va dresser d'ici 2002 un état de la situation dans les Etats membres. Dans l'immédiat, elle encouragera la diffusion des meilleures pratiques en matière de conservation du patrimoine audiovisuel et évaluera les possibilités de création d'une base de données recensant les différents supports matériels des oeuvres audiovisuelles.
- La consultation a mis en évidence un intérêt pour la création de registres de films, contenant les détails relatifs, par exemple, à l'identité des producteurs, du réalisateur ou d'autres informations pratiques et juridiques sur les films. Mais, là aussi, il y a des divergences quant à la mise en oeuvre de cette idée : système de reconnaissance mutuelle des registres nationaux ou mise en réseau de ceux-ci. La Commission va donc dresser un bilan de la situation dans les Etats membres. La création d'une base de données au niveau communautaire sur les titulaires de droits semble, de l'avis des professionnels, problématique en termes de coûts de gestion et de fiabilité. Cependant, un certain nombre de professionnels se plaignent des difficultés d'identification des titulaires de droits, ce qui constitue un frein à l'exploitation – notamment en ligne - de certaines oeuvres. La Commission invite la profession à agir de manière concertée pour faire un inventaire des oeuvres concernées par ce problème d'identification puis pour trouver les solutions permettant la circulation de ces oeuvres.

Profiter des chances du cinéma électronique

La technologie numérique appliquée au cinéma multiplie les possibilités de diffusion des oeuvres en tout point du territoire européen et dans le reste du monde. Devant les enjeux économiques et culturels, les Européens doivent être en tête dans la définition des normes du cinéma électronique et dans son utilisation. Ceci est d'abord de la responsabilité de l'industrie et la Commission se félicite de la création du Forum européen du film numérique. La Communauté apporte son soutien à l'emploi de la technologie numérique dans Media Plus et dans "i2i Audiovisuel".

L'objectif est notamment de développer, avec des normes ouvertes et reconnues au niveau mondial, des méthodes de compression numérique de qualité cinématographique, de mettre au point des moyens de projection des oeuvres et des méthodes de cryptage.

Réfléchir sur le traitement fiscal des oeuvres audiovisuelles

La consultation a confirmé la demande des professionnels en faveur d'une application d'un taux réduit ou nul de TVA aux produits et services culturels, ce qui est déjà possible pour certains d'entre eux comme les entrées de cinéma. Pour ce qui est des services non couverts par cette possibilité de taux réduit dans le cadre de la 6ème directive, comme la vidéo ou les services en ligne, la Commission examinera la possibilité de les inclure lors du réexamen de l'annexe pertinente de la directive TVA après 2002.

Quels sont les autres obstacles potentiels à la circulation des oeuvres audiovisuelles ?

- Les différences de classification (c.a.d. les restrictions de type : "film interdit aux moins de ... ") entre les Etats membres et entre les différents modes de distribution pourrait être un de ces obstacles. Prenant en considération les différences culturelles que reflètent ces différentes classifications, la Commission va lancer une étude pour en évaluer les raisons, l'ampleur et les conséquences précises en termes de commercialisation des oeuvres. Cette étude sera disponible en 2002.
- La Commission va considérer comment utiliser son plan d'action eLearning (Cf. IP/01/446 du 28 mars 2001) pour promouvoir l'éducation à l'image et la connaissance des films européens dans les écoles.

Par ailleurs, la communication annonce la création d'un groupe d'experts pour prolonger la réflexion sur l'évolution des technologies et de l'économie de l'audiovisuel et de lancer en 2002 une étude sur les caractéristiques financières de l'industrie cinématographique (importance financière des différentes phases de production, rapports entre investissement et recettes, etc.).

Plus de sécurité juridique en matière d'aides d'Etat au cinéma

Bien qu'aucune décision négative n'ait été prise à ce jour par la Commission quant aux régimes nationaux de soutien au cinéma, les professionnels ont exprimé la crainte que le droit communautaire de concurrence (aides d'Etat) ne constitue un obstacle à la possibilité pour les Etats membres ou les entités régionales de soutenir leur cinéma dans un environnement international dominé par une concurrence dure avec d'autres continents. La communication adoptée par la Commission explique en toute transparence selon quels critères sont évalués les régimes d'aide à la production cinématographique et télévisuelle. Il faut rappeler que la Commission ne se penche pas sur des aides à un film en particulier, mais bien sur des régimes nationaux de soutien.

La Commission vérifie dans un premier temps que les conditions d'accès au régime ne sont pas contraires au traité CE, notamment en termes de discriminations fondées sur la nationalité (par exemple réserver l'aide aux seuls nationaux) et en termes de respect des règles du marché intérieur. Dans un second temps, la Commission vérifie que sont remplis les critères spécifiques aux aides cinématographiques et télévisuelles décrites dans la décision de juin 1998 relative au régime d'aide français.

Ce faisant, la Commission fait application de la « dérogation culturelle » prévue dans le traité, qui assure un traitement à priori favorable au secteur culturel, et applique une solution équilibrée entre les objectifs de création culturelle, le développement de la production audiovisuelle dans l'Union et le respect du droit communautaire en matière d'aides d'Etat. Ces critères spécifiques sont les suivants :

- L'Etat membre doit veiller au contenu culturel des oeuvres soutenues, selon des critères nationaux vérifiables. Conformément au principe de subsidiarité, la Commission ne porte à aucun moment de jugement sur ce qui est considéré comme de nature culturelle.
- L'Etat membre ne peut exiger du producteur qu'il dépense sur son territoire plus de 80 % du budget du film ou de l'oeuvre télévisuelle et c'est au producteur de choisir quels postes de son budget sont dépensés en dehors de l'Etat membre.
- Si l'intensité de l'aide nationale est limitée en principe à 50 % du budget de production, les films difficiles et à petit budget sont dispensés de ce plafond. Les Etats membres définissent dans chaque régime d'aide ce que sont pour eux des films difficiles et à petit budget. Les films issus d'une aire linguistique ou culturelle limitée bénéficieront d'une flexibilité accrue.
- Afin d'éviter que les régimes nationaux de soutien à la production de cinéma ou de télévision aient un effet d'attraction d'un Etat membre à un autre, les suppléments d'aides à des activités spécifiques de production (comme la postproduction) ne sont pas autorisés. A la lumière de ces critères, la Commission a déjà examiné et approuvé plusieurs régimes nationaux : France, Pays-Bas, Allemagne (niveau fédéral et certains Länder), Irlande et Suède. Elle espère terminer son examen des autres régimes nationaux d'ici la fin de cette année.

Bruxelles, le 16 avril 2003

La Commission propose de prolonger jusqu'à 2006 les programmes « Culture 2000 » et MEDIA

- La Commission européenne propose au Conseil et au Parlement européen de prolonger à l'identique les programmes culturels communautaires existants dans les domaines de la culture et de l'audiovisuel jusqu'à la fin de 2006, afin d'assurer la continuité de l'action communautaire dans ces domaines jusqu'à l'entrée en vigueur des nouvelles perspectives financières de l'Union en 2007. Les programmes MEDIA Plus et MEDIA Formation, de soutien à la création et à l'industrie audiovisuelles européennes, se terminent à la fin de 2005. Le programme « Culture 2000 », qui soutient la coopération entre acteurs culturels pour mettre en évidence la diversité culturelle européenne et favoriser la création d'un espace culturel commun, se termine en effet à la fin de 2004. Avant la fin de 2003, Viviane Reding fera au Collège des propositions pour les programmes devant commencer début 2007.

« Les programmes de l'Union européenne rencontrent reconnaissance et intérêt chez les professionnels de la culture. MEDIA soutient chaque année le développement de près de 250 oeuvres, la distribution de plus de 50 films européens hors de leur pays d'origine, mais aussi des campagnes de promotion ou encore la formation des professionnels. Culture 2000, malgré la modestie de son budget, a financé ces trois dernières années plus de 700 projets dans les domaines des arts vivants, des arts visuels, de la littérature et du patrimoine. Il serait impensable de ne pas assurer la continuité du soutien communautaire à ces secteurs. C'est pourquoi la Commission propose une prolongation à l'identique de ces programmes jusqu'à 2006, permettant de préparer dans la sérénité la nouvelle génération» a déclaré Viviane Reding, commissaire en charge de la Culture et de l'Audiovisuel.

Concrètement, la Commission propose de reporter la fin du programme « Culture 2000 » de deux ans (2005 et 2006) et des programmes MEDIA Plus et MEDIA Formation d'un an (2006). La nouvelle enveloppe budgétaire attribuée à « Culture 2000 » passerait de 167 millions d'euros pour la période 2000-2004 à 236,5 millions d'euros (2000-2006), tandis que le budget de MEDIA Plus passerait de 350 millions d'euros à 435,6 millions d'euros (2001-2006), et celui de MEDIA Formation de 50 à 57,4 millions d'euros (2001-2006).

En se donnant plus de temps pour bien préparer les futurs programmes, prenant en compte des éventuelles améliorations des dispositions sur la culture dans le traité constitutionnel et tirant des leçons du fonctionnement actuel des programmes, la Commission espère pouvoir proposer à la fin de cette année des programmes encore plus efficaces et ambitieux pour l'après-2006.

Bruxelles, le 16 mars 2004

Préparer l'avenir et valoriser le passé : la Commission adopte une communication sur le cinéma européen

- La Commission européenne a adopté aujourd'hui une communication qui s'inscrit dans le prolongement de sa communication du 26 septembre 2001. Ce nouveau texte, d'une part, étend jusqu'au 30 juin 2007 le régime d'aides publiques au secteur audiovisuel et, d'autre part, propose l'adoption d'une Recommandation du Parlement européen et du Conseil sur le patrimoine cinématographique. Adoptée sur proposition de Viviane Reding, commissaire en charge de l'Education et de la Culture, en accord avec Mario Monti, commissaire en charge de la Concurrence, cette communication est aussi le résultat de plusieurs mois de consultations avec les Etats membres et les professionnels du secteur.

« La création audiovisuelle européenne doit bénéficier d'un niveau élevé de sécurité juridique » a déclaré Viviane Reding, commissaire européenne en charge de l'Education et de la Culture, lors d'une conférence de presse à Bruxelles. Elle a ajouté : « En effet, il s'agit d'un secteur particulièrement important en termes culturels, jouant un rôle majeur dans la construction d'une identité européenne, mais qui doit faire face à une pression extérieure forte. La Commission européenne a consulté à la fois les autorités dans les Etats membres et les professionnels du secteur et, en accord avec mon collègue Mario Monti, j'ai proposé que le régime de 2001 – qui a reçu un large soutien – soit prolongé de 3 années. Ce laps de temps sera mis à profit pour effectuer une étude sur la question de savoir si le régime actuel répond pleinement aux défis futurs auxquels sera confronté le marché audiovisuel européen. »

Dans une communication³² adoptée le 26 septembre 2001, la Commission avait expliqué en toute transparence selon quels critères sont évalués les régimes d'aide à la production cinématographique et télévisuelle (**pour rappel** : en conformité avec l'article 87 (3d) du Traité, la Commission ne se penche pas sur des aides à un film en particulier, mais sur des régimes nationaux de soutien).

La Commission avait ainsi spécifié que :

- Sont vérifiés dans un premier temps que les conditions d'accès au régime ne sont pas contraires aux principes généraux de légalité, par exemple en termes de discrimination sur la nationalité ;
- Que sont remplis, dans un second temps, les critères spécifiques aux aides cinématographiques et télévisuelles (décrites pour la première fois dans la décision de juin 1998 relative au régime d'aide français).

³² COM (2001) 534 final, 26.9.2001 - Voir [IP/01/1326](#)

Alors que ce régime était autorisé jusqu'à la fin du mois de juin 2004, la Commission a mené une vaste consultation sur celui-ci, notamment au cours de réunions à Bruxelles au début de cette année. Les autorités nationales et régionales, responsables des aides au secteur audiovisuel dans les Etats membres, ainsi que les professionnels, ont dans leur très vaste majorité exprimé leur souhait d'un maintien du régime de 2001, considérant que celui-ci œuvre favorablement au développement de la création culturelle. **Ce régime est donc prolongé de trois années, jusqu'au 30 juin 2007.**

La Commission souhaite cependant examiner si le régime actuel répond pleinement aux défis futurs auxquels sera confronté le marché audiovisuel européen. Dans ce contexte, elle entend par exemple vérifier si des exigences disproportionnées de territorialisation (soit, dans certains Etats membres, l'obligation liée à l'octroi d'une aide de dépenser une partie significative du budget du film soutenu dans cet Etat) provoquent une fragmentation indue du marché audiovisuel européen, par exemple en posant des obstacles aux coproductions paneuropéennes. Ceci dit, la Commission est évidemment consciente qu'une présence durable des ressources humaines et des capacités techniques requises pour la création culturelle dans les différents Etats membres est indispensable pour l'essor de leurs cultures, et partant pour la diversité culturelle qu'elle respecte et souhaite promouvoir.

La Commission européenne procèdera donc, avant la fin de cette période de trois années, à une étude d'impact culturel et économique sur les systèmes d'aides existants.

Sauvegarde du patrimoine cinématographique

Dans sa communication de 2001, la Commission avait annoncé qu'elle procéderait à un examen de la situation dans les Etats membres dans le domaine de la conservation du patrimoine cinématographique européen. Cette consultation a montré que les 4/5 des Etats membres de l'Union disposent d'un système de dépôt obligatoire soit pour toutes les œuvres cinématographiques, soit pour celles financées par de l'argent public. De nouvelles consultations, en 2002 et 2004, des autorités nationales ainsi que des professionnels du secteur ont souligné l'importance d'une telle préservation. Cette dernière a aussi été réaffirmée dans **deux Résolutions³³ du Conseil** en 2000 et 2003. Le Parlement européen a aussi souligné dans un **rapport de 2002** la nécessité d'un dépôt légal obligatoire des œuvres audiovisuelles européennes.

En tenant compte des éléments ci-dessus, la Commission propose une Recommandation du Parlement et du Conseil qui portera uniquement sur les œuvres cinématographiques et qui couvrira **tous les volets de la protection du patrimoine cinématographique**, notamment le catalogage des œuvres, la création de bases de données, la restauration des films, l'utilisation de ceux-ci à des fins d'enseignement et la coopération entre les institutions responsables du secteur

Par ailleurs, Viviane Reding a annoncé ce jour que le **Festival de Cannes**, tout comme en 2003, consacrera une journée (le **mardi 18 mai**) au cinéma européen. Seront notamment conviés à cette occasion les ministres de la Culture des 25 Etats membres, ainsi que des représentants des principales écoles européennes de cinéma, qui aborderont ensemble la question de l'enseignement du cinéma en Europe et de la nécessaire mobilité entre les étudiants dans ce domaine.

³³ OJ C 193, 11.7.2000 & OJ C 295/5, 5.12.2003

La prolongation à l'identique de « Culture 2000 » et MEDIA jusqu'à la fin de 2006 n'empêchera pas la Commission, le Parlement et le Conseil de continuer à exploiter des pistes innovantes dans le cadre des programmes actuels. Ainsi, dans le domaine audiovisuel, la coopération avec la Banque européenne d'investissement avec l'initiative conjointe « i2i Audiovisuel » sera approfondie, tandis que, dans le domaine culturel, les nouvelles actions de soutien aux industries culturelles ou de renforcement des liens entre culture, éducation et formation seront poursuivies.

Bruxelles, le 11 mai 2004

Festival de Cannes 2004 : une Journée de l'Europe consacrée aux métiers du cinéma, 11 films soutenus par MEDIA et la remise du Prix « Nouveaux Talents »

- Le Festival de Cannes et la Commission européenne organisent pour la deuxième année consécutive une Journée de l'Europe, qui réunira plus de 20 des 25 ministres de la Culture de l'UE et de grands professionnels, autour d'une réflexion sur la dimension européenne dans l'enseignement aux métiers du cinéma et sur les difficultés pour passer de l'école aux premiers films. Au cours de cette Journée du 18 mai, Viviane Reding remettra le Prix « Nouveaux Talents » de l'Union européenne, qui récompense un jeune professionnel pour son projet de long métrage développé au sein d'une formation MEDIA. Par ailleurs, 11 films soutenus par le programme MEDIA sont présents dans les différentes sélections cannoises de cette année.

« Le cinéma est l'un des loisirs préférés des Européens, ayant rassemblé près d'un milliard de spectateurs dans les salles de l'Union en 2003, dont un quart pour des films nationaux et européens » a déclaré Viviane Reding, commissaire européenne à la Culture et à l'Audiovisuel. « Il ne faut pas relâcher nos efforts pour promouvoir la distribution des films européens comme moyen de développer l'identité européenne et d'assurer la compétitivité de l'industrie cinématographique » a précisé la commissaire ; « Avec cette deuxième Journée de l'Europe, les ministres et les professionnels vont donner un signal fort aux jeunes talents, leur signifiant que toutes les chances devront être réunies pour que leurs films soient réalisés et vus au-delà des frontières nationales ».

18 mai : une Journée de l'Europe parrainée par Milos Forman

Les études de cinéma se caractérisent par leur grande hétérogénéité d'un Etat membre à l'autre, et aussi par la faiblesse des liens entre elles, tandis que la dimension européenne, culturelle comme économique, est peu abordée dans la plupart des formations aux métiers du cinéma. En outre, l'entrée dans la profession est souvent difficile, les obstacles étant tels que beaucoup de jeunes cinéastes renoncent à faire des films. Comment injecter plus d'Europe dans les formations aux métiers du cinéma ? Comment donner de nouvelles chances, incluant une dimension européenne, aux jeunes talents ?

Ces questions seront au centre de la discussion, dans la **matinée du 18 mai**, entre une vingtaine de ministres de la Culture des Etats membres, Viviane Reding, et de grands cinéastes, dont Milos Forman, Stephen Frears et Claire Denis, avec aussi les témoignages d'étudiants en cinéma venus de différents pays. Cette rencontre, appelée « **Devenir cinéaste en Europe** », sera animée par le célèbre scénariste Jean-Claude Carrière et par des journalistes des médias partenaires de la Journée de l'Europe : Le Figaro, ARTE et Radio France Internationale.

Les conclusions de cette réunion seront présentées par Viviane Reding lors d'une conférence de presse. La Journée de l'Europe sera aussi consacrée dans l'après-midi à la présentation à la presse et aux professionnels des enjeux du programme qui succèdera, en 2007, à l'actuel programme MEDIA Plus, et aux moyens de mettre en œuvre les conclusions de la matinée dans le domaine des métiers du cinéma.

A la veille de cette Journée de l'Europe, les ministres de la Culture de l'Union européenne et Viviane Reding, dans un geste symbolique de l'union des Européens pour leur cinéma, monteront ensemble les marches du Palais des Festivals pour assister à la projection du premier film allemand en compétition officielle à Cannes depuis 1993 : « *Edukators* » du jeune réalisateur Hans Weingartner.

Prix « Nouveaux Talents »

Durant sa conférence de presse, Viviane Reding annoncera le nom et présentera à la presse le lauréat du prix « Nouveaux Talents de l'Union européenne ». Attribué pour la première fois, ce prix récompense un projet de scénario de long métrage de fiction écrit par un jeune scénariste ayant bénéficié d'une formation dans le cadre du programme MEDIA.

Grâce à ce prix, le lauréat passera quelques jours sur le Marché du Film de Cannes afin de faire progresser son projet en le présentant – aidé d'un professionnel – aux réalisateurs/producteurs présents.

11 films « MEDIA » sélectionnés cette année à Cannes

Le 57ème Festival de Cannes et la Quinzaine des Réalistes accueillent dans leurs sélections **11 long-métrages** qui ont été soutenus pour leur développement et/ou leur distribution par le programme MEDIA, à savoir :

- **Ouverture / hors compétition** : « *La mala educacion (La mauvaise éducation)* » de Pedro Almodovar
- **En compétition** : « *Clean* » de Olivier Assayas; « *Comme une image* » de Agnès Jaoui ; « *Zivot Je Cudo (La vie est un miracle)* » de Emir Kusturica
- **Hors Compétition** : « *Mondovino* » de Jonathan Nossiter ; « *Salvador Allende* » de Patricia Guzman
- **Un Certain Regard** : « *Terre et cendres* » de Atiq Rahimi ; « *Nelly* » de Laure Duthilleul
- **La Quinzaine des Réalistes** : « *Je suis un assassin* » de Thomas Vincent
- **Semaine internationale de la Critique** : « *L'après-midi de Monsieur Andesmas* » de Michelle Porte ; « *Or (mon amour)* » de Karen Yedaya .

MEDIA : principaux résultats en 2003

- En 2003, **plus de 71 millions d'euros** ont été utilisés dans le cadre du programme MEDIA pour la promotion des cinémas européens, permettant notamment le soutien à 320 projets dans le cadre de la distribution sélective, la présence de films européens dans 88 festivals et 280 projets en développement. En termes de formation, MEDIA Formation aura mobilisé **7,6 millions d'euros** permettant le déroulement de 45 projets.
- Quelques films soutenus par MEDIA pour leur **distribution en Europe en 2003** : « *Sweet Sixteen* » de Ken Loach (Royaume Uni), distribué dans 13 pays, « *Swimming Pool* » de François Ozon (France) - 13 pays -, « *The Magdalene Sisters* » de Peter Mullan (Royaume Uni / Irlande) – 12 pays -, « *Noi Albino* » de Dagur Kari (Islande) – 12 pays et « *Good Bye, Lenine !* » de Wolfgang Becker (Allemagne) – 11 pays.

- Le programme MEDIA a accueilli quatre nouveaux pays en 2003 : la Lituanie, la Slovaquie, Chypre et la Slovénie. La totalité des actuels Etats membres participaient donc au programme fin 2003.

Background : quelques chiffres sur le cinéma européen en 2003

- **725 films** ont été produits dans l'Union européenne à 25 Etats membres en 2003, soit 25 films de plus que l'année précédente. Les pays ayant connu une augmentation de la production de films sont : la Belgique, le Danemark, la Grèce, l'Irlande, le Portugal et la Suède. La France demeure le premier pays producteur de films en Europe, avec 212 films en 2003 dont plus de la moitié (107) en coproductions internationales.
- Le film européen qui a réalisé le plus grand nombre d'entrées dans l'Union européenne en 2003 est la production britannique « **Johnny English** » de **Peter Howitt**, avec près de 14 millions d'entrées. Ce film arrive en 11ème position dans le classement général européen, le film le plus vu en Europe l'année dernière étant « Le monde de Nemo », avec près de 37 millions d'entrées. Le deuxième film européen le plus vu en 2003 est une autre production britannique, « Love actually » de Richard Curtis (12,5 millions de spectateurs), suivi du film allemand « Good Bye, Lenin ! » de Wolfgang Becker (9,2 millions).
- **954 millions d'entrées** ont été enregistrées en 2003 dans l'UE25, soit une baisse de 45 millions par rapport à 2002. La fréquentation des salles, après avoir atteint un niveau exceptionnel en 2001, avait déjà légèrement baissé en 2002. Les principaux marchés européens en termes de fréquentation sont : la France (174,2 millions de spectateurs), le Royaume-Uni (167,3 millions), l'Allemagne (149 millions) et l'Espagne (137,5 millions). Dans les nouveaux Etats membres, la Pologne constitue le premier marché avec 24 millions, un niveau de fréquentation néanmoins équivalent à ceux de la Belgique et des Pays-Bas, Etats membres moins peuplés.
- Les **films nationaux et européens** représentent autour de **26 % des entrées** dans l'Union européenne (chiffres pour UE 15) en 2003, soit une légère baisse par rapport à l'année précédente, les films américains réalisant 72% des entrées. En 2003, les films français ont réalisé 8,8 % des entrées en Europe, devant les films britanniques (6%), les films allemands (3,6%) et italiens (2,7%). Les films « Reste du monde » (hors continent européen) représentent 2,2% des entrées dans l'Union.

En savoir plus :

http://www.europa.eu.int/comm/avpolicy/mediapro/media_fr.htm

<http://www.festival-cannes.fr/index.php>

Bruxelles, le 1^{er} juillet 2005

Aides au cinéma européen: les nouveaux États membres sollicitent de plus en plus les subventions communautaires

- Les demandes de subvention présentées par les nouveaux États membres, dans le cadre du programme Media de l'UE, ont considérablement augmenté ces dernières années, allant parfois même jusqu'à tripler. L'édition 2005 du Festival du film de Karlovy Vary, qui s'ouvre aujourd'hui et qui constitue un indicateur de l'évolution du cinéma au sein de l'UE-25, vient confirmer cette tendance. Cette année, 8 films financés par le programme Media sont en compétition officielle ou font partie du Variety Critic's Choice. Le programme Media soutient la distribution internationale de 90% des films européens. Le programme avait déjà été ouvert aux nouveaux États membres avant leur adhésion pour leur permettre de participer activement.

«L'industrie du cinéma en Europe centrale a connu d'importants changements ces dernières années et le nombre d'entrées a doublé depuis 1996», a déclaré Viviane Reding, membre de la Commission européenne chargée de la société de l'information et des médias. «Le programme Media contribue à cette évolution positive en offrant à ces pays des aides et des bourses spécifiques. Il s'agit de l'instrument le plus puissant dont dispose la Commission pour renforcer la diversité culturelle en Europe ainsi que la compétitivité du cinéma européen», a-t-elle ajouté.

La production cinématographique dans les nouveaux États membres a quelque peu augmenté en 2004. Il est intéressant de constater, pour cette année de référence, que les estimations concernant la République tchèque recensent 21 films locaux produits, soit 7 de plus par rapport à 2003. Parallèlement, la production cinématographique en Hongrie et en Pologne était stable.

En ce qui concerne le nombre d'entrées, 1 005 millions de billets ont été vendus dans les 25 pays de l'UE en 2004, soit une hausse de 55 millions par rapport à 2003 (950 millions d'entrées cette année-là). Cela représente une augmentation de 6% du nombre de spectateurs pour l'ensemble des 25 États membres. Toutefois, les estimations concernant la fréquentation des salles de cinéma dans les 10 nouveaux États membres indiquent une augmentation de 16%. Quant à la Pologne, elle se démarque avec une hausse impressionnante de 40,5% par rapport au total atteint en 2003.

Le programme Media a mis en place des bureaux Media dans tous les nouveaux États membres et offre des bourses spéciales pour les professionnels du 7^{ème} art de ces pays. Le nombre de demandes d'aide a considérablement augmenté, tout comme la quantité de bourses reçues dans le cadre du programme. Certains cinémas de la région sont devenus membres du réseau de salles «Europa Cinemas» et projettent un pourcentage élevé de films européens.

La Commission européenne a proposé que le budget de Media soit doublé et atteigne 1 milliard d'euros pour la période 2007-2013, ce qui garantira les moyens financiers nécessaires pour encourager la production cinématographique dans les nouveaux États membres.

Pour plus d'informations veuillez consulter le site suivant:

http://europa.eu.int/comm/avpolicy/media/index_fr.html

Annex

I. Eight films supported by the MEDIA programme at the Karlovy Vary film festival

Companies	Country	Film	Director	MEDIA support
Paul Rosdy Filmproduktion	AT	New World/Neue Welt	Paul Rosdy	30.000 €
Elzevir Films	FR	The Lost Domain/Le domaine perdu	Raoul Ruiz	25.000 €
				50.000 €
Sweetwater Filmrights	SU	The Queen of Shebas Pearls	Colin Nutley	47.982 €
MMM Filmproduktion Zimmerman & Co	DE	Unveiled	Angelina Maccarone	23.000 €
Versus Production Srl	BE	Ultranova	Bouli Lanners	40.214 €
Shylock Trading Ltd	UK	The merchant of Venice	Michael Radford	105.850 €
Cartel Producciones Audiovisuales	ES	Fuera del cuerpo	Vicente Peñarrocha	16.850 €
Dor Film Produktions	AT	Silentium	Wolfgang Murnberger	38.600 €

Source: European Commission

II. Number of feature films produced in new Member States

	2000	2001	2002	2003
CY	1	4	2	2
CZ	16	18	19	17
EE	0	3	2	2
HU	21	22	24	21
LT	2	0	1	2
LV	2	3	2	4
MT	0	0	0	1*
PL	22	29	30	20
SI	5	9	10	7
SK	3	4	5	8
	72	92	95	83

(*: minority co-production)

Source: European Audiovisual Observatory

III. Average budget per film

CY	n/a
CZ	780 000€
EE	330 000€
HU	450 000€
LT	660 000€
LV	300 000€
PL	600 000€
SI	610 000€
SK	840 000€

Source: Screen Digest

IV. Market share of European films in new Member States (national films)

	2000	2001	2002	2003
CY	2%	n/a	n/a	n/a
CZ	12%	10%	11%	7%
EE	n/a	3%	4%	3%
HU	11%	13%	13%	9%
LT	1%	n/a	1%	1%
LV	7%	11%	10%	n/a
PL	12%	14%	13%	11%
SI	3%	5%	5%	n/a
SK	2%	1%	3%	4%

Source: European Audiovisual Observatory

V. Market share of European films in new Member States (European films)

	2000	2001	2002	2003
CY	11%	18%	9%	n/a
CZ	32%	43%	41%	40%
EE	n/a	19%	25%	18%
HU	35%	40%	46%	44%
LT	27%	18%	26%	22%
LV	42%	44%	46%	n/a
PL	40%	39%	33%	39%
SI	19%	20%	22%	n/a
SK	39%	38%	39%	n/a

Source: European Audiovisual Observatory

VII. Cinema admissions in new Member States (in millions)

Country (inhabitants)	2000	2001	2002	2003	2004
CY (950 400)	0,9	0,9	0,9	1	n/a
CZ (10 230 100)	8,7	10,4	10,7	12,1	12
EE (1 350 900)	1,1	1,3	1,6	1,3	1,2
HU (10 106 000)	14,3	15,7	15,3	13,7	13,7
LT (3 445 900)	2,1	1,8	1,4	1,4	1,4
LV (2 319 200)	1,5	1,2	1,1	1,1	1,6
MT (395 000)	1	1	1,1	1,1	1
PL (38 158 100)	18,7	26,2	25,9	23,8	33,4
SI (1 954 500)	2	2,2	2,5	2,8	3
SK (5 381 200)	3	2,6	2,8	3	3

Source: European Audiovisual Observatory

Bruxelles, le 12 février 2007

MEDIA 2007: 755 millions d'euros en faveur du cinéma européen

- Le nouveau programme MEDIA 2007 de l'UE, qui a été lancé hier soir à Berlin, prévoit un budget de 755 millions d'euros sur les sept prochaines années pour l'industrie cinématographique européenne. Près de 65 % de cette somme serviront à faciliter la circulation d'œuvres européennes dans d'autres pays d'Europe et du monde. MEDIA 2007 facilite l'accès au financement, notamment pour les PME, et prévoit une utilisation accrue des technologies numériques afin de rendre le secteur audiovisuel européen plus concurrentiel.

«Les technologies numériques modifient en profondeur le fonctionnement de l'industrie cinématographique. Pour réussir, nous devons aller dans le sens du numérique en formant nos professionnels, en modernisant nos cinémas et en développant de nouveaux moyens de diffusion», a déclaré Mme Viviane Reding, membre de la Commission chargée de la société de l'information et des médias. «MEDIA 2007 fournit les outils adéquats pour orienter l'industrie cinématographique européenne dans cette voie.»

Les 755 millions d'euros de MEDIA 2007 seront consacrés aux phases d'avant et d'après la production des films, le budget étant structuré en cinq lignes d'action:

- formation (techniques d'écriture de script, gestion économique et financière, technologies numériques) (7 %);
- développement (projets individuels, catalogues, nouveaux talents, coproductions, autres financements) (20 %);
- distribution (distributeurs, mandataires de vente, diffuseurs, exploitants de salles, numérisation d'œuvres) (55 %);
- promotion (accès au marché, festivals, événements communs, patrimoine) (9 %);
- actions horizontales (pour faciliter l'accès des PME aux financements et pour renforcer la présence des films européens sur les plateformes numériques) (5 %) et projets pilotes (utilisation de nouvelles technologies, notamment les technologies numériques, pour le développement, la production et la distribution de films) (4 %).

En faisant de la distribution d'œuvres européennes une priorité claire du nouveau programme, MEDIA vise à accroître la part de marché des films européens diffusés dans des États membres autres que celui où ils ont été produits. Le programme permettra également d'augmenter de manière significative la visibilité de nos diverses cultures sur la scène mondiale, et de renforcer la compétitivité de notre secteur audiovisuel.

Un tel soutien financier à l'industrie cinématographique a un fort effet d'entraînement sur les investissements dans le secteur. Ainsi, dans le cadre des programmes qui ont précédé MEDIA 2007 (MEDIA Plus et MEDIA Formation), chaque euro de financement communautaire a produit environ 6 euros de financement privé.

Au 57^e Festival international du film de Berlin sont présentés 17 films cofinancés par MEDIA (voir [IP/07/170](#)).

À propos du programme MEDIA

MEDIA, le programme de soutien à l'audiovisuel de l'Union européenne, développe et renforce depuis 16 ans l'industrie cinématographique européenne. Le 1^{er} janvier 2007, la Roumanie est devenue le 31^e membre du programme MEDIA (UE-27, plus l'Islande, le Liechtenstein, la Norvège et la Suisse). Les programmes précédents (MEDIA I, II, Plus et Formation) ont contribué au développement et à la distribution de milliers de films et au financement d'activités de formation, de festivals et de projets de promotion sur tout le continent. Les seuls programmes MEDIA Plus et MEDIA Formation (2001-2006) ont permis d'injecter plus d'un demi-milliard d'euros dans 8 000 projets.

Tous les ans, 300 nouveaux projets de films européens sont cofinancés par la Commission européenne, et la moitié des films européens diffusés dans les cinémas ont bénéficié de son soutien financier.

Pour plus d'informations:

http://ec.europa.eu/information_society/media/index_fr.htm

Pour des exemples de films et de projets bénéficiant du soutien de MEDIA, voir aussi:

Fiche d'information à propos de MEDIA –

http://ec.europa.eu/information_society/factsheets/month/

Bruxelles, le 25 mai 2007

Les ministres de l'UE réunis à Cannes s'engagent à dynamiser le secteur audiovisuel européen sans frontières

- Les ministres de la culture de l'UE se sont réunis au Festival international du film de Cannes, à l'occasion de la journée de l'Europe, pour affirmer leur soutien au secteur européen de l'audiovisuel, aujourd'hui confronté à des mutations sans précédent, dues en grande partie à l'essor des techniques numériques et aux changements qui en résultent dans les habitudes du public.

«L'évolution et la convergence des technologies posent des défis importants au secteur audiovisuel, mais offrent également de réelles perspectives à ceux qui auront su s'adapter,» a déclaré Viviane Reding, commissaire européenne chargée des médias. «Je suis persuadée que l'engagement politique manifesté aujourd'hui donnera de nouveaux gages au secteur européen de l'audiovisuel qui lui permettront de devenir une locomotive économique de l'Europe.»

L'engagement pris par les ministres de l'UE à l'égard du secteur audiovisuel a trouvé sa confirmation dans l'adoption, lors de la réunion du Conseil «Culture» qui s'est tenue hier, de la directive sur les services de médias audiovisuels sans frontières (voir [IP/07/706](#)). Cette directive modernisera les règles applicables aux services de médias audiovisuels traditionnels et émergents pour tenir compte des mutations technologiques. Elle offrira aussi davantage de souplesse aux réalisateurs européens de films et de productions télévisées pour produire du contenu numérique, grâce à un allègement des règles en matière de publicité.

Les ministres se sont également intéressés à la nécessité, pour la politique audiovisuelle, de rester en phase avec l'évolution de la réalisation et de la distribution cinématographiques, ainsi que sur l'impact des technologies.

Parmi les initiatives prises par la Commission pour soutenir et dynamiser le secteur audiovisuel européen figurent les mesures suivantes.

- Le programme **MEDIA 2007**, lancé il y a peu (voir [IP/07/169](#)), a fait de l'adoption des technologies numériques une priorité horizontale, et l'appel de propositions d'avril relatif à des projets de soutien à la vidéo à la demande et à la distribution cinématographique numérique est une première étape importante dans le soutien financier apporté aux milieux concernés dans l'UE.
- La **charte européenne du cinéma en ligne**, approuvée par les principaux acteurs du secteur lors de la journée de l'Europe de 2006 (voir [IP/06/672](#)), a pour but de vivifier le secteur européen du cinéma en ligne.
- Le **contenu en ligne** devrait connaître une progression supérieure à 400 % au cours des cinq prochaines années (voir [IP/07/95](#)). Pour mettre à profit cette fantastique occasion qui s'offre à l'Europe, la Commission publiera en juillet prochain sa communication sur le **contenu en ligne**, dans laquelle elle expose ses idées sur la façon de procéder.

- Consciente de l'importance de la **télévision mobile** pour l'Europe (le marché mondial devrait représenter 11,4 milliards d'euros en 2009), la Commission a incité les entreprises et les États membres à se montrer plus entreprenants dans l'élaboration d'une stratégie commune pour l'Europe (voir [IP/07/340](#)). En juillet, la Commission présentera une communication dans laquelle elle expose les mesures qu'elle juge nécessaires pour assurer la réussite de la télévision mobile en Europe.

Pour se rendre compte que le soutien apporté par l'UE au secteur cinématographique européen porte ses fruits, il suffit de consulter le palmarès de grands festivals internationaux comme Cannes ou Berlin et des Oscars (voir [IP/07/677](#)).

À côté des efforts déployés pour dynamiser le secteur, la Commission est consciente qu'il faut également renforcer la transparence, la liberté d'expression et la diversité dans le paysage européen des médias. Pour mieux comprendre ces valeurs et les préserver, la Commission a élaboré une approche en trois étapes pour la sauvegarde du pluralisme des médias (voir [IP/07/52](#)).

Pour en savoir plus sur les politiques de l'Europe dans le domaine de l'audiovisuel et des médias, voir: <http://ec.europa.eu/avpolicy/>, ainsi que l'actualité concernant la directive sur les services de médias audiovisuels sans frontières [MEMO/07/206](#).

Pour de plus amples informations:

<http://www.festival-cannes.com/index.php/fr/archives/event/4438675>

Bruxelles, le 13 juin 2007

Aides d'État: la Commission maintient les règles actuellement en vigueur en matière de production cinématographique et télévisuelle

- La Commission européenne a adopté, ce jour, une communication étendant jusqu'au 31 décembre 2009 au plus tard l'application des règles actuellement en vigueur sur les aides d'État aux œuvres cinématographiques et autres œuvres audiovisuelles. Cette communication "cinéma" proroge les règles fixées dans les communications précédentes de 2001 et 2004. Cette prolongation, avec le maintien des conditions actuelles, devrait stimuler l'industrie européenne en l'aidant à relever les défis à venir sur un marché hautement concurrentiel.

Mme Neelie Kroes, commissaire chargée de la concurrence, a déclaré: «*Notre objectif est de veiller à ce que le contrôle des aides d'État continue de manière à garantir des conditions optimales et identiques pour la création artistique et culturelle dans les secteurs cinématographiques et audiovisuels à travers l'Union.*»

«*La décision de ce jour de la Commission, qui suit de près l'accord sur la directive relative aux services de médias audiovisuels sans frontières, offre aux États membres et aux investisseurs la sécurité juridique nécessaire pour continuer à investir dans les films, les séries télévisées et d'autres œuvres audiovisuelles européens*» a ajouté Mme Viviane Reding, commissaire chargée de la société de l'information et des médias. «*Elle donne aussi à toutes les parties concernées l'agenda pour la définition des règles futures, avec l'objectif d'améliorer l'équilibre entre le défi de promouvoir la diversité et la nécessité de renforcer la compétitivité de l'industrie de l'audiovisuel.*»

La prorogation décidée aujourd'hui signifie que la Commission continuera à appliquer les critères actuels pour évaluer la compatibilité des régimes d'aides des États membres avec les règles sur les aides d'État telles qu'initialement énoncées dans la communication "cinéma" de 2001 et étendues en 2004 jusqu'à fin juin 2007 (voir [IP/01/1326](#) et [IP/04/343](#)). Les critères s'appliqueront jusqu'au 31 décembre 2009 au plus tard.

Les solutions qui devront être trouvées d'ici à 2009 tiendront compte des résultats d'une étude indépendante approfondie sur l'impact économique et culturel des conditions actuelles dites de «*territorialisation*» imposées par certains États membres, en prenant notamment en considération leur impact sur les coproductions. La Commission a fait réaliser cette étude pour déterminer si les critères actuels permettent encore de faire face aux nouveaux défis qu'a à affronter le marché audiovisuel européen.

Les clauses de territorialisation dans certains États membres imposent aux producteurs de dépenser une partie spécifique du budget d'un film dans l'État membre ayant octroyé l'aide. La Commission permet aux États membres d'imposer l'application de ces clauses jusqu'à 80 % du budget total du film. En d'autres termes, les producteurs doivent avoir la liberté de dépenser au moins 20 % du budget du film dans d'autres États membres, sans aucune réduction de l'aide. La Commission considère que cela se justifie par le besoin d'assurer le maintien durable des ressources humaines et des compétences techniques requises par la création culturelle.

Les conclusions préliminaires de l'étude indépendante seront examinées lors d'un workshop qui se tiendra à Bruxelles le 6 juillet 2007. Les résultats finaux de l'étude sont attendus pour la fin de 2007. Les conclusions du workshop et de l'étude seront importantes pour dégager des solutions d'ici à 2009.

Rappel

En 2001, après avoir étudié les différents régimes nationaux d'aides à la création cinématographique, la Commission a publié une communication décrivant les conditions d'octroi d'aides d'État pour promouvoir le patrimoine culturel par la production d'œuvres cinématographiques et d'autres œuvres audiovisuelles. Selon la communication "cinéma", les aides d'État sont autorisées à condition qu'elles n'entravent pas les échanges et la concurrence dans le marché unique.

Cette communication exige le respect du «principe de légalité générale» et fixe quatre critères spécifiques supplémentaires de compatibilité pour autoriser les aides à la production cinématographique et télévisuelle comme aides culturelles. Ces critères sont les suivants:

- l'aide doit être destinée à un produit culturel;
- le producteur doit avoir la liberté de dépenser au moins 20 % du budget du film dans d'autres États membres, sans que l'aide prévue par le régime soit aucunement réduite de ce fait (clauses de territorialisation);
- l'intensité de l'aide doit en principe être limitée à 50 % du budget de production (à l'exception des films difficiles et à petit budget) et
- les suppléments d'aide destinés à des activités spécifiques de production de films ne sont pas autorisés.

En 2006, 926 millions de billets de cinéma ont été vendus dans l'UE, soit une augmentation de 3,6 % par rapport à 2005. Les films européens ont représenté 28 % des ventes de billets contre 25 % l'année précédente. 862 films ont été produits en Europe en 2006, soit 47 de plus qu'en 2005.

Pour de plus amples informations, voir le site:

<http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/cinema/>

Bruxelles, le 24 octobre 2008

Aides d'État: la Commission lance une consultation en vue de prolonger de trois ans les critères d'évaluation des aides en faveur de la production cinématographique

- La Commission européenne a lancé une consultation publique sur un projet de prorogation, jusqu'au 31 décembre 2012, des critères d'évaluation des aides d'État fixés par sa communication sur le cinéma (voir [IP/01/1326](#)). Selon les critères actuels, les aides d'État à la production cinématographique peuvent, sous certaines conditions, déroger à l'interdiction des aides d'État prévue par le traité CE. Ces aides doivent notamment concerner des films culturels et respecter certains seuils concernant les obligations de territorialisation et l'intensité de l'aide. Les régimes d'aides doivent également se conformer aux règles du traité CE et ne peuvent pas cibler des activités spécifiques de production de films. La Commission propose de proroger de trois ans la validité de ces critères et invite les parties intéressées à lui présenter leurs observations pour le 30 novembre 2008.

M^{me} Neelie Kroes, commissaire chargée de la concurrence, a déclaré à ce propos: «Les citoyens européens souhaitent pouvoir visionner un large choix de films. Les trois années supplémentaires pendant lesquelles nous proposons de maintenir les règles en vigueur en matière d'aides d'État devraient être les bienvenues et rassurer les États membres et le secteur cinématographique. Dans le même temps, nous souhaiterions lancer un débat dans toute l'Europe afin de savoir si les citoyens européens sont satisfaits du choix de films qui leur est proposé et, si non, pourquoi.»

M^{me} Viviane Reding, commissaire chargée de la société de l'information et des médias, a indiqué que «pour l'Europe, la diversité culturelle est bien plus qu'un objectif politique parmi d'autres. C'est une valeur inhérente au modèle social qui rend l'Europe unique au monde. C'est pourquoi, la Commission suggère d'appliquer les règles actuelles sur les aides d'État à la production cinématographique jusqu'à la fin de 2012. Cela devrait apporter une certaine sécurité juridique aux producteurs de films en Europe et stimuler un nouvel élan de créativité dans la production audiovisuelle européenne. Je suis persuadée que le cinéma européen nous prépare de nouveaux Oscars pour les années à venir.»

La consultation lancée par la Commission fait suite à la déclaration commune des commissaires Kroes et Reding en mai 2008 ([MEMO/08/329](#)). Elle tient compte des résultats d'une étude indépendante sur l'impact économique et culturel des obligations de territorialisation des dépenses souvent prévues par certains régimes nationaux d'aides à la création cinématographique. La Commission se base actuellement sur les critères fixés par la communication sur le cinéma de 2001 (voir [IP/01/1326](#)) pour évaluer les aides à la création cinématographique. Pour les autres régimes de soutien, la Commission s'appuie sur les règles de la communication sur le cinéma pour appliquer l'article 87, paragraphe 3, point d), du traité CE, qui autorise les aides d'État visant à promouvoir la culture dès lors qu'elles n'altèrent pas les conditions des échanges entre les États membres.

La proposition de texte concernant cette prorogation est publiée sur le site Internet de la Commission http://ec.europa.eu/comm/competition/state_aid/reform/reform.cfm. Les observations doivent être envoyées pour le 30 novembre 2008 à l'adresse électronique suivante: Stateaidgreffe@ec.europa.eu.

Historique

La communication sur le cinéma fixe les critères ci-après pour que les aides d'État dans ce domaine puissent bénéficier de l'exception culturelle à l'interdiction générale des aides d'État prévue par le traité CE:

- l'aide doit se conformer aux dispositions du traité CE (par exemple, elle ne doit pas affecter le fonctionnement du marché intérieur)
- l'aide est destinée à un produit culturel. Chaque État membre doit veiller à ce que le contenu de la production faisant l'objet de l'aide soit culturel, selon des critères nationaux vérifiables (conformément au principe de subsidiarité)
- le producteur doit pouvoir dépenser au moins 20% du budget du film dans d'autres États membres sans que l'aide prévue par le régime soit aucunement réduite de ce fait
- l'intensité de l'aide doit en principe être limitée à 50 % du budget de production, à l'exception des films difficiles et à petit budget
- les suppléments d'aide destinés à des activités spécifiques de production de films ne sont pas autorisés (par exemple, la postproduction).

Le rapport final de l'étude sur l'impact économique et culturel des obligations de territorialisation prévues par certains régimes d'aides d'État à la création cinématographique et audiovisuelle, notamment sur les coproductions, est disponible à l'adresse suivante:

http://ec.europa.eu/avpolicy/info_centre/library/studies/index_en.htm#finalised

On estime à 1,6 milliard d'euros le montant consacré chaque année, en Europe, au soutien au cinéma national. La majeure partie des aides prend la forme de subventions directes ou d'incitations fiscales. Environ 70% d'entre elles se concentrent sur la production cinématographique. Il existe également des aides au niveau européen dans le cadre du programme MEDIA et des mesures pour la promotion d'œuvres européennes prévues par la directive sur les services de médias audiovisuels. Le programme européen MEDIA 2007 (2007-2013) dispose d'un budget de 755 millions d'euros. Il soutient la production et la distribution de films ainsi que des activités de formation, des festivals et des projets de promotion à travers tout le continent.

Cinéma: l'aide européenne s'internationalise

- La Commission européenne a adopté aujourd'hui un vaste programme de coopération internationale dans le secteur audiovisuel, intitulé MEDIA MUNDUS, afin d'intensifier les relations culturelles et commerciales entre la cinématographie européenne et les créateurs de pays tiers. Au cours de la période 2011-2013, l'Union européenne consacra 15 millions d'euros à des projets soumis par des professionnels de l'audiovisuel provenant de l'UE et de pays tiers. La coopération avec l'industrie cinématographique européenne suscite une forte demande dans le monde entier, comme en témoignent les premiers résultats positifs de l'action préparatoire MEDIA International, qui prévoit une contribution financière de 2 millions d'euros pour 18 projets impliquant des partenaires internationaux ([IP/08/1273](#)). Le nouveau programme MEDIA MUNDUS, qui couvre la période 2011-2013, mettra à profit cet engouement de plus en plus vif pour exploiter les possibilités offertes par la coopération cinématographique internationale. Il élargira le choix des consommateurs en proposant sur les marchés européens et internationaux des produits plus diversifiés sur le plan culturel et ouvrira de nouvelles perspectives aux professionnels de l'audiovisuel d'Europe et du monde entier.

«Le paysage audiovisuel international a considérablement évolué au cours des vingt dernières années, notamment sous l'effet de progrès techniques tels que la vidéo à la demande, la télévision par l'internet et la télévision numérique multicanaux. Il en résulte une demande croissante de contenu audiovisuel, et il nous appartient de permettre à ces nouvelles technologies de véhiculer un contenu nouveau et attrayant», a déclaré Viviane Reding, membre de la Commission européenne chargée des médias. «Je pense que MEDIA MUNDUS est la réponse culturelle adéquate à ce défi technologique planétaire. La réussite des programmes actuels MEDIA et MEDIA International appelle un prolongement mondial. Je suis persuadée que les résultats de nos efforts se constateront prochainement sur tous les écrans européens!»

Le nouveau programme MEDIA MUNDUS poursuit les objectifs spécifiques suivants:

- développer l'échange d'informations entre professionnels, notamment par des activités de formation et des bourses qui favorisent le travail en réseau entre les professionnels de l'audiovisuel européens et non européens. Il s'agit de faciliter l'accès aux marchés étrangers et de nouer des relations commerciales de confiance à long terme;
- accroître la compétitivité et la distribution transnationale des œuvres audiovisuelles dans le monde en facilitant les coproductions internationales;
- accroître la diffusion et la visibilité des œuvres audiovisuelles dans le monde ainsi que la demande, de la part du public (en particulier des jeunes), de contenu audiovisuel culturellement diversifié.

Le nouveau programme MEDIA MUNDUS couvrira la période 2011-2013.

Contexte:

Le programme existant MEDIA 2007 comporte une enveloppe de 755 millions d'euros destinée à l'industrie audiovisuelle européenne entre 2007 et 2013, afin d'aider les professionnels à se former et à développer, distribuer et promouvoir leurs œuvres dans toute l'Europe ([IP/07/169](#)).

En mai 2008, quatre films soutenus par MEDIA ont remporté des prix prestigieux au Festival du cinéma de Cannes, notamment la Palme d'Or (*Entre les Murs*, France) et le Grand Prix du jury (*Gomorra*, Italie) ([IP/08/800](#)). Au total, 14 films présentés à Cannes ont bénéficié d'une aide financière de plus de 900 000 euros au titre de MEDIA ([IP/08/741](#)). Des films soutenus par le programme MEDIA ont déjà triomphé aux oscars: *Les Faussaires* (*Die Fälscher*/Autriche-Allemagne) et *La Môme* (France) ([IP/08/298](#)).

Appel de propositions au titre de MEDIA International et liste des candidatures acceptées:

http://ec.europa.eu/information_society/media/prep_action/index_fr.htm

Sur le programme MEDIA MUNDUS:

http://ec.europa.eu/information_society/media/mundus/index_fr.htm

Bruxelles, le 28 janvier 2009

Aides d'État: la Commission proroge jusque fin 2012 les règles en matière d'aides à l'industrie cinématographique

- La Commission européenne a adopté ce jour une communication prolongeant, jusqu'au 31 décembre 2012, la durée de validité des critères d'appréciation des aides d'État à la production d'œuvres cinématographiques et autres œuvres audiovisuelles. Ces critères, énoncés dans une communication de la Commission de 2001, sont appliqués par l'exécutif communautaire pour autoriser, au regard des règles de l'UE applicables aux aides d'État, les régimes nationaux, régionaux et locaux d'aides à l'industrie cinématographique en Europe. La nouvelle communication recense plusieurs tendances qui devront probablement être traitées dans le cadre d'une future communication sur le cinéma. Quelque 1,6 milliard € sont dépensés chaque année à travers l'UE pour soutenir la production cinématographique nationale.

M^{me} Neelie Kroes, membre de la Commission chargée de la concurrence, s'est exprimée en ces termes: «Le cinéma est l'une des pierres angulaires de l'expression culturelle européenne dont l'importance est reconnue par les règles de concurrence de l'UE et, plus particulièrement, par le contrôle des aides d'État. Je suis heureuse que la prorogation de la communication sur le cinéma nous permette de continuer à autoriser l'aide apportée par les États membres à l'industrie cinématographique européenne. Nos règles sont la preuve que la concurrence et la culture peuvent cohabiter de manière harmonieuse et se renforcer mutuellement.»

«Le vif succès remporté par le film italien «Gomorra», sacré meilleur film européen de l'année, témoigne de la vigueur du cinéma européen, qui est capable de voyager et de passer les frontières avec succès.», a déclaré M^{me} Viviane Reding, membre de la Commission européenne chargée des médias. Et d'ajouter: «Pour que les créateurs européens puissent s'exprimer, il faut que l'industrie cinématographique jouisse d'un environnement juridique stable, raison pour laquelle nous reconfirmons, aujourd'hui, pour trois années de plus, l'approche actuelle de la Commission à l'égard des aides nationales au cinéma. L'industrie audiovisuelle européenne se trouve face à de nouveaux défis sur des marchés en constante évolution. C'est pourquoi nous devons lancer un débat afin de trouver le moyen de transformer ces défis en autant de chances à saisir, notamment en exploitant les possibilités offertes par le marché intérieur et en se projetant au-delà des frontières de l'Europe. Le programme MEDIA mundus, programme de coopération entre professionnels de l'audiovisuel d'Europe et de pays émergents proposé récemment par la Commission, va dans cette direction (voir [IP/09/26](#)).»

La décision arrêtée ce jour signifie que la Commission continuera d'appliquer, jusqu'au 31 décembre 2012 au plus tard, les critères énoncés dans la communication de 2001 sur le cinéma (voir [IP/01/1326](#)) pour apprécier la compatibilité des régimes d'aides des États membres avec les règles du traité CE en matière d'aides d'État. Ces critères avaient déjà été prorogés en 2004 et en 2007 (voir [IP/04/343](#) et [IP/07/820](#)).

Les tendances les plus récentes recensées dans la communication d'aujourd'hui englobent l'attribution d'aides pour des activités autres que la production d'œuvres cinématographiques et télévisuelles (telles que la distribution des films et la projection numérique), un accroissement des régimes d'aides au niveau régional et une concurrence entre certains États membres qui utilisent les aides d'État pour attirer des investissements étrangers de la part de grosses sociétés de production cinématographique, principalement des États-Unis. Ces évolutions pourraient aboutir en temps utile à un affinement des critères en matière d'aides d'État. Vu la complexité de ces questions, la Commission souhaite les examiner avec les États membres, les organismes de soutien au cinéma et l'industrie cinématographique européenne.

Contexte

La communication de la Commission de 2001 sur le cinéma énonce quatre critères de compatibilité spécifiques, sur la base desquels une aide à la production cinématographique et télévisuelle peut être autorisée en tant qu'aide culturelle conformément à l'article 87, paragraphe 3, point d), du traité CE, et exige le respect du principe général de légalité. Ces critères sont les suivants:

- l'aide doit être destinée à **un produit culturel**;
- le producteur doit avoir la **liberté de dépenser au moins 20 % du budget du film dans d'autres États membres**, sans que l'aide prévue par le régime ne soit réduite du fait d'obligations de territorialisation des dépenses;
- **l'intensité de l'aide doit en principe être limitée à 50 % du budget de production**, à l'exception des films difficiles et à petit budget; et
- les suppléments d'aide destinés à des activités spécifiques de production de films ne sont pas autorisés.

Ces critères devaient expirer le 31 décembre 2009. Au terme d'une consultation publique lancée en octobre 2008 (voir [IP/08/1580](#)), la Commission a décidé de proroger leur validité jusqu'au 31 décembre 2012.

L'UE elle-même soutient l'industrie cinématographique européenne dans le cadre du programme MEDIA 2007, qui prévoit, pour la période 2007-2013, une enveloppe de 755 millions € pour la formation ainsi que pour la réalisation de films européens et leur distribution par-delà les frontières (voir [IP/07/169](#)). Grâce à l'appui du programme MEDIA, neuf film européens sur dix sont projetés en dehors de leur pays de production.

On trouvera de plus amples informations dans le [MEMO/09/33](#).

Bruxelles, le 24 septembre 2010

La Commission aide à la numérisation du cinéma européen

- La Commission européenne a annoncé aujourd'hui le lancement d'une nouvelle stratégie pour aider les exploitants européens de salles de cinéma à passer au numérique et pour encourager un plus grand nombre d'entre eux à projeter des films réalisés en Europe et étoffer ainsi leur offre aux spectateurs. Pour bien des petits cinémas, le coût d'une installation numérique est prohibitif et la nouvelle stratégie prévoit diverses formes d'assistance financière, dont des aides d'État et l'intervention du Fonds européen de développement régional et du programme MEDIA de l'Union européenne, qui soutient l'industrie cinématographique européenne. La numérisation permet, entre autres choses, de faciliter la conversion des films datant des débuts du cinéma et de les conserver à l'intention des générations futures.

La commissaire à l'éducation et à la culture, M^{me} Androulla Vassiliou, a déclaré: «Avec la révolution numérique, le mode de production, de distribution et de projection des films a changé. De nouveaux horizons s'ouvrent au cinéma européen. La technologie numérique permet de réduire les coûts de distribution et d'augmenter le nombre et la diversité des films européens projetés à travers le monde. J'espère que nous pourrons bientôt apprécier les bienfaits de la technologie numérique sur tous les écrans européens, y compris dans les salles indépendantes et dans les cinémas d'art et d'essai qui confèrent au réseau cinématographique européen son caractère unique.»

En Europe, l'essor du numérique est entravé par le coût de la conversion et par l'hétérogénéité des besoins des cinémas. Une nouvelle installation numérique, avec son projecteur et son serveur, vaut quelque 75 000 EUR, ce qui représente un investissement considérable pour les exploitants des petites salles.

Depuis 2007, la Commission a, par l'intermédiaire du programme MEDIA, apporté un soutien financier de 25 millions d'EUR à des initiatives dans le domaine du cinéma numérique, ainsi qu'à d'autres projets novateurs. Elle prévoit de lancer, fin 2010, un nouveau programme consacré à la numérisation et doté de 4 millions d'EUR supplémentaires qui s'adresse plus particulièrement aux salles projetant surtout des films européens.

Les cinémas d'art et d'essai de la région de Malopolska, en Pologne, du nord et du centre du Portugal ainsi que de l'Alentejo, et du *Land* allemand de Niedersachsen ont bénéficié d'une subvention du Fonds européen de développement régional destinée à la conversion de films en celluloïd en films numériques. Certaines régions de France envisagent également d'utiliser les fonds du FEDER à cet effet.

Au-delà de son aspect financier, la stratégie de la Commission cherche également à :

- tirer parti de la normalisation;
- écourter autant que possible la transition numérique, afin d'éviter les coûts induits par la production simultanée de films en celluloïd et de copies numériques et par un double système de distribution et d'exploitation;
- préserver et diversifier la programmation européenne dans les cinémas équipés pour la projection de films numérisés;
- investir dans la recherche, le matériel et la formation professionnelle, l'objectif étant de donner un coup de pouce à la conservation du patrimoine cinématographique.

Contexte

Le cinéma est plus populaire que jamais dans l'Union européenne, où la fréquentation des salles est en hausse: 981 millions d'entrées en 2009 contre 925 millions en 2008 (source: Observatoire européen de l'audiovisuel).

En Europe, les recettes totales de l'exploitation dans les salles se montaient à 6,3 milliards d'EUR en 2009, soit une hausse de 12 % par rapport à 2008. La part de marché de l'industrie cinématographique européenne représentait 27 % de ces recettes.

Bien que le nombre de films réalisés et distribués dans l'Union dépasse largement le nombre de films réalisés hors de ses frontières, cette prédominance ne se traduit pas nécessairement dans la répartition du marché. Ainsi, en 2008, 167 productions américaines ont été diffusées dans l'Union, contre 726 films réalisés dans les États membres. Pourtant, en raison notamment de la puissance financière des distributeurs aux États-Unis, la part de marché du cinéma américain dans l'ensemble des États membres avoisinait les 65 % (source: Observatoire européen de l'audiovisuel).

Les salles d'art et d'essai tendent à projeter plus de films réalisés en Europe que les grandes chaînes de distribution. Nombre d'entre elles appartiennent au réseau «Europa Cinemas», qui a bénéficié d'une aide grâce au programme MEDIA depuis 1995. Le réseau comprend 770 cinémas, avec 1 945 écrans répartis dans 443 villes des États membres et des pays de l'Espace économique européen.

L'enveloppe allouée par le programme MEDIA à l'industrie cinématographique européenne pour la période 2007-2013 s'élève à 755 millions d'EUR; elle devrait contribuer à améliorer la distribution et la mise en valeur des films européens et à renforcer la compétitivité du secteur.

Le nouveau Fonds MEDIA de garantie pour la production consacrera 8 millions d'EUR à la garantie de prêts consentis pour soutenir les sociétés cinématographiques européennes et leur faciliter l'accès aux crédits bancaires pour la période 2010-2013; il pourrait devenir l'un des futurs outils d'accélération de la numérisation.

Pour de plus amples informations, veuillez consulter le site

http://ec.europa.eu/culture/media/index_fr.htm

Bruxelles, le 12 janvier 2011

La Commission européenne annonce la création d'un Fonds de garantie de prêts destinés au secteur cinématographique, doté d'un budget de 8 millions d'euros.

- La Commission européenne a annoncé la création d'un Fonds de garantie de prêts visant à faciliter l'accès des producteurs de films au crédit bancaire. La gestion du Fonds de garantie MEDIA pour la production, doté d'une enveloppe de 8 millions d'euros, sera assurée conjointement par la Commission et deux opérateurs possédant un savoir-faire de longue date dans ce domaine, un opérateur français, l'Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles (IFCIC) et un opérateur espagnol, la Sociedad de garantía recíproca para el sector audiovisual (Audiovisual SGR). Le Fonds de garantie MEDIA pour la production apportera son soutien aux producteurs de films dans toute l'Europe. Il permettra, par exemple, de garantir une partie d'un prêt en cas de défaut de paiement d'un producteur à la suite d'une faillite.

M^{me} Androulla Vassiliou, commissaire européenne à l'éducation et à la culture, a déclaré: «Nous savons à quel point il peut être difficile pour les producteurs de films d'accéder au crédit bancaire, même s'ils disposent d'un projet de film très prometteur. Grâce au Fonds de garantie MEDIA pour la production, qui garantit le remboursement, en cas de défaillance, d'une partie des crédits accordés, les institutions financières consentiront plus facilement des prêts aux producteurs. Les deux organisations sélectionnées par la Commission ont démontré leur savoir-faire dans l'octroi de telles garanties sur leurs marchés nationaux et vont désormais ajouter une dimension européenne à leurs activités».

Fonctionnement du Fonds

Le Fonds de garantie MEDIA pour la production sera opérationnel jusque fin 2013. L'IFCIC et son homologue espagnol recevront du Fonds un total de 4 millions d'euros chacun. La Commission estime que, par effet de levier, plus de 100 millions d'euros seront dégagés et accordés sous forme de prêts aux producteurs de films, qui sont souvent de petites et moyennes entreprises.

En cas de défaillance, une banque pourrait recouvrer jusqu'à 55 % du montant de son prêt auprès de l'IFCIC et jusqu'à 50 % auprès d'Audiovisual SGR, les capitaux provenant des fonds propres de ces organismes et du Fonds de garantie MEDIA pour la production.

Le plafond de financement du Fonds est de 8 millions d'euros. Toute somme non utilisée sera reversée au budget de l'UE.

Les producteurs de films peuvent prétendre à une aide du Fonds dès lors qu'ils se situent dans un des 32 pays qui participent actuellement au programme MEDIA: les 27 États membres de l'UE, les pays appartenant à l'Espace économique européen (Norvège, Islande et Liechtenstein), ainsi que la Suisse et la Croatie.

Des informations complètes sur le Fonds de garantie MEDIA pour la production seront bientôt disponibles sur le site web des opérateurs, www.ifcic.fr et www.audiovisualsgr.com.

Le Fonds fait partie du programme MEDIA, dont le soutien à l'industrie cinématographique s'élève à 755 millions d'euros pour la période 2007-2013. Ce financement contribue à l'amélioration de la distribution et de la promotion des films européens et renforce la compétitivité du secteur.

Pour de plus amples informations sur le programme MEDIA de l'UE:

http://ec.europa.eu/culture/media/index_fr.htm



COMMISSION EUROPEENNE - COMMUNIQUE DE PRESSE IP/11/757

Aides d'État: la Commission lance une consultation sur le soutien au secteur cinématographique

Bruxelles, le 20 juin 2011 – La Commission européenne a lancé une consultation publique constituant la première étape d'un réexamen des critères d'application des règles de l'UE en matière d'aides d'État au soutien financier apporté par les États membres en faveur de la production et de la distribution de films. L'actuelle communication sur le cinéma date de 10 ans. La Commission a publié un document d'analyse définissant des pistes de réflexion telles que la concurrence pour attirer les grosses productions cinématographiques par le biais d'aides d'État et le soutien à des activités autres que la production. La Commission invite les parties intéressées à présenter leurs observations pour le 30 septembre 2011 au plus tard.

Joaquín Almunia, vice-président de la Commission chargé de la politique de la concurrence, a déclaré à ce sujet: *«Avant d'élaborer les futures règles régissant les aides d'État en faveur de ce secteur important, mes collègues et moi-même souhaitons recueillir des avis sur ce que devrait être l'objectif européen commun de ces aides. Par exemple, une surenchère dans l'offre de subventions destinées à attirer les grosses productions américaines réduit-elle l'efficacité des aides visant à soutenir de petites productions européennes? Le champ d'application de nos règles doit-il aller au-delà de l'incitation à produire davantage de films? Une aide est-elle nécessaire pour encourager les réalisateurs à explorer les possibilités offertes par la révolution numérique? Nous ne pourrions commencer à élaborer des règles appropriées en matière d'aides d'État que lorsque nous aurons une idée plus précise de ces différents aspects».*

Les questions à examiner dans le cadre de la consultation concernent:

- la concurrence entre certains États membres qui utilisent les aides d'État pour attirer des investissements étrangers de grandes sociétés de production cinématographique, principalement des États-Unis;
- l'octroi d'aides pour des activités autres que la production cinématographique et télévisuelle (telles que la distribution des films et la projection numérique);
- la territorialisation des dépenses imposées par certains régimes d'aides à la création cinématographique et
- la question de savoir si les règles spécifiques applicables aux aides d'État dans le secteur audiovisuel peuvent ou devraient être adaptées aux nouvelles technologies, aux nouveaux concepts créatifs et à la modification du comportement des consommateurs.

Chaque année, les États membres de l'UE consacrent quelque 2,3 milliards d'EUR à l'aide apportée au secteur cinématographique: 1,3 milliard sous la forme de subventions et de prêts à taux réduits et 1 milliard sous la forme d'incitations fiscales. Environ 80 % de ce montant va à la production cinématographique. La plus grande partie de cette aide financière est accordée par la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne.

La consultation lancée par la Commission fait suite à la prolongation, en janvier 2009 (IP/09/138), de la durée de validité des critères existants d'appréciation des aides d'État jusqu'au 31 décembre 2012. La Commission se base actuellement sur les règles en matière d'aides d'État fixées par la communication sur le cinéma de 2001 (voir IP/01/1326) pour évaluer les aides à la création cinématographique. Pour les autres régimes de soutien au secteur cinématographique, la Commission s'appuie souvent sur les règles de la communication sur le cinéma pour apprécier les mesures conformément à l'article 107, paragraphe 3, point d), du traité sur le fonctionnement de l'UE, qui permet l'octroi d'aides à caractère culturel.

Pour les questions et réponses concernant le lancement du réexamen, voir le [MEMO/11/428](#).

Le document d'analyse et les autres informations concernant la consultation publique sont publiés sur le site

http://ec.europa.eu/competition/consultations/2011_state_aid_films/index_en.html.

Les commentaires doivent être envoyés avant le 30 septembre 2011 à l'adresse électronique suivante: Stateaidgreffe@ec.europa.eu

Historique

L'actuelle communication sur le cinéma (voir IP/01/1326) fixe les critères permettant aux aides d'État accordées dans ce domaine de bénéficier de l'exception culturelle à l'interdiction générale des aides d'État prévue par le traité. Ces critères sont les suivants:

- l'aide doit se conformer aux dispositions du traité (par exemple, elle ne doit pas affecter le fonctionnement du marché intérieur);
- l'aide doit être destinée à un produit culturel. Chaque État membre doit veiller à ce que le contenu de la production faisant l'objet de l'aide soit culturel, selon des critères nationaux vérifiables (conformément au principe de subsidiarité);
- le producteur doit avoir la liberté de dépenser au moins 20 % du budget du film dans d'autres États membres, sans que l'aide prévue par le régime soit aucunement réduite de ce fait;
- l'intensité de l'aide doit en principe être limitée à 50 % du budget de production, à l'exception des films difficiles et à petit budget;
- les suppléments d'aide destinés à des activités spécifiques de production de films ne sont pas autorisés (par exemple, la postproduction).

Personnes à contacter :

[Amelia Torres](#) (+32 2 295 46 29)

[Maria Madrid Pina](#) (+32 2 295 45 30)



COMMISSION EUROPEENNE – COMMUNIQUE DE PRESSE IP/11/1399

Europe créative: la Commission dévoile un programme visant à stimuler les secteurs de la culture et de la création

Bruxelles, le 23 novembre 2011 – Des milliers de professionnels du cinéma, de la télévision, de la culture, de la musique, des arts du spectacle, du patrimoine et de domaines connexes pourraient bénéficier d'un soutien renforcé de l'Union européenne au titre du nouveau programme «Europe créative», dévoilé aujourd'hui par la Commission européenne. Fort d'un budget de 1,8 milliard d'euros³⁴ pour la période 2014-2020, le programme proposé donnerait une impulsion indispensable aux secteurs de la culture et de la création, source importante d'emplois et de croissance en Europe. Plus de 900 millions d'euros d'aides seraient consacrés au secteur cinématographique et audiovisuel (actuellement couvert par le programme MEDIA) et près de 500 millions d'euros à la culture. La Commission propose également d'allouer plus de 210 millions d'euros à un nouveau fonds de garantie destiné à couvrir l'octroi de prêts bancaires aux petits opérateurs jusqu'à concurrence d'un milliard d'euros, et quelque 60 millions d'euros à la coopération politique ainsi qu'à l'action en faveur de l'innovation pour le développement du public et l'élaboration de nouveaux modèles commerciaux.



³⁴ 1,8 milliard d'euros, compte tenu des prévisions d'inflation pour la période 2014-2020. Cela équivaut à 1,6 milliard d'euros aux prix courants de 2011.

«Cet investissement va aider des dizaines de milliers de professionnels de la culture et de l'audiovisuel à tirer le meilleur parti possible du marché unique et à atteindre de nouveaux publics en Europe et au-delà; sans ce soutien, il leur serait difficile, voire impossible, de percer sur de nouveaux marchés. Europe créative encourage également la diversité culturelle et linguistique, et va dans le sens des objectifs d'Europe 2020 pour l'emploi et la croissance durable», a déclaré Androulla Vassiliou, commissaire chargée de l'éducation, de la culture, du multilinguisme et de la jeunesse.

Le programme Europe créative proposé par la Commission permettrait:

- à 300 000 artistes et professionnels de la culture ainsi qu'à leurs œuvres de bénéficier d'aides financières pour toucher de nouveaux publics en dehors de leurs pays d'origine;
- à plus de 1 000 films européens de bénéficier d'un soutien à la distribution grâce auquel ils pourraient être diffusés dans toute l'Europe et dans le monde;
- à au moins 2 500 cinémas en Europe de recevoir une aide pour que des films européens constituent la moitié au moins de leur programmation;
- de cofinancer la traduction de plus de 5 500 livres et autres œuvres littéraires, pour que les lecteurs puissent les apprécier dans leur langue maternelle;
- d'organiser, pour des milliers d'organisations et de professionnels de la culture, des formations leur donnant la possibilité d'acquérir de nouvelles compétences et de renforcer leur capacité à travailler au niveau international;
- de toucher au moins 100 millions de personnes à travers les projets financés par le programme.

Contexte

Le programme Europe créative s'appuiera sur l'expérience et le succès des programmes Culture et MEDIA, qui œuvrent en faveur des secteurs culturel et audiovisuel depuis plus de 20 ans.

Le budget proposé pour Europe créative représente une augmentation de 34 % par rapport au budget actuel. Pour la période 2007-2013, le programme MEDIA a bénéficié de 755 millions d'euros, auxquels s'ajoutent 15 millions d'euros pour MEDIA Mundus, qui favorise la coopération internationale dans le secteur audiovisuel; le programme Culture a été doté d'une enveloppe de 400 millions d'euros dans le cadre financier actuel.

Les secteurs européens de la culture et de la création représentent jusqu'à 4,5 % du PIB de l'UE et emploient quelque 3,8 % de la main-d'œuvre européenne (8,5 millions de personnes).

Le soutien de l'Union européenne aidera ces secteurs à tirer le meilleur parti des perspectives nées de la mondialisation et du passage au numérique et leur permettra de surmonter les problèmes comme la fragmentation du marché et les difficultés d'accès aux financements. Il contribuera également à améliorer l'élaboration des politiques en facilitant le partage de savoir-faire et d'expérience entre les parties prenantes.

Prochaines étapes

La proposition Europe créative est actuellement examinée par le Conseil (27 États membres) et le Parlement européen, qui arrêtera la décision finale concernant le cadre budgétaire pour la période 2014-2020.

Pour plus d'informations:

[MEMO/11/819](#)

<http://ec.europa.eu/culture/creative-europe>

<http://ec.europa.eu/culture/>

<http://ec.europa.eu/culture/media>

Contacts:

[Dennis Abbott](#) (+32 22959258)

[Dina Avraam](#) (+32 22959667)



COMMISSION EUROPEENNE - COMMUNIQUE DE PRESSE IP/12/245

Aides d'État: la Commission lance une consultation sur les futures règles applicables au soutien au secteur cinématographique

Bruxelles, le 14 mars 2012 - La Commission européenne a lancé une consultation publique sur les critères en matière d'aides d'État qu'elle propose d'utiliser à l'avenir pour évaluer les régimes d'aides au secteur cinématographique des États membres. Ces critères sont présentés dans un projet de communication sur lequel la Commission invite les parties intéressées à formuler des observations pour le 14 juin 2012. La communication devrait être adoptée sous sa forme définitive par la Commission au second semestre 2012.

Joaquín Almunia, vice-président de la Commission chargé de la politique de la concurrence, a déclaré à ce sujet: *«Le projet de communication présenté aujourd'hui doit constituer un instrument efficace qui profite à la fois au secteur audiovisuel européen dans son ensemble et au public européen. Ce projet s'appuie sur les contributions que nous avons reçues lors de la première consultation publique et lors d'échanges de vues avec les États membres et d'autres parties intéressées. J'ai hâte de découvrir les réactions intéressantes que susciteront nos propositions.»*

Il s'agit de la deuxième et dernière consultation organisée dans le cadre du réexamen des critères actuels d'évaluation des aides d'État, qui doivent expirer le 31 décembre 2012 au plus tard. Le projet de communication vise à mettre les États membres sur un pied d'égalité et à encourager les productions transfrontalières, en tirant parti des règles relatives au marché intérieur. Il devrait faire en sorte que le public européen dispose d'une plus grande diversité culturelle en matière de choix d'œuvres audiovisuelles.

Trois grands changements sont proposés dans le projet de communication:

- élargir le champ des activités couvertes par la communication afin d'y inclure toutes les phases d'une œuvre audiovisuelle, depuis la conception jusqu'à la diffusion auprès du public. Les règles existantes s'appliquent uniquement aux aides à la production;
- limiter la part du budget qui doit obligatoirement être dépensée sur le territoire octroyant l'aide à la production à 100 % de l'aide au maximum;
- exiger que, dans les régimes d'aide à la production cinématographique dans lesquels le montant de l'aide est calculé sur la base des dépenses liées à la production effectuées sur un territoire donné, comme les incitations fiscales pour le cinéma, toute dépense de production au sein de l'Espace économique européen (EEE) soit prise en compte.
- Voir aussi le document [MEMO/12/186](#), qui contient des questions et des réponses concernant le réexamen des critères.

Le projet de communication sur le cinéma et d'autres informations relatives à la consultation publique sont disponibles à l'adresse suivante:

http://ec.europa.eu/competition/consultations/2012_state_aid_films/index_en.html.

Les commentaires doivent être envoyés pour le 14 juin 2012 à l'adresse électronique suivante: Stateaidgreffe@ec.europa.eu

Contexte

Chaque année, les États membres de l'Union européenne consacrent quelque 3 milliards d'EUR à l'aide apportée au secteur cinématographique: 2 milliards sous la forme de subventions et de prêts à taux réduits et 1 milliard sous la forme d'incitations fiscales. Environ 80 % de ce montant vont à la production cinématographique. La plus grande partie de cette aide financière est accordée par la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne.

Actuellement, la Commission évalue les aides à la production cinématographique sur la base des règles en matière d'aides d'État figurant dans la communication de 2001 sur le cinéma ([IP/01/1326](#)), qui est fondée sur l'article 107, paragraphe 3, point d), du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, lequel autorise l'octroi d'aides à caractère culturel à condition qu'elles n'aient pas d'effets négatifs sur la concurrence et les échanges entre les États membres.

Le projet de communication s'inspire du document d'analyse publié par la Commission le 20 juin 2011 ([IP/11/757](#)) et des contributions reçues lors de la première consultation.

Contacts:

[Antoine Colombani](#) (+32 2 297 45 13)

[Maria Madrid Pina](#) (+32 2 295 45 30)

COMMUNIQUE DE PRESSE IP/12/1012

Bruxelles, le 26 septembre 2012

La Commission donne le coup d'envoi de sa stratégie visant à stimuler la croissance et les emplois dans les secteurs de la culture et de la création

La Commission européenne a dévoilé aujourd'hui une stratégie visant à exploiter pleinement le potentiel des secteurs de la culture et de la création dans l'UE en vue de stimuler la croissance et l'emploi. Ces secteurs, constitués d'entreprises et d'organisations qui travaillent dans le domaine de l'architecture, de l'artisanat d'art, du patrimoine culturel, du design, des festivals, du cinéma, de la télévision, de la musique, des arts visuels, des arts du spectacle, des archives et bibliothèques, de l'édition ou encore de la radio, représentent jusqu'à 4,5 % du PIB et 8,5 millions d'emplois dans l'Union européenne. Ils doivent toutefois faire face à d'importants défis découlant de la transition numérique et de la mondialisation, ainsi que de la forte fragmentation culturelle et linguistique des marchés. Enfin, l'accès aux financements reste un obstacle majeur.

La nouvelle stratégie élaborée par la Commission doit permettre de renforcer le potentiel de compétitivité et d'exportation de ces secteurs et de maximiser les retombées positives dans d'autres domaines tels que les TIC, l'innovation ou la rénovation urbaine. La Commission recommande une série d'actions pour offrir aux secteurs de la culture et de la création des conditions favorables à leur essor. Ces actions sont principalement axées sur le développement des compétences, l'accès au financement, la diffusion de nouveaux modèles d'entreprises, l'élargissement de l'audience, l'accès aux marchés internationaux et le renforcement des liens avec les autres secteurs.

«Les secteurs de la culture et de la création ne sont pas seulement essentiels pour la diversité; ils constituent également un moteur de développement socio-économique dans nos États et nos régions. Les investissements dans ces secteurs aux niveaux local et régional ont souvent produit des résultats spectaculaires, comme l'ont illustré de nombreuses capitales européennes de la culture. Ils engendrent aussi des effets positifs dans d'autres secteurs, et mettent en valeur l'image d'une Europe dynamique, attrayante, créative et ouverte aux cultures et aux talents venant des quatre coins de la planète», a déclaré Androulla Vassiliou, commissaire européenne chargée de l'éducation, de la culture, du multilinguisme et de la jeunesse.

La stratégie, présentée dans un document intitulé «Promouvoir les secteurs de la culture et de la création pour la croissance et les emplois dans l'UE», prévoit une série d'initiatives ainsi que la promotion d'un environnement réglementaire moderne. La Commission cherche également à favoriser une collaboration plus étroite entre les différents domaines d'action, en particulier la culture, l'éducation, l'industrie, les affaires économiques, le tourisme, le développement urbain et régional et l'aménagement du territoire. Elle prévoit aussi la mobilisation de fonds européens pour augmenter les aides financières octroyées à ces secteurs, notamment grâce au programme «[Europe créative](#)» de 1,8 milliard d'euros proposé pour la période 2014-2020 et aux fonds destinés à la politique de cohésion.

Contexte

D'après le rapport 2010 sur la compétitivité européenne ainsi que d'autres sources, les secteurs de la culture et de la création représentent entre 3,3 % et 4,5 % du PIB et emploient entre 7 et 8,5 millions de personnes. Les données recueillies aux niveaux européen, national, régional et local confirment l'importance économique de ces secteurs, qui affichent un taux de croissance supérieur à la moyenne et font preuve d'une certaine résistance à la récession économique actuelle.

Des études indépendantes ont montré que les entreprises qui investissent deux fois plus que la moyenne dans les ressources créatives ont 25 % de chances supplémentaires de créer des produits innovants. Les retombées positives concernent également le tourisme, la mode et les secteurs du luxe, mais aussi l'industrie manufacturière traditionnelle.

Pour de plus amples informations

[Communication: Promouvoir les secteurs de la culture et de la création pour la croissance et les emplois dans l'UE](#)

[Europe créative](#)

[La politique de cohésion de l'UE pour la période 2014-2020](#)

[Site web de la commissaire Androulla Vassiliou](#)

Suivre Androulla Vassiliou sur Twitter: [@VassiliouEU](#)

Contacts :

[Dennis Abbott](#) (+32 2 295 92 58); Twitter: [@DennisAbbott](#)

[Dina Avraam](#) (+32 2 295 96 67)

COMMUNIQUE DE PRESSE IP/12/1100

Bruxelles, le 15 octobre 2012

La Commission dévoile ses projets visant à élargir le public des œuvres culturelles

La Commission européenne dévoilera demain ses nouveaux projets visant à placer le public, ainsi que les artistes, au cœur de son nouveau programme «[Europe créative](#)», dont l'objectif est de dynamiser les secteurs de la culture et de la création. L'élargissement du public des œuvres culturelles sera l'une des priorités des projets financés par le fonds européen proposé, d'un montant de 1,8 milliard d'euros, qui englobera et renforcera les programmes Culture et MEDIA (cinéma) existants et qui instaurera un mécanisme de garantie afin de stimuler l'octroi de prêts bancaires aux PME dans les secteurs culturels.

La commissaire européenne à l'éducation, à la culture, au multilinguisme et à la jeunesse, M^{me} Androulla Vassiliou, a déclaré: «Nous devons redoubler d'efforts afin de susciter l'intérêt du public pour la culture européenne et de protéger la diversité. Pour y parvenir, nous devons aider les artistes et les autres professionnels de la culture à toucher de nouveaux publics, dans leur propre pays et au-delà, à voir sous un autre angle la relation qu'ils entretiennent avec leur public et à diversifier celui-ci. Si nous voulons initier les plus jeunes à la culture, une nouvelle réflexion s'impose, sans laquelle nous risquons de compromettre notre diversité culturelle et ses avantages pour l'économie et l'inclusion sociale.»

La Commission présentera les grandes lignes de ses projets visant à élargir le public des œuvres culturelles lors de la conférence «La culture en mouvement» de 2012, qui se tiendra à Bruxelles et qui rassemblera près de 1 000 représentants des secteurs de la culture et de la création. Cette manifestation, qui s'étalera sur trois jours, débute aujourd'hui par un exposé consacré à l'incidence de l'initiative «Capitales européennes de la culture», et [mettra en évidence 23 projets](#), soutenus pour l'essentiel par les programmes Culture et MEDIA de l'Union européenne, qui illustrent différentes façons de toucher efficacement des publics plus larges et plus variés.

Contexte

Publics européens: 2020 et au-delà

«Publics européens: 2020 et au-delà» sera le thème central de la conférence «La culture en mouvement», qui aura lieu les 16 et 17 octobre dans le complexe «The Egg» (175 rue Bara, 1000 Bruxelles). Les intervenants expliqueront, à l'aide d'exemples, ce que l'on entend par «élargissement du public» et comment cette méthode peut rendre la culture et les arts plus largement accessibles. Seront notamment présents:

- Ian Christie, président d'*Europa Cinemas* (qui bénéficie du soutien du programme MEDIA de l'Union européenne depuis 1992, et qui exerce ses activités dans 629 villes situées dans 68 pays, pour un total de 1 111 salles de cinéma): «Il s'agit d'inviter le public à la réflexion, et non simplement de lui proposer des produits à prendre ou à laisser. Notre seul but est de faire en sorte que les films européens soient appréciés avec plus d'intensité.»
- Gerald Harringer, *Exchange Radical Moments! Live Art Festival* (soutenu par le programme Culture de l'Union européenne et associant des organisations d'Autriche, de l'Ancienne République yougoslave de Macédoine, d'Italie, de la République tchèque et d'Allemagne: «Grâce au *Live Art Festival*, non seulement nous avons traversé les frontières entre pays, mais nous avons fait disparaître les barrières qui se dressent d'ordinaire entre les artistes et le public. Nous voulions faire du public un partenaire, et des spectateurs des participants.»
- Airan Berg, *I like to move it move it*, soutenu par Linz09, capitale européenne de la culture: «Il est temps de repenser notre dialogue avec le public et d'éviter le double danger que représentent l'exclusion et la simple indifférence, même parmi ceux qui ont été en mesure de participer. La participation est au cœur de notre initiative. Le public s'élargit quand les personnes s'enthousiasment par le fait même de leur participation.»

La conférence «La culture en mouvement» sera retransmise en direct sur la Toile: (<http://www.cultureinmotion.eu/European-Audiences/index.jsp>) et sur Twitter (#AudienceDevelopment et #CreativeEurope).

Capitales européennes de la culture

Les capitales européennes de la culture seront à l'honneur ce 15 octobre, puisque des représentants des anciennes, actuelles et futures capitales européennes de la culture auront la possibilité d'échanger leurs meilleures pratiques. Chaque année, deux villes reçoivent le titre de capitale européenne de la culture, décerné pour mettre en évidence la diversité de la culture européenne et les effets bénéfiques qu'une politique intelligente d'investissement dans le secteur de la culture peut avoir sur le développement durable des villes. Lancée en 1985, cette initiative, qui touche des millions de citoyens, est devenue l'une des réussites les plus visibles de l'Union européenne.

Culture et création

Les secteurs de la culture et de la création représentent environ 4,5 % du PIB de l'Union européenne et emploient quelque 8,5 millions de personnes. S'ils ont relativement bien résisté à la crise, ces domaines d'activité sont également confrontés à des problèmes considérables en raison du passage au numérique, de la mondialisation et de la fragmentation culturelle et linguistique des marchés.

L'aide de l'Union à la culture permet à des milliers d'organisations, d'artistes et de professionnels de la culture de se rencontrer, d'échanger leurs points de vue, d'apprendre les uns des autres et, en fin de compte, de créer, de se produire et de présenter leurs œuvres ensemble dans différents pays européens.

La Commission a proposé un nouveau programme, baptisé «Europe créative», pour renforcer la compétitivité de ces secteurs et promouvoir la diversité culturelle. Elle envisage de lui allouer un budget total de 1,8 milliard d'euros pour la période 2014-2020, ce qui représente une augmentation de 37 %. Ce programme soutiendra 8 000 organisations culturelles et permettra à 300 000 artistes et professionnels de la culture de présenter leurs œuvres par-delà les frontières et d'acquérir une expérience internationale. Par ailleurs, il contribuera au financement de la traduction de plus de 5 000 ouvrages ([IP/11/1399](#)).«

Le 26 septembre, la Commission a présenté une stratégie intitulée «Promouvoir les secteurs de la culture et de la création pour favoriser la croissance et l'emploi dans l'Union européenne». Son objectif est de renforcer le potentiel d'exportation de ces secteurs, mais aussi d'en optimiser les retombées dans d'autres domaines, tels que l'innovation, les TIC et la rénovation urbaine. La stratégie préconise des mesures axées sur le développement des compétences, l'accès au financement, la diffusion de nouveaux modèles d'entreprise, l'élargissement du public, l'accès aux marchés internationaux et le renforcement des liens avec les autres secteurs ([IP/12/1012](#)).

Pour en savoir plus

[Projets présentés à la conférence](#)

Site *web* de la conférence: <http://cultureinmotion.eu>

Site internet de la Commission consacré à la culture:

http://ec.europa.eu/culture/index_fr.htm

Suivez Androulla Vassiliou sur Twitter: [@VassiliouEU](#)

Responsables:

[Dennis Abbott](#) (+32 2 295 92 58); Twitter: [@DennisAbbott](#)

[Dina Avraam](#) (+32 2 295 96 67)

COMMUNIQUÉ DE PRESSE IP/12/1114

Bruxelles/Strasbourg, le 19 novembre 2013

La Commission se félicite de l'approbation du programme «Europe créative» par le Parlement européen



La culture européenne, le cinéma, la télévision, la musique, la littérature, les arts du spectacle, le patrimoine et des domaines connexes bénéficieront d'un soutien renforcé au titre du nouveau programme «Europe créative» de la Commission européenne, qui a été approuvé ce jour par le Parlement européen. Doté d'un budget de 1,46 milliard €³⁵ pour les sept prochaines années - 9 % de plus qu'actuellement - le programme dynamisera les secteurs de la culture et de la création, sources importantes d'emplois et de croissance. Il subventionnera au moins 250 000 artistes et professionnels de la culture, 2 000 cinémas, 800 films et 4 500 traductions de livres. Il instituera également un nouveau mécanisme de garantie financière à concurrence de 750 millions € qui permettra aux petites entreprises culturelles et créatives d'avoir accès à des prêts bancaires.

Accueillant favorablement le vote d'aujourd'hui, M^{me} Androulla Vassiliou, commissaire européenne à l'éducation, à la culture, au multilinguisme et à la jeunesse, a déclaré: «*Cet investissement est une excellente nouvelle pour l'industrie européenne du cinéma, pour la culture, les arts et le public. Il permettra à nos secteurs culturels dynamiques de créer de nouveaux emplois et de contribuer davantage à l'économie de l'UE. Grâce à lui, des milliers d'artistes talentueux pourront atteindre de nouveaux publics en Europe et au-delà, tout en favorisant la diversité culturelle et linguistique. Le mécanisme de garantie qu'il comporte, outre le fait qu'il implique un volume de subventions remarquable, dopera l'accès au financement pour des centaines de petites entreprises*», a-t-elle ajouté.

Le programme Europe créative s'appuie sur l'expérience et le succès des programmes Culture et MEDIA, qui œuvrent en faveur des secteurs de la culture et de l'audiovisuel depuis plus de 20 ans. Il comprend un sous-programme Culture, pour venir en aide aux arts du spectacle et aux arts visuels, au patrimoine et à d'autres domaines, et un sous-programme MEDIA qui subventionnera le cinéma et le secteur de l'audiovisuel. Un nouveau volet transsectoriel

³⁵ 1,46 milliard € compte tenu des prévisions d'inflation, soit l'équivalent de 1,3 € aux prix courants de 2011.

soutiendra la coopération politique, les mesures transversales et le mécanisme de garantie financière qui sera opérationnel à partir de 2016.

Les [Capitales européennes de la culture](#), le [Label du patrimoine européen](#), les [Journées européennes du patrimoine](#) et les cinq prix européens (le prix du patrimoine culturel de l'UE/concours Europa Nostra, le prix d'architecture contemporaine de l'UE, le prix européen de littérature, les «European Border Breakers Awards» et le prix MEDIA de l'UE) bénéficieront également du soutien du programme Europe créative.

Le sous-programme MEDIA bénéficiera de 56 % au moins du budget du nouveau programme et le sous-programme Culture de 31 % au moins. Cela reflète dans une large mesure la part de financement dont ces deux domaines bénéficient actuellement. 13 % maximum du budget seront consacrés au volet transsectoriel qui couvre notamment le soutien aux bureaux Europe créative implantés dans chaque pays participant pour orienter les bénéficiaires potentiels. Quelque 60 millions € seront affectés à la coopération politique et aux approches innovantes pour conquérir un plus vaste public et pour développer de nouveaux modèles commerciaux.

Europe créative: qui en bénéficiera?

Europe créative apportera une aide financière à:

- 250 000 artistes et professionnels de la culture ainsi qu'à leurs œuvres pour toucher de nouveaux publics en dehors de leurs pays d'origine;
- plus de 800 films européens qui bénéficieront d'un soutien à la distribution afin qu'ils puissent être présentés dans l'Europe entière et dans le monde;
- au moins 2 000 cinémas en Europe, pour autant que leur programmation affiche au moins 50 % de films européens;
- la traduction de plus de 4 500 livres et autres œuvres littéraires, pour que les auteurs percent sur de nouveaux marchés et que les lecteurs puissent les apprécier dans leur langue maternelle;
- des milliers d'organisations et de professionnels de la culture et de l'audiovisuel pour qu'ils puissent bénéficier de formations leur donnant la possibilité d'acquérir de nouvelles compétences et de renforcer leur capacité à travailler au niveau international.

Les secteurs européens de la culture et de la création, qui représentent jusqu'à 4,5 % du PIB de l'UE, emploient plus de 8 millions de personnes. Le programme Europe créative les aidera à contribuer encore davantage à l'économie européenne en tirant le meilleur parti des possibilités nées de la mondialisation et du passage au numérique. Il leur permettra aussi de surmonter des problèmes tels que la fragmentation du marché et les difficultés d'accès aux financements, et contribuera à améliorer l'élaboration des politiques en facilitant le partage de savoir-faire et d'expérience.

Prochaines étapes

Le programme Europe créative sera définitivement adopté par le Conseil (28 États membres) dans les semaines à venir et entrera en vigueur en janvier 2014.

Pour plus d'informations

[MEMO/13/1009](#)

Commission européenne: [Europe créative](#)

[Europe créative](#) sur Facebook

Participer à la conversation sur Twitter [#Creativeeurope](#)

[Site web de Mme Androulla Vassiliou](#)

Suivez Mme Androulla Vassiliou sur Twitter [@VassiliouEU](#)

Contacts:

[Dennis Abbott](#) (+32 22959258); Twitter: [@DennisAbbott](#)

[Dina Avraam](#) (+32 22959667)

COMMUNIQUE DE PRESSE IP/13/1238

Bruxelles, le 11 décembre 2013

Publication du guide pour le financement «Europe créative»: 170 millions € débloqués pour 2014

Les organisations des secteurs de la culture et de la création qui souhaitent être financées en 2014 par l'intermédiaire d'«Europe créative», le nouveau programme de l'UE s'adressant à ces secteurs, peuvent entamer dès aujourd'hui la préparation de leur demande de subvention. Elles trouveront [ici](#) les premières informations détaillées sur les possibilités de financement («appels à propositions»). Pour les aider à préparer leur dossier, le nouveau guide du programme Europe créative leur propose une multitude d'informations sur le processus de financement. Près de 170 millions € sont disponibles au titre des premiers appels à propositions du programme pour 2014. Les personnes physiques ne peuvent demander directement des subventions, elles doivent s'adresser à des organisations ad hoc telles que des associations culturelles, des festivals, des théâtres, des distributeurs de films, etc. qui présenteront leur candidature, ou à leur bureau national Europe créative.

«Au cours des sept prochaines années, le programme Europe créative financera des projets transnationaux qui permettront à 250 000 artistes et professionnels de la culture de toucher de nouveaux publics à l'étranger. Il investira aussi résolument dans l'industrie cinématographique européenne, en soutenant 2 000 salles et des centaines de films. Les auteurs et les éditeurs bénéficieront d'une aide à la traduction et nous continuerons à financer les capitales européennes de la culture et bien d'autres initiatives», a déclaré Androulla Vassiliou, commissaire chargée de l'éducation, de la culture, du multilinguisme et de la jeunesse.

Doté d'un budget total de 1,46 milliard €³⁶ pour les sept prochaines années, soit 9 % de plus que les niveaux actuels, Europe créative viendra en aide aux artistes, aux professionnels de la culture et aux organisations culturelles dans des domaines tels que les arts du spectacle, les beaux-arts, l'édition, le cinéma, la télévision, la musique, les jeux vidéo, les arts interdisciplinaires et le patrimoine afin de leur permettre d'être présents dans d'autres pays et de développer les compétences requises à l'ère du numérique. En améliorant la visibilité des œuvres culturelles européennes dans d'autres pays, le programme fera également la promotion de la diversité culturelle et linguistique.

Outre les sous-programmes Culture et MEDIA, Europe créative inclura un volet intersectoriel pour soutenir la coopération politique, des mesures transversales et un nouveau mécanisme de garantie financière, qui permettra aux petites et moyennes entreprises des secteurs de la culture et de la création d'accéder à des prêts bancaires pour un total de 750 millions €. Ce mécanisme sera opérationnel à partir de 2016.

³⁶ 1,46 milliard € en tenant compte de l'inflation prévue, soit 1,3 milliard € en prix «fixes» de 2011.

Contexte

D'après les estimations, grâce au programme Europe créative:

- 250 000 artistes et professionnels de la culture ainsi que leurs œuvres bénéficieront d'aides financières pour toucher de nouveaux publics en dehors de leurs pays d'origine;
- plus de 800 films européens recevront une aide à la distribution et pourront ainsi être vus à travers l'Europe et le monde;
- au moins 2 000 cinémas européens pourront bénéficier de l'aide apportée au réseau des cinémas européens, ce qui leur permettra de garantir qu'au moins 50 % des films qu'ils projettent sont européens;
- plus de 4 500 livres et autres œuvres littéraires recevront une aide à la traduction, permettant ainsi aux lecteurs d'y accéder dans leur langue maternelle;
- des milliers d'organisations et de professionnels de la culture et de l'audiovisuel bénéficieront de formations pour acquérir de nouvelles compétences et renforcer leur capacité à travailler au niveau international.

Europe créative finance également les capitales européennes de la culture, le label du patrimoine européen, les journées européennes du patrimoine ainsi que cinq prix dans les domaines de la culture et de l'audiovisuel.

Le nouveau programme, qui remplace les programmes MEDIA, MEDIA Mundus et Culture, consacrera 56 % de son budget au soutien au secteur cinématographique et audiovisuel et 31 % à la culture.

Les secteurs européens de la culture et de la création représentent jusqu'à 4,5 % du PIB européen et emploient quelque 3,8 % de la main d'œuvre européenne (8,5 millions de personnes).

Pour plus d'informations

[Creative Europe video](#)

[Guide du programme «Europe créative»](#)

[Commission européenne](#)

[Site web de Mme Vassiliou](#)

Suivez Androulla Vassiliou sur Twitter: [@VassiliouEU](#)

Contacts:

[Dennis Abbott](#) (+32 2 295 92 58); Twitter: [@DennisAbbott](#)

[Dina Avraam](#) (+32 2 295 96 67)

COMMUNIQUE DE PRESSE IP/14/560

Bruxelles, le 15 mai 2014

La nouvelle stratégie pour le cinéma européen vise à stimuler la diversité culturelle et la compétitivité à l'ère numérique

Les films européens représentent près de deux tiers des sorties en salle dans l'UE, mais seulement un tiers des entrées réalisées. Alors que le nombre de films produits en Europe est passé d'environ 1 100 en 2008 à 1 300 en 2012, la plupart des films européens ne sont diffusés que dans leur pays d'origine et sont rarement distribués au-delà des frontières. Une nouvelle stratégie de l'UE sur [«Le cinéma européen à l'ère numérique»](#), lancée ce jour par la Commission européenne, entend relever ce défi en soulignant la nécessité de tirer pleinement parti des nouveaux modes de distribution pour renforcer la diversité culturelle et la compétitivité.

«Il est crucial d'améliorer la distribution internationale des films européens, non seulement d'un point de vue économique, mais également en termes de diversité », a déclaré M^{me} Androulla Vassiliou, commissaire européenne chargée de l'éducation, de la culture, de la jeunesse et du multilinguisme. «C'est l'un des objectifs de notre sous-programme MEDIA du programme Europe créative; il s'agit d'un domaine où une action au niveau européen présente une réelle valeur ajoutée. Il est toutefois clair que les efforts doivent être poursuivis pour élargir le public des films européens et améliorer la coopération transfrontière. Je me réjouis par avance de débattre de cette nouvelle stratégie avec les représentants de l'industrie cinématographique dans les prochains jours, lors du Festival de Cannes.»

Le document de stratégie de la Commission suggère que les financements publics devraient être davantage axés sur l'élargissement du public des films européens et sur un soutien accru à la conception, à la promotion et à la distribution internationale. Actuellement, près de 70 % des financements publics nationaux sont consacrés à la production de films plutôt qu'à l'optimisation du public potentiel. La Commission recommande également davantage de souplesse et d'expérimentation en ce qui concerne les modes et le calendrier de diffusion des films, compte tenu de la popularité croissante de la vidéo à la demande et des téléchargements.

La stratégie encouragera la mise en place d'une nouvelle plateforme de dialogue, appelée «forum du film européen», en vue de favoriser un échange d'idées sur la manière dont les politiques audiovisuelles nationales, régionales et européennes peuvent mieux se compléter et faire face aux défis qui se présentent, tels que la numérisation et les difficultés auxquelles se heurtent de nombreuses sociétés cinématographiques lorsqu'elles essaient d'obtenir des financements.

Ce forum, qui débutera ce jour par une conférence lors du Festival de Cannes, réunira des experts de la Commission européenne, des États membres, des fonds nationaux et régionaux de soutien à la production cinématographique, et d'autres représentants du secteur. Il bénéficiera d'un soutien au titre du programme Europe créative pour l'organisation de séminaires, la collecte de données et les échanges transnationaux.

Chiffres clés

- Les fonds européens d'aide au cinéma consacrent chaque année 2,1 milliards d'euros pour soutenir l'industrie audiovisuelle européenne (source: Observatoire européen de

l'audiovisuel, *Les aides publiques aux œuvres cinématographiques et audiovisuelles en Europe*). Ce montant comprend environ 110 millions d'euros par an au titre du programme MEDIA d'Europe créative.

- En 2012, près de 1 300 films ont été produits dans l'UE, contre un peu plus de 800 aux États-Unis.
- Seuls 8 % des films européens sortent en salle dans un pays situé en dehors de l'UE.
- En 2012, plus de 60 % de l'ensemble des films diffusés dans l'UE étaient des films européens, mais ces films n'ont représenté qu'un tiers des entrées réalisées. À titre de comparaison, les productions américaines ont représenté 20 % des sorties en salle et 65 % des entrées dans l'UE.
- De manière générale, moins de 10 % du budget d'un film est consacré à la distribution.
- La télévision demeure la plateforme la plus répandue pour regarder des films. En 2011, plus de 40 % des 122 000 longs métrages diffusés à la télévision dans l'UE étaient des films européens (8 % étaient des productions nationales, 15 % étaient produits dans d'autres pays européens et près de 20 % étaient des coproductions européennes, totalement ou partiellement).
- En 2012, le marché de la vidéo à la demande a enregistré un taux de croissance de 60 % en Allemagne et de 15 % en France.
- Le budget de production moyen dans l'UE varie, allant de près de 11 millions d'euros au Royaume-Uni et 5 millions d'euros en Allemagne et en France à 300 000 euros en Hongrie et en Estonie. Le budget moyen des films produits aux États-Unis s'élève à 15 millions de dollars (11 millions d'euros).

Contexte

Europe créative

Europe créative constitue la 5e génération des programmes de financement de l'UE dans les secteurs de la culture et de la création. Lancé le 1er janvier, ce programme est doté d'un budget de près de 1,5 milliard d'euros pour la période 2014-2020. Il consacrera au moins 56 % de son budget au sous-programme MEDIA.

Depuis 1991, MEDIA (l'acronyme de «Mesures pour encourager le développement de l'industrie audiovisuelle») a investi 1,7 milliard d'euros dans la conception d'œuvres cinématographiques, la distribution, la formation et l'innovation, dans le but d'accroître la diversité et la compétitivité internationale de l'industrie européenne du cinéma et de l'audiovisuel. En plus d'aider les réalisateurs, il viendra également financer plus de 2 000 cinémas européens diffusant au moins 50 % de productions européennes.

La Commission a adopté ce jour une [communication sur le cinéma européen à l'ère numérique](#). Cette communication viendra compléter le programme par un débat d'orientation entre la Commission et les parties intéressées dans les États membres, les fonds de soutien à la production cinématographique et les autres décideurs, ainsi que les professionnels du cinéma. L'objectif est d'accroître la complémentarité entre les actions de soutien menées au niveau national et au niveau de l'UE et de maximiser leur valeur ajoutée globale pour les films européens et leur public.

Pour de plus amples informations

[Communication sur le cinéma européen à l'ère numérique](#)

Commission européenne: [Europe créative](#)

[Étude de l'UE sur l'élargissement du public et les habitudes de consommation en matière de cinéma](#)

[Site web de Mme Androulla Vassiliou](#)

Suivez M^{me} Vassiliou sur Twitter [@VassiliouEU](#)

Contacts:

[Dennis Abbott](#) (+32 22959258); Twitter: [@DennisAbbott](#)

[Dina Avraam](#) (+32 22959667)

ANNEXE 7 b Corpus NEWSLETTERS E-MEDIA



LA NEWSLETTER ELECTRONIQUE DU MEDIA DESK FRANCE

N° 18-
12 MAI 2006

PROGRAMME MEDIA

VOTRE AVIS NOUS INTERESSE !

Dans le cadre de la 2^{ème} évaluation intermédiaire du programme MEDIA Plus, les cabinets April/Media Consulting Group et EUREVAL ont été sélectionnés par l'Unité MEDIA de la Commission européenne pour **évaluer les impacts** des programmes de soutien au secteur européen de l'audiovisuel **MEDIA Plus et MEDIA Formation**.

2 possibilités sont proposées aux professionnels souhaitant exposer leurs besoins et attentes :

- un questionnaire **réservé aux seuls bénéficiaires** MEDIA sur la période 2003-2005,
- une consultation publique, **ouverte à toutes les parties prenantes** pertinentes, qui ne sont pas des bénéficiaires directs de MEDIA Plus (entreprises non sélectionnées, association professionnelles, autres professionnels...).

Ces deux outils sont en ligne sur le site de Media Consulting Group (<http://www.mediacg.tv/form/modules/smartsection/>). Ils doivent être remplis en ligne avant le **16 juin 2006**.

Contact : Francois Catala c/o Alain Modot - April/Média Consulting Group - 9, rue Guénégaud - 75006 Paris – France – Tél : 00 33 (0) 1 43 26 31 58 – Fax : 00 33 (0) 1 46 34 89 67 – E-mail : fc@mediacg.tv - Site web : www.mediacg.tv

MANIFESTATIONS

Trouver des financements pendant le Galway Film Fair Market 2006

La nouvelle édition du **Film Fair Market** - qui se tient au cours du Galway Film Fair - aura lieu les **14 et 15 juillet prochain**. Comme chaque année, des rencontres seront pré-organisées entre des réalisateurs porteurs de projets en développement et de potentiels financeurs, sociétés de productions et distributeurs internationaux. En 2005, plus de 500 rendez-vous avaient ainsi permis à 55 sociétés européennes de production de « pitcher » 80 projets devant 40 responsables financiers.

Le Film Fair sera précédé, le 13 juillet, d'un **séminaire** portant sur les **financements des films**, baptisé « The Real Deal ». Une étude de cas sur le prochain film de Ken Loach (*The*

Wind that shakes the Barley) ainsi qu'un panorama sur le financement en Europe de l'Est et sur les fonds régionaux européens compléteront cette journée de formation.

Date limite d'inscriptions : 2 juin 2006

Participation : 100 euros pour le Film Fair ; 170 euros pour le Film Fair + le séminaire.

Contact : Dee Quinn – Tel : 00 353 91 758690 – E-mail : fair@galwayfilmfleadh.com - Site web : <http://www.galwayfilmfleadh.com>

Cracovie : un nouveau marché pour le Festival

La 46^{ème} édition du **Festival du Film de Cracovie** - qui se tient du 30 mai au 4 juin prochain et qui présente ce que la Pologne et le reste du monde produisent de meilleur en courts métrages et documentaires - accueillera pour la 1^{ère} fois un **Marché du Film** (du 31 mai au 3 juin). Ce marché proposera plusieurs centaines de titres, principalement originaires de pays européens.

Autre innovation cette année : l'organisation du « Dragon Forum », au cours duquel seront « pitchés » les projets d'Europe centrale les plus prometteurs.

Contact : Cracow Film Festival – Barbara Orlicz - ul. Morawskiego 5, pok. 434 - 30-102 Cracovie – Pologne - Tel/Fax : 00 48 12 294 6945 – E-mail : info@cff.pl - Site web : www.cff.pl

FORMATION

EAVE « OPEN DAY » À CANNES

La formation des **EAVE** (Entrepreneurs AudioVisuels Européens) soutenue par le Programme MEDIA propose une journée d'information, le **dimanche 21 mai de 14 heures à 17 heures**, pour les professionnels souhaitant participer à la promotion 2007. Les membres de l'équipe des EAVE vous attendent sur le **Pavillon du Luxembourg** du Marché du Film (Village International) pour une présentation générale de la formation ainsi qu'une discussion plus personnalisée sur vos projets.

Inscription par mail : tina@eave.org

Contact : EAVE - Kristina TRAPP - 238c, rue de Luxembourg - L - 8077 Bertrange - Luxembourg - tel : 00 352 44 52 10 60 - Fax : 00 352 44 52 10 70 - e-mail : tina@eave.org - site web : www.eave.org

Documentaire : les atouts du numérique

La prochaine **Masterclass** proposée par l'European Film Academy avec le soutien du Programme MEDIA répondra à la question suivante : comment le **documentaire** de création peut-il profiter de la **révolution numérique** dans les équipements et caméras ? La formation, qui s'adresse à une vingtaine de **réalisateurs documentaristes expérimentés**, se tiendra du **13 au 22 juillet 2006**, à Berlin et Brandenburg, en **Allemagne**.

Les inscriptions sont ouvertes jusqu'au **19 mai 2006**.

Participation : 800 euros

Contact : Pascal Edelmann – European Film Academy - Kurfürstendamm 225 - 10719 Berlin
– Allemagne – Tel : 00 49 30 887 167 0 – Fax : 00 49 30 887 167 77 – E-mail :
p.edelmann@europeanfilmacademy.org - Site web : www.europeanfilmacademy.org

POLITIQUE EUROPÉENNE

SOUTIEN AUX EMISSIONS TELEVISEES CONSACREES AUX ACTIVITES DE L'UNION EUROPEENNE

L'appel à propositions de la Direction Générale "Communication" pour le **cofinancement d'émissions télévisées** consacrées aux **activités de l'Union européenne** et de sites web interactifs liés vient d'être publié. Il a pour objet de cofinancer des émissions télévisées régulières (et éventuellement des sites web interactifs liés) proposant des informations d'actualité objectives et impartiales ainsi que des débats concernant les activités de l'UE pendant une période d'un an et utilisant le format le plus susceptible de plaire au public cible. Cet appel à propositions est ouvert aux **diffuseurs et/ou aux producteurs** (ayant conclu des accords de diffusion), établis dans l'un des 25 États membres de l'Union européenne.

Le budget total estimatif pour 2006 s'élève à environ 10 millions d'euros.

Les subventions s'élèvent à **250 000 euros** maximum pour les émissions télévisées, dans la limite de 50 % des coûts éligibles totaux. Un bonus de **20 000 euros** est attribué si le projet propose un site web interactif lié, et/ou de **30 000 euros** s'il organise un partenariat.

Date limite de soumission des demandes : **30 juin 2006**

Les documents peuvent être téléchargés à l'adresse suivante :

http://europa.eu.int/france/role/index_fr.htm#aprep

Cet appel à propositions est géré de façon décentralisée par les Représentations de la Commission européenne dans les États membres.

Contacts : Commission européenne, Représentation en France - 288 boulevard Saint-Germain – 75007 Paris - Maria Kokkonen (fonctionnaire responsable) – Tel : 01 40 63 38 66 – Fax : 01 45 56 94 19 – E-mail : comm-rep-par@ec.europa.eu
Inouk Faugère (consultant, questions techniques) – Tel : 01 76 00 41 37 – Fax : 01 40 34 21 83 – E-mail : inouk.faugere@club-internet.fr

SOUTIEN UE-ACP RECHERCHE UNITE DE GESTION

Un appel d'offres pour la **mise en place d'une unité de gestion** du nouveau programme d'appui au cinéma et la télévision des pays de l'Afrique subsaharienne, des Caraïbes et du Pacifique (ACP) sera lancé prochainement, préalable indispensable à la publication du premier appel à propositions du programme. Élément de la coopération culturelle entre l'Union européenne et le Groupe des États ACP, celui-ci démarrera très bientôt.

Les tâches de cette unité de gestion comprennent notamment la fourniture d'une expertise thématique, la préparation et l'accompagnement des appels à propositions, l'analyse des dossiers, la préparation et le suivi des contrats, l'analyse des rapports, la gestion des budgets "information et communication" et "assistance juridique aux professionnels", les activités de coordination et de promotion et la préparation des comités de pilotage.

Le **nouveau programme** sera géré par le Secrétariat du Groupe ACP et financé par le 9ème Fonds européen de développement (FED) à hauteur de **6,5 millions** d'euros pour 3 ans. Ce fonds soutiendra la **production**, la **distribution** et la **promotion** de films ACP, avec un accent particulier sur la professionnalisation des industries cinématographiques et audiovisuelles ACP par la **formation**.

Une **rencontre ACP-UE** sera organisée à **Cannes** sur le Pavillon des cinémas du Sud, le **23 mai 2006 à 18 heures**. Le nouveau programme y sera présenté.

Des informations sur le soutien au cinéma ACP sont également disponibles à l'adresse suivante : www.filmfestamiens.org/cinemasacp/index.html

Contacts : Groupe des Etats d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique / Secrétariat du Groupe des Etats ACP - Département des Questions Politiques et du Développement Humain - Av. Georges Henri 451 - B-1200 Bruxelles - Tél. : 00 32 2 743 06 00 - Fax : 00 32 2 735 55 73 – E-mail : info@acp.int - Site web : www.acp.int

Union européenne / Commission européenne - Office de coopération EuropeAid - Unité C/4 - M. Johannes Gehringer - B-1049 Bruxelles - Tél : 00 32 2 296 00 05 – Fax : 00 32 2 299 49 47 – E-mail : johannes.gehringer@ec.europa.eu - Site web : <http://europa.eu.int/comm/europeaid/>

AGENDA

PROCHAINS DEPOTS DE DOSSIERS

- 12 mai 2006** : date limite de dépôt des demandes d'aides Eurimages
- 31 mai 2006** : 2^{ème} date limite des demandes de soutien au Développement (AAP 09/05)
- 16 juin 2006** : date limite des demandes de soutien à la Diffusion TV (AAP 10/05)
- 30 juin 2006** : date limite des soumissions pour le soutien proposé par la DG « Communication » aux émissions télévisées consacrées aux activités de l'Union européenne
- 7 juillet 2006** : date limite des demandes de soutien sélectif à la Distribution (AAP 12/05)
- 17 juillet 2006** : date limite des demandes de soutien aux Projets Pilotes (AAP 02/06)

PROCHAINES FORMATIONS

- 15 mai 2006** : date limite d'inscription à ECAFiC 2006 (European Certificate in Audiovisual Financing and Commercialisation), du 26 juin au 21 juillet 2006 à Paris
- 15 mai 2006** : date limite d'inscription au séminaire « Marketing & Distribution » proposé par la MBS du 9 au 16 juillet 2006 à Malaga en Espagne
- 15 mai 2006** : date limite d'inscription à la formation Médiscript (2 ateliers : du 5 au 9 juillet 2006 à Paris et en janvier 2007 à Séville + suivi en ligne)
- 15 mai 2006** : date limite d'inscriptions pour la formation à la gestion des cinémas Ert & Essai de la CICAIE (du 28 août au 8 septembre 2006 à Venise)
- 15 / 17 mai 2006** : European Films Crossing Borders workshop, à Cannes (DLI* : échue)
- 19 mai 2006** : date limite d'inscriptions à la Masterclass de l'European Film Academy à Berlin du 13 au 22 juillet 2006
- 19 / 21 mai 2006** : Discovery Campus sur la Haute Définition à Munich (Allemagne)

20 / 26 mai 2006 : 1^{er} atelier (sur 3) de la formation ESoDoc 2006, en Italie (DLI* : échue)

22 mai 2006 : date limite d'inscriptions à la formation « Film Marketing Workshop » de Strategics, au Luxembourg du 22 au 25 juin 2006

29 mai / 2 juin 2006 : 1^{er} atelier (sur 3) du 1^{er} module de la formation Media Design Producing de l'IFS à Cologne (DLI* : échue)

Juin 2006 : 2^{ème} session Eurodoc 2006 (Prague, République Tchèque) – DLI* : échue

Juin 2006 : Maia Workshop : atelier axé sur l'aspect créatif du développement de projets (DLI* : échue)

1^{er} juin 2006 : date limite d'inscriptions aux ateliers Sources 2 pour la session d'octobre 2006 en Norvège

2 juin 2006 : date limite d'inscriptions à la Film Business School de la MBS à Ronda en Espagne du 21 au 24 juin 2006

7 / 11 juin 2006 : 1^{er} atelier (sur 3) de la formation PRIME à Berlin pour apprendre à développer un projet à l'international

8 / 11 juin 2006 : Essential Legal Framework (Erich Pommer Institut) : The International Television Format Trade à Majorque (Espagne)

12 / 18 juin 2006 : Arista Development Workshop à Sirolo (Italie)

13 / 16 juin 2006 : 3D Virtual Environments, Game Creation and Storytelling, proposé par TransISTOR 2 à Prague (DLI* : échue)

20 juin / 6 juillet 2006 : « Searching for Documentary Script » proposé par le Summer MEDIA Studio en Lituanie (DLI* : échue)

21 / 24 juin 2006 : Film Business School de la MBS à Ronda en Espagne, (DLI* : 2 juin 2006)

22 / 23 juin 2006 : Cartoon Master : « Cartoon Finance » à Barcelone, Espagne

22 / 25 juin 2006 : Film Marketing Workshop de Strategics au Luxembourg (DLI* : 22 mai 2006)

22 juin / 6 juillet 2006 : 1^{ère} session des ateliers du MFI en Grèce – DLI* : échue (autres sessions : septembre 2006, octobre 2006 et décembre 2006)

23 / 30 juin 2006 : 2^{ème} atelier (sur 3) des EAVE à Krems, en Autriche (DLI* : échue)

26 juin / 21 juillet 2006 : ECAFiC 2006 (European Certificate in Audiovisual Financing and Commercialisation), à Paris (DLI* : 15 mai 2006)

30 juin 2006 : Date limite d'inscription au séminaire Maia Workshop sur les coproductions européennes (juillet 2006)

30 juin / 9 juillet 2006 : Ateliers d'Angers (DLI* : échue)

Juillet 2006 : Maia Workshop : séminaire sur les coproductions européennes (DLI* : 30 juin 2006)

1^{er} juillet 2006 : date limite d'envoi des candidatures pour participer aux prochains Ateliers du Cinéma Européen (ACE) - novembre à Paris, puis décembre en région parisienne et mars 2007 en Europe de l'est

3 / 6 juillet 2006 : Motion Capture Techniques for 3D Games and Film, proposé par TransISTOR 2 à Karlovy Vary (DLI* : échue)

5 / 9 juillet 2006 : 1^{er} atelier Mediscript 2006 à Paris (DLI* : 15 mai 2006)

7 juillet 2006 : date limite d'inscriptions à la formation à l'animation de la Bristol School of Animation, en Angleterre (du 2 octobre au 15 décembre 2006)

7 / 9 juillet 2006 : Discovery Campus sur la Distribution à Rotterdam (Pays-Bas)

7 / 10 juillet 2006 : Simulation in 3D Spaces and Games, proposé par TransISTOR 2 à Prague (DLI* : échue)

9 / 16 juillet 2006 : « Marketing & Distribution » proposé par la MBS à Malaga en Espagne (DLI* : 15 mai 2006)

10 / 14 juillet 2006 : 2^{ème} atelier (sur 3) du 1^{er} module de la formation Media Design Producing de l'IFS à Cologne (DLI* : échue)

13 / 22 juillet 2006 : Masterclass de l'European Film Academy à Berlin (DLI* : 19 mai 2006)

17 juillet 2006 : date limite d'inscription au 2^{ème} module de la formation Media Design Producing de l'IFS à Cologne (1^{er} atelier du 16 au 20 septembre à Cologne ; 2^{ème} atelier du 30 octobre au 3 novembre à Londres ; 3^{ème} atelier du 11 au 15 décembre à Cologne)
31 juillet / 4 août 2006 : 2^{ème} atelier Step 1 de la Master School Drehbuch à Berlin (DLI* : échue)

PROCHAINES MANIFESTATIONS

17 / 28 mai 2006 : Festival International du Film de Cannes
21 mai 2006 : Forum de coproduction organisé par le Club des Producteurs Européens à Cannes
23 mai 2006 : European Day au Festival de Cannes
17 / 27 mai 2006 : Marché du Film de Cannes
27 & 28 mai 2006 : “Industry screening in New York » proposé par European Film Promotion
28 mai / 3 juin 2006 : International Film Festival for Children & Youth (Zlin, République Tchèque)
28 mai / 6 juin 2006 : Mediawave ‘Another Connection’ International Film Festival (Győr, Hongrie)
30 mai / 4 juin 2006 : Cracow Film Festival (Cracovie, Pologne)
Mai / juin 2006 : Festroia (Setubal, Portugal)
Juin 2006 : Festival du Film d’Art (Bratislava, Slovaquie)
5 / 10 juin 2006 : Festival International du Film d’Animation à Annecy
7 / 9 juin 2006 : Marché International du Film d’Animation à Annecy
7 / 10 juin 2006 : Festival International du Film Court de Hambourg (Allemagne)
8 / 17 juin 2006 : Festival de Cine Huesca (Espagne)
13 / 18 juin 2006 : Plein la bobine – Festival de cinéma jeune public (La Bourboule, France)
14 / 18 juin 2006 : Midnight Sun Film Festival (Helsinki, Finlande)
17 / 24 juin 2006 : Festival international de Cinema Jove (Valence, Espagne)
24 juin / 2 juillet 2006 : Mostra Internazionale del Nuovo Cinema (Pesaro, Italie)
27 juin / 11 juillet 2006 : Paris Cinéma (Paris, France)
27 / 30 juin 2006 : Sunny Side of the Doc (La Rochelle, France)
30 juin / 8 juillet 2006 : Festival international du film européen (Bruxelles, Belgique)
30 juin / 10 juillet 2006 : Festival international du film de La Rochelle (France)
Juillet 2006 : Summer Film School (République Tchèque)
Juillet 2006 : Festival international de films « Résistances » (Foix, France)
1er / 8 juillet : Il Cinema Ritrovato (Bologne, Italie)
8 / 16 juillet 2006 : Curtas Vila do Conde International Film Festival (Portugal)
20 / 30 juillet 2006 : Era New Horizons Film Festival (Varsovie, Pologne)

DLI* : Date Limite d’Inscriptions

Retrouvez toutes les informations sur le Programme MEDIA ainsi que les lignes directrices et les formulaires des appels à propositions en téléchargement sur le site du MEDIA Desk France : www.mediadesk.com.fr

Par ailleurs, l'équipe du MEDIA Desk France reste à votre disposition
pour tous renseignements complémentaires et conseils :
Françoise Maupin, Directrice, Lilyane Crosnier, assistante, Dorothée Hubert, documentaliste,
et Christine Mazereau, Chargée de Mission.

Contact e-MEDIA : MEDIA Desk France – Christine MAZEREAU – 24 rue de l'amiral Hamelin – 75016 Paris – Tel : 01 47 27 12 77 –
Fax : 01 47 27 04 15 – e-mail : newsletter@mediadesk.com.fr



LA NEWSLETTER ELECTRONIQUE DU MEDIA DESK FRANCE

N° 55-
11 MAI 2007

PROGRAMME MEDIA

L'équipe MEDIA sur la Croisette

Comme chaque année, le Programme MEDIA est présent sur le Marché International du Film de Cannes, sur son stand situé au sein du Village International. L'occasion pour tous les professionnels de **rencontrer l'équipe MEDIA**, membres de **l'unité MEDIA** au sein de la Commission européenne ou de l'agence exécutive **EACEA**, ainsi que très nombreux représentants des différents **bureaux et antennes du réseau MEDIA**. La liste des personnes présentes sera disponible à l'accueil du stand.

Contact à Cannes : Stand MEDIA - Festival International du Film - Village International Riviera - Pavillon 121 European Union - Esplanade Georges Pompidou - 06400 Cannes - France - Tel : 04 93 99 87 10 – Fax : 04 93 99 87 11

Soutien MEDIA à la Formation initiale : explications en ligne

Suite à la réunion d'information du 26 avril dernier, organisée par l'Agence exécutive EACEA sur le nouvel appel à propositions ref. 10/2007 concernant la formation initiale, une présentation « powerpoint » qui répond à l'essentiel des questions les plus fréquemment posées a été mise en ligne à l'adresse suivante :

http://ec.europa.eu/information_society/media/training/forms/index_en.htm

Contact : Pauline David – MEDIA Programme-Training/ Unit 8 - EACEA - Education Audiovisual & Culture Executive Agency - BOUR 3/18 - B-1049 Bruxelles – Belgique – Tel : 00 32 2 29 86 248 – E-mail : pauline.DAVID@ec.europa.eu - Site web : <http://eacea.cec.eu.int>

PROMOTION

Galway Film Fair

L'édition 2007 de la **Galway Film Fair** se tiendra du **12 au 14 juillet** prochain. Le marché de cette manifestation aura lieu quant à lui les 13 et 14 juillet. Comme chaque année, des rendez-vous entre les réalisateurs porteurs de **projets en développement** et des financiers, producteurs ou distributeurs pourront être pré-organisés. L'année dernière, plus de 540 rencontres avaient permis à 54 producteurs européens de pitcher leur projet devant 47 responsables financiers.

Afin de mieux aborder ces rencontres, la Film Fair sera précédée d'une journée de séminaire baptisée « **The real deal** » (le 12 juillet) qui exposera entre autres l'étude pratique du film de John Carney, *Once*, de son financement à sa distribution en passant par l'étape marketing.

Pour participer, les producteurs doivent inscrire leur projet avant le **8 juin 2007**.

Inscription Film Fair : 100 euros

Participation séminaire **The Real deal** : 140 euros

Plus de renseignements auprès de l'antenne MEDIA Galway : Iblhlin Ni Mhunchaile – Cluain Mhuire Monivea Road – Galway – Irlande – Tel : 00 353 91 77 07 28 - Fax : 00 353 91 77 07 46 – E-mail : mediaant@iol.ie - Site web : www.media-antenna.com

Contact : Galway Film Fair – Tel : 00 353 91 758690 - E-mail: fair@galwayfilmleadh.com - Site web : http://www.galwayfilmleadh.com/film_fair.htm

FORMATION

ATELIERS DU CINEMA EUROPEEN

De nouveau cette année, ACE installera ses bureaux à la Résidence du Gray d'Albion pour toute la durée du festival. Les quelque 90 producteurs ACE venus à Cannes défendre leurs films et projets en développement pourront ainsi bénéficier d'un lieu privilégié et calme pour leurs rendez-vous professionnels.

Par ailleurs et pour la 8^e année consécutive, 5 petits-déjeuners seront organisés, en partenariat avec Kodak du 19 au 23 mai, de 9h00 à 10h30 à l'Appartement Kodak (sur invitation) – l'occasion pour les producteurs européens du réseau ACE de discuter de leurs projets en développement avec des professionnels de l'industrie internationale, et de rencontrer des partenaires potentiels pour leurs productions à venir

Contact ACE à Cannes : Résidence du Gray d'Albion – 64ter, rue d'Antibes - Entrée 3A – 2e ascenseur – 2e étage – Tel : 04 93 99 07 13 – Fax : 04 93 38 95 58

Cartoon Master : les modèles économiques « nouvelle génération »

Le prochain **Cartoon Master**, qui se tiendra à **Freising** (Münich) en Allemagne, les **6 et 7 juin 2007**, se propose de clarifier les enjeux économiques et juridiques liés au financement, à

l'exploitation et à la distribution des **programmes d'animation multiplateformes** afin de définir quels seront les possibles **modèle économiques de demain**. 4 grands enjeux seront ainsi abordés sur les thèmes suivants :

- Diversifier les sources de financement et de revenus : les perspectives financières à court et moyen termes offertes par les nouvelles plateformes de diffusion ; analyse des business modèles émergents.
- Ré-inventer le marketing des nouveaux programmes multiplateformes (adaptation des modèles existants avec les nouveaux supports de diffusion).
- Appréhender la gestion juridique des droits à un niveau mondial.
- Connaître son public cible (analyse de la fragmentation et de la mobilité des audiences).

Date limite d'inscriptions : 25 mai 2007 (formulaire disponibles auprès du MEDIA Desk France)

Participation : 400 euros (200 euros pour l'inscription et la cotisation + 200 euros pour les repas).

Contact : Yolanda Alonso – Cartoon - 314, boulevard Lambert - B – 1030 Bruxelles – Belgique - Tel : 00 32 2 242 93 53 - Fax : 00 32 2 245 46 89 - E-mail : masters@cartoon.skynet.be - Site web : www.cartoon-media.be

L'Atelier-Masterclass : penser européen

Les inscriptions pour l'**Atelier-Masterclass** sont ouvertes jusqu'au **8 juin 2007**. Co-organisé par la **Fémis** et la **Film Akademie** du Baden-Württemberg avec le soutien de MEDIA, ce programme de formation d'un an (octobre 2007 à août 2008) est destiné aux **futurs producteurs et distributeurs de films européens**. Il s'adresse prioritairement aux jeunes diplômés européens d'université et d'écoles de cinéma (18 sélectionnés de 30 ans maximum) ayant déjà accompli un cursus et/ou ayant acquis une expérience de plusieurs années dans le domaine du cinéma et des médias. Son but est de donner une **connaissance étendue et concrète de l'industrie cinématographique européenne**, notamment du développement, du financement, de la production, de la distribution et du marketing, mais aussi de créer un réseau de jeunes producteurs européens et d'établir des contacts avec l'industrie cinématographique française et allemande.

Le programme se divise en : ateliers et séminaires, conférences et cas pratiques, visites à des festivals (Berlin, Cannes, Angers, Tübingen) et réalisation de projets individuels. Il se déroule sur plusieurs sessions : 3 sessions en Allemagne (Ludwigsbourg, Berlin), 2 sessions en France (Paris, Cannes), un stage et la production de courts-métrages (projetés dans des festivals et diffusés sur ARTE).

Inscription : 900 euros (allocation à tous les étudiants pour les voyages et le logement)

Contact : La Fémis - Christine Ghazarian - 6, rue Francoeur - 75018 Paris – Tel : 01 53 41 22 11 - Fax : 01 53 41 02 80 - E-Mail : c.ghazarian@femis.fr - Site web : www.femis.fr

POLITIQUE EUROPÉENNE

Walter Salles, parrain de la 5ème Journée de l'Europe à Cannes

Le **samedi 26 mai** aura lieu à Cannes la **Journée de l'Europe**, avec cette année de nouveau un parrain prestigieux : le cinéaste brésilien **Walter Salles**, un habitué des festivals internationaux (Ours d'or à Berlin en 1998, sélectionné à Cannes en 2004) connu pour l'intérêt qu'il porte aux mutations des plateformes de diffusion du cinéma. Car cette journée sera résolument tournée vers l'avenir puisque **Viviane Reding**, Commissaire européenne à la Société de l'information et aux Médias, a invité plusieurs ministres européens à venir confronter **réflexions et expériences** sur la manière dont les **politiques audiovisuelles devraient s'adapter aux évolutions de la création et de la diffusion des films** notamment sur les nouveaux supports (internet, téléphones mobiles...). Les implications sur le cadre juridique applicable à la création et à la distribution des films (avenir des salles de cinéma, financement des films et relation entre créateur et spectateur - interactivité, nouvelles pratiques du spectateur...) seront également au cœur des discussions - et ce 2 jours après que l'Europe devrait avoir adopté sa nouvelle loi audiovisuelle qui étend les avantages de la directive "télévision sans frontières" à la vidéo à la demande et permet la promotion des œuvres européennes sur les nouvelles plateformes

Contacts :

Festival de Cannes : Dominique Racle (Presse Journée de l'Europe) – Tel : 06 72 93 04 26 -

E-mail : dominiqueracle@wanadoo.fr ; Marie Pierre Hauville (Communication) – Tel : 04 92 99 85 67 – E-mail : mphauville@festival-cannes.fr

Commission européenne : Christophe Forax (Cabinet du Commissaire Européen à la Société de l'Information) – E-mail : christophe.forax@cec.europa.eu ; Nathalie Mercier (Communication – Presse) – Tel : 06 14 61 91 73

Cinéma : vers le public de demain

Le Festival de Cannes propose, en ouverture de son 60^{ème} anniversaire, le mercredi 16 mai, un moment de **réflexion autour des enjeux** de la prochaine décennie dans le cadre d'une conférence sur **l'évolution des pratiques des spectateurs** et des liens entre création cinématographique et nouvelles plateformes de promotion et de diffusion.

La rencontre aura lieu de 14h30 à 17h30 dans la salle Buñuel du Palais des Festivals.

Les conclusions de la rencontre seront rapportées aux Ministres de la Culture Européens lors de la journée de l'Europe du samedi 26 mai, par Philippe Dana, animateur de la rencontre.

Merci de bien vouloir **confirmer votre présence** auprès de Dominique Racle – Tel : 06 72 93 04 26 – E-mail : dominiqueracle@wanadoo.fr.

CANNES : L'APRES-MIDI DE L'OBSERVATOIRE CONSACRE A LA VOD

VOD vs Cinéma ? C'est le thème de l'atelier organisé par **l'Observatoire européen de l'audiovisuel** dans le cadre du Marché du film à Cannes, le **19 mai** prochain, de 14h30 à 17h. Différentes présentations seront proposées au cours de l'après-midi sur les thèmes suivants :

- La **fréquentation des salles en Europe** en 2006 par Susan Newman-Baudais, Analyste du Département « Informations sur les marchés et les financements » de l'Observatoire,
- La **Vidéo à la Demande en Europe** par André Lange, Responsable du Département « Informations sur les marchés et les financements » de l'Observatoire et Laure Kaltenbach,

Chef du bureau des évaluations économiques, Direction du développement des médias, Ministère de la culture et de la communication,

- Les **systèmes DRM et la VOD** par Francisco Cabrera-Blázquez, Analyste du Département « Informations juridiques » de l'Observatoire,

- **Faciliter l'accès à notre patrimoine cinématographique via la VOD** : comment régler la question des droits des œuvres dites orphelines ? par Stef van Gompel, Institut du droit de l'Information (IViR), Université d'Amsterdam.

Un débat suivra ces interventions avec la présence d'**Aviva Silver**, Chef d'Unité Programme MEDIA et Media Literacy, **Costas Daskalakis**, Chef d'Unité MEDIA, Agence Exécutive Education Audiovisuel Culture et **Ruth Hieronymi**, Députée au Parlement européen, Porte-parole du PPE-DE en matière de politique médiatique, Présidente de l'intergroupe sur la politique audiovisuelle.

Accès : réservé à toute personne ayant une accréditation au Marché du film ou au Festival.

Participation : libre, inscription préalable demandée.

Contact : Wolfgang Closs, Directeur exécutif - Alison Hindhaugh, Responsable Communication et presse - Observatoire européen de l'audiovisuel - 76 Allée de la Robertsau - 67000 Strasbourg – Tel : 03 88 14 44 10 – Fax : 03 88 14 44 19 – E-mail : cannes@coe.int - Site web : <http://www.obs.coe.int/>

Plus de 150 services de VOD opérationnels en Europe

A l'occasion du Marché international du film de Cannes, la Direction du développement des médias (DDM) et l'Observatoire européen de l'audiovisuel publient une **étude sur le développement de la vidéo à la demande** dans 24 pays européens, soit quelque **150 services** opérationnels concernés. L'analyse a notamment porté sur les diverses modalités techniques de la vidéo à la demande, les différents modèles économiques, les débats sur la réglementation et la place de la vidéo à la demande dans l'industrie cinématographique et audiovisuelle.

L'étude, réalisée par NPA Conseil, présentée dans le cadre de l'atelier « VoD vs cinéma ? » organisé par l'Observatoire (voir « Cannes : l'après-midi de l'Observatoire consacré à la VOD »), sera disponible sur le site de la DDM (<http://www.ddm.gouv.fr/>) en version française et commercialisée en anglais, allemand et français par l'Observatoire européen de l'audiovisuel (<http://www.obs.coe.int/>).

Contacts :

Observatoire européen de l'audiovisuel : Alison Hindhaugh, alison.hindhaugh@coe.int

Direction du développement des médias : Isabelle Jamieson, isabelle.jamieson@pm.gouv.fr

13 coproductions européennes soutenues par Eurimages

Lors de sa 105^{ème} réunion, qui s'est tenue du 29 avril au 1er mai dernier à Varsovie, le Comité de direction du Fonds Eurimages du Conseil de l'Europe a accordé une aide à la coproduction à 13 longs métrages pour un montant total de 3 963 000 Euros, parmi lesquels : **La frontière de l'aube** de Philippe Garrel, et le long métrage d'animation de Pascal Hérold et Jérôme Deschamps, **La véritable histoire du chat botté**. La France était également présente dans les coproductions suivantes : **California Wash** de Bouli Lanners, **Mr. Nobody** de Jaco Van

Dormael, *La prima lettera dell'alfabeto* de Paolo Sorrentino et *Venkovsky Ucitel* de Bohdan Slama.

Toutes les informations sur l'ensemble des coproductions soutenues et les résultats des aides à la distribution sont disponibles à l'adresse suivante :

http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/default_FR.asp

Contact : Eurimages – Conseil de l'Europe – Avenue de l'Europe – 67000 Strasbourg – Tel : 03 88 41 26 40 – Fax : 03 88 41 27 60 – E-mail : eurimages@coe.int - Site web : www.coe.int/press

AGENDA

PROCHAINS DEPOTS DE DOSSIERS

11 mai 2007 : date limite des demandes de soutien MEDIA aux Festivals Audiovisuels (se déroulant entre le 1^{er} novembre 2007 et le 30 avril 2008)

1^{er} juin 2007 : date limite des demandes de soutien MEDIA à la Diffusion TV

2 juillet 2007 : date limite de dépôts des demandes de soutien MEDIA à la Formation Initiale (AAP EACEA /10/07)

2 juillet 2007 : date limite de dépôts des demandes de soutien MEDIA aux Projets Pilotes (AAP EACEA /12/07)

9 juillet 2007 : date limite de dépôts des demandes de soutien MEDIA à la Vidéo à la Demande et à la Distribution Cinématographique Numérique (AAP EACEA /13/07)

10 juillet 2007 : date limite des demandes de soutien MEDIA à la distribution en salles (sélectif)

27 août 2007 : date limite de dépôt des demandes d'aides Eurimages

PROCHAINES FORMATIONS

26 février / 1^{er} juin 2007 : L'animation 3D dans les séries TV, les longs métrages et les jeux vidéo par The Animation Workshop à Viborg, au Danemark

Mars à décembre 2007 : ateliers d'écriture Script & Pitch

7 / 11 mai 2007 : Hybrid World lab de la Fondation Mediamatic à Amsterdam

11 mai 2007 : Date limite d'inscription à la formation ECAFIC (Paris, du 25 juin au 20 juillet 2007)

14 / 16 mai 2007 : l'atelier European Films Crossing Borders à Cannes (DLI* : échue)

15 mai 2007 : Date limite d'inscription à la formation à l'écriture de la Summer Media Studio, du 1^{er} au 15 juillet 2007 à Neringa, en Lituanie

18 / 20 mai 2007 : 2^{ème} **open training session** de Discovery Campus sur le thème « **Savez-vous lire la loi ?** », à Munich, en Allemagne

21 mai 2007 : date limite d'inscriptions au Film Marketing Workshop de Strategics, du 21 au 24 juin 2007, à Mondorf les Bains au Luxembourg.

26 mai / 1^{er} juin 2007 : 1^{er} atelier (sur 3) de la formation ESoDOC en Italie (DLI* : échue)

Juin 2007 : atelier SOURCES 2 Script Development Workshop à Örebrö en Suède (DLI* : échue)

1^{er} juin 2007 : date limite d'inscriptions à la formation « Action et Management » pour les cinémas d'art et essai de la CICAÉ (du 31 août au 9 septembre 2007 à Venise)

5 / 10 juin 2007 : 1^{er} atelier résidentiel de la formation Katapult à Budapest, en Hongrie (DLI* : échue)

6 & 7 juin 2007 : Cartoon Master : les modèles économiques « nouvelle génération » (Freising, Allemagne)

10 / 17 juin 2007 : 1^{er} atelier résidentiel de la formation Maia sur « les aspects créatifs dans le développement », à Viterbo, en Italie (DLI* : 25 mai 2007)

10 / 17 juin 2007 : formation « Marketing & Distribution » de la MBS à Malaga, en Espagne (DLI* : échue)

11 juin / 31 août 2007 : Digital Film VFX Certificate à Londres

14 / 17 juin 2007 : 1^{ère} session (sur 3) de la formation TransISTor à Prague (DLI* : échue)

14 / 23 juin 2007 : 3^{ème} session de la formation EKTRAN (DLI* : échue)

16 / 24 juin 2007 : Pygmalion Plus 2007 - 1^{er} atelier en Allemagne (DLI* : échue)

18 / 22 juin 2007 : Workshop 3D Basic de la 3D Academy sur les techniques 3D, à Kortrijk, en Belgique

21 / 24 juin 2007 : Film Marketing Workshop de Strategics, à Mondorf les Bains au Luxembourg (DLI* : 21 mai 2007).

25 juin / 20 juillet 2007 : formation ECAFIC à Paris (DLI* : 11 mai 2007)

25 juin / 7 septembre 2007 : 3 mois de formation à l'animation par la Bristol School of Animation, en Angleterre (DLI* : échue)

1^{er} juillet 2007 : date limite d'inscriptions à l'atelier SOURCES 2 Script Development Workshop (novembre 2007, Graz – Autriche)

1^{er} / 15 juillet 2007 : formation à l'écriture de la Summer Media Studio, à Neringa, en Lituanie (DLI* : 15 mai 2007)

PROCHAINES MANIFESTATIONS

16 / 27 mai 2007 : Festival International du Film, Cannes, France

16 / 26 mai 2007 : Marché International du Film, Cannes, France

17 / 25 mai 2007 : Semaine Internationale de la Critique, Cannes, France

27 mai / 2 juin 2007 : Festival International de Films pour les enfants et la jeunesse à Zlin, République Tchèque

31 mai / 5 juin 2007 : Cracow Film Festival, Cracovie, Pologne

11 / 16 juin 2007 : Festival International du Film d'Animation à Annecy

13 / 15 juin 2007 : Marché International du Film d'Animation à Annecy

19 juin 2007 : Discopro à Budapest

20 / 22 juin 2007 : Discop 2007 à Budapest

20 juin 2007 : Rendez-vous de la Coproduction Rhénane à Strasbourg

26 / 29 juin 2007 : Sunny Side of the Doc à La Rochelle

29 juin / 9 juillet 2007 : Festival International du Film de La Rochelle

3 / 7 juillet 2007 : Documentary in Europe, à Bardonecchia en Italie

3 / 14 juillet 2007 : Festival Paris Cinéma

12 / 14 juillet 2007 : Galway Film Fair

DLI* : Date Limite d'Inscriptions

Retrouvez toutes les informations sur le Programme MEDIA ainsi que les lignes directrices et les formulaires des appels à propositions en téléchargement sur le site du MEDIA Desk France : www.mediadesk.com.fr



MEDIA DESK FRANCE – ANTENNES MEDIA STRASBOURG & GRAND SUD

N° 102-
23 MAI 2008

PROGRAMME MEDIA

Promotion : Lancement de 2 Nouveaux Appels



Le secteur "Promotion" du Programme MEDIA vient de lancer 2 nouveaux appels à propositions : le premier concerne la Promotion et l'Accès au Marché (ref. AAP 11/08), le second la Promotion des Oeuvres Européennes et des Professionnels Européens hors des pays MEDIA (AAP 12/08).

Promotion et Accès au Marché :

Doté de 3 millions d'euros, ce nouvel appel EACEA/11/08 s'adresse aux opérateurs européens dont les projets ont pour objectif d'améliorer la circulation des œuvres européennes et d'encourager des actions communes entre organismes nationaux de promotion de films et programmes audiovisuels en **2009**. Les actions concernées doivent se dérouler dans des **pays MEDIA** et couvrir **l'un des 4 domaines suivants** :

- Action 1 : L'**amélioration des conditions d'accès** des professionnels aux manifestations commerciales et aux marchés audiovisuels professionnels en Europe,
- Action 2 : La **promotion des œuvres audiovisuelles et cinématographiques** en amont et/ou pendant la phase de production,
- Action 3 : La **création d'outils informatiques** d'information sur l'industrie audiovisuelle et/ou cinématographique européenne, destinés aux professionnels (bases de données, sites internet, portails...),
- Action 4 : La mise en œuvre **d'actions communes européennes de promotion**.

Date limite d'envoi des propositions : **4 juillet 2008** pour les projets **annuels 2009** ainsi que les projets débutant entre le **1^{er} janvier 2009** et le **31 mai 2009**.

NB : un appel sera lancé très prochainement (possiblement fin juin) pour les projets débutant entre le 1er juin 2009 et le 31 décembre - avec une date limite probable d'envoi des demandes en novembre.

PROMOTION DES ŒUVRES AUDIOVISUELLES EUROPEENNES ET DES PROFESSIONNELS EUROPEENS HORS DES PAYS MEDIA :

L'appel EACEA/12/08, doté d'un budget de 1,5 million d'euros, s'adresse aux **opérateurs** originaires de **pays MEDIA** dont les projets proposent des "*mesures concrètes de soutien à la promotion et circulation dans le plus grand nombre possible et diversifié de pays hors MEDIA, d'un nombre le plus grand et d'origine géographique la plus diversifiée possible d'œuvres* (récentes, c'est-à-dire avec un copyright original de / ou postérieur à 2005) *et de professionnels européens*". Les actions doivent avoir lieu en 2009.

Date limite de dépôt des propositions : **9 juillet 2008**.

Changement notable cette année, commun à ces 2 appels : le candidat doit désormais choisir entre soumettre une proposition en vue de signer une **convention cadre de partenariat pour 3 ans** (2009-2011) avec le Programme MEDIA **OU** une **convention annuelle de subvention de l'action** (2009).

La formule de convention cadre s'adresse aux organismes dont les actions sont **stables**, notamment en terme d'objectifs, format, groupe cible et méthodologie. Le candidat devra, s'il choisit cette option, soumettre également un programme de travail annuel relatif à la 1ère année d'activité (en l'occurrence 2009) et le budget correspondant. Au cours des 1ers semestres 2009 et 2010, il devra de nouveau soumettre une demande de subvention simplifiée pour ses activités ayant lieu l'année suivante (soit 2010 et 2011).

Le soutien MEDIA ne peut dépasser **50% du coût total** des projets. Ceux-ci sont sélectionnés sur la capacité opérationnelle et financière du candidat, en fonction de plusieurs critères : dimension **européenne**, impact sur la promotion et la **circulation** d'œuvres européennes audiovisuelles, qualité et rentabilité du plan d'action, aspects novateurs, promotion d'œuvres émanant de pays à faible capacité de production audiovisuelle.

Contact : Nathalie Ducher - Agence Exécutive EACEA (Unité Programme MEDIA) – E-mail : nathalie.ducher@ec.europa.eu

"MEDIA MUNDUS" : AUDITION PUBLIQUE



Une **audition publique** se tiendra le **25 juin** prochain à **Bruxelles**, de 10H à 17H30, autour de la création d'un nouveau programme baptisé **MEDIA Mundus**. Celui-ci serait développé suite à l'action préparatoire lancée il y a peu par la Commission européenne, MEDIA International (voir e-MEDIA n°98), qui doit répondre aux opportunités et défis de la mondialisation 17 ans après la création du programme MEDIA en faveur de l'industrie audiovisuelle européenne.

MEDIA Mundus représenterait une initiative importante relevant de la mise en œuvre de la convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles (voir e-MEDIA n°101).

Cette audition publique constituera une opportunité pour l'ensemble des professionnels d'Europe et du reste du monde d'exprimer et de partager leurs **opinions** sur les différentes lignes d'actions susceptibles de structurer le programme MEDIA Mundus.

Date limite d'inscription : **15 juin 2008**.

NB : inscription limitée à un représentant par organisation.

Inscription exclusivement en ligne à l'adresse suivante :

<http://ec.europa.eu/yourvoice/ipm/forms/dispatch?form=RegistrationMUNDUS>

PRIX MEDIA DU TALENT EUROPEEN : **UN REALISATEUR ESTONIEN A L'HONNEUR**



Le **prix MEDIA** du Talent Européen a été attribué à Cannes par Viviane Reding au jeune réalisateur estonien **Veiko OUNPUU** pour son film « **The temptation of St. Tony** » produit par Katrin Kissa (Homeless Bob Production). Après des études en sciences humaines et de commerce, il a suivi un enseignement artistique à l'académie des beaux-arts d'Estonie. Il a créé en 2006 la compagnie de production **Homeless Bob Production** à Tallinn et s'est distingué dans de nombreux festivals pour la réalisation de ses deux premiers films : «Tühirand» et «Sügisball». Ce film aborde la question de l'altruisme

à travers un personnage central, Tony, qui fera le choix de la rébellion dans ses rapports aux autres.

Pour mémoire, le Prix MEDIA du Talent Européen récompense le meilleur projet parmi les projets individuels sélectionnés dans le cadre de la 1^{ère} échéance du soutien MEDIA au développement (en l'occurrence l'AAP EACEA16/2007 - dépôt du 15 novembre 2007). Les gagnants (auteur et producteur) sont invités par le Festival de Cannes et sont accompagnés sur le Marché du Film afin de faire connaître leur oeuvre et rechercher des partenaires.

Développement : 3,8 millions d'Euros pour les Projets Individuels



3,798 millions d'euros ont été attribués au cours de la 1^{ère} session de l'aide MEDIA au **développement de projets individuels** (AAP réf. 16/07 concernant les dossiers déposés avant le 15 novembre 2007). Sur les **90 projets sélectionnés** : 14 sont des oeuvres d'animation (pour un montant d'aides totales s'élevant à 922 217 euros), 45 des documentaires de création (1,38 million d'euros de soutien total) et 31 oeuvres de fiction (1,49 million d'euros).

Parmi les sociétés bénéficiaires, **19** sont d'origine **française** et ont reçu un soutien total de **834 500 euros** : Abacaris (documentaire), Aber Images (documentaire), Ad Vitam Productions (fiction), Cerigo Films (documentaire), Cross River Productions (animation), Dharamsala (fiction), les Films du Présent (documentaire), les Films Figures Libres (documentaire), Je Suis Bien Content (animation), Kwanza (documentaire), Pīnka (animation), les Productions Cinématographiques de la Butte Montmartre (fiction), les Productions du Lagon (documentaire), Regards Production (documentaire), Samka Productions (animation), Scarlett Productions (fiction), Studio Hari (animation), TNS Productions (documentaire), Yalla Films (documentaire).

Les résultats des demandes concernant les catalogues de projets (slate-funding) seront diffusés très prochainement.

Oeuvres Interactives : presque 1 million d'Euros attribué



987 939 euros ont par ailleurs été attribués au développement de **15 projets d'oeuvres interactives** dans le cadre du tout nouveau soutien MEDIA (appel à propositions 17/07) concernant les demandes déposées avant le 15 novembre 2007 (voir e-MEDIA n°69). Parmi les projets soutenus, celui de la société française **Kheops Studio**, aidé à hauteur de 55 000 euros.

Diffusion TV (AAP 06/2007) : Résultats du Dépôt du 2 novembre 2007



3,363 millions d'euros ont été attribués dans le cadre de l'appel à propositions MEDIA pour le soutien à la **Diffusion TV** (AAP 06/2007 - date limite du 2 novembre 2007) à **21 coproductions européennes** destinées à une diffusion télévisée. En nombre de projets, c'est le documentaire de création qui reste la catégorie la plus soutenue avec 13 coproductions aidées pour un montant total de 854 000 euros, suivie de l'animation (5 projets pour 1,597 million d'euros) et de la fiction (3 projets pour 912 000 euros).

Parmi ces coproductions, 7 sont d'origine française. Elles ont obtenu un total de 1,215 million d'euros. Il s'agit de :

- 2 projets d'animation : *The Questers* de Alphanim et *Rahan* de Xilam Animation,
- 5 documentaires de création : *Sur la Piste du Renne Blanc* de ZED, *Le Siècle d'Astrobey* des Films d'Ici, *Arturo Toscanini* de Idéale Audience, *Behind The Rainbow* de Big Sister et *Nouveau Monde : la renaissance* de Dissidents.

Promotion / Accès au Marché : 28 actions soutenues



2 276 380 euros ont été attribués dans le cadre de l'appel à proposition 14/2007 (dépôt du 7 décembre 2007) concernant les projets débutant entre le 1^{er} juin et le 31 décembre 2008), à **28 actions de promotion** (marchés spécialisés, sites d'information, base de données, activités promotionnelles).

3 d'entre elles sont d'origine française :

- le **MIFA**, Marché International du Film d'Animation d'Annecy qui aura lieu du 11 au 13 juin (125 000 euros),
- La 19^{ème} édition du **Sunny Side of the Doc** organisée par Doc Services à La Rochelle du 24 au 27 juin (150 000 euros),
- **The Bridge 2008** (29 000 euros), proposé par Basic Lead.

PROMOTION

36EME FESTIVAL INTERNATIONAL DU FILM DE LA ROCHELLE



Pas de compétition ni de jury pour cette **36ème édition** du **Festival International du Film**, véritable fête du 7ème art, qui se tiendra à **La Rochelle** du **27 juin au 7 juillet** prochain, mais de nombreux invités, cinéastes, actrices, acteurs, autour de 200 films du monde entier. Egalement au programme, des avant-premières, un vidéaste en résidence, des installations et des rencontres professionnelles. Plusieurs hommages seront par ailleurs rendus, en leur présence, à des "figures" de la profession : Danielle Arbid, Raymond Depardon, Werner Herzog, Mike Leigh, la "tribu" Stévenin (Jean-François, Sagamore, Robinson et Salomé)...

Toutes les informations sur les programmes et les modalités d'inscriptions sont disponibles sur le site du Festival.

Contact : Arnaud Dumatin - Festival International du Film de La Rochelle - 16, rue Saint Sabin - 75011 Paris - Tél : 01 48 06 16 66 - Fax : 01 48 06 15 40 - E-mail : arnaud.dumatin@festival-larochelle.org - Site web : www.festival-larochelle.org

CONCOURS PREMIER DOC 2008



L'Association mancelle ChrOma organise pour la 6ème année consécutive le concours **Premier Doc 2008** qui se déroulera dans le cadre du Festival "Aux Ecrans du Réel", du **28 au 30 novembre 2008** au **Mans**. Ce concours est ouvert à **tout premier film documentaire** d'auteur réalisé par des **européens** ou résidants dans l'Union Européenne (sujet libre - sont toutefois exclus les films publicitaires, touristiques, animaliers ou d'entreprise).

2 catégories sont proposées :

Durée maximale de 30 minutes, générique de début et de fin compris.

Durée maximale de 60 minutes, générique de début et de fin compris.

Date limite d'inscription : **1er juillet 2008**.

Frais d'inscription : **30 euros** par film présenté.

Contact : Annie Sicard - ChrOma / Le Film dans tous ses états - BP 23221 - 72003 Le Mans Cedex 1 - Tél : 06 21 18 20 54 - E-mail : info@assochema.org - Site web : <http://www.assochema.org/>

FESTIVAL D'ART ASOLO EN ITALIE : APPEL A PROJETS



La prochaine édition du festival International d'Art Asolo se tiendra du **29 août au 7 septembre** à Asolo (Treviso). Créé en 1973 par Flavia Paulon puis interrompu dans les années 90, ce festival international de films d'arts et de biographies a été relancé en 2001. Il comprend six sections : **Films d'art, biographies d'artistes** pour des films sur des personnalités du monde artistique et musical, **films sur l'architecture et le design, Art vidéo et Art sur ordinateur, films d'Ecoles de**

cinéma et Making of.

Date limite d'envoi des projets : **31 mai 2008**.

Contact : A.I.A.F- Asolo International Art Festival – Via Foresto Vecchio, 8 - 31011 Asolo (TV) Italie - Tél : 0039 0423 19952 35 - E-mail : info@asolofilmfestival.it- Site web : www.asolofilmfestival.it

RISC : APPEL A CANDIDATURES



L'Association **Polly Maggoo**, organisatrice des **3èmes Rencontres Internationales Sciences Cinémas (RISC)** qui se tiendront à **Marseille** du **13 au 16 novembre 2008**, lance un appel à candidatures. Tous genres de films (documentaires, films expérimentaux, fictions, art vidéo, animation...) dont le sujet est directement ou indirectement lié à des **thématiques scientifiques** (sciences fondamentales, sciences du vivant, environnement, sciences humaines et sociales...) sont éligibles. Il n'y a aucun critère de durée ni de format (vidéo ou pellicule). Les films

doivent être en version française originale ou sous-titrés en français. Les démarches les plus originales seront privilégiées, ainsi que les productions récentes (cependant, il n'y a pas de critère exclusif de date de réalisation).

A noter : **cette manifestation est non compétitive.**

Date limite d'inscription des films : **15 juillet 2008.**

Contact : Serge Dentin - Association Polly Maggoo / Programmation cinéma & vidéo - BP 24499 - 13217 Marseille Cedex 02 - Tél-Fax : 04 91 91 45 49 - E-mail : contact@pollymaggoo.org & serge.dentin@pollymaggoo.org - Site web : <http://www.pollymaggoo.org/>

FORMATION

Cartoon Finance : Trouver le Bon Modèle Economique pour une Série d'Animation



Le prochain **Cartoon Finance** aura lieu les **24 et 25 juin 2008** à **Munich**, en Allemagne. Destiné aux professionnels de l'animation, ce séminaire soutenu par le Programme MEDIA s'intéressera aux méthodes traditionnelles et alternatives de

financement des programmes d'animation, s'appuyant sur le soutien des diffuseurs et d'autres systèmes public et privé. Plusieurs thèmes seront abordés :

- le changement de nature des droits d'exploitation,
- l'élaboration d'un plan de financement et d'un budget,
- les marques sous licence,
- les modifications dans la démographie et dans les goûts,
- attirer les investissements privés,
- les nouveautés sur les incitations fiscales et le financement régional en Europe,
- coproduire et distribuer sur le marché japonais,
- développer des propriétés intellectuelles avec les diffuseurs,
- diversifier ses sources de revenus.

Date limite d'inscription : **13 juin 2008**.

Participation : **300 euros + 200 euros pour les repas** (+ transport et hébergement à la charge des participants).

Contact : Yolanda Alonso - Cartoon - 314, boulevard Lambert - B – 1030 Bruxelles – Belgique - Tel : 00 32 2 242 93 53 - Fax : 00 32 2 245 46 89 - E-mail : masters@cartoon.skynet.be - Site web : www.cartoon-media.be

Film Business School : Date Limite de Candidatures Reportee



La date limite d'inscriptions au nouvel atelier **Film Business School** proposé par la Media Business School (voir e-MEDIA n°95) du **22 au 25 juin 2008**, à Ronda (Espagne), a été reportée au **30 mai 2008**.

La Film Business School est une formation pour les producteurs de film et responsables de sociétés qui propose des enseignements autour des thèmes suivants : le financement, le développement, les structures légales, les techniques de négociation, les ventes et la distribution.

Participation : **1500 euros** (tout compris hors transport)

Contact : Laura Almellones / Yarerí Aguilar – Media Business School - Calle Molino 1 bis – 29 400 Ronda, Malaga – Espagne - Tel : 00 34 952 87 39 44 - Fax : 00 34 952 87 32 49 - E-mail : fbs@mediaschool.org – site web : www.mediaschool.org/fbs

POLITIQUE EUROPÉENNE

AFFAIRES AUDIOVISUELLES : SIGNATURE D'UNE DECLARATION DES MINISTRES EUROPEENS



Réunis le **19 mai** dernier, pour la **6ème journée de l'Europe** au Festival de Cannes (voir e-MEDIA n°101) à l'invitation de **Viviane Reding**, commissaire européenne en charge de la société de l'information et des médias, de **Gilles Jacob**, Président du Festival de Cannes, et en présence de **José Manuel**

Barroso, Président de la Commission européenne, les ministres en charge des affaires audiovisuelles de l'Union européenne et des pays de l'AELE, ont adopté une déclaration commune. Le texte de cette déclaration est en ligne à l'adresse suivante :

http://ec.europa.eu/information_society/media/docs/overview/news/cannes2008/cannes_2008_fr.pdf

L'OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL : 2 NOUVELLES

PUBLICATIONS



Dans son **étude sur la chronologie des médias**, l'auteur, Martin Kuhr, rappelle tout d'abord les cadres juridiques européens relatifs aux fenêtres d'exploitation comme les récentes communications de la Commission européenne et la Charte européenne du cinéma en ligne.

Il ressort de l'analyse de ces documents une **tendance à une approche souple de l'utilisation des droits et à la liberté de contracter en matière de chronologie des médias**. L'étude propose ensuite **un panorama des cadres nationaux** et donne un aperçu pays par pays des principaux marchés. L'évolution générale des réglementations et pratiques confirme la tendance de laisser aux parties contractantes le soin de régler la question de la chronologie des médias. Téléchargement gratuit à l'adresse suivante :

http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus4_2008.pdf.fr

L'Observatoire publiera également courant juin **un rapport sur les hébergeurs de contenus générés par l'utilisateur et le droit d'auteur**. Réalisé par Francisco Cabrera, il définit le concept de ces **contenus téléchargés vers les plateformes par les utilisateurs**, qui pose le problème de droits d'auteurs avant de préciser les deux types d'actions que peuvent envisager **les détenteurs des droits**. Se référant **au cadre juridique européen**, il rappelle que la principale question pour déterminer les responsabilités est de savoir si les fournisseurs de services UGC sont ou non des hébergeurs en présentant plusieurs cas de jurisprudence. Le rapport s'attache également à proposer **d'autres solutions** que celle de l'action en justice, comme des accords avec les plateformes et des solutions technologiques par le biais de filtrage des œuvres.

L'Observatoire qui durant le Festival de Cannes a par ailleurs signé un **contrat de collaboration** avec **l'ISAN International Agency** qui prévoit l'intégration dans la base de données Lumière du n°ISAN des films. Pour rappel, **Lumière** est une base de données lancée par l'Observatoire en 2000 qui fournit une compilation des données nationales sur les entrées annuelles en salles des films distribués dans 29 territoires européens depuis 1996, soit, à ce jour, près de 20 000 titres. Le **n°ISAN** (International Standard Audiovisual Number – ISO 15706) quant à lui est un système volontaire de numérotation des œuvres audiovisuelles en vue de leur identification.

Contact : Alison Hindhaugh - Observatoire européen de l'audiovisuel - 76 Allée de la Robertsau - 67000 Strasbourg - Tel : 03 88 14 44 10 - Fax : 03 88 14 44 19 – Site web : www.obs.coe.int

COPIE PRIVEE A BRUXELLES



La Direction générale **Marché intérieur et services** organise une

audition publique sur la "**compensation équitable pour copie privée**" le **27 mai** prochain à **Bruxelles**. L'audition fait suite à la consultation qui a été ouverte du 14 février au 18 avril 2008 et sera articulée autour de **3 panels** :

- le rôle et l'impact des prélèvements pour copie privée dans l'environnement numérique,
- l'expérience des Etats membres avec les redevances pour copie privée,
- quel axe d'action pour la politique en matière de prélèvements pour copie privée?

Pour plus de **renseignements** :

http://ec.europa.eu/internal_market/copyright/levy_reform/index_fr.htm

EURIMAGES SOUTIEN 10 COPRODUCTIONS EUROPEENNES



Lors de sa **110^{ème} réunion**, qui s'est tenue du **4 au 6 mai** dernier à Amsterdam, le Comité de direction du Fonds Eurimages du Conseil de l'Europe a accordé une aide à la coproduction à **10 longs métrages** pour un montant total de **3,875 millions d'euros**.

Il s'agit de :

Besa de Srdjan Karanovic (Serbie, Slovénie, Hongrie, France),
Bon Appetit de David Pinillos (Espagne, Allemagne, Suisse),
Dau de Ilya Khrzhanovsky (Allemagne, France, Russie, Suède),
Into Eternity, documentaire de Michael Madsen (Danemark, Finlande, Italie, Suède),
Le Concert de Radu Mihaileanu (France, Italie, Roumanie, Belgique),
Le Secret D'Eleonore, film d'animation de Henri Heidsieck (France, Italie),
My Queen Karo de Dorothee van den Berghe (Belgique, Pays-Bas),
Rose et Noir - Gérard Jugnot (France) (France, Espagne),
Storm de Hans-Christian Schmid (Allemagne, Pays-Bas, Danemark),
Usta de Bahadir Karatas (Turquie, Bosnie-Herzégovine).

Toutes les informations sur ces coproductions et les résultats des aides à la distribution sur le site internet d'Eurimages.

Contact : Eurimages – Conseil de l'Europe – Avenue de l'Europe – 67000 Strasbourg – Tel : 03 88 41 26 40 – Fax : 03 88 41 27 60 – E-mail : eurimages@coe.int - Site web : <http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/>

LE PROGRAMME CULTURE AVEC LE RCE



Le **Relais Culture Europe** - Point de contact national pour le programme Culture (2007-2013) - organise une **session d'information** sur les prochains appels et le calendrier du **programme Culture**. Celle-ci se tiendra le **28 mai 2008**, de 10h à

13h, à la Maison de l'Europe à Paris.

La réunion est ouverte sur inscription auprès du Relais Culture Europe.

La matinée sera suivie de rendez-vous individuels.

Les fiches d'inscription sont téléchargeables dans l'agenda RCE (page d'accueil du site internet).

Contact : Corinne Szteinsznaider & Martha Gutierrez - Relais Culture Europe - 132, rue du Faubourg Saint-Denis – 75010 Paris – Tel : 01 53 40 95 10 - Fax : 01 53 40 95 19 - E-mail : infoculture@relais-culture-europe.org - Site web : www.relais-culture-europe.org

DANS L'HEXAGONE

CANNES A PARIS AVEC LE FORUM DES IMAGES



Comme chaque année, le **Forum des Images** reprend l'intégralité des films de la **Quinzaine des Réalisateur**s, immédiatement après le Festival de

Cannes. Dans le cadre de sa programmation "Hors les Murs", c'est au Cinéma des Cinéastes à Paris, qu'auront lieu les projections de l'ensemble des films inédits de cette 40ème édition, du **28 mai au 3 juin**.

Le programme est d'ores et déjà disponible sur le site du Forum ou par téléphone au 01 44 76 63 00.

Tarifs (à la séance) : de 3,50 euros à 5,50 euros.

Contact : Diana-Odile Lestage - Forum des Images - Porte Saint Eustache - 75001 Paris - Tel : 01 44 73 63 07 - E-mail : diana-odile.lestage@forumdesimages.fr - Site web : www.forumdesimages.fr

LES ASSISES EUROPEENNES DE LA TELEVISION INTERACTIVE



La **3ème édition des Assises Européennes de la Télévision Interactive**, proposée par l'AFDESI (Association For the Development of Enhanced tv Services and Interactivity), se tiendra le **30 juin** prochain, au Sénat à **Paris** (Palais du Luxembourg). Cette manifestation permettra notamment de :

- rassembler l'ensemble des professionnels européens du secteur dans le cadre d'un séminaire annuel, pour partager des éléments d'information et de réflexion et envisager les différents scénarii de développement possibles, au vu des évolutions en cours ;
- proposer à toutes les sociétés, personnes et institutions qui s'intéressent à la télévision interactive, un approfondissement de leur connaissance de ce marché ;
- mettre en perspective les problématiques à étudier au regard du fort potentiel économique du secteur, et organiser une réflexion sur les actions communes à mener pour recueillir les fruits de cette évolution.



En cette année de déploiement de la télévision interactive sur l'ensemble des réseaux de télévision numérique, câble, satellite, IP TV, TNT et Télévision Mobile, ces assises seront également l'occasion de faire le point sur :







- l'offre de services de télévision interactive en Europe ;
- la transposition de la nouvelle Directive Européenne sur les Services de Médias Interactifs ;
- l'interactivité sur la TNT : les nouvelles stratégies de téléviseurs connectés ;
- l'essor de la Télévision Mobile.

Contact : Jean Dacié – AFDESI c/o Visiware S.A. - 2, rue Troyon - 92316 Sèvres Cedex - France - Tel : 06 18 96 09 41 / 01 46 29 39 00 - Fax : 01 46 29 39 01 - E-mail : contact@afdesi.org - Site web : www.afdesi.org

AGENDA

PROCHAINS DEPOTS DE DOSSIERS

Dates limites	Soutiens
13 juin	 Soutien MEDIA à la Diffusion TV
13 juin	 Soutien MEDIA International

1 ^{er} juillet	 Soutien sélectif à la Distribution MEDIA
4 juillet	 Soutien MEDIA à la Promotion et à l'Accès au Marché
7 juillet	 Soutien MEDIA I2I Audiovisuel
7 juillet	 Soutien MEDIA Projet Pilotes
9 juillet	 Soutien MEDIA Promotion hors Pays MEDIA
14 juillet	 Soutien MEDIA VoD / Distribution Cinéma Numérique

PROCHAINES FORMATIONS

Dates	Formations	Dates limites d'inscription
Avril / octobre	European Animation Masterclass de l'International Academy of Media and Arts de Halle en Allemagne	échue
Mai	2 ^{ème} atelier (sur 4) de la Discovery Campus Masterschool	échue
23 / 26 mai	2 ^{ème} atelier ENGAGE (Dublin)	échue
Juin	2 ^{ème} session de formation EuroDoc 2008 consacrée à la Budgétisation, au Financement et au <i>Packaging</i>	échue
2 / 6 juin	Atelier Maïa Workshops : aspects juridiques et financiers du développement (Cluj, Roumanie)	echue
5 / 11 juin	EFA Master class 2008	échue
12 / 20 juin	Atelier Sources 2 Script Development	échue
15 / 23 juin	2 ^{ème} atelier (sur 3) des EAVE (les Entrepreneurs de l'Audiovisuel Européen) en Irlande	échue
16 / 30 juin	Summer Media Studio en Lituanie	échue
19 / 22 juin	TransISTor, à Prague	31 mai
22 / 25 juin	Film Business School (Ronda, Espagne)	30 mai
24 & 25 juin	Cartoon Master Finance à Munich, en Allemagne	13 juin
26 juin / 13 juillet	Swim (séminaire sur les Programmes Numériques) à Nantes	30 mai
Juillet	3 ^{ème} atelier (sur 4) de la la Discovery Campus Masterschool	échue
2 / 9 juillet	Ateliers d'Angers	échue
25 août / 3 septembre	Art Cinema = Action + Management proposé par la CICAIE (Venise, Italie)	1er juin
fin août	1er atelier Pygmalion Plus (formation aux programmes enfant et famille)	2 juin
8 / 14 septembre	3 ^{ème} atelier ENGAGE (Dublin)	échue
22 / 26 septembre	Atelier Maïa Workshops : le marketing et la distribution au cours du développement (Fiuggi, Italie)	22 août
24 / 28 septembre	Atelier Essential Legal Framework « Digital Content Distribution : Legal, Regulatory, & Commercial Developments in New Media » de l'Erich Pommer	(nombre de place limité)

	Institut à Baden (Autriche)	
Septembre / octobre	3 ^{ème} session de formation EuroDoc 2008 consacrée au Rencontre avec les décideurs	échue
9 / 16 octobre	eQuinoxe Germany (ateliers d'écriture)	23 mai

PROCHAINES MANIFESTATIONS

Dates	Manifestations
30 mai / 8 juin	Festival International du Film de Brooklyn
9 / 14 juin	Festival International du Film d'Animation d'Annecy 2008
24 / 27 juin	Sunny Side of the Doc, à la Rochelle
27 juin / 7 juillet	36ème Festival International du Film de La Rochelle
1er / 12 juillet	Festival Paris Cinéma
2 juillet	Les Rendez-Vous de la Coproduction Rhénane (Strasbourg)
2 / 7 juillet	19ème édition du FID (Festival International du Documentaire, Marseille)
17 / 23 août	Etats Généraux du Documentaire (Lussas, France)
16 / 19 septembre	Cartoon Movie à Ludwigsburg (Allemagne)

Retrouvez toutes les informations sur le Programme MEDIA ainsi que les lignes directrices et les formulaires des appels à propositions en téléchargement sur les sites web des MEDIA Desk et Antenne :

www.mediadeskfance.fr & www.media-strasbourg.com

N°144 - 22 mai 2009

PROGRAMME MEDIA

DISTRIBUTION AUTOMATIQUE : RESULTATS 2008



25,06 millions d'euros ont été générés dans le cadre de l'appel à propositions 27/07 concernant le **soutien automatique** à la **distribution**. Au total, ce sont quelque **241 sociétés** de distribution européennes, originaires de **31 pays MEDIA**, qui disposeront de ces fonds grâce aux entrées réalisées en 2007 par les films européens non nationaux qu'elles ont diffusés sur leur territoire. En France, **29 distributeurs** bénéficient d'une enveloppe totale de **3,46 millions** d'euros. Il s'agit de : Ad Vitam, Bac Films, Cineditions, CTV International, Diaphana Distribution, Epicentre, Equation, Films sans Frontières 2, Gaumont, Gebeka, Haut et Court, Jour 2 Fête, KMBO, La Fabrique de Films, les Films du Losange, les Films du Préau, Memento Films, MK2, Noblesse Oblige, Ocean Film, Pathé Distribution, Pierre Grise Distribution, Pretty Pictures, Pyramide, SND, StudioCanal, UGC Distribution, Wild Bunch, Wild Side Films.

L'argent généré devra être réinvesti dans la coproduction ou la distribution de films européens non nationaux.

L'ensemble des résultats est disponible à l'adresse suivante :

<http://mediafrance.eu/spip.php?article136>.

OCM

HELENA TRESTIKOVA : PRIX MEDIA DU TALENT EUROPEEN



Le **prix MEDIA du Talent Européen** a été attribué à Cannes, le 15 mai dernier, par Jacques Barrot, vice président de la Commission européenne, à **Helena Trestikova**, auteure, réalisatrice et productrice née à Prague en 1949 et qui réalise son 1^{er} documentaire, *Viva Acqua*, en 1972. Quelque 50 œuvres plus tard, dont un grand nombre a été reconnu dans les principaux festivals du monde, elle revient cette année sur la Croisette avec un projet baptisé *Miracle after 35years* qui suit la naissance de

l'enfant de l'une de ses amis proches.

Pour mémoire, le **Prix MEDIA du Talent Européen** récompense le meilleur projet parmi les

projets individuels sélectionnés dans le cadre de la 1^{ère} échéance du soutien MEDIA au développement (en l'occurrence l'AAP EACEA24/2008 - dépôt du 17 novembre 2008). Les gagnants (auteur et producteur) sont invités par le Festival de Cannes et accompagnés sur le Marché du Film afin de faire connaître leur œuvre et rechercher des partenaires. O CM

PROMOTION

1^{er} CONGRES EUROPEEN DES CINEMAS A BRUXELLES



L'UNIC (Union Internationale des Cinémas) qui représente plus de 900 millions d'entrées et environ 28 000 écrans, des salles indépendantes et art & essai jusqu'aux circuits, lance le **European Cinema Summit** : nouveau rendez-vous majeur pour les exploitants, distributeurs et industries techniques européens. La 1^{ère} édition de cet événement se déroulera **du 16 au 18 juin 2009** au Kinopolis de Bruxelles, permettant ainsi la projection de nombreux films et la présentation des *line-up* des distributeurs tout au long des 3 jours. L'événement sera amené à terme à être organisé chaque année dans un pays membre différent.

Ce rendez-vous accessible à tous les **exploitants européens** sera l'occasion pour les professionnels d'aborder les sujets clés du numérique, du piratage, de l'exclusivité de la salle ... et de contribuer aux réflexions des institutions.

Date limite d'inscription pour participer au congrès : **8 juin 2009**.

Pass Exploitant 3 jours : 350 euros HT.

Contact : ECS / JMG - 215 rue Jean-Jacques Rousseau - 92130 Issy-les-Moulineaux – Tel : 01 41 09 98 98 - E-mail : contact@europeancinemasummit.com - Site web : www.cinemasummit.eu O GF

4^{ème} EDITION : SALON PROFESSIONNEL DES LOGICIELS DE LOISIRS



La 4^{ème} édition de l'**IDEF** (*Interactive & Digital Entertainment Festival*) se tiendra **du 30 juin au 2 juillet 2009** au Palais des Festivals de Cannes. Rendez-vous annuel des jeux vidéo et des logiciels de loisirs, l'**IDEF** regroupe pendant 3 jours des acteurs de l'industrie du jeu vidéo en Europe et propose des rendez-vous entre constructeurs, éditeurs, distributeurs et acheteurs de la profession. Ce salon est également l'occasion de découvrir les tendances et les chiffres clés du marché ainsi que les nouveautés proposées par chaque exposant.

Frais d'inscription : 1 000 euros (**500 euros** pour toute inscription **avant le 15 juin**).

Formulaire de demande d'accréditation visiteur : www.idefexpo.com/infos/index.htm

Contact : Thierry Guermonprez - COMEXPO Paris - 70 avenue du Général de Gaulle - 92058 Paris La Défense Cedex - Tel : 01 76 77 13 50 - E-mail : thierry.guermonprez@comexpoisium.com – Site web : www.idefexpo.com O GF

FESTIVAL

FESTIVAL POCKET FILM 2009



Du **11 au 14 juin** prochain se tiendra la 5^{ème} édition du **Festival Pocket Film** au Forum des Images à Paris. Au programme de cette manifestation : des films, longs ou courts métrages, tournés avec un téléphone portable (voir e-MEDIA n°131). Cette année, c'est l'auteur-réalisateur **Benoît Delépine** qui présidera le jury de la compétition internationale. Outre la projection des œuvres – placée pour cette édition sous le signe de la musique live et de la création numérique -, le festival propose également un espace de rencontres, de travail et de réflexion autour du portable comme outil accessible à tous.

Entrée libre.

Contact : Diana-Odile Lestage - Forum des Images - Festival Pocket Film – 2 rue du Cinéma - 75045 Paris cedex 01 - Tel : 01 44 76 63 00 - E-mail : pocketfilms@forumdesimages.fr - Site web : www.festivalpocketfilms.fr

○ CM

Concours de Composition de Musique de Films



Le concours de composition de musique de films organisé chaque année par le **Festival du Film de Gand** (Belgique) s'ouvre à l'Europe. Les candidats doivent avoir moins de 36 ans et ont pour mission de composer la musique du court métrage d'animation *Food* de **Maya Gouby**. Les œuvres seront examinées par un jury international constitué de professionnels du cinéma et de la musique. Doté de 2500 euros, ce prix permettra également à son lauréat de voir sa composition interprétée en direct par le *Brussels Philharmonic* lors des *World Soundtrack Awards* le 17 octobre. Cet événement clôturera officiellement la 36^{ème} édition du Festival du Film de Gand (**6-17 octobre 2009**).

Les candidats ont jusqu'au **30 juin 2009** pour s'inscrire. Leurs compositions devront être livrées fin août.

Contact : Danielle Heynickx - Festival du Film de Gand - Leeuwstraat 40b - 9000 Gent / Gand – Belgique – Tel : 00 32 9 242 80 67 - Fax: 00 32 9 221 90 74 – E-mail : danielle@filmfestival.be – Site web : www.filmfestival.be

○ GF

LE COURT A LILLE



Les Rencontres Audiovisuelles organisent la 9^{ème} édition du **Festival International du court métrage de Lille**, du **6 au 11 octobre 2009**

Pour sa compétition internationale, le Festival a lancé son appel à candidatures. Peuvent concourir tous les courts métrages d'au maximum 30 minutes, achevés en 2008/2009. 4 catégories sont proposées : fiction, film expérimental, animation, vidéoclip. Outre la section compétitive, la manifestation accueillera également des programmes

thématiques et des ateliers pratiques.

Date limite d'envoi des films : **22 juin 2009**.

Contact : Pauline Ramillon – Rencontres Audiovisuelles - BP1295 - 59014 Lille Cedex -
Tel : 03 20 53 24 84 ou 06 78 32 12 26 – E-mail : contact@rencontres-audiovisuelles.org -
Site web : <http://www.festivalducourt-lille.com>

○ CM

ANIMA'09 EN ARGENTINE



La 5^{ème} édition du **Festival d'animation de Cordoba** en Argentine se tiendra du **8 au 10 octobre 2009** et sera consacrée aux questions d'identité. L'appel à films est d'ores et déjà lancé : sont éligibles les films d'animation, courts ou longs métrages, originaires du monde entier, réalisés pour une diffusion en salle, à la télévision, en vidéo ou via internet.

Les films de fin d'études peuvent être candidats.

Inscription gratuite.

Date limite d'inscription : **3 juillet 2009** (17 juillet pour les œuvres destinées à internet).

Contact : Alejandro R. González – Anima'09 – CEA (Centro Experimental de Animación, U.N.C.) y Centro Cultural España Córdoba (AECI) – Cordoba - Argentine - E-mail : info@animafestival.com.ar - Site web : <http://www.animafestival.com.ar>

○ CM

Les Ecrans Documentaires : Appel à Films



Les Ecrans Documentaires qui se dérouleront **du 27 octobre au 1^{er} novembre 2009** à **Arcueil** ont ouvert leurs inscriptions pour les présélections de leurs compétitions. Celles-ci sont ouvertes aux **œuvres de création** produites après le 1^{er} janvier 2008 qui ont une **résonance documentaire**. Aucune contrainte thématique n'est imposée. En revanche, les reportages, films institutionnels et sujets magazines ne sont pas éligibles.

Les réalisateurs et/ou producteurs peuvent inscrire leurs films dans l'une des **3 catégories** suivantes :

- **Prix des Ecrans Documentaires** (1500 euros) : films de plus de 40 minutes (le lauréat pourra également bénéficier d'une aide à projet du Conseil général du Val-de-Marne pour une réalisation future).

- **Prix du Film Court** (1000 euros) : films de moins de 40 minutes.

- **Prix Ecoles et Formations** (1000 euros) : sans considération de durée.

- **Prix du Moulin d'Andé** : résidence d'écriture attribuée par le Centre d'écriture Cinématographique (CECI) à l'un des auteurs en sélection.

Date limite d'inscriptions et d'envoi des DVD : **22 juin 2009**.

Inscriptions en ligne sur le site du Festival.

Contact : Manuel Briot - Association Son et Image - 23 rue Emile Raspail, Cité Raspail (Bâtiment 1B) - 94110 Arcueil – Tel : 01 46 64 65 93 - Fax : 01 47 40 14 95 – E-mail : infos@lesecransdocumentaires.org - Site web : www.lesecransdocumentaires.org

○ GF

FIKE 2009 : Appel à Court Métrages



La 8^{ème} édition du Festival International du Court métrage d'Evora (Portugal) qui se tiendra du **26 novembre au 1^{er} décembre 2009** lance son appel à films. Cet appel est ouvert aux courts métrages de fiction, d'animation et documentaires, de moins de 40 minutes et achevés après le 1^{er} janvier 2008. Par ailleurs, une section spéciale de la compétition sera dédiée cette année aux comédies.

Date limite d'inscription aux présélections : **10 juin 2009.**

Contact : FIKKE 2009 - Pateo do Salema, 7 – A 7000-818 Évora – Portugal – Tel : 00351 266 708 489 - Fax : 00 351 266 708 488 - E-mail : fike@fikeonline.net - Site web : www.fikeonline.net

○ GF

FORMATION

PRIMEPACKAGING : NOUVELLES OPPORTUNITES



Organisée par l'institut berlinois Primehouse avec le soutien du Programme MEDIA, la formation *Primepackaging* est destinée aux **producteurs européens porteurs de projets** (cinéma, télévision, jeux vidéo ou œuvre interactive) qui souhaitent bénéficier d'une **expertise professionnelle** à de nombreux niveaux : développement, écriture, recherche de débouchés et de financement, distribution, ventes internationales (voir e-MEDIA n°133).

Et pour faire face à la crise, Primehouse propose **2 opportunités de financement** :

- 2 bourses permettront à 2 sociétés de suivre gratuitement le programme de formation ;
- des facilités de paiement seront accordées aux autres participants qui pourront échelonner leur participation en 2 étapes : 1800 euros payables à l'inscription – le solde de 5700 euros payable lorsque le projet aura trouvé son financement.

Primepackaging se compose de **3 ateliers** qui se tiendront :

- du 8 au 12 juillet à Berlin,
- du 14 au 18 octobre à Vienne,
- du 11 au 13 décembre à Varsovie.

Date limite d'inscriptions : **5 juin 2009.**

Contact : Laura Inoka & Frank Stehling - PrimeHouse – Kantstrasse, 149 – 10623 Berlin – Allemagne – Tél : 00 49 30 43 727 29 21 – Fax : 00 49 30 43 727 29 50 – E-mail : info@prime-house.de – Site Web : www.prime-house.de

CM

○

DISCOVERY DEVIENT DOCUMENTARY



Afin de mieux adapter son nom à son objectif, l'organisme de formation basé à Munich anciennement dénommé Discovery Campus devient **Documentary Campus**. La formation, soutenue par MEDIA depuis de nombreuses années et spécialisée dans le documentaire, continue de soutenir le développement des **œuvres de « non fiction »** destinées aux diffuseurs publics et privés. Son but est de rendre les projets européens compétitifs sur le marché international en apportant aux producteurs tous les outils nécessaires.

A noter : MEDIA a également soutenu le lancement en 2008 de la plateforme de coopération en ligne mise en place par Documentary et accessible à l'adresse suivante : www.reelisor.com.

Contact : Dorothea Schiebel - Documentary Campus e.V. – Einsteinstraße 28 - 81675 München – Allemagne - Tel : 00 49-89-410739-30 - Fax : 00 49-89-410739-39 – E-mail : info@documentary-campus.com - Site web : www.documentary-campus.com ○ CM

LONGS METRAGES FRANCOPHONES : ATELIER D'EXPERTISE A NAMUR



Pour la 6^{ème} année consécutive, le **Festival International du Film Francophone (FIFF)** de Namur organise son « **atelier d'expertise** » - Forum francophone de la production : l'occasion pour 8 producteurs et auteurs francophones de bénéficier d'expertises de professionnels européens et renforcer ainsi la faisabilité de leur projet. Cet atelier se tiendra dans le cadre du 24^{ème} FIFF, du **2 au 5 octobre 2009**. Il comprendra des entretiens individuels mais aussi des rencontres entre tous les participants et surtout des exercices de *pitch*. Des ateliers pratiques, notamment sur les différentes sources de financement, complètent cette formation.

Pour être sélectionnés, les producteurs doivent :

- être ressortissants de l'espace francophone,
- être porteurs d'un projet de long métrage de fiction en développement « francophone », dont une part de financement est acquis (ou en passe de l'être) et ayant de préférence déjà reçu une aide à l'écriture.

Participation : les dépenses de repas et d'hébergement sont prises en charge par les organisateurs – restent aux candidats sélectionnés à assurer leurs frais de transport.

Date limite de candidature : **29 juin 2009**.

Résultat de la sélection : 3 août 2009.

Contact : Aurore Engelen - Festival International du Film Francophone de Namur - Rue des Brasseurs, 175 - 5000 Namur - Belgique – Tel : 00 32 81 24 12 36 – Fax : 00 32 81 22 43 84 - E-mail : forumproduction@fiff.be - Site web : www.fiff.be ○ CM

Greenhouse IV : Appel à Candidature



Le projet **Greenhouse**, soutenu par l'UE dans le cadre du programme Euromed Audiovisuel II, recherche des **documentaristes méditerranéens** pour sa 4^{ème} édition.

Ce projet vise à encourager ces producteurs/réalisateurs de documentaires longs métrages via un **programme de développement intensif d'un an** comprenant 3 séminaires de 4 jours. Au terme de la formation, les projets sélectionnés disposeront d'un scénario développé, d'un budget international détaillé, d'un plan de financement ainsi que d'un *trailer* qui sera présenté à l'industrie cinématographique européenne et méditerranéenne ainsi qu'à des festivals internationaux.

Les candidats doivent être originaires et résidents d'un **pays MEDA** (Algérie, Autorité palestinienne, Egypte, Israël, Jordanie, Liban, Maroc, Syrie, Tunisie et Turquie). Le projet soumis peut se trouver à n'importe quelle étape de développement.

Formulaire de candidature à télécharger : <http://www.ghfilmcentre.org/siteFiles/1/3/3524.asp>

Date de clôture des candidatures : **1^{er} juin 2009**.

Contact : Anat Dotan – Greenhouse – 112 Hayarkon St. POB 3144 - Tel Aviv 61030 - Israël – Tel : 00 972 3 5224457 – Fax : 00 972 3 5224459 - E-mail : info@ghfilmcentre.org - Site web : www.ghfilmcentre.org

○ GF

POLITIQUE EUROPÉENNE

PRIX EUROPA 2009



L'Europe sélectionnera le meilleur de sa production en **télévision, radio et nouveaux médias**, pour le présenter à la 23^{ème} édition du **Prix Europa** qui se tiendra du **17 au 24 octobre** à **Berlin**. Cette manifestation, créée en 1987 par le Conseil de l'Europe et *European Cultural Foundation*, a pour objectif de promouvoir le "**made in Europe**" et de présenter lors de son festival qui se tient parallèlement, un large panorama des œuvres européennes pour tous les supports de diffusion. Un forum de discussion permet également d'ouvrir le dialogue entre professionnels et politiques en charge des affaires audiovisuelles. Pour la première fois cette année, le prix *Languages through Lenses* sera attribué à des jeunes talents dont les productions font la part belle au multilinguisme.

Les **inscriptions** pour participer à la sélection des œuvres sont ouvertes. Elles se font en ligne à l'adresse suivante : http://www.prix-europa.de/en/enter_your_programmes

Date limite d'envoi des propositions : **1^{er} juillet 2009**.

Contact : Prix EUROPA - Susanne Hoffmann - Rundfunk Berlin-Brandenburg D-14046 Berlin – Allemagne – Tel : 00 49 30 97 993 - 1 09 10 – Fax : 00 49 30 97 993 - 1 09 19 – Site web : www.prix-europa.de

○ GF

AUGMENTATION DE LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE ET DU NOMBRE D'ÉCRANS NUMÉRIQUES EN EUROPE

Sur la base des données provisoires actuellement disponibles, l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel estime que, pour l'année 2008, un total de **1145 longs métrages**, documentaires inclus, a été produit dans les 27 États membres de l'Union européenne, soit 112 films de plus qu'en 2007. L'Observatoire constate également que les films européens sont parvenus à **une part de marché de 28,4 % du total des entrées en salle** au sein de l'Union européenne, due en grande partie à l'énorme succès de films nationaux sur leur territoire. La part de marché des films français est de 12,5 % et celle des films américains est restée stable à 63,2 %.

L'Observatoire annonce par ailleurs que le **nombre de salles numériques en Europe était de 1 529 à la date du 1^{er} janvier 2009**, soit une progression de 70 % sur l'année. Le nombre de cinémas disposant d'au moins une salle numérique est de 815, en augmentation de 48 % par rapport à 2007. En France, le nombre de salles équipées a pratiquement quadruplé pour atteindre 253 unités en 2008 contre seulement 66 l'année précédente. L'Hexagone se situe derrière le Royaume-Uni qui dispose désormais de 303 salles.

Contact : Alison Hindhaugh – Observatoire européen de l'Audiovisuel – 76 Allée de la Robertsau – 67000 Strasbourg – Tel : 03 90 21 60 10 – Fax : 03 88 14 44 19 - E-mail : alison.hindhaugh@coe.int – Site web : www.obs.coe.int

AR

1 MINUTE POUR L'ENVIRONNEMENT



Le groupe « European People's Party » du Comité des régions a lancé un **concours de court métrage** sur le thème de **l'amélioration de l'environnement**. Ouvert à tous les jeunes originaires de l'Union européenne âgés entre **15 et 28 ans**, ce concours propose de tourner un film d'une minute sur ce qui dans leur habitation, leur rue, leur ville ou leur région est mis en place pour créer un meilleur environnement et retarder le réchauffement climatique.

Les 3 premiers lauréats se partageront 1750 euros et verront leur film projeté au Parlement Européen à Strasbourg en octobre.

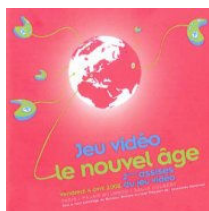
Informations et inscriptions : <http://www.eppcompetition.eu/>
Date limite d'envoi des films : **15 juin 2009**.

Contact : Kathryn Owens - EPP Group - CoR – E-mail : Kathryn.owens@cor.europa.eu - Site web : www.epp.cor.europa.eu

CM

DANS L'HEXAGONE

SYNTHESE DES 2^{èmes} ASSISES DU JEU VIDEO



Les 2^{èmes} Assises du Jeu Vidéo se sont tenues le 4 avril dernier au Palais Bourbon à (voir e-MEDIA n°142). À cette occasion, éditeurs, développeurs et distributeurs ont échangé sur l'état de la profession avec les analystes et les journalistes présents. Elles ont été ouvertes par Patrice Martin-Lalande, député du Loir-et-Cher, co-président du groupe d'études sur l'Internet, rapporteur spécial de la commission des finances pour les médias et conclues par Catherine Albanel, Ministre de la Culture et de la Communication.

La **synthèse** de cette journée est disponible en ligne à cette adresse : <http://www.sell.fr/spip.php?article77>

Contact : Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs (SELL) - 17 rue Hamelin - 75016 Paris – E-mail : infos@sell.fr - Site web : www.sell.fr ○

GF

TOURISME ET 7^{ème} ART



Le **5 juin** prochain se tiendra à **Marseille** une **journée technique d'informations** pour débattre de la **convergence entre tourisme et tournage de films** et répondre aux questions : quelles synergies possibles entre ces 2 secteurs ? Comment accroître les retombées économiques ?

Co-organisée par Odit France, agence publique de développement et d'ingénierie touristique, et Film France, la journée s'adresse à tous les acteurs de l'un des deux secteurs – le but étant qu'à l'issue des débats, des pistes d'actions communes aient été avancées.

Conditions de participation et programme en ligne à l'adresse suivante : <http://www.odit-france.fr/manifestation/tournage-films-tourisme-queelles-synergies-possibles-comment-accroitre-retombees-econom>

Date limite d'inscriptions : **29 mai 2009**

Contact : Cécile Harguindeguy et Frédéric Tambon - Odit France Délégation Méditerranée - Les Docks Atrium 10.4 - 10 place de la Joliette - 13002 Marseille - Tel : 04 91 395 695 - Fax : 04 91 395 694 – E-mail : frederic.tambon@odit-france.fr - Site web : www.odit-france.fr ○ CM

AGENDA

PROCHAINS DEPOTS DE DOSSIERS

Dates limites	Soutiens
29 mai	Soutien Automatique MEDIA à la Distribution (AAP 03/2009)
2 juin	Soutien MEDIA International
8 juin	Demandes d'aides Eurimages
26 juin	Soutien MEDIA à la Diffusion TV (AAP 20/08)
1er juillet	Soutien sélectif MEDIA à la Distribution (AAP 22/08)
7 juillet	Soutien MEDIA i2i Audiovisuel
25 août	Demandes d'aides Eurimages (aide à la numérisation)

PROCHAINES FORMATIONS

Dates	Formations	Dates limites d'inscription
24 avril / 14 juillet	Screen Leaders (Irlande)	échue
20 / 23 mai	1 ^{er} Atelier TransISTor de CIANT consacré aux techniques de conservation des œuvres numériques	échue
Avril / octobre	European Animation Masterclass de l'International Academy of Media and Arts de Halle en Allemagne	échue
28 mai / 14 juin	Swim in the Digital World à Cluj-Napoca (Roumanie)	échue
30 mai / 5 juin	Eurodoc Executives Workshop (Rotterdam)	échue
3 juin / 4 septembre	Master en gestion de projet Audiovisuel, Mega Plus, de la Media Business School à Ronda (Espagne)	échue
7 / 14 juin	EAVE Workshop 2 à Milan (Italie)	échue
13 / 18 juin	1 ^{er} module de la formation à la coproduction internationale de l'Erich Pommer Institut (Berlin)	échue
17 / 20 juin	2 ^{ème} Atelier TransISTor de CIANT consacré à la postproduction et aux effets visuels et spéciaux	échue
22 juin / 6 juillet	MFI Script Workshop (Nissyros – Grèce)	échue
24 & 25 juin	Cartoon Master Finance (Munich – Allemagne)	15 juin
Juin	Sources 2 « Script Development Workshop » en Norvège	échue
7 / 11 juillet	MBS : Media & Distribution – Ronda (Espagne)	1 ^{er} juin
8 / 12 juillet	1 ^{er} atelier PrimePackaging de Prime House (Berlin)	5 juin
4 / 8 août	MBS : Multi Platform Business School	9 juin

10 / 16 août	1 ^{ère} session de la formation TOSMI (Training in Open Source Media Instruments) à Sofia, Bulgarie.	20 juin
17 / 22 août	2 ^{ème} session de la formation TOSMI (Training in Open Source Media Instruments) à Sofia, Bulgarie.	20 juin
24 / 30 août	1 ^{ème} session de la formation TOSMI (Training in Open Source Media Instruments) à Sofia, Bulgarie.	20 juin
21 / 29 août	Les Ateliers d'Angers	échue
31 août / 9 sept.	« Art Cinema = Action + Management » de la CICAE	31 mai
8 / 17 septembre	éQuinoxe – Allemagne	29 mai
13 / 17 septembre	EPI – La distribution numérique à San Sebastian (Espagne)	en cours
15 / 20 septembre	2 ^{ème} module de la formation à la coproduction internationale de l'Erich Pommer Institut (Halifax)	échue
Septembre / Octobre	3 ^{ème} session de formation EuroDoc 2009 consacrée au Rencontre avec les décideurs	échue

PROCHAINES MANIFESTATIONS

Dates	Manifestations
13 / 22 mai	Marché du Film à Cannes
13 / 24 mai	Festival de Cannes
27 juin / 5 juillet	Festival du Film Européen de Bruxelles
29 mai / 7 juin	Festival International du Film de Transylvanie à Cluj-Napoca

	(Roumanie)
8 / 13 juin	33 ^{ème} festival International du Film d'Animation d'Annecy
10 / 12 juin	MIFA (Marché International du Film d'Animation – Annecy)
11 / 17 juin	Festival Plein La Bobine à la Bourboule et au Mont-Dore
23 / 26 juin	Sunny Side of the Doc (La Rochelle)
26 juin / 6 juillet	37 ^{ème} Festival de La Rochelle
3 / 14 juillet	Festival Paris Cinéma
7 & 8 juillet	Rendez-vous de la Coproduction Rhénane
8 / 11 juillet	Documentary in Europe à Bardonecchia (Italie)
9 / 11 juillet	Galway Film Fair (Irlande)
16 / 22 août	Etats Généraux du Documentaire à Lussas
22 / 25 septembre	Forum Cartoon à Rogaland (Norvège)
25 / 29 septembre	Rencontres de Production avec la Hollande à Utrecht

Retrouvez toutes les informations sur le Programme MEDIA
ainsi que les lignes directrices et les formulaires des appels à propositions
en téléchargement sur le site web des MEDIA Desk et Antennes :

www.mediafrance.eu

N°189 – 21 mai 2010

PROGRAMME MEDIA

PAWEL PAWLIKOWSKI, PRIX MEDIA 2010



Lundi 17 mai, en plein cœur du Festival de Cannes et à l'occasion du Rendez-vous européen, Mme Vassiliou a remis le **prix MEDIA** du **Talent Européen** au réalisateur polonais **Pawel Pawlikowski** pour *Sister of Mercy* (produit par Eric Abraham et Janine Gold pour la société danoise Phoenix Film Investments). Ce prix récompense le **meilleur des projets** individuels sélectionnés dans le cadre de la 1^{ère} échéance du soutien au développement (appel à propositions EACEA 20/2009). L'œuvre peut être une fiction, une animation ou un documentaire, mais doit être destinée à une sortie cinéma et présenter un fort potentiel européen. En plus d'être invité au festival de Cannes, l'auteur lauréat est

accompagné sur le Marché afin de faire connaître son œuvre et rechercher des partenaires. Né en Pologne puis installé en 1977 à Londres, Pawel Pawlikowski n'en est pas à son coup d'essai puisque ses 2 premiers longs métrages *Last resort* et *My Summer of love*, qu'il a écrits et réalisés, ont remporté plusieurs distinctions aux BAFTAS et dans de nombreuses manifestations internationales.

CM

UN 21^{ème} FILM MEDIA SUR LA CROISSETTE !



C'est à la dernière minute que le film du britannique **Ken Loach** s'est ajouté à la déjà longue liste des **films soutenus par MEDIA** présents dans les différentes sections du Festival de Cannes 2010 (voir e-MEDIA

n°188). *Route Irish*, sélectionné en Compétition Officielle, a bénéficié d'un soutien MEDIA au développement de projet de 50 000 euros (Sixteen Films).

GF

Christine MAZERAU – MEDIA Desk France – 01 47 27 77 68, assistée de Gilda FOUGERONT
et de Marina BORRELLI / Aurélie REVEILLAUD – Antenne MEDIA Strasbourg – 03 88 60 95 89
Isabelle NOBIO – Antenne MEDIA Marseille – 04 91 57 50 57

CONSULTATION SUR LE CINEMA NUMERIQUE : RESULTATS



La **consultation publique** sur le **cinéma numérique** lancée auprès des professionnels de l'industrie audiovisuelle par la Commission européenne en octobre dernier (voir e-MEDIA n°163 & 169) vient de livrer ses résultats. Fruit des débats menés au sein du groupe d'experts établi au printemps 2008 et conduit par Hughes Becquart de l'Unité MEDIA, cette consultation portait en particulier sur la distribution numérique et l'équipement des salles et s'adressait aux professionnels du secteur (exploitants, distributeurs, producteurs et agents de vente) ainsi qu'aux autres parties prenantes (association professionnels, agence du cinéma, fournisseurs de services numériques...). **329 contributions** ont été reçues au total dont la moitié en provenance de exploitants.

Une synthèse des contributions est disponible à cette adresse :

http://ec.europa.eu/information_society/media/overview/consultations/index_fr.htm

Ces contributions permettront d'aider la Commission à finaliser une **Communication** sur les opportunités et défis pour le cinéma européen à l'ère numérique ainsi qu'un **nouveau mécanisme de soutien MEDIA pour les salles de cinéma** qui proposent une programmation largement européenne (lancement prévu à l'automne).

Plus d'informations sur le cinéma numérique en Europe dans le **Focus** du MEDIA Desk France consacré à ce sujet : <http://www.mediafrance.eu/spip.php?article785>

Contact : Hughes Becquart - Commission européenne - DG EAC - Unité C6 Programme MEDIA et Media Literacy - BU33 02/10 - 1049 Bruxelles – Belgique - Tel : 00 32 2 29 59 204 - Fax : 00 32 2 29 92 290 - E-mail : hughes.becquart@ec.europa.eu - Site web : <http://ec.europa.eu/media>

GF

PROMOTION

OBSERVATEUR A L'ATELIER DU *BALKAN DOCUMENTARY CENTER*

**BALKAN
DOCUMENTARY
CENTER**



Le *Balkan Documentary Center* organise chaque année un atelier destiné aux **documentaristes** originaires des pays des Balkans, porteurs de **projets crossmedia à potentiel international**. Au cours de cet atelier, les participants (des équipes de producteurs/réalisateurs ou auteurs expérimentés qui souhaitent s'ouvrir à l'international) développent des stratégies de distribution et de financement alternatives et présentent leur projet à de potentiels partenaires et financeurs. 5 représentants d'organisations de la société civile, de diffuseurs et de fonds de soutien, reconnus pour leur implication dans la région des Balkans, sont également invités à participer en tant qu'observateurs.

Cet atelier qui se tiendra à en **juin** à **Sofia** (Bulgarie) se décompose en 2 sessions : une 1^{ère}

session de formation d'une semaine suivie d'une session de suivi en ligne d'un mois et de 2 jours de conclusion dans le cadre du DokuFest de Prizren (Kosovo).

Les candidatures pour participer en tant qu'observateurs peuvent être déposées **jusqu'au 31 mai 2010**.

Contact : Anna Stoeva - Balkan Documentary Center – 68 Budapesta str - 1202 Sofia – Bulgarie – Tel : 00 359 2 983 14 11 / 00 359 2 983 19 29 – E-mail : email@bdcwebsite.com - Site web : www.bdcwebsite.com ○

GF

PARTICIPER AU 14^{ème} GALWAY FILM FAIR



L'édition 2010 du **Galway Film Fair** se tiendra du **8 au 10 juillet** prochain en Irlande. Comme chaque année, des rendez-vous

entre cinéastes porteurs de **projets en développement** – fiction ou documentaire - et financeurs, producteurs ou distributeurs seront organisés. Des producteurs irlandais et européens seront présélectionnés pour y participer et présenter leur projet. Un catalogue des projets sera mis à disposition des participants de même que des facilités de visionnage pour les films déjà avancés. Pour participer, les producteurs doivent inscrire leur projet avant le **28 mai 2010**.

Frais d'inscription : **175 euros**

Contact : Cluain Mhuire - Galway Film Fair – 36D Merchants Dock – Merchants Road – Galway – Irlande - Tel : 00 353 91 562 200 - Fax : 00 353 91 569 312 – E-mail : fair@galwayfilmfleadh.com - Site web : www.galwayfilmfleadh.com/ind_film_fair.html ○ GF

RENCONTRES DE LAVILLEDIEU 2010



états généraux
du film documentaire
Lussas, 22-28 août 2010

© Patrick Faigenbaum

Les **Rencontres de Lavilledieu** se tiendront du **23 au 25 août 2010** dans le cadre des Etats généraux du film documentaire de **Lussas**.

Destinées à faciliter la mise en production de documentaires de création et à renforcer le réseau professionnel, ces Rencontres réunissent des couples réalisateurs/producteurs et les responsables des unités documentaires des chaînes de télévision françaises et francophones ainsi que des représentants institutionnels autour de projets « aboutis » dans leur écriture.

1^{er} jour : Travail en atelier pour préparer les rencontres.

2^{ème} et 3^{ème} jours : Mise en relation des tandems réalisateur/producteur avec une quinzaine d'experts intervenant en binôme pour une expertise

et une analyse approfondies de chaque projet.

Pour être éligibles, les projets devront impérativement :

- être présentés par un tandem réalisateur-producteur francophone en recherche de diffuseurs,
- avoir obtenu une aide à l'écriture en 2009/2010 (CNC, Bourse « Brouillon d'un rêve » de la Scam, formations à l'écriture proposées par La Femis, Eurodoc, Lussas ou une aide à l'écriture octroyée par les instances régionales).

Christine MAZERAU – MEDIA Desk France – 01 47 27 77 68, assistée de Gilda FOUGERONT
et de Marina BORRELLI / Aurélie REVEILLAUD – Antenne MEDIA Strasbourg – 03 88 60 95 89
Isabelle NOBIO – Antenne MEDIA Marseille – 04 91 57 50 57

Date limite d'inscription : **1^{er} juin 2010.**

Contact : Isabelle Combaluzier - Ardèche Images - Le Village - 07170 Lussas - Tel : 04 75 94 05 33 - Fax : 04 75 94 29 06 – E-mail : isabelle.combaluzier@lussasdoc.com - Site web : www.lussasdoc.com

CM

FESTIVAL

29^{ème} EDITION DU FESTIVAL DU PREMIER FILM



L'association « Le Berceau du Cinéma » organise la **29^{ème} édition du Festival du Premier Film** du **26 au 30 mai 2010** au théâtre du Golf de **La Ciotat**.

Seuls les films considérés comme des « 1ers films », réalisés en début de carrière, ont été sélectionnés pour la compétition.

9 courts métrages et 9 longs métrages seront projetés et soumis au vote d'un jury de professionnels et du public.

Au programme également, une présentation de courts métrages de fin d'année de l'ESRA (Ecole Supérieure de Réalisation Audiovisuelle) ainsi qu'un hommage aux Frères Lumières par les projections de leurs premières réalisations.

Entrée gratuite sur invitation à retirer au Cinéma Eden.

Contact : Marie-Thérèse Bavazzano – Association Le Berceau du Cinéma – Hôtel Grimaldi Régusse – 18 rue Adolphe Abeille – 13600 La Ciotat – E-mail : monaval4@gmail.com – Site web : www.berceau-cinema.com

SC

FESTIVAL LES CONVIVIALES : CONCOURS DE SCENARIO



Le festival **Les Convivales Art, Cinéma et Ruralité**, dont la 10^{ème} édition se déroulera du **18 au 28 août 2010** à Nannay dans la Nièvre, organise un concours de scénario de court métrage de fiction (15 minutes) et de moyen métrage documentaire (26 ou 52 minutes). Le Festival Les Convivales a pour objectif de développer la créativité et d'aiguiser le regard des participants en invitant des artistes à réaliser une œuvre sur la commune et en montrant des films sur le thème de la ruralité. Le sujet du scénario est libre mais le tournage doit être prévu en région Bourgogne. Le lauréat recevra une aide à la production de 5 000 euros.

Date limite de candidature : **15 juin 2010.**

Contact : Bernard Seutin – Association Ni vu ! Ni connu ! - Mairie – 58350 Nannay - Tel : 03 86 69 21 72 / 06 23 08 72 00 - E-mail : conviviales.nannay@wanaddo.fr - Site web :

Christine MAZERAU – MEDIA Desk France – 01 47 27 77 68, assistée de Gilda FOUGERONT et de Marina BORRELLI / Aurélie REVEILLAUD – Antenne MEDIA Strasbourg – 03 88 60 95 89
Isabelle NOBIO – Antenne MEDIA Marseille – 04 91 57 50 57

DOC'OUEST 2010 : APPEL A FILMS



Les 10^{èmes} **Rencontres Documentaires** de Pléneuf-Val-André, organisées par Doc'Ouest, se dérouleront du **23 au 25 septembre 2010** sur la côte Nord de la Bretagne, à côté de Saint-Brieuc. L'appel à films est d'ores et déjà lancé. Il concerne tout film documentaire récent présentant un parti pris inédit ou original (mode de narration, sujet, esthétique, perméabilité à d'autres genres...) ou se distinguant par un mode de production, voire de diffusion inhabituel. Doc'Ouest, dans le choix des films qui constitueront le programme, s'intéressera notamment aux productions inspirées par le spectacle vivant : vidéo clip, captation ou adaptation d'une mise en scène...

Renseignements et formulaires d'inscription à l'adresse suivante :

http://www.filmsenbretagne.com/files/755/inscrire_un_film.pdf

Date limite des envois : **21 juin inclus** (résultats communiquées aux environs du 15 juillet).

Lors de ces rencontres, Doc'Ouest rassemblera des professionnels avec pour ambition de leur permettre notamment d'initier de nouvelles coopérations et de nouveaux modes opératoires. Dans cette optique, et à la suite de la journée spéciale proposée l'an dernier, Doc'Ouest développera une étude de cas approfondie sur les **web documentaires**.

Contact : Charlotte Avignon - Films en Bretagne – Pôle Image – Quai du péristyle - 56100 Lorient - Tel : 02 97 84 00 10 - Fax : 02 97 84 01 63 - E-mail : charlotte.avignon@filmsenbretagne.com - Site web : www.filmsenbretagne.com

CM

FESTIVAL DU FILM DE GAND : CONCOURS DE COMPOSITION



La prochaine édition du **Festival de Gand** (Belgique) se déroulera du **12 au 23 octobre 2010**. Créé en 1974 à l'intention des étudiants, il proposera comme chaque année environ 100 longs et 50 courts métrages venus des 4 coins du monde. Se positionnant notamment sur les liens qui unissent le 7^{ème} Art et la musique, le festival organise un **concours de composition de musique de films** ouvert à tous les jeunes compositeurs européens (moins de 36 ans). Ceux-ci ont pour mission de composer la musique du court métrage d'animation *Administrators* de Roman Klochkov. Les œuvres seront examinées par un jury international constitué de professionnels du cinéma et de la musique. Doté de 2500 euros, ce prix permettra également à son lauréat de voir sa composition interprétée en direct par le Brussels Philharmonic lors des *World Soundtrack Awards* le 23 octobre. Cet événement clôturera officiellement le festival.

Inscription en ligne : <http://www.arrowup.be/filmfestival/fr.html>

Date limite : **30 juin 2010** (la composition quant à elle devant être remise fin août).

Contact : Marian Ponnet - Festival du Film de Gand - Leeuwstraat 40b - 9000 Gand - Belgique - Tel : 00 32 9 242 80 60 - Fax : 00 32 9 221 90 74 - E-mail : marian@filmfestival.be - Site web : <http://www.filmfestival.be>

CM

FORMATION

ART CINEMA = ACTION + MANAGEMENT



La date limite d'inscription pour participer à la 7^{ème} édition de l'atelier de la CICAÉ (Confédération Internationale des Cinémas d'Art et d'Essai), « **Art Cinéma = Action + Management** » (voir e-MEDIA n°183), a été repoussée au **7 juin** prochain.

Pour mémoire, cette formation qui aura lieu du **30 août au 8 septembre** prochains à **Venise** est destinée aux directeurs et programmeurs de cinémas Art & Essai européens. Son objectif est d'accroître le savoir-faire des participants dans l'action culturelle tout en leur donnant les compétences managériales indispensables au travers de conférences, d'activités pratiques et d'ateliers en groupe.

Inscription en ligne à l'adresse suivante : www.cicae.org/fr/formation/europeenne

Participation : de 200 euros (pour les salles des nouveaux Etats-membres) à **1 600 euros** (pour les pays disposant de fonds locaux de formation comme l'AFDAS en France). Ce tarif inclut le logement, la demi-pension pendant 10 jours et les accréditations à la Mostra et au festival de courts métrages Circuito Off.

Contact : Sylvie da Rocha - CICAÉ - 12 rue Vauvenargues - 75018 Paris – Tel : 01 56 33 13 29 - Fax : 01 43 80 41 14 – E-mail : - cicae@art-et-essai.org -

Site web : www.cicae.org

GF

STAGE DE REALISATION « REGARDS MEDITERRANEENS »



Les **Ateliers Varan** organisent, à l'initiative du festival Corsica Doc, un stage de réalisation de films **documentaires** qui se tiendra

à **Ajaccio** du **6 septembre au 23 octobre** prochains. **12 stagiaires** du sud de la France, de Corse, d'Algérie, d'Italie, du Maroc et de Tunisie seront sélectionnés pour participer à ce stage de 7 semaines qui se conclura, après une brève période d'initiation technique, de repérages et d'écriture, par la réalisation d'un court métrage. Les stagiaires seront **encadrés par 2 cinéastes intervenants**, membres des Ateliers Varan, et assistés d'un monteur professionnel. Le dossier de candidature comprend une autobiographie de forme libre de 2 pages maximum et un texte d'1 page, associé ou non à une image, sur un des thèmes suivants : « *parlez-nous d'un lieu, racontez-nous un moment de vie, racontez-nous vos voisins* ».

Les dossiers doivent être adressés **par mail** aux Ateliers Varan (contact@ateliersvaran.com) avant le **27 mai** pour les demandes CIF et avant **1^{er} juin** pour tous les autres.

Coût : **6000 euros**.

Contact : Manon Blanfumet - Ateliers Varan - 6 impasse Mont-Louis - 75011 Paris - Tel : 01 43 56 75 65 - Fax : 01 43 56 29 02 – E-mail : contact@ateliersvaran.com - Site web : www.ateliersvaran.com

GF

RESIDENCE D'ECRITURE DE FILM D'ANIMATION



L'Abbaye de Fontevraud accueille en résidence, pour la 7^{ème} année consécutive, des **réalisateur**s d'animation qui souhaitent mener un travail d'écriture (scénario, étude graphique, story-board, écriture musicale) sur **un projet personnel de court ou long métrage**. Les réalisateurs, quelle que soit leur nationalité, bénéficient d'une bourse de création pour un séjour minimum d'1 mois.

Les candidats intéressés doivent rédiger une note d'intention décrivant leur projet de création et le travail d'écriture envisagé dans le cadre de la résidence ainsi qu'un dossier présentant leurs références et travaux et une lettre de motivation.

La sélection des candidats s'appuiera sur l'ambition et l'originalité du projet présenté ainsi que sur l'importance ou la nécessité d'un temps d'écriture dans la mise en œuvre du projet. La nationalité des candidats et la technique d'animation employée n'entrent pas en ligne de compte. Il n'est pas non plus nécessaire qu'une aide ou que la participation d'un producteur soit acquise.

Date limite de candidature : **18 juin 2010**.

Contact : Hervé Regignano - Centre Culturel de l'Ouest BP 24 - 49590 Fontevraud l'Abbaye
– Tel : 02 41 51 51 17 - E-mail : h.regignano@abbayedefontevraud.com - Site web : www.abbayedefontevraud.com

GF

POLITIQUE EUROPÉENNE

OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL



Dans ses derniers communiqués, l'**Observatoire Européen de l'Audiovisuel** annonce un niveau **record de recettes** des salles de cinéma de l'Union Européenne, une **augmentation** continue de la **production cinématographique** et la **multiplication** importante des **écrans numériques** dans les salles sous l'impulsion du relief (http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/digital_cinema2009.html & http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mif2010_cinema.html).

http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/digital_cinema2009.html

http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mif2010_cinema.html

L'organisme basé à Strasbourg a par ailleurs annoncé à Cannes le lancement de sa nouvelle **base de données Korda** sur les aides publiques aux œuvres cinématographiques et audiovisuelles en Europe. Celle-ci répertorie tous les fonds et leurs programmes d'aide et fournit les informations clés en ligne et gratuitement (<http://korda.obs.coe.int>).

Enfin, un nouvel **Iris Plus** publié par l'Observatoire fait le point sur les règles liées au **placement de produits** dans les productions audiovisuelles européennes puisque depuis décembre 2009, tous les pays de l'Union ont normalement transposé la Directive Services de Médias AudioVisuels (SMAV – ex Directive TSF) dans leur législation nationale.

Prix : 24,50 euros (version imprimée), 33 euros (version électronique en format PDF) ou 35 euros les 2 versions.

Contact : Markus Booms – Observatoire Européen de l'Audiovisuel – 76 Allée de la Robertsau – 67000 Strasbourg – Tel : 03 90 21 60 06 – Fax : 03 90 21 60 19 – E-mail :

SAA : UNE NOUVELLE ORGANISATION EUROPEENNE POUR LES AUTEURS



C'est le **11 mai dernier** que plusieurs sociétés d'auteurs européennes (dont la SCAM et la SACD pour la France) ont annoncé officiellement le lancement d'une nouvelle organisation européenne : la **SAA** (*Society of Audiovisual Authors*). Celle-ci rassemble d'ores et déjà plus de **100 000 scénaristes et réalisateurs de 17 pays**. Ses objectifs, à un niveau européen, sont de :

- défendre et valoriser les droits moraux et patrimoniaux des auteurs d'œuvres audiovisuelles ;
- sécuriser une rémunération juste pour les auteurs audiovisuels pour chaque exploitation de leurs œuvres ;
- développer, promouvoir et faciliter la gestion des droits par les sociétés membres.

Un comité de parrainage composé de scénaristes et réalisateurs européens a été constitué pour incarner les préoccupations et attentes des auteurs audiovisuels et participer au débat public.

Ont notamment accepté d'en faire partie les scénaristes et réalisateurs belges Jean-Pierre et Luc Dardenne, Jaco Van Dormael, le réalisateur britannique Roger Michell, le scénariste allemand Fred Breinersdorfer, les scénaristes et réalisateurs italiens Marco Tullio Giordana, Paolo Sorrentino et Carlo Lizzani, ainsi que les scénaristes et réalisateurs français Bertrand Tavernier, Agnès Jaoui, Radu Mihăileanu et Costa Gavras.

Contact : Cécile Despringre – SAA – 87B rue du Prince Royal - 1050 Bruxelles – Belgique
- Tel : 00 32 2 894 93 30 - Fax : 00 32 2 894 93 34 – E-mail : info@saa-authors.eu - Site web : www.saa-authors.eu

DANS L'HEXAGONE

RENCONTRE SACD-CNC : LE PASSAGE DU COURT AU LONG



La prochaine rencontre (et dernière pour l'année 2009/2010) proposée par le CNC et la SACD se tiendra le **1^{er} juin** prochain, de 14H30 à 17H, et traitera du thème « *Le passage du court au long métrage : quand, comment et où rencontrer des professionnels ?* ». Co-organisée par les 2 structures, cette réunion s'adresse aux jeunes professionnels avec pour vocation de leur faire connaître les expériences et compétences de professionnels plus expérimentés. Seront notamment parmi les intervenants : Florence Auffret, productrice (Les Films de la Grande Ourse), Olivier Babinet, auteur réalisateur, Bénédicte Couvreur, directrice artistique adjointe Émergence, Teddy Lussi-Modeste, auteur réalisateur et Igor Wojtowicz, producteur (Ferris & Brockman).

Entrée libre dans la limite des places disponibles mais **inscription obligatoire** par mail

rencontrescncsacd@sacd.fr.

Contact : Elisa Fourniret – SACD – 9 rue Ballu – 75009 Paris – Tel : 01 40 23 46 22 - Fax : 01 40 23 47 08 – E-mail : elisa.fourniret@sacd.fr - Site web : www.sacd.fr

CM

UNESCO : HISTOIRE, MEMOIRE ET RAPPROCHEMENT DES CULTURES



Dans le cadre de « 2010, Année internationale du rapprochement des cultures », l'UNESCO organise une conférence les **26 & 27 mai** prochain sur le thème « **Histoire, mémoire et rapprochement des cultures** » avec pour objectif de « *réfléchir sur l'importance des transferts et les échanges incessants entre les cultures et les liens tissés*

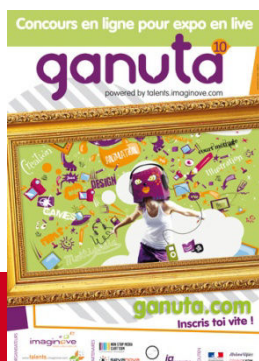
depuis l'aube de l'humanité ». Parmi les sujets abordés : les grands moments de dialogue, les tragédies dans l'histoire de l'humanité, culture et rapprochement.

Renseignement et inscription :

<http://www.unesco.org/new/en/unesco/events/all-events/showUId/1597/>

Contact : Ali Moussa Iye - Section du dialogue interculturel - Division des politiques culturelles et du dialogue interculturel – UNESCO - 1 rue Miollis - 75 015 Paris - Tel : 01 45 68 39 22 – Fax : 01 45 68 57 51 – E-mail : a.moussa-iyee@unesco.org - Site web : www.unesco.org

GANUTA : CONCOURS EN LIGNE POUR EXPO EN LIVE



Organisé par le pôle de compétitivité **Imaginove**, **Ganuta** est un concours qui a pour objectif d'**aider les talents de l'image à exposer leurs créations** et à les accompagner dans la construction de leur réseau professionnel. Les graphistes, animateurs, level designers, webdesigners, réalisateurs, développeurs ou encore concepteurs de jeu vidéo qui souhaitent présenter leur travail à des professionnels ainsi qu'au public sont invités à mettre en ligne leurs œuvres sur le site dédié. **4 catégories** sont proposées :

- Court métrage / Vidéo : clip, bande annonce, court métrage...
- Film d'animation / Illustration : court métrage d'animation, dessins, croquis, modélisation 2D/3D...
- Jeu vidéo / application interactive : teaser, cinématique & démo, bande-annonce de jeu vidéo (Attention ! Pas de démo jouable).
- Création originale : toutes catégories confondues (création originale, faite spécialement pour le concours).

Le **1^{er} juin** débiteront les votes en ligne. Ils se clôtureront le **6 octobre** (date limite de dépôt des candidatures).

Le **21 octobre**, une exposition des **10 créations lauréates** sera présentée à Lyon. Les gagnants verront aussi leur création diffuser sur Ankama TV et Imaginove les accompagnera dans la création d'un réseau professionnel. 4 prix seront par ailleurs distribués : le prix New York (3 jours à New-York lors du Kid Screen Summit 2011), le prix Cart'Com (diffusion à 5000 exemplaires sur une carte postale promotionnelle), le prix Ankama Presse (présentation dans IG magazine du mois de novembre 2010), le prix TelFrance (stage dans une des structures du groupe TelFrance).

Inscriptions et renseignements sur les sites :
www.ganuta.com & <http://www.talents.imaginove.com>

Contact : Philippe Larrouquere-Hereyre – Imaginove - Pôle Audiovisuel Pixel - 26 rue Emile Decorps - 69100 Villeurbanne – Tel : 04 37 56 89 01 – E-mail : plarrouquere@imaginove.fr - Site web : www.imaginove.fr ○

CM

CINEMATOGRAPHIE.INFO : FORUM DU SECTEUR TECHNIQUE



Créé en partenariat avec l'AFC, **Cinematographie.info** est un site communautaire d'échanges et de

partage destiné aux **techniciens du cinéma et de l'audiovisuel**, associations de techniciens, membres des institutions et industries techniques... Il est également ouvert aux étudiants et professionnels débutants.

Accessible **gratuitement sur inscription**, cette plateforme interactive a pour objectif de faciliter la communication entre les différents corps de métiers du secteur et de permettre les discussions, l'entraide et l'échange de ressources et d'informations en ligne. Accessible en version mobile et sur la majorité des plateformes, le site propose notamment un **forum** (près de 1000 membres inscrits), un **Twitter**, une **chaîne YouTube** pour y retrouver facilement toutes les vidéos créées ou postées par l'équipe du forum, un **Blog**.

Contact : Kareem La Vaullée - Cinematographie.info - 56 rue Notre Dame De Lorette – 75009 Paris – E-mail : contact@cinematographie.info - Site web : <http://Cinematographie.info> ○

GF

NOMINATION

CNC : IGOR PRIMAULT, DIRECTEUR ADJOINT DU MULTIMEDIA ET DES INDUSTRIES TECHNIQUES



centre national
du cinéma et de
l'image animée

Igor Primault vient d'être nommé Directeur adjoint à la **Direction du multimédia et des industries techniques** et **chef du service des industries techniques et de l'innovation** du

CNC à compter du 1er juin 2010. Il remplace Lionel Bertinet qui a rejoint la Direction du cinéma comme Directeur adjoint en charge du cinéma numérique.

Ingénieur du Corps des Mines, diplômé de l'Ecole Polytechnique et de l'Ecole Nationale Supérieure des Télécommunications, il a mené sa carrière à l'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes (ARCEP) où il a exercé diverses fonctions de 2005 à 2010 : chef de l'unité en charge des marchés aval du haut débit, de la mutualisation de la fibre optique et des questions audiovisuelles, il a assuré fin 2009 l'intérim de la Direction du Haut débit, du très haut débit et des relations avec les collectivités territoriales, avant de suivre les problématiques liées à la neutralité de l'internet et des réseaux auprès du Directeur général.

Contact : Igor Primault – CNC - 11 rue Galilée - 75116 Paris – Tel : 01 44 34 34 63 – Fax : 01 44 34 34 62 – Site web : www.cnc.fr

CM

SUR LES ECRANS AVEC MEDIA

COPIE CONFORME



Le film d'Abbas Kiarostami, *Copie Conforme*, sélectionné en compétition officielle au Festival de Canne cette année, est sorti mercredi dernier dans les salles.

Cette coproduction entre la France, l'Italie et l'Iran a notamment bénéficié du soutien MEDIA à l'accès au financement : i2i Audiovisuel (Mk2 Diffusion).

James (**William Shimell**), un écrivain quinquagénaire anglo-saxon, donne en Italie, à l'occasion de la sortie de son dernier livre, une conférence ayant pour thème les relations étroites entre l'original et la copie dans l'art. Il rencontre une jeune femme d'origine française (**Juliette Binoche**), galeriste. Ils partent ensemble pour quelques

heures à San Gimignano, petit village près de Florence. Comment distinguer l'original de la copie, la réalité de la fiction ?

FILM SOCIALISME



Présenté à Cannes dans la section « Un Certain Regard », le dernier long métrage de **Jean-Luc Godard** est également sorti en salles ce mercredi. Drame joué notamment par Catherine Tanvier, Christian Sinniger et Agatha Couture, ce *Film Socialisme* est une symphonie en 3 mouvements.

En Méditerranée : la croisière d'un paquebot avec de multiples conversations, en de multiples langues entre des passagers presque tous en vacances...

Notre Europe : le temps d'une nuit, une grande sœur et son petit frère ont convoqué leurs parents devant le tribunal de leur enfance. Ils demandent des explications sérieuses sur les thèmes de liberté, égalité, fraternité.

Nos humanités : visite de 6 lieux de vraies/fausses légendes, Egypte, Palestine, Odessa, Hellas, Naples et Barcelone.

Produit par **Vega Film AG** et distribué par **Wild Bunch**, ce film a reçu un soutien MEDIA au développement.

CM

POLICIER, ADJECTIF



Réalisé par **Corneliu Porumboiu** avec Dragos Bucur, Vlad Ivanov, Cosmin Selesi, ce long métrage roumain en salles en France cette semaine raconte l'histoire de Cristi, un jeune policier dont l'idéalisme se heurte à sa hiérarchie et à la loi lorsqu'il lui est demandé d'arrêter de jeunes lycéens dealers de haschich.

Policier, Adjectif a reçu un soutien MEDIA à la distribution pour un réseau de 8 distributeurs.

CM

AGENDA

PROCHAINS DEPOTS DE DOSSIERS

Dates limites	Soutiens
1 ^{er} juin	Demandes d'aides Euromed Audiovisuel III
14 juin	Soutien MEDIA aux Projets Pilotes (EACEA 04/2010)
21 juin	Soutien MEDIA à la VOD et à la Distribution Numérique Cinéma (EACEA 05/2010)
28 juin	Demandes d'aides Eurimages
28 juin	Soutien MEDIA à la Diffusion TV (AAP 18/2009)
30 juin	Soutien MEDIA Promotion / Accès aux Marchés (AAP 24/2009)
1 ^{er} juillet	Soutien MEDIA – Distribution Sélectif (AAP 19/2009)
7 juillet	Soutien MEDIA i2i Audiovisuel (AAP 17/2009)
9 juillet	Soutien MEDIA à la Formation Continue (AAP 01/2010)

PROCHAINES FORMATIONS

Dates limites d'inscription	Formations
21 mai	Maia Workshop 2 : Aspects juridiques et financiers 21 / 25 juin 2010 - Slovaquie
28 mai	éQuinoxe Germany 24 octobre / 1 ^{er} novembre - Allemagne
31 mai	L'Atelier Ludwigsburg-Paris (La fémis) octobre 2010 / août 2011
1 ^{er} juin	EPI Essential Legal Framework - Digital Distribution Strategies 2 / 6 juin 2010 à Berlin (Allemagne)
7 juin	Master Cartoon Finance 22 / 23 juin 2010 à Malaga (Espagne)
15 juin	EsoDoc India Atelier d'une semaine en Inde + sessions de suivi en ligne
20 juin	EP2C – European Post-Production Connection 1 / 6 octobre 2010 - Belgique
21 juin	Les Ateliers du Cinéma Européen (ACE) Suivi annuel + 3 ateliers de 5 jours (octobre, décembre 2010 + avril 2011)
30 juin	TOSMI 2010 Training In Open Source Multimedia Instruments 16 / 21 août et 23 / 28 août 2010 – Sofia (Bulgarie)
2 juillet	Prime 4 Kids & Family de Primehouse 9 jours en septembre à Varsovie / 4 jours à Ludwigsburg début décembre
6 juillet	Multi Plateforme Business School de la MBS 3 / 7 août 2010 à Ronda (Espagne)

PROCHAINES MANIFESTATIONS

Dates	Manifestations
12 / 23 mai	Festival du Film de Cannes
18 / 23 mai	AniFest à Trebon en République Tchèque
7 / 16 mai	Festival Planet Doc Review à Varsovie (Pologne)
28 mai / 6 juin	Festival International du Film de Transylvanie à Cluj-Napoca (Roumanie)
31 mai / 6 juin	50 ^{ème} Festival du Film de Cracovie (Pologne)
1 ^{er} / 6 juin	Animafest à Zagreb (Croatie)
4 / 13 juin	Festival Festroia à Setúbal (Portugal)
7 / 12 juin	Festival International du Film d'Animation d'Annecy
9 / 11 juin	Marché International du Film d'Animation d'Annecy
19 / 26 juin	Festival Cinema Jove de Valence (Espagne)
22 / 25 juin	Sunny Side of the Doc à La Rochelle
23 / 30 juin	Festival du Film Européen de Bruxelles (Belgique)
2 / 11 juillet	Festival International du Film de la Rochelle

3 / 13 juillet	Festival Carlovy Vary (République Tchèque)
3 / 13 juillet	Festival Paris Cinéma
5 / 7 juillet	Paris Projects - Festival Paris Cinéma
5 / 10 juillet	Documentary In Europe à Bardonecchia (Italie)
6 & 7 juillet	Les Rendez-Vous de la Coproduction Rhénane à Strasbourg

Retrouvez toutes ces informations
ainsi que les lignes directrices et les formulaires des appels à propositions MEDIA
en téléchargement sur le site web des MEDIA Desk et Antennes :

www.mediafrance.eu

N°237 – 20 mai 2011

PROGRAMME MEDIA

2 Femmes pour le Prix MEDIA du Talent Européen



- Les scénaristes **Virág Zomborác** (Hongrie) et **Hanna Sköld** (Suède) se sont partagées le prix MEDIA du Talent européen pour leurs films **Afterlife** (KMH Film) et **Granny's Dancing on the Table** (Good World) remis le 15 mai dernier dans le cadre du festival de Cannes. Ce prix est décerné tous les ans au meilleur projet soutenu par le programme MEDIA en Développement. Les scénarios sont évalués en fonction de leur capacité potentielle à toucher un public paneuropéen. Cette année, 2 projets ont reçu le même nombre de points. **Androulla Vassiliou**, commissaire européenne à l'éducation, à la culture, au multilinguisme et à la jeunesse, a donc remis 2 prix et s'est déclarée « *particulièrement heureuse que le prix MEDIA du Talent européen soit décerné cette année à 2 femmes, 2 scénaristes, exceptionnelles. Virág Zomborác et Hanna Sköld écrivent un type de film, original et tragicomique, que le public européen va adorer. Leurs histoires sont ancrées dans la réalité de leur pays, mais leurs thèmes sont universels* ».

Consulter le communiqué de presse :

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/11/550&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=fr>

○ GF

RENCONTRES PROFESSIONNELLES

CROSS MEDIA ZEN



Le **MEDIA Desk Lituanie** organise les **27 et 28 mai** prochain à **Vilnius** et en collaboration avec *Crossover* une conférence sur le trans média baptisée : **Cross MEDIA Zen**. Ce secteur connaît actuellement un engouement notoire... et reste pourtant méconnu du plus grand nombre. Cette table ronde – destinée à devenir annuelle – aura pour objectif de créer une plateforme où les meilleurs projets cross média pourront être présentés mais aussi où tous les professionnels concernés pourront débattre des pratiques et des

questionnements liés à ce secteur émergent, et surtout échanger leurs expériences. Sont attendus à cet événement, tous les réalisateurs de projets cross média, auteurs, designers, musiciens, producteurs...

Date limite d'inscription : **22 mai 2011.**

Informations complémentaires : <http://www.mediadesklithuania.eu/lt/crossmediazen>

Contact : Jūratė Samulionytė - MEDIA Desk Lituanie - Sv. Jono 5 - 01128 Vilnius – Lituanie - Tel : 00 370 5 21 27 187 - Fax : 00 370 5 26 09 425 – E-mail : info@mediadesklithuania.eu - Site web : www.mediadesklithuania.eu

○ CM

BALTIC SEA FORUM : 15^{ème} EDITION



La 15^{ème} édition du **Baltic Sea Forum** se tiendra à **Riga** en **Lettonie**, avec le soutien du Programme MEDIA, du **7 au 11 septembre 2011**. Les inscriptions à ce marché documentaire sont ouvertes jusqu'au **3 juin** prochain. Les projets sélectionnés pourront être pitchés (les 10 et 11 septembre) devant un panel international de *commissioning editors*, et bénéficier en amont d'une formation au pitch (du 7 au 9 septembre) avec 6 tuteurs expérimentés. Une formation sur la distribution des documentaires sur de nouvelles plateformes et le changement du rôle des télévisions sera également proposée le 9 septembre.

Seront sélectionnés : **25 projets documentaires** (traditionnels ou trans médias) originaires de - ou dont le sujet est en lien avec les pays baltes, la Pologne ou la Russie. Le principal critère de sélection est le potentiel de coproduction du projet. Seront par ailleurs prioritaires les projets bénéficiant déjà d'accords financiers avec des diffuseurs.

Contact : Lelda Ozola – MEDIA Desk Latvia c/o National Film Centre of Latvia - Peitavas 10/12 - Riga LV1050 – Lettonie – Tel : 00 371 6735 8857 - Fax : 00 371 6735 8877 – E-mail : lelda.ozola@nfc.gov.lv - Site web : www.mediadesklatvia.eu

○ CM

PARTICIPER AU GAMESCOM 2011 AVEC UBIFRANCE



d'un espace mutualisé.

Date limite des inscriptions : **27 mai 2011.**

Contacts : Nicolas Le Goff & Laurence Salomon – UbiFrance - 77 Boulevard Saint Jacques - 75998 Cedex 14 Paris – Tel : 01 40 73 38 22 & 01 40 73 36 85 - E-mails : nicolas.legoff@ubifrance.fr & laurence.salomon@ubifrance.fr - Site web : www.ubifrance.fr

○ GF

RENCONTRES D'AOUT A LUSSAS



Les **Rencontres d'août**, mises en place par **Ardèche Images**, se tiendront du **22 au 24 août 2011**, pendant les **États généraux du film documentaire** de Lussas. Destinées à faciliter la mise en production de documentaires de création et à renforcer le réseau professionnel, ces rencontres réunissent des couples réalisateur/producteur, des responsables des unités documentaires des chaînes de télévision françaises et

francophones et des partenaires institutionnels autour de projets « aboutis » dans leur écriture.

Les **10 projets retenus** devront impérativement :

- être présentés par un tandem réalisateur/producteur francophone en recherche de diffuseur,
- avoir obtenu une aide à l'écriture en 2010/2011 (CNC, Bourse « Brouillon d'un rêve » de la Scam, instances régionales) ou avoir suivi une formation à l'écriture proposée par Eurodoc, La fémis ou Lussas.

Le 1^{er} jour sera consacré au travail en atelier pour préparer les rencontres avec les experts. Les 2^{ème} et 3^{ème} jours mettront en relation des tandems réalisateur/producteur avec une 15^{aine} d'experts intervenant en binôme pour une analyse approfondie de chaque projet.

Date limite de dépôt des dossiers : le **1^{er} juin 2011**.

Contact : Ecole documentaire de Lussas - Association Ardèche images - Le Village - 07170 Lussas - Tel : 04 75 94 05 33 - Fax : 04 75 94 29 06 - E-mail : coledocumentaire@lussasdoc.org - Site web : <http://www.lussasdoc.org>

○ CM

8^{ème} JOURNEE DE LA CREATION TV



La 8^{ème} **Journée de la Création TV** de l'APA (Association pour la Promotion de l'Audiovisuel) qui se déroulera le **27 juin** prochain à Paris, portera cette année sur les nouveaux financements, la TV Connectée, la TNT et les chaînes historiques, le service public, la diffusion et la programmation. Lieu de rencontres entre les politiques et les métiers de l'audiovisuel, cette journée réunira **scénaristes, réalisateurs, producteurs, comédiens, techniciens,**

diffuseurs, distributeurs et compositeurs autour de 3 tables rondes - artistique, économique et politique - sur les enjeux et les perspectives à venir **dans les domaines de la création, de la diffusion et de la production** en fiction TV, documentaire, animation et spectacle vivant.

Programme détaillé et inscription en ligne (accès gratuit dans la limite des places disponibles) sur le site de l'APA.

Contact : Julie Carrere - Association pour la Promotion de l'Audiovisuel - 101 avenue Victor Hugo - 92100 Boulogne - Tel : 01 55 38 00 98 / 06 61 48 66 50 - E-mail : julie.carrere@apa-tv.fr - Site web : www.apa-tv.fr

Christine MAZÉREAU assistée de Gilda FOUGERONT (Paris - 01 47 27 77 68 / 70),
Aurélié REVEILLAUD (Strasbourg - 03 88 60 95 89)

APPEL A FILMS

FESTIVAL DU FILM DE JIHLAVA

15th Jihlava International Documentary Film Festival
October 25 — 30, 2011

Le **festival du film de Jihlava** est à la recherche de films **documentaires** et d'œuvres **expérimentales** pour la programmation anniversaire de sa 15^{ème} édition qui se tiendra du 25 au 30 octobre

2011 en République Tchèque.

Les films produits en 2010 doivent être inscrits **avant le 31 mai** et ceux produits en 2011 avant le **30 juin**.

Contact : Petr Padivy - Jihlava International Documentary Film Festival – Jana Masaryka 16 - 58601 Jihlava – République Tchèque - Tel : 00 420 607 789 247 - E-mail : shipping@dokument-festival.cz - Site web : www.dokument-festival.cz

○ GF

FESTIVAL

FESTIVAL SCOPE : OUVERTURE AUSTRALIENNE



Festival Scope et le **Festival international du film de Melbourne** viennent d'annoncer

un nouveau partenariat : **TeleScope** ! Ce projet, soutenu par MEDIA Mundus, est essentiellement basé sur la réciprocité. Il s'agit d'une part de créer une **nouvelle section** au sein du festival (dont la 60^{ème} édition se tiendra du 21 juillet au 7 août à Melbourne) où seront proposés des **films européens**, et d'autre part de **promouvoir les films australiens** présentés par le festival via la plateforme Festival Scope (voir e-MEDIA n°223, 232 & 234). L'objectif est donc double : faire émerger de jeunes talents australiens en Europe et donner aux films européens une visibilité en Australie. Plus de détails seront disponibles lorsque le programme du Festival de Melbourne sera dévoilé, le 5 juillet prochain.

Contact : Mathilde Henrot et Alessandro Raja – Festival Scope – 21 rue Jean-Pierre Timbaud – 75011 Paris – Tel : 01 73 74 19 14 - E-mail : info@festivalscope.com – Site web : www.festivalscope.com

○ CM

Christine MAZERAU assistée de Gilda FOUGERONT (Paris - 01 47 27 77 68 / 70),
Aurélié REVEILLAUD (Strasbourg - 03 88 60 95 89)

FORMATION

CARTOON MASTER FINANCE : BUSINESS DE MARQUE ET DE PROPRIETE INTELLECTUELLE



Le prochain séminaire organisé par **Cartoon** sur le financement des séries d'animation se tiendra du **28 au 30 juin** à **Viborg**, au Danemark. Pour apprendre aux producteurs à diversifier leurs sources de financement et

de revenus face aux transformations du paysage audiovisuel européen et à revoir leurs stratégies d'entreprise, **Cartoon Finance** donnera des conseils pratiques sur le **financement** et **l'exploitation des programmes**. Ces enseignements devront permettre aux participants de conserver les droits sur leurs propriétés intellectuelles et développer dès l'amont des partenariats avec notamment les secteurs du *licensing* et *merchandising*, et ce en créant leurs propres marques.

Au programme de ce master :

- nouveaux partenariats entre les diffuseurs et les producteurs,
- gérer une marque et ses propriétés intellectuelles,
- réaliser un plan de financement efficace,
- modèles de coproduction et gestion de budget,
- fonds de financement publics et privés en Europe.

Inscription en ligne avant le **20 juin 2011** :

http://www.cartoon-media.eu/MASTERS/fin_programme.php

Participation : **400 euros** (frais d'inscription et repas)

Contact : **Yolanda Alonso** - Cartoon - 105 avenue Huart Hamoir - 1030 Bruxelles – Belgique - Tel : 00 32 2 242 93 53 - E-mail : masters@cartoon-media.eu - Site web : www.cartoon-media.eu OCM

ACE 2011 : APPEL A CANDIDATURES



Comme chaque année, les **Ateliers du Cinéma Européen (ACE)**, soutenus par MEDIA, proposent leur formation à une 15^{aine} de producteurs européens : échanges, analyses et travail du scénario, élaboration de plans de financement, identification et recherche de partenaires - toute la démarche de développement du projet se construit avec les producteurs ACE, qui restent seuls décisionnaires.

Outre les différents ateliers (sur le développement en octobre, le financement en décembre, une post-session en avril 2012...), un suivi personnalisé des projets permet d'optimiser les chances de réussite des films. A l'issue de la 1^{ère} année, tout producteur a la possibilité de continuer à bénéficier des services offerts par ACE en rejoignant le Réseau des Producteurs.

La formation est accessible aux **producteurs indépendants** basés dans un pays membre de MEDIA, ayant déjà produit au moins un long métrage sorti en salle et porteurs d'un projet à vocation internationale.

Christine MAZEREAU assistée de Gilda FOUGERONT (Paris - 01 47 27 77 68 / 70),
Aurélien REVEILLAUD (Strasbourg - 03 88 60 95 89)

Les **frais de préinscription** s'élève à **100 euros HT**.

Les producteurs sélectionnés devront ensuite s'acquitter de **5 500 euros HT** correspondant aux **frais de participation au programme** (incluant l'hébergement en pension complète pour les ateliers et la réunion annuelle).

Date limite de préinscription : **20 juin 2011**.

Contact : Ronan Girre – Ateliers du Cinéma Européen - 8 rue Mayran - 75009 Paris - Tel : 01 53 25 00 02 – Fax : 01 53 32 76 94 – E-mail : ronangirre@ace-producers.com – Site web : <http://www.ace-producers.com>

○ CM

POSTPRODUCTION DE PROJETS AVEC EP2C



La formation **EP2C** (*European Post-Production Connection*), organisé par la société de production belge Entre Chien et Loup avec le soutien du programme MEDIA, s'adresse aux **producteurs et superviseurs expérimentés dans la post-production** et propose pour la 2^{ème} année consécutive un atelier dédié à la postproduction. La formation permettra à 22 participants (16 producteurs et 6 directeurs de postproduction) de développer le potentiel de postproduction de leur projet, d'en

approfondir les possibilités techniques et les méthodes de gestion, de découvrir les soutiens techniques et financiers européens et de prendre contact avec des partenaires potentiels de l'industrie. La formation EP2C aura lieu cette année en Pologne à **Varsovie** du **4 au 9 octobre**.

Date limite d'envoi des projets : **20 juin 2011**. Les projets en coproduction européenne et internationale seront privilégiés. Également soutenue par MEDIA Mundus, la formation accepte les participants non-européens.

Frais de participation : **850 euros** (frais de séjour inclus et hors transports). Les participants français peuvent bénéficier d'un financement de l'AFDAS.

Contact : Michi Noro & Gosia Sandecka – EP2C Training Programme – 28 rue de l'Amblève – 1160 Auderghem – Belgique – Tel : 00 32 47 57 36 616 – Fax : 00 32 27 32 33 83 – E-mails : michi@ep2c.com & gosia@ep2c.com – Site web : www.ep2c.com

GF

SUNNY LAB : INCUBATEUR CROSS MEDIA



Centre de Ressources et de Formation

Le Sunny Side of the Doc et Ellipse Formation organisent dans le cadre des Sunny Labs un **incubateur cross média** qui se tiendra à **La Rochelle** du **29 août** au **2 septembre 2011**. Ce stage très intensif est destiné aux professionnels des médias (producteurs, auteurs, réalisateurs, diffuseurs,

agences média, TIC...) souhaitant **développer un projet cross média**.

Au programme de ces 5 jours : la création d'un **univers cross média**, le développement du *storytelling* cross média, le développement de la participation et des communautés, les nouveaux modèles de production (modèles économiques en gestation) et une synthèse autour des projets des 16 participants sélectionnés (2 maximum par projet). En plus de ces différents modules, les formateurs consacreront chaque jour une heure

en fin de journée avec leur groupe de travail (3 ou 4 projets chacun) pour mettre en application les préconisations de la journée.

Participation : 2000 euros HT (formation, repas du midi + 2 repas du soir).

Date limite d'inscription : 30 juin 2011.

Détail des programmes à l'adresse suivante : <http://www.ellipseformation.com/video-fiction-documentaire/185-cross-media-formation/689-formation-cross-media-incubateur.html>

Contact : Karine Sautel – Ellipse Formation - Sunny Lab – 8 cité Joly – 75011 Paris – Tel : 01 43 80 23 51 & 06 82 25 59 49 – E-mail : karine@ellipseformation.com - Sites web : <http://www.ellipseformation.com> et www.sunnysideofthedoc.com

○ CM

MASTER EN ÉCRITURE DE SCENARIO



L'École de Cinéma de Cologne (Internationale Filmschule Köln) propose une formation internationale de niveau **Master** dédiée à **l'écriture de scénario**, *MA Screenwriting*, en collaboration avec les Universités de Salford de Manchester (Royaume-Uni) et de Tampere (Finlande). Il s'agit d'un programme de formation à plein temps d'une durée de **4 semestres** dont l'objectif est de permettre aux scénaristes participants de développer, chacun, 3 scénarios (2 longs métrages et 1 court métrage) adaptés aux marchés européen et international.

Télécharger le dossier de candidatures :

<http://www.filmshule.de/en/seiten/screenwritingapplication.aspx>

Date limite d'inscription : **31 mai 2011**.

Frais d'inscription : 4000 livres.

Contact : Julia Grünewald – IFS - Glückauf-Haus - Werderstrasse 1 - 50672 Cologne – Allemagne - Tel : 00 49 221 92 01 88 17 – Fax : 00 49 221 92 01 88 86 – E-mails : gruenewald@filmshule.de & screenwriting@filmshule.de - Site web : www.filmshule.de

○ GF

POLITIQUE EUROPEENNE

EUROPE : DOUBLEMENT DES ECRANS NUMERIQUES



L'**Observatoire Européen de l'Audiovisuel** vient d'annoncer dans un communiqué (téléchargeable à l'adresse

<http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/digitalcinema2011.html>) que selon les statistiques fournies par MEDIA Salles, le nombre de salles européennes équipées de la

technologie DLP Cinéma ou SXRD s'élevait à 10 346 au 31 décembre 2010, soit une **progression de 120,9 %** en comparaison annuelle. En regard du nombre total d'écrans en Europe, les écrans numériques ont réalisé un taux de pénétration de 29 % du marché en 2010 contre 13,4 % l'année précédente, supposément boosté en cette croissance par l'offre de films en 3D stéréo.

Le taux de pénétration du marché pour les écrans numériques, où les chiffres les plus élevés se trouvent au Luxembourg (73 %) et en Belgique (65 %), a également subi d'importants changements dans les marchés les plus importants : le Royaume-Uni (38 %), la Russie (38 %) et la France (34 %) dépassent la moyenne européenne, alors que l'Allemagne (27 %), l'Italie (23 %) et l'Espagne (19 %) ne l'atteignent pas.

Le nombre de sites numériques européens en décembre 2010 était de 4 120, en progression de 74,1 % par rapport à l'année précédente. Le taux de pénétration global du marché par les sites numériques s'élève à environ 33 %, contre 18,7 % en décembre 2009. Le nombre moyen d'écrans par site numérique a également augmenté en Europe, passant de 1,6 en décembre 2007 à 2,5 écrans en décembre 2010.

L'Observatoire européen de l'audiovisuel annonce par ailleurs l'initiative d'une nouvelle collaboration avec MEDIA Salles : une **analyse détaillée de la transition vers le numérique en Europe**. Cette étude fera le point sur les aspects majeurs d'un développement qui a conduit à la numérisation de près d'un tiers des écrans en Europe à ce jour. Elle procurera des informations utiles à tous les acteurs - tant du secteur public que du secteur privé - impliqués dans la conversion du parc d'écrans restant.

Contact : Alison Hindhaugh – Observatoire Européen de l'Audiovisuel – 76 allée de la Robertsau – 67000 Strasbourg – Tel : 03 90 21 60 00 - E-mail : alison.hindhaugh@coe.int - Site web : <http://www.obs.coe.int>

CM

DECLARATION COMMUNE DES EFAD A CANNES



Les agences nationales européennes en charge du cinéma (EFAD) se sont réunies, le 15 mai dernier, pendant le Festival de Cannes et ont notamment évoqué l'avenir du programme MEDIA. Les « CNC européens » ont adopté une déclaration commune qui complète celle publiée en marge du festival de Berlin en février dernier. Les EFAD y réaffirment leur conviction que le

programme MEDIA joue un rôle indispensable, complémentaire des politiques mises en œuvre par les États membres, et qu'il est nécessaire d'en préserver la spécificité et l'autonomie budgétaire. Cette nouvelle déclaration suggère également un certain nombre de priorités pour le futur programme, après 2013, au 1^{er} rang desquelles figure l'accompagnement de la transition numérique.

Consulter la déclaration commune :

http://www.cnc.fr/c/document_library/get_file?uuid=f8672974-053c-4d08-b5d2-480dd8a6d1b5&groupId=18

OGF

INDUSTRIES CULTURELLES ET CREATIVES : RESOLUTION DU PE



Le Parlement européen a adopté le **12 mai** dernier en séance plénière une **résolution sur les industries culturelles créatives**. Cette

Christine MAZERAU assistée de Gilda FOUGERONT (Paris - 01 47 27 77 68 / 70),

Aurélien REVEILLAUD (Strasbourg - 03 88 60 95 89)

résolution se base notamment sur un rapport conduit par la députée Marie-Thérèse Sanchez-Schmid proposant des pistes d'actions nouvelles pour « **libérer le potentiel des industries culturelles et créatives en Europe** ». Il souligne le rôle moteur de ces industries au sein de l'UE et la nécessité de les placer au cœur d'un nouvel agenda politique européen, en phase avec les besoins économiques du secteur.

Parmi les nombreuses actions proposées, le rapport insiste sur le développement du marché intérieur des contenus, qui doit notamment être promu par un taux de TVA réduit pour les biens et services culturels, que ceux-ci soient diffusés en ligne ou sur support physique.

Le rapport appelle la Commission européenne et les États membres à consolider les canaux de financement de la création dans l'univers numérique et souhaite la mise en place d'instruments financiers innovants en faveur des PME culturelles et d'un fonds pour la numérisation des salles de cinéma.

Consulter la résolution :

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2011-0240+0+DOC+XML+V0//FR&language=FR>

○ GF

DANS L'HEXAGONE

BROCANTEURS ET CHINEURS CINEPHILES : A VOS AGENDAS !



Le festival **Paris Cinéma** (2/13 juillet 2011) propose de nouveau aux chineurs amoureux du cinéma une **Brocante Cinéma**. En réponse à la fréquentation grandissante de cet événement, la brocante se tiendra cette année sur 2 jours et

s'étendra du parvis du Mk2 Bibliothèque à celui de la BnF (13^{ème} arrondissement de Paris). Ouvert aux professionnels de la brocante et aux particuliers, il rassemble plus de 10 000 personnes chaque année.

Les détenteurs d'affiches anciennes, photos de tournages, DVD, revues, CD de musiques de films matériel technique de projection... désireux d'exposer sont invités à s'inscrire auprès des organisateurs **avant le 17 juin**.

Contact : Paris Cinéma International Film Festival - 155 rue de Charonne - 75011 Paris - Tel : 01 55 25 55 25 - Fax : 01 43 67 09 50 - E-mail : info@pariscinema.org - Site web : www.pariscinema.org ○ GF

ANNONCES DU MINISTRE DE LA CULTURE A CANNES



Le 15 mai dernier, à l'occasion du festival de Cannes, **Frédéric Mitterrand**, Ministre de la Culture et de la Communication, **Eric Besson**, Ministre chargé de l'Industrie, de l'Énergie et de l'Économie numérique et **René Ricol**, commissaire général à l'investissement ont signé un **accord cadre** avec la SACD, la Cinémathèque française et plusieurs

Christine MAZERAU assistée de Gilda FOUGERONT (Paris - 01 47 27 77 68 / 70),
Aurélien REVEILLAUD (Strasbourg - 03 88 60 95 89)

détenteurs de catalogues, **pour le financement de la numérisation de films de patrimoine**. Cet accord sera complété par la mise en place d'aides à la numérisation et à la restauration du CNC. Ce dispositif, en cours de discussion avec les professionnels, devrait concerner dans un 1^{er} temps les films muets et les courts métrages. Il sera soumis à l'accord préalable des autorités européennes.

Le Ministre de la culture a par ailleurs annoncé la révision prochaine des **crédits d'impôt** aux films français et étrangers, le lancement début 2012 d'une aide de 6 millions d'euros pour le **cinéma du monde** (voir e-MEDIA n°331) ainsi que la mise en œuvre des **aides à la V&D** préconisées par le rapport de Sylvie Hubac (voir e-MEDIA n°221). Le **mini traité franco-allemand** signé en 2000 entre les 2 pays et mettant en place un fonds commun pour la production cinématographique a par ailleurs été mis à jour et la création d'une **Académie franco-russe du cinéma**, inspirée de cette expérience franco-allemande, a été annoncée pour le mois de juillet. Enfin, un accord de coproduction a été signé entre la France et **l'Ukraine**.

Contact : Ministère de la Culture et de la Communication - Service presse - 3 rue de Valois - 75033 Paris 01 – Tel : 01 40 15 80 00 - E-mail : service-presse@culture.gouv.fr - Site web : www.culture.gouv.fr

NOMINATION

ERIC LE ROY : PRESIDENT DE LA FIAF



La **Fédération internationale des Archives du Film (FIAF)** a tenu son congrès annuel pour la 1^{ère} fois de son histoire en Afrique subsaharienne, à Pretoria (Afrique du Sud), du 10 au 16 avril dernier.

A cette occasion, **Eric Le Roy**, chef du service « accès, valorisation et enrichissement des collections » aux Archives françaises du film du **CNC**, membre du comité directeur depuis 2005 et vice-Président depuis

2009 a été élu **président**.

La FIAF regroupe les institutions les plus importantes au monde en matière d'héritage cinématographique. Ses membres consacrent leurs activités à la sauvegarde, à la collection, à la préservation et à la projection des films, considérés tant comme des œuvres d'art que comme des documents historiques. Lors de sa formation en 1938, la FIAF comptait 4 membres. Aujourd'hui, elle est composée par plus de 150 institutions situées dans plus de 77 pays.

Contact : FIAF - Rue Defacqz 1 - 1000 Bruxelles - Belgique – Tel : 00 322 538 3065 – Fax : 00 322 534 4774 – E-mail : info@fiagnet.org - Site web : <http://www.fiafnet.org>

○ CM



PERSPECTIVES DU SECTEUR AUDIOVISUEL EN 2015

Au mois de juin 2010, Frédéric Mitterrand a confié à Dominique

Christine MAZEREAU assistée de Gilda FOUGERONT (Paris - 01 47 27 77 68 / 70),
Aurélié REVEILLAUD (Strasbourg - 03 88 60 95 89)

Richard, conseiller régional, une mission de **réflexion sur l'avenir de la création audiovisuelle** afin d'éclairer les évolutions structurelles que rencontre le secteur. Après un 1^{er} rapport d'étape en novembre dernier proposant un panorama des évolutions technologiques et économiques du secteur, le **rapport final** a été remis fin avril. Ce dernier se concentre sur l'impact de ces évolutions sur la création à travers 3 axes : le **financement** de la création, la place des programmes audiovisuels sur les **téléviseurs connectés** et l'évolution de la **production française**.

Consulter le rapport final :

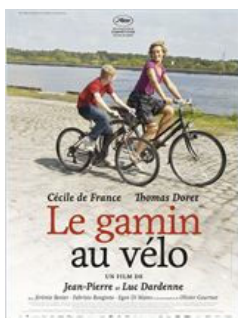
http://www.dgmic.culture.gouv.fr/IMG/pdf/Rapport_final-Mission_Dominique_Richard_27_avril_2011.pdf

GF

○

SUR LES ÉCRANS AVEC MEDIA

LE GAMIN AU VELO



Présenté dimanche dernier à Cannes en compétition officielle, le dernier film des frères **Dardenne**, *Le Gamin au Vélo*, est sorti ce mercredi sur les écrans français. Cette production des Films du Fleuve (Belgique) a bénéficié de soutiens **MEDIA** à la **Distribution** et à **l'accès au financement** (i2i Audiovisuel). Cyril (Thomas Doret), bientôt 12 ans, n'a qu'une idée en tête : retrouver son père (Jérémie Rénier) qui l'a placé provisoirement dans un foyer pour enfants. Il rencontre par hasard Samantha (Cécile de France), qui tient un salon de coiffure et qui accepte de l'accueillir chez elle pendant les week-ends. Mais Cyril ne voit pas encore l'amour que Samantha lui porte,

cet amour dont il a pourtant besoin pour apaiser sa colère ...

○ CM

LA BOITE A OUTILS MEDIA



De nombreux outils sont élaborés par les bureaux et antennes MEDIA pour favoriser les développements européens et profiter au mieux des opportunités du programme. Ils sont en téléchargement sur le site www.mediafrance.eu - rubrique **Boîte à Outils** :

- tous les anciens numéros d'e-MEDIA,
- les lettres d'information « Spécial Cannes »,
- des dossiers « Focus » sur différents sujets : « Le Cinéma Numérique en Europe », « Le Cinéma Relief », et sur différents pays : Danemark, Espagne, Hongrie et Croatie,
- le « mode d'emploi » des différents soutiens audiovisuels,
- le guide des formations soutenues par MEDIA,
- le guide des marchés et forums de coproduction européens,
- le guide : MEDIA et les soutiens aux documentaristes,
- les fonds et financements privés du film documentaire en Europe,
- le guide des soutiens au Jeu Vidéo en Europe,
- l'annuaire européen des Studios et Développeurs de Jeux Vidéos,
- le guide des soutiens au court métrage en Europe,
- le catalogue des projets documentaire soutenus par MEDIA en recherche de partenariats.

AGENDA

PROCHAINS DEPOTS DE DOSSIERS

Dates limites	Soutiens
1 ^{er} juin	Soutien MEDIA « Promotion / Accès au Marché » (AAP 34/2010)
6 juin	Soutien MEDIA i2i (AAP 27/2010) – 2 ^{ème} session
10 juin	Soutien MEDIA Promotion – convention cadre sur 3 ans (AAP 14/11)
14 juin	Soutien MEDIA Projets Pilotes (AAP 05/11)
15 juin	Soutien MEDIA Formation Continue (AAP 07/11)
17 juin	Soutien MEDIA Distribution Automatique (AAP 01/11) - génération
17 juin	Soutien MEDIA Agents de Vente Internationale (AAP 03/11) - génération
20 juin	Soutien MEDIA Diffusion TV (AAP 20/2010)
20 juin	Soutien MEDIA VOD & Cinéma Numérique (AAP 06/2011)
1 ^{er} juillet	Soutien sélectif MEDIA Distribution (AAP 29/2010)
29 août	Demandes d'aides Eurimages

Christine MAZEREAU assistée de Gilda FOUGERONT (Paris - 01 47 27 77 68 / 70),
Aurélie REVEILLAUD (Strasbourg - 03 88 60 95 89)

PROCHAINES FORMATIONS

Dates limites d'inscription	Formations
En cours	EPI – Digital Distribution Content 5 / 9 juin 2011 à Arhus au Danemark
23 mai	DigiTraining Plus - MEDIA Salles 29 juin / 3 juillet 2011 à Helsinki en Finlande et Tallin en Estonie
30 mai	Transistor 2011 – Module 2 4 juillet / 27 août 2011 à Chypre et en République Tchèque
30 mai	Atelier Ludwigsburg/Paris Octobre 2011 / août 2012 (France, Allemagne, Royaume-Uni)
31 mai	Aristoteles Workshop 25 juillet / 28 août 2011 (Roumanie)
20 juin	Cartoon Master Finance 28 / 30 juin à Viborg (Danemark)
20 juin	Ateliers du Cinéma Européens Octobre 2011 / avril 2012
20 juin	EP2C - European Post-Production Connection 4 / 9 octobre 2011 à Varsovie (Pologne)

PROCHAINES MANIFESTATIONS

Dates	Manifestations
25 / 29 mai	Dragon Forum pitching session à Cracovie (Pologne)
27 & 28 mai	Conférence Cross MEDIA Zen du MEDIA Desk Lituanie
31 mai / 5 juin	21 ^{ème} édition d'Animafest à Zagreb (Croatie)
7 / 13 juin	IKFF Hambourg (Festival International de Courts Métrages)
8 / 10 juin	Marché International du Film d'Animation (Annecy)
9 & 10 juin	MeetMarket au Sheffield Doc/Fest (Royaume-Uni)
21 / 24 juin	22 ^{ème} Sunny Side of the Doc (la Rochelle)
1 ^{er} / 10 juillet	39 ^{ème} Festival International du Film de La Rochelle
6 / 11 juillet	22 ^{ème} édition du FID Marseille (Festival International du Documentaire)
7 / 8 juillet	Les Rendez-Vous de la Coproduction Rhénane à Strasbourg
21 / 27 août	Les Etats Généraux du Documentaire à Lussas

Retrouvez nos infos ainsi que les formulaires de candidature, des vidéos, guides et autres publications sur le site www.mediafrance.eu

et rejoignez nous sur Facebook  et Myspace 

Christine MAZERAU assistée de Gilda FOUGERONT (Paris - 01 47 27 77 68 / 70),
Aurélië REVEILLAUD (Strasbourg - 03 88 60 95 89)

N°284 – mai 2012



Spécial Cannes



SUR LA CROISSETTE AVEC MEDIA

18 FILMS MEDIA SUR LA CROISSETTE



La sélection du 65^{ème} Festival de Cannes met une nouvelle fois en lumière MEDIA avec cette année 18 films soutenus par le programme européen. Parmi cette liste, 7 longs métrages seront présentés en compétition officielle, 5 dans la sélection « Un certain regard » et 1 en séance spéciale. 3 films soutenus par MEDIA vont être en compétition lors de la Quinzaine des Réalisateurs et 2 films ont été sélectionnés pour la Semaine de la Critique.

SELECTION OFFICIELLE CANNES 2012

COMPETITION

- *Amour (Love)* de Michael Haneke (MEDIA Distribution)
- *The Angel's Share (La Part des Anges)* de Ken Loach (MEDIA Distribution)
- *De Rouille et d'Os (Rust & Bone)* de Jacques Audiard (MEDIA Distribution)
- *Holy Motors* de Léo Carax (MEDIA Développement)
- *Jagten (The Hunt)* de Thomas Vinterberg (MEDIA Développement, i2i et Distribution)
- *Paradies : Liebe (Paradis : Amour)* de Ulrich Seidl (MEDIA i2i Audiovisuel)
- *V Tumane (Dans la Brume)* de Sergei Loznitsa (MEDIA i2i Audiovisuel)

UN CERTAIN REGARD

- *7 Dias en la Habznz (7 Jours à la Havane)* de Benicio Del Toro, Pablo Trapero, Julio Medem, Elia Suleiman, Juan Carlos Tabío, Gaspar Noé, Laurent Cantet (MEDIA Distribution)
- *À Perdre la Raison* de Joachim Lafosse (MEDIA Distribution, Développement et i2i Audiovisuel)

- *C onfession of a Child of the Century (Confession d'un Enfant du Siècle)* de Silvie Verheyde (MEDIA Distribution et i2i Audiovisuel)
- *Elefante Blanco (White Elephant)* de Pablo Trapero (MEDIA i2i Audiovisuel)
- *Djeca (Children)* de Aida Begic (MEDIA Développement)

SEANCE SPECIALE

- *Der Müll im Garten Eden (Polluting Paradise)* de Fatih Akin (MEDIA Distribution)

LA QUINZAINE DES REALISATEURS

- *Ernest et Célestine* de Stéphane Aubier, Vincent Patar, Benjamin Renner (MEDIA Développement et i2i Audiovisuel)
- *Yek Khanevadeh-e Mohtaram (Une Famille Respectable)* de Massoud Bakhshi (MEDIA Développement)
- *Sueno y Silencio (Rêve et Silence)* de Jaime Rosales (MEDIA Développement et i2i Audiovisuel)

SEMAINE DE LA CRITIQUE

SEANCE SPECIALE

- *Augustine* de Alice Winocour (MEDIA Développement)
- *J'Enrage de son Absence* de Sandrine Bonnaire (MEDIA Développement et i2i Audiovisuel)

○ PR

AGENDA SPECIAL CANNES

15 MAI : EUROPA INTERNATIONAL

**EUROPA
INTERNATIONAL**

Europa International, l'organisation qui regroupe les **exportateurs européens de films**, tiendra son **Assemblée Générale le 15 mai** au Marriott (accès réservé aux membres).

Contact : Daphné Kapfer - Europa International – 88 rue Gachard - Boîte 9 - 1050 Bruxelles – Belgique – Tel : 00 33 6 78 88 76 67 – E-mail : daphne.kapfer@europa-international.org - Site web : www.europa-international.org

○ IT

DU 16 AU 27 MAI : EUROMED AUDIOVISUEL



Le **Programme Euromed Audiovisuel**, dont l'objectif est de développer le secteur

cinématographique et audio-visuel dans 9 pays du sud de la Méditerranée (Algérie, Égypte, Jordanie, Israël, Liban, Maroc, Syrie, Territoires palestiniens occupés et Tunisie) sera présent à Cannes pendant toute la durée du Festival.

Installé à la **Villa des Producteurs**, Euromed Audiovisuel a prévu un espace d'échanges destiné aux professionnels du Sud de la Méditerranée ainsi qu'une série de rencontres et de conférences dont le programme est disponible à l'adresse suivante :

<http://euromedaudiovisuel.net/2012/p.aspx?t=news&mid=21&cid=8&l=fr&did=740>

Euromed offre également un espace de travail gratuit aux professionnels du Sud de la Méditerranée sur simple inscription à l'adresse suivante :

cannes@euromedaudiovisuel.net

Contact : Valerio Caruso & Suhair Muhye Al Deen – Unité d'assistance technique de Euromed Audiovisuel III – E-mails : vcarus@euromedaudiovisuel.net & smuhyealdeen@euromedaudiovisuel.net - Site web : www.euromedaudiovisuel.net

○ PR

DU 16 AU 25 MAI : « CAFE GOURMAND » AVEC BS2BO



Présente pour la 2^{ème} année consécutive à Cannes, **Best-Seller to Box-Office (BS2BO)** met quotidiennement et gratuitement à disposition des professionnels intéressés plus de 4000 œuvres littéraires, de 35 pays et en 5 langues, pouvant être adaptées au cinéma.

Chaque jour, des « **Cafés Gourmands** » seront organisés autour de thèmes spécifiques (Thriller, Comédie, Science-Fiction), BS2BO proposant également sa sélection d'œuvres et de titres disponibles.

Les visiteurs auront aussi la possibilité de poser des questions sur la disponibilité des droits d'adaptation d'une œuvre, dans la limite d'une requête par personne et par société.

Un cocktail d'ouverture sera proposé le **18 mai** à partir de 17h.

Contact à Cannes : Laure Kniazeff - Best-seller to Box-office - The Literary Adaptation Pavilion - Village International Pantiero 214 – E-mail : laure@bs2bo.com - Site web : <http://www.bs2bo.com/2/frontprodv2.3/>

○ PR

DU 17 AU 24 MAI : RENCONTRE AVEC ACE



L'équipe des **Ateliers du Cinéma Européen (ACE)** sera présente à Cannes du **17 au 24 mai** et disponible pour tout renseignement.

4 « **happy hour** » seront par ailleurs organisées, du **18 au 21 mai**, de 17H30 à 19H (uniquement sur invitation).

Contact à Cannes : Ronan Girre & Alice Ormières – ACE - Résidence du Gray d'Albion - 64 ter rue d'Antibes - Entrée 3A – 2^{ème} ascenseur - 2^{ème} étage – Tel : 04 93 99 07 13 – Site web : www.ACE-Producers.com

○ CM

18 MAI : LANCEMENT DE *MARKETING MOVIES ONLINE*



Afin d'appuyer le lancement de *Marketing Movies Online*, **formation sur le marketing numérique** pour les entreprises du secteur cinématographique cherchant à améliorer leur connaissance en la matière (voir e-MEDIA n°283), une réunion de présentation est organisée le vendredi **18 mai de 16h30 à 18h** au UK Film Center.

Pour plus d'information renseignements auprès de Michelle Wright.

Contact : Michelle Wright - Diversity in Visual Arts (DiVA) - 54 Broadwick Street - W1F 7AH Londres – Royaume-Uni - Tel : 00 44 772 063 55 76 / 00 44 843 289 92 04 - E-mail : Michelle Wright michelle@diversityinvisualarts.com - Site web : www.marketingmoviesonline.com

○ PR

19 MAI : REUNION DU RESEAU EUROPA CINEMAS



Europa Cinemas accueillera, le **19 mai** à l'Hôtel Majestic (salon Marta - 10 boulevard de la Croisette), la Commissaire Androulla Vassiliou et Silvia Costa, membre du Parlement européen.

Le bilan 2011 et les actions en cours dans le réseau Europa Cinemas seront exposés ainsi que les points suivants : résultats 2011 par l'Observatoire européen de l'Audiovisuel ; résultats des salles du réseau l'an dernier et évolution des lignes directrices ; échéances et enjeux du Programme « Europe Creative » ; circulation des films à l'ère du numérique par Jean-Marie Cavada ; bilan 2011 d'Europa Cinemas Mundus en Amérique Latine, Asie et Méditerranée ; actions communes (Prix LUX, 27 Times Cinema Bologne, conférence annuelle, label...) ; Eurimages : nouveaux pays membres...

Inscription par mail auprès de Justine Potier : jpotier@europa-cinemas.org.

Contact à Cannes : Claude-Eric Poiroux - Europa Cinemas - Village International - Pavillon MEDIA - Esplanade Georges Pompidou – Tel : 04 92 59 02 68 – E-mail : info@europa-cinemas.org - Site web : www.europa-cinemas.org

○ JT

19 MAI : « CHANGER LES REGLES DU JEU ? »



L'Observatoire européen de l'Audiovisuel organise **une conférence sur le nouveau règlement pour les fonds d'aide en Europe** qui se tiendra le **19 mai de 11H à 13H** au Salon des Ambassadeurs (Palais des festivals - Niveau 4).

Dans le contexte de la révision des règles actuelles par la Commission européenne (voir e-MEDIA n°276), l'Observatoire a invité Obhi Chatterjee (Commission européenne, DG concurrence), Frédéric Delcor (EFAD) et Charlotte Appelgren (Cine regio) pour faire le point sur les règles en cours d'élaboration.

A cette occasion, l'Observatoire présentera également ses dernières **analyses de l'industrie cinématographique** : développements majeurs sur le marché du film européen en 2011, vue d'ensemble des aides publiques en Europe et introduction au débat sur le projet de Communication sur le cinéma de la Commission européenne.

Entrée libre.

Contact : Observatoire Européen de l'Audiovisuel – 6 Allée de Robertstau – 67000
Strasbourg – Tel : 03 90 21 60 10 - E-mail : cannes@coe.int – Site web : www.obs.coe.int

○ JT

19 / 22 MAI : 25 PRODUCERS ON THE MOVE SUR LA CROISSETTE

PRODUCERS ON THE MOVE

Producers on the Move, l'opération organisée depuis 13 ans par **European Film Promotion** pour encourager des producteurs européens dans leur carrière internationale, a sélectionné **25** d'entre eux pour venir présenter à

Cannes, durant le Festival, leurs projets à des professionnels du secteur cinématographique et envisager de futures collaborations. Parmi ces talents, la française **Hélène Cases** (Lionceau Films), productrice de *Angèle et Tony* de Alix Delaporte.

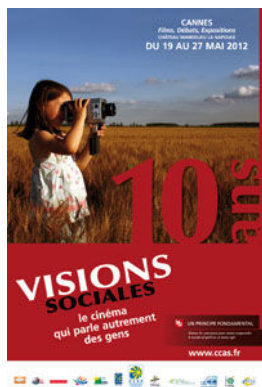
Liste complète des sélectionnés à l'adresse suivante :

http://www.efp-online.com/en/project_networking/producers_on_the_move.php

Contact : Renate Rose - European Film Promotion - Friedensallee 14-16 - 22765
Hambourg – Allemagne – Tel : 00 49 40 390 62 52 – Fax : 00 49 40 390 62 49 – E-mail :
info@efp-online.com - Site web : <http://www.efp-online.com/>

○ CM

19 / 27 MAI : FESTIVAL VISIONS SOCIALES



Parrainé cette année par Thierry Fremaux et Lucas Belvaux, le Festival **Visions Sociales** propose au cœur du Festival de Cannes des **projections publiques et gratuites** (dans la limite des places disponibles). A l'occasion des 10 ans du Festival, 23 films aborderont, en présence de réalisateurs du monde entier, les thématiques chères aux organisateurs : le monde du travail, la place faite aux femmes, les luttes, la mondialisation... sans oublier les bouleversements du Printemps arabe. Au programme notamment : *38 témoins* de Lucas Belvaux, *Corpo Celeste* d'Alice Rohrwacher, *Historias* de Julia Murat, *Au cul du loup* de Pierre Duculot, *Les Chants de Mandrin* de Rabah Ameur Zaïmeche ou encore *Terraferma*

d'Emanuele Crialese.

Les projections – qui ont lieu au Château des Mineurs de la Napoule – seront suivies d'échanges avec les cinéastes invités et de débats.

Manifestation en **accès libre**, à l'exception de la soirée de clôture (5 euros)
Programme en ligne sur le site du festival.

Contact : Géraldine Cance – Tel : 00 33 1 75 51 11 00 / 00 33 6 60 13 11 00 - E-mail :
geraldine.cance@gmail.com - Site web : www.ccas-visions-sociales.org

○ GF

20 MAI : PRIX DU TALENT EUROPEEN



En prélude au Rendez-vous européen, **Androulla Vassiliou**, Commissaire à l'éducation, à la culture, au multilinguisme et à la jeunesse remettra, le 20 mai au Café des Palmes, le **prix MEDIA** de l'Union européenne à

Asghar Farhadi (*A Propos d'Elly* - Ours d'Argent Berlin 2009 - et *Une Séparation* - Ours d'Or Berlin 2011 & Oscar du meilleur film étranger 2012) et à la société **Memento Films Production** pour le prochain film du cinéaste iranien qui sera tourné en France (et en français) à l'automne.

Le Prix MEDIA récompense le meilleur projet, au potentiel de succès européen le plus fort, présenté au soutien MEDIA Développement pour l'année 2012 (1^{ère} session).

NB : une interview d'Alexandre Mallet-Guy, cofondateur de Memento, réalisée pour l'occasion par le MEDIA Desk France, est disponible à la page suivante :

[http://www.mediafrance.eu/IMG/pdf/ITW_Memento .pdf](http://www.mediafrance.eu/IMG/pdf/ITW_Memento.pdf)

Contact : Stand MEDIA – Festival International du Film - Village International - Pavillon 120 – Union Européenne - Esplanade Georges Pompidou - 06400 Cannes – Tel : 04 92 59 02 92 (Bureau d'accueil), 04 92 59 02 94 (MEDIA Desks) ○JT

20 MAI : BITS & BYTES OF MEDIA TRAINING



BITS & BYTES OF MEDIA TRAINING
A selection of TRAINING COURSES for cinema professionals supported by the MEDIA Programme

Italian Pavilion N.130 - Village International
Marché International du Film de Cannes
Sunday 20th May 2012 - 4 p.m.



Organisée le dimanche **20 mai à 16h** par le MEDIA Desk Italie et l'antenne MEDIA Turin, en collaboration avec l'Istituto Luce Cinecittà, **Bits & Bytes of MEDIA Training** est une présentation de 4 formations ouvertes aux professionnels du cinéma (scénaristes, producteurs, distributeur) et soutenues par MEDIA.

- *Digitraining Plus*, sur la projection numérique dans les

cinémas et les outils d'analyse de cette nouvelle technologie ;

- *Maia Workshops*, un programme de formation avancée pour les « nouveaux » producteurs européens ;

- *Script & Pitch Workshops & Writers Room*, formation sur les projets avancés ouverte aux auteurs professionnels, scénaristes-réalisateurs, monteurs et créateurs transmédiés ;

- *AdaptLab*, formation avancée conçue pour les auteurs et réalisateurs professionnels européens qui souhaitent développer un projet d'adaptation de romans.

Inscription au plus tard le 18 mai 2012 par mail à : info@mediadeskitalia.eu

Informations complémentaires : [http://www.media-italia.eu/index.php/news_id/319/BITS e BYTES of MEDIA Training.html](http://www.media-italia.eu/index.php/news_id/319/BITS_e_BYTES_of_MEDIA_Training.html)

Contact : MEDIA Desk Italie - c/o Cinecittà Luce - Via Tuscolana 1055 - 00173 Rome – Italie – Tel : 00 39 06 72286409 / 00 39 06 72286293 – Fax : 00 39 06 7221127 – E-mail : info@mediadeskitalia.eu - Site web : www.media-italia.eu

○PR

20 & 21 MAI : CLUB DES PRODUCTEURS EUROPEENS



Le **Club des Producteurs Européens** réunira ses membres le 20 mai. Un **déjeuner de networking** sera par ailleurs organisé le 21 mai entre producteurs européens et canadiens (uniquement sur invitation – nombre de places limité).

Contact à Cannes : Alexandre Lebret – EPC – Tel : 33 6 87 77 04 35 – E-mail :

info@europeanproducersclub.org - Site web : www.europeanproducersclub.org/ ○CM

21 MAI : CONFERENCE « EUROPE CREATIVE »



Le programme MEDIA organise plusieurs événements dans le cadre du **Rendez-vous européen** qui se tiendra le **21 mai** à Cannes. La Commissaire européenne **Androulla Vassiliou** et **Gilles Jacob**, Président du Festival, tiendront une conférence sur « Europe Creative » de **15h30 à 17h30** dans la salle de conférence de presse au **3^{ème} étage du Palais des festivals**. Tous les professionnels intéressés sont conviés à assister à cette rencontre sur l'avenir du programme MEDIA.

Entrée libre sans inscription.

Contact : Stand MEDIA – Festival International du Film - Village International - Pavillon 120 – Union Européenne - Esplanade Georges Pompidou - 06400 Cannes – Tel : 04 92 59 02 92 (Bureau d'accueil), 04 92 59 02 94 (MEDIA Desks) ○JT

21 MAI : RENCONTRE FRANCO-BALTE



La **fondation Estonienne pour le cinéma** invite les producteurs **français** à rencontrer les producteurs estoniens, lettons et lithuaniens. Le rendez-vous se déroulera à Cannes le **21 mai à 11H30** au pavillon estonien.

Sera présente **Jacqueline Ada**, chef du département Coopération et Cinéma du monde au CNC, qui présentera les grandes lignes de ce nouveau soutien et abordera la question de la coproduction. Il est nécessaire de confirmer votre présence à l'adresse suivante : marge@efsa.ee au plus tard le

19 mai prochain.

Contact : Marge Liiske – Estonian film foundation – Usus 3 – 10111 Tallinn – Estonie - Tel : 00 372 627 60 60 - Fax : 00 372 627 60 61 - Mob : 00 372 51 48 134 - E-mail : marge@efsa.ee ○AN

23 MAI : EAVE OPEN DAY



Les **EAVE** (Entrepreneurs AudioVisuels Européens) proposent le **23 mai** une **journée « portes ouvertes »**, de **15H à 18H** sous le Pavillon du Luxembourg, dans le Village International, pour tout apprendre de leurs activités de formation et de leur réseau. Un **cocktail** sera organisé à partir de **19h30** au « Bar à Vin », 10 rue Marceau (1^{er} étage).

Inscription souhaitée avant le 16 mai.

Contact à Cannes : Satu Elo – EAVE – Stand MEDIA – Pavillon 122 – Village International - Esplanade Georges Pompidou - 06400 Cannes Tel : 00 352 661 50 55 26 – E-mail : eave@eave.org - Site web : www.eave.org

○JT

24 MAI : NISI MASA



Nisi Masa, réseau européen de jeunes réalisateurs issus de 23 pays et soutenu par MEDIA, présentera à Cannes « Cineboat, Polyglot on the way to Turku » le **24 mai à 11h** à l'espace Miramar. Sur la thématique du multilinguisme et sous la direction de Peter Kerekes, 18 jeunes réalisateurs ont réalisé 6 courts métrages documentaires dans le cadre d'un atelier qui les a réunis sur un bateau itinérant dans l'archipel de Turku en Finlande.

L'association propose également un journal quotidien pendant la durée du festival de Cannes qui sera réalisé par un groupe de jeunes européens.

Contact : Nisi Masa – 99 rue du Faubourg Saint Denis – 75 010 Paris – Tel : 09 60 39 63 38– Fax : 01 48 01 65 31 – E-mail : hettamaria@googlemail.com – Site web : www.nisimasa.com

○JT

PUBLICATIONS

NOUVEAUX GUIDES MEDIA



A l'occasion du Festival de Cannes, plusieurs nouveaux **catalogues MEDIA** sont publiés, complétant ainsi ceux dédiés aux Formations Continues et aux activités de promotion soutenus par MEDIA. Il s'agit :

- du guide des **Festivals 2012**,
- du guide des projets **MEDIA Mundus 2012**,
- du guide des projets **Formation Initiale 2012**.

Disponibles sur le stand MEDIA à Cannes, ces guides sont également téléchargeables en ligne à l'adresse suivante : <http://www.mediafrance.eu/spip.php?rubrique35>

○CF

LA BOITE A OUTILS MEDIA



De nombreux outils sont élaborés par les bureaux et antennes MEDIA pour favoriser les développements européens et profiter au mieux des opportunités du programme. Ils sont en téléchargement sur le site www.mediafrance.eu - rubrique **Boîte à Outils** :

- tous les anciens numéros d'e-MEDIA,
- les lettres d'information « Spécial Cannes »,
- des dossiers « Focus » sur différents sujets : « Le Cinéma Numérique en Europe », « Le Cinéma Relief », « La Vidéo à la Demande » et sur différents pays : Danemark, Espagne, Hongrie et Croatie,
- le « mode d'emploi » des différents soutiens audiovisuels,
- le guide des formations soutenues par MEDIA,
- le guide des marchés et forums de coproduction européens,
- le guide : MEDIA et les soutiens aux documentaristes,
- les fonds et financements privés du film documentaire en Europe,
- le guide des soutiens au Jeu Vidéo en Europe,
- l'annuaire européen des Studios et Développeurs de Jeux Vidéos,
- le guide des soutiens au court métrage en Europe,
- le catalogue des projets documentaire soutenus par MEDIA en recherche de partenariats.

MEDIA Desk France

9 rue Ambroise Thomas – 75009 Paris

Tel : 01 47 27 12 77 / Fax : 01 47 27 04 15 / E-mail : info@mediafrance.eu

Retrouvez toutes les infos sur le site www.mediafrance.eu

et rejoignez nous sur Facebook  Myspace  YouTube  et Twitter 



N°331 – 14 mai 2013



Spécial Cannes



PROGRAMME MEDIA

LE PAVILLON EUROPEEN A CANNES



Réunissant plus de 200 professionnels de toute l'Europe, le **Pavillon européen** au Village International offre également un espace de rencontre avec les représentants du Programme MEDIA de la Commission européenne. Un lieu privilégié pour créer des contacts et trouver peut-être de nouveaux partenaires, ou simplement échanger des

expériences et pratiques du secteur.

Les professionnels français pourront notamment y rencontrer l'équipe du **MEDIA Desk France**, des **Antennes MEDIA Strasbourg** et **Marseille** mais aussi les équipes de **l'Agence Exécutive EACEA**, en charge de la gestion opérationnelle de MEDIA (lancement des appels, évaluation et sélection des dossiers, suivi des projets...), tels que :

- Sari Vartiainen, chef d'Unité MEDIA (du 16 au 21 mai),
- John Dick, chef d'Unité adjoint (du 16 au 26 mai),

Pour les **soutiens aux producteurs indépendants** :

- Soon-Mi Peten, chef de secteur (du 19 au 23 mai),
- Virve Indren, coordinatrice de programme (du 23 au 25 mai),
- David Raffier pour les soutiens « Développement » (du 15 au 18 mai),
- Olga Sismanidi pour le soutien i2i Audiovisuel (du 19 au 23 mai),

Pour les **soutiens à la promotion** :

- Arnaud Pasquali, chef de secteur (du 17 au 22 mai),
- Nathalie Ducher (du 17 au 23 mai) et Aurélie Varin (du 17 au 21 mai), pour le soutien aux marchés,
- Margaret Palarczyk-Vivancos, pour le soutien aux festivals (du 19 au 23 mai),

Pour les **soutiens à la Distribution** :

- Gaële Broze, chef de secteur (du 17 au 22 mai),
 - Gregory Parr, pour le soutien sélectif à la distribution (du 20 au 23 mai),
 - Laura Texier, pour le soutien automatique à la distribution (du 17 au 21 mai),
- et pour **MEDIA Mundus** : Emmanuel Cocq (du 19 au 23 mai).

Un planning des présences est disponible auprès des hôtes d'accueil pour prendre rendez-vous.

Des représentants du Fonds Eurimages du Conseil de l'Europe ainsi que du réseau de salles Europa Cinemas seront également présents et disposent de leur propre mini-stand.

Contact : Stand MEDIA – Festival International du Film - Village International - Pavillon 120 – Union Européenne - Esplanade Georges Pompidou - 06400 Cannes – Tel : 04 93 99 86 04 (Bureau d'accueil), 04 93 99 86 05 (MEDIA Desks) O GF

LES FILMS MEDIA A CANNES



13 films soutenus par **MEDIA** ont été retenus cette année dans les différentes sections du Festival de Cannes. Un chiffre de bon augure pour le cinéma européen !

Il s'agit de :

Compétition Officielle :

- *Michael Kohlhaas* d'Arnaud des Pallières (soutenu en Développement & en Distribution),

- *Le Passé* d'Asghar Farhadi, lauréat du Prix MEDIA en 2012 (Développement & i2i Audiovisuel),
- *Jeune et Jolie* de François Ozon (Distribution),
- *La Grande Bellezza* de Paolo Sorrentino (Développement & Distribution),
- *Borgman* d'Alex Van Warmerdam (i2i Audiovisuel),
- *Only Lovers Left Alive* de Jim Jarmusch (Agent de Vente & Distribution)
- *Only God forgives* de Nicolas Winding Refn (Développement & Distribution).

Un Certain Regard :

- *L'image manquante* de Rithy Panh (Développement).

Quinzaine des Réalisateurs :

- *Le Congrès* d'Ari Folman (Développement, i2i Audiovisuel & Distribution),
- *Henri* de Yolande Moreau (Développement & i2i Audiovisuel) – voir **interview dans la rubrique « l'interview du mois »**,
- *Tip Top* de Serge Bozon (Développement & i2i Audiovisuel),
- *Last Days on Mars* de Ruairi Robinson (i2i Audiovisuel).

Semaine de la Critique :

- *Salvo* de Fabio Grassadonia et Antonio Piazza.

○ GF

AGENDA SPECIAL CANNES

14 MAI : EUROPA INTERNATIONAL



Europa International, organisation qui regroupe les **exportateurs européens de films**, tiendra son **Assemblée Générale** le **14 mai** au Palais des festivals (accès réservé aux membres) sous la présidence de Michael Weber (*The Match Factory*). Une discussion se tiendra ensuite avec **Roberto Olla**, secrétaire exécutif d'Eurimages.

Contact : Daphné Kapfer - Europa International – 88 rue Gachard - Boîte 9 - 1050 Bruxelles – Belgique – Tel : 00 33 6 78 88 76 67 – E-mail : daphne.kapfer@europa-international.org - Site web : www.europa-international.org

○ LL

16 / 23 MAI : RENCONTRES AVEC ACE



L'équipe des **Ateliers du Cinéma Européen** sera présente à Cannes du **16 au 23 mai** et disponible pour tout renseignement.

6 « Happy Hour » seront par ailleurs organisées, du **16 au 21 mai inclus**, de 17H à

(uniquement sur invitation).



(ACE)

19H

Contact à Cannes : Ronan Girre, Alice Ormières & Al Williams – E-mail : alwilliams@ace-producers.com – Tel : 04 93 99 07 13 - Site web : www.ACE-Producers.com

○ CM

16 / 24 MAI : PROJECTIONS « EYE ON FILMS »

EYE ON FILMS

Une **sélection de 1^{ers} longs métrages** récents et inédits compilée par le réseau international **Eye on Films** sera projetée sur le **Pavillon Les Cinémas du Monde** du **16 au 24 mai**. Parmi les films proposés *Acrid* et *Arrows of the Thunder Dragon* seront projetés le 19 mai et *L'Etoile du Jour* le 20 mai. Détail des projections sur demande. Ces projections sont ouvertes à toutes les personnes accréditées (accréditations marché, festival, presse...) et dans la limite des places disponibles.

Développé par Wide, avec le soutien du programme MEDIA Mundus, Eye on Films réunit 75 partenaires internationaux (40 festivals et 35 distributeurs dans 20 pays d'Europe et des pays tiers) et promeut chaque année, à travers son label, une sélection de 1^{ers} longs métrages européens et non-européens afin de favoriser leur circulation en Europe et dans le monde.

Contact à Cannes : Loïc Magneron, Nawid Sarem et Ioanna Stais – Eye on Films - Stand MEDIA – Village International - Pavillon 121 – Cannes – Tel : 06 60 43 96 86, 06 25 83 00 50 et 06 60 84 22 46 – E-mail : lm@eyeonfilms.org, ns@eyeonfilms.org & is@eyeonfilms.org - Site web : www.eyeonfilms.org

○ GF

18 MAI : BITS & BYTES OF MEDIA TRAINING



Organisée le samedi **18 mai** à **10H15** par le MEDIA Desk Italie et l'antenne MEDIA Turin, en collaboration avec l'Istituto Luce Cinecittà, « *Bits & Bytes of MEDIA Training* » est une présentation de 4 formations ouvertes aux professionnels du cinéma (scénaristes, producteurs, distributeur) et soutenues par MEDIA.

- *Art Cinema = Action + Management* : organisée par la CICAÉ, cette formation a pour but de développer les connaissances des participants sur la gestion d'un salle de cinéma art et essai ;
- *Digitraining Plus* : formation sur la projection numérique dans les cinémas et les outils d'analyse de cette nouvelle technologie ;
- *EAVE* : les Entrepreneurs de l'AudioVisuel Européen proposent (entre autres formations) un atelier de 4 jours sur le marketing durant les phases de développement, production, ventes, distribution et exploitation ;
- *Marketing & International Distribution* : formation de la Media Business School qui apprend à ses participants à optimiser leur visibilité et maximiser les revenus de l'exploitation d leurs projets sur les différents marchés.

La présentation se tiendra au Pavillon Italien (Village International).

Informations complémentaires : <http://www.media-italia.eu/news/402/festival-di-cannes-bits-and-bites-of-media-training.htm>

Contact : MEDIA Desk Italie - c/o Cinecittà Luce - Via Tuscolana 1055 - 00173 Rome - Italie - Tel : 00 39 06 72286409 / 00 39 06 72286293 - Fax : 00 39 06 7221127 - E-mail : info@mediadeskitalia.eu - Site web : www.media-italia.eu

○ CM

18 MAI : « CINEMA & INTERNET : AMIS ET + SI AFFINITES ? »



L'Observatoire européen de l'Audiovisuel organise une conférence sur **les relations de plus en plus étroites entre l'industrie du cinéma et les nouvelles possibilités d'exploitation via Internet** qui se tiendra le **18 mai** de **11h à**

13h au Salon des Ambassadeurs (Palais des festivals - Niveau 4).

Accompagné d'un panel d'experts, l'Observatoire se demandera :

- Quelle est la relation actuelle entre l'industrie du cinéma et les nouveaux services à la demande proposés via Internet ?
- Quel rôle ces nouvelles plateformes de distribution jouent-elles dans la promotion de films européens ?
- Que fait la législation européenne pour encourager la promotion de films européens via les services à la demande ?

Une nouvelle étude sur le rôle d'Internet dans le marketing des films sera par ailleurs présentée par le CNC durant l'atelier.

Entrée libre.

Contact : Observatoire Européen de l'Audiovisuel - 6 Allée de Robertstau - 67000 Strasbourg - Tel : 03 90 21 60 10 - Site web : www.obs.coe.int

○ CM

18 mai : Petit Déjeuner de Coproduction Francophone



Le Centre du Cinéma de la Fédération Wallonie Bruxelles organise un **petit déjeuner de coproduction francophone** qui se tiendra le **18 mai** de 9h30 à 11h30 sur la Plage du Goéland (voir e-MEDIA n°330).

L'objectif de la rencontre est de permettre aux producteurs suisses, belges, français, luxembourgeois et québécois de se rencontrer, de se tenir informés sur leurs projets et de développer de nouveaux contacts.

Contact : Marine Vanelewyck – Centre du Cinéma de la Fédération Wallonie Bruxelles – Boulevard Léopold II, 44 – 1080 Bruxelles – Belgique – Tel : 00 32 2413 3502 – E-mail : martine.vanelewyck@cfwb.be - Site web : www.audiovisuel.cfwb.be ○ LL

18 / 21 MAI : 29 PRODUCERS ON THE MOVE SUR LA CROISSETTE

PRODUCERS ON THE MOVE

Producers on the Move, opération organisée depuis 14 ans par *European Film Promotion* pour encourager des producteurs européens dans leur carrière internationale, a sélectionné **29** d'entre eux pour venir présenter à

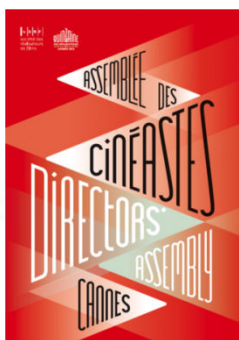
Cannes, durant le Festival, leurs projets à des professionnels du secteur cinématographique et envisager de futures collaborations. Parmi ces talents, le français **Mathieu Robinet** (Révérence), producteur d'*Amour et turbulences* d'Alexandre Castagnetti et l'italienne **Viola Prestieri** (Buena Onda) productrice de *La grande Bellezza* de Paolo Sorrentino, en sélection officielle cette année.

Liste complète des sélectionnés à l'adresse suivante :

http://www.efp-online.com/en/news/2013/2013_04_24_pom_cannes.php

Contact : Jo Mühlberger - European Film Promotion - Friedensallee 14-16 - 22765 Hambourg – Allemagne – Tel : 00 49 40 390 62 52 – Fax : 00 49 40 390 62 49 – E-mail : muelberger@efp-online.com - Site web : <http://www.efp-online.com/> ○ LL

18 & 21 MAI : L'ASSEMBLEE DES CINEASTES



Initiée l'an dernier par la **SRF** (Société des Réalisateurs de Films), l'Assemblée des Cinéastes offrira de nouveau durant la 45^{ème} Quinzaine des Réalisateurs (16 / 26 mai) une **tribune** aux **réalisateurs** du monde entier pour débattre, échanger avec les **professionnels** et partager avec le **public** leurs expériences et leurs idées.

2 séances de 2 heures (en début d'après-midi) se tiendront les **18 et 21 mai**. La 1^{ère} sera consacrée aux "Expériences de cinéastes indépendants à travers le monde", tandis que la 2^{nde} abordera le sujet de "La crise européenne et ses conséquences sur les politiques culturelles des pays de l'Union européenne".

Ouverts **librement** à tous les accrédités de la Quinzaine, ces 2 événements peuvent également faire l'objet de réservation par mail : rsvp_assemblee@la-srf.fr

Plus d'informations : <http://www.quinzaine-realisateurs.com/les-rencontres-2013-h260.html>

Contact : Pauline Durand Vialle – Société des Réalisateurs de Film – E-mail : pdv@la-srf.fr - Site web : <http://www.la-srf.fr/>

OCM

19 MAI : PRIX DU TALENT EUROPEEN



En prélude au Rendez-vous européen, Andrroulla Vassiliou, commissaire à l'éducation, à la culture, au multilinguisme et à la jeunesse remettra, **le 19 mai** dans la matinée, au Café des Palmes, le **prix MEDIA** de l'Union européenne à **Thomas Vinterberg** (*La Chasse* - EFA 2012 du Meilleur Scénario, Prix d'interprétation masculine et Prix du Jury Ocuménique Cannes 2012) et sa productrice **Sisse Graum** (Zentropa Entertainment) pour le prochain film du cinéaste danois, **Kollektivet** (*The Commune*), qui devrait entrer en production l'année prochaine.

Ce prix récompense le meilleur projet, au potentiel de succès européen le plus fort, présenté au soutien MEDIA Développement pour l'année 2013 (1^{ère} session).

Il a été attribué l'an dernier Memento Film et Asghar Farhadi pour *Le Passé*, film sélectionné cette année en compétition officielle du festival de Cannes.

Contact : Programme MEDIA - Festival International du Film - Village International Riviera - Pavillon 122 – Union Européenne - Esplanade Georges Pompidou - 06400 Cannes – Tel : 04 92 59 02 92

OGF

19 MAI : REUNION DU RESEAU EUROPA CINEMAS



Europa Cinemas accueillera, le **19 mai** à l'Hôtel Majestic (salon Croisette - 10 boulevard de la Croisette), de **15h à 17h30** la Ministre de la Culture et de la Communication **Aurélie Filippetti** et la Commissaire européenne

Andrroulla Vassiliou chargée de l'éducation, de la culture, du multilinguisme et de la jeunesse.

Au programme de cette réunion publique : le bilan 2012 et les actions en cours dans le réseau Europa Cinemas ainsi que les points suivants : résultats 2012 par l'Observatoire européen de l'Audiovisuel ; résultats des salles du réseau l'an dernier et évolution des lignes directrices ; un état des lieux de la distribution et de la projection numérique sur l'ensemble du réseau ; le programme *Creative Europe* ; bilan 2012 d'Europa Cinemas Mundus en Amérique Latine, Asie et Méditerranée ; actions communes (Prix LUX, 27 Times Cinema Bologne, conférence annuelle, label...).

Cette réunion sera suivie d'un cocktail.

Inscription par mail auprès d'Alizée Dallemagne : adallemagne@europa-cinemas.org.

Le **label Europa Cinemas** sera remis le **24 mai** lors de la cérémonie de clôture de la Quinzaine des réalisateurs. Ce prix est décerné par un jury composé de 4 exploitants du réseau à un long métrage européen.

Contact à Cannes : Claude-Eric Poiroux - Europa Cinemas - Village International - Pavillon MEDIA - Esplanade Georges Pompidou – Tel : 04 92 59 02 68 – E-mail : info@europa-cinemas.org - Site web : www.europa-cinemas.org

OLL

20 MAI : CONFÉRENCE « *THINK AUDIENCE STRATEGY* »



Le programme MEDIA organise plusieurs événements dans le cadre du **Rendez-vous européen** qui se tiendra le **20 mai** à Cannes. Après une rencontre entre la commissaire européenne Androulla Vassiliou et plusieurs artistes et cinéastes, la conférence MEDIA se tiendra de **15h30 à 17h30** dans la salle de conférence de presse au **3^{ème} étage du Palais des festivals**. Intitulée « *Think Audience Strategy* » la conférence abordera cette année plusieurs questions liées à l'audience des films : quels sont les moyens dont les films disposent pour atteindre leurs publics (scénario, campagne de promotion modèle de distribution...) ? Quel est le rôle des festivals et des initiatives d'éducation à l'image ?

Tous les professionnels intéressés sont conviés à assister à cette rencontre.

Entrée libre sans inscription.

Contact : Programme MEDIA – Festival International du Film - Village International - Pavillon 120 – Union Européenne - Esplanade Georges Pompidou - 06400 Cannes – Tel : 04 93 99 86 04

OGF

21 MAI : EAVE OPEN DAY



Les **EAVE** (Entrepreneurs Audiovisuels Européens) proposent le **21 mai** une opération « **portes ouvertes** » de **15h à 17h** sous le Pavillon du Luxembourg, dans le Village International, pour tout apprendre de leurs activités de formation et de leur réseau.

Jani Thiltges, le directeur des études des EAVE, tiendra également table ouverte au *Producers Network* le **17 mai**.

Contact à Cannes : Satu Elo – EAVE – Stand MEDIA – Pavillon 122 – Village International Tel : 00 352 661 50 55 26 – E-mail : eave@eave.org - Site web : www.eave.org

OCM

22 MAI : ACP CULTURES+



Le programme d'appui Union Européenne/ACP aux secteurs culturels des pays d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique, **ACP Cultures+**, fera l'objet d'une présentation sur le **Pavillon Les Cinémas du Monde** (Village International - n°113), le **22 mai à 10h30**. Des **bénéficiaires du 1^{er} appel** ACP Cultures+ viendront témoigner de l'avancement de leurs projets et partager leurs expériences. À cette occasion, **Denise Richert** de la Commission européenne fera un point sur le processus de sélection, actuellement en cours, pour le 2^{ème} appel à propositions, lancé mi-2012 (voir e-MEDIA n°301).

Par ailleurs, le film tchadien *Grigris* de **Mahamat Saleh Haroun**, sélectionné en compétition officielle cette année a bénéficié d'un soutien à hauteur de 300 000 euros ACPCultures+. Le précédent long métrage de ce réalisateur, *Un Homme qui crie*, soutenu par le programme ACPFilms, avait obtenu le Prix du Jury au Festival de Cannes 2010.

Contact à Cannes (du 21 au 25 mai) : Denise Richert – Commission Européenne – Tel : 00 32 479 86 39 26 – E-mail : denise.richert@ec.europa.eu - Sites web : www.acpculturesplus.eu / www.acp.int/ / http://ec.europa.eu/europeaid/index_fr.htm

RESULTATS

SOUTIENS AU DEVELOPPEMENT : 1^{ers} RESULTATS 2013

PROJETS INDIVIDUELS



4 millions d'euros ont été attribués au cours de la 1^{ère} session 2013 (dépôt du 23 novembre 2012) de l'aide MEDIA au **développement de projets individuels** (appel à propositions 31/2012).

Sur les **91 projets retenus** :

16 sont des œuvres d'**animation** (pour un montant total de **837 141 euros**),
32 des **documentaires** de création (pour un montant de **1 006 093 euros**),
45 œuvres de **fiction** (pour un montant de **2 218 137 euros**).

Parmi les bénéficiaires, **20 sociétés françaises** ont reçu un soutien total de **949 500 euros** :

- *Animation* : Tu Vas Voir, TeamTO, Kidam, Studio Redfrog et Nectarious Films,
- *Documentaire* : Atacama Productions, What's Up Films, Adamis Production, Chasseur d'Etoiles, Hibou Production, Decoupages, Les Productions de l'œil Sauvage, Les Productions Vivement Lundi, Axe Sud, Petit à Petit Production,
- *Fiction* : 4 à 4 Productions, Liaison Cinématographique, Christian Davin Production, Iliade & Films et Ostinato Production.

SLATE FUNDING

2,956 millions d'euros ont été attribués **18 catalogues de projets** dans le cadre du soutien au *Slate Funding* « 1^{er} stade ». Parmi eux, **7** sont d'initiative française et ont obtenu **1,21 million d'euros**. Il s'agit de Fidélité Films (Fiction), TelFrance (Documentaire), Arsam International (Fiction & Documentaire), Eurowide Film Production (Fiction), Prima Linea Productions (Animation), Maia Cinéma (Fiction), Sacrebleu Productions (Animation & Fiction).

SLATE FUNDING 2^{EME} STADE

2,3 millions d'euros ont été attribués au *Slate Funding* « 2^{ème} stade ». Parmi les **14 catalogues de projets retenus**, **6** proviennent de **sociétés françaises** pour un total de **968 000 euros** : Folimage Studio (animation), Mk2 (Fiction & Animation), Alegria (Documentaire), Temps Noir (Documentaire), Crescendo Films (Documentaire) et Les Films du Lendemain (Fiction).

ŒUVRES INTERACTIVES

984 611 euros ont par ailleurs été attribués au développement de **12 projets d'œuvres interactives** dans le cadre du soutien MEDIA (appel à propositions 32/2012). Parmi les projets soutenus, **3** sont à l'initiative de **sociétés françaises**, TeamT0, Millimages et Caméra Lucida Productions, pour un montant total de **267 949 euros**.

Informations complémentaires sur le soutien MEDIA au Développement :
<http://www.mediafrance.eu/spip.php?rubrique10>

SOUTIEN A LA DIFFUSION TV : 1^{ère} ÉCHEANCE 2013



Les résultats de la 1^{ère} échéance 2013 du soutien MEDIA à la Diffusion TV viennent d'être publiés (réf. AAP 33/2012 – échéance du 10 décembre 2012). **4 630 036 euros** ont été attribués lors de cette session à **21 sociétés** européennes pour la production de **15 programmes documentaires** (1 631 684 euros), **3 animations** (1 498 352 euros) et **3 programmes de fiction** (1 500 000 euros).

Parmi celles-ci, **7** sont d'origine française et ont reçu **2 054 864 euros**. Il s'agit de :

Animation : GO-N Productions pour *Zip Zip*, Xilam Animation pour *Hubert & Takako* et 4.21 Productions pour *Les Crumpets* ;

Documentaire : Les Films d'Ici pour *The Two Wars of Alan Turing*, Roche Productions pour *Commodity Traders*, La Compagnie des Phares et Balises pour *Tour de France, la légende* et ZED pour *Monuments Révélés*.

Informations complémentaires sur le soutien MEDIA à la Diffusion TV :
<http://www.mediafrance.eu/spip.php?article8>

i2i AUDIOVISUEL : RESULTATS DU DEPOT DU 7 JANVIER



776 249 euros ont été attribués à **20 projets** dans le cadre de la 1^{ère} session du soutien **i2i Audiovisuel** du Programme MEDIA (ref. EACEA 34/2012 – date limite du 7 janvier 2013) pour financer une partie de leurs frais financiers, garanties de bonne fin ou coûts d'assurance. **2 projets** présentés par des sociétés d'origine **française** ont reçu un montant total d'aide s'élevant à **100 000 euros**. Il s'agit de : Christmas in July pour *Henri* et Memento Film Production pour *Le Passé*.

Informations complémentaires sur le soutien MEDIA i2i Audiovisuel :
<http://www.mediafrance.eu/spip.php?rubrique10>

L'ensemble des résultats est consultable à l'adresse suivante :
<http://www.mediafrance.eu/spip.php?rubrique50>

L'INTERVIEW DU MOIS

CHRISTMAS IN JULY ... ET PEUT-ETRE AUSSI EN MAI ?





La jeune société de production **Christmas in July**, créé en 2008 par Julie Salvador et Christophe Jeaufray, accompagne sur la Croisette sa nouvelle production, **Henri**, sélectionnée par la Quinzaine des Réalisateurs (sortie en salles prévue début décembre 2013). Ce 2^{ème} film de Yolande Moreau, actrice et réalisatrice belge qui s'est surtout fait connaître en France dans la série des Deschiens, est une coproduction franco-belge (avec la société Versus) qui a bénéficié des soutiens MEDIA au développement et i2i audiovisuel. e-MEDIA a interviewé sa productrice Julie Salvador et sa collaboratrice Christine Duchier.

Comment a eu lieu la rencontre avec Yolande Moreau ?

*Nous avons rencontré Yolande Moreau sur le tournage du film de Martin Provost, OÙ Va la Nuit, que nous avons produit et dans lequel elle tenait le 1^{er} rôle. Notre façon de travailler - tant dans le montage financier, la fabrication ou l'accompagnement du film - a dû lui plaire puisque rapidement elle nous a proposé de lire la première version de son scénario. L'histoire d'**Henri** nous a immédiatement bouleversés et nous nous sommes lancés avec beaucoup de plaisir dans sa production.*

Comment (et pourquoi) s'est organisée la coproduction avec les belges ?

Yolande habite en France depuis plus de 20 ans mais elle a la nationalité belge, son histoire se déroulait dans la banlieue de Charleroi et elle souhaitait travailler avec certains comédiens belges. Bien que la production déléguée était française, nous nous sommes dit qu'il serait intéressant de monter une coproduction avec la Belgique. Il s'agit donc d'une vraie coproduction financière et artistique.

Comment avez-vous vécu votre sélection cannoise et quelles retombées en attendez-vous ?

Quand le distributeur, Jean Labadie du Pacte, nous a appris que le film était sélectionné par la Quinzaine des Réalisateurs ça a été une grande joie pour nous tous. Et quant à la clôture, c'était la cerise sur le gâteau ! Toute l'équipe du film sera là pour partager ce moment : nous tenons à garder cet esprit collectif qui a prévalu durant toute l'aventure ! Nous ne savons pas encore quelles peuvent être les retombées, mais c'est formidable que le film puisse bénéficier de cette exposition internationale.

Quel impact ont eu les soutiens MEDIA sur ce film ? Qu'attendriez-vous du prochain programme ?

Henri est le 2^{ème} film de Yolande Moreau mais le 1^{er} qu'elle réalise seule et elle tenait absolument à préparer son projet le plus en amont possible. Le soutien au développement lui a permis d'avoir plus de temps pour l'écriture, mais aussi de nourrir sa dernière version du scénario puisque pendant cette dernière phase d'écriture elle a pu sillonner la région de Charleroi, commencer les repérages, rencontrer des comédiens en France et en Belgique, travailler avec eux...

Le soutien MEDIA a donc permis de financer cette longue pré-préparation et de faire aboutir un scénario très précis et juste. Globalement, Henri a reçu un accueil très positif de tous les intervenants qui ont donc décidé de participer à son financement. MEDIA a donné au film un label européen très gratifiant pour nous et important sur le marché international. Tout ce que nous pouvons souhaiter est que le programme MEDIA soit renouvelé !

L'intégrale de cette interview sera bientôt disponible en ligne sur le site du MEDIA Desk France : www.mediafrance.eu

Contact : Christmas in July – 12 rue du Mont Thabor – 75001 Paris – Tel : 01 42 86 50 00 – E-mail : contact@christmasinjury.fr

LA BOITE A OUTILS MEDIA



De nombreux outils sont élaborés par les bureaux et antennes MEDIA pour favoriser les développements européens et faire profiter au mieux des opportunités du programme. Ils sont en téléchargement sur le site www.mediafrance.eu - rubrique **Boîte à Outils** :

- tous les anciens numéros d'e-MEDIA ;
- les lettres d'information « Spécial Cannes » ;
- des dossiers « Focus » sur différents sujets : « Le Cinéma Numérique en Europe », « Le Cinéma Relief », « La Vidéo à la Demande », « la Fiction TV » et sur différents pays : Danemark, Espagne, Hongrie et Croatie ;
- le « mode d'emploi » des différents soutiens audiovisuels ;
- le guide des formations soutenues par MEDIA ;
- le guide des marchés et forums de coproduction européens ;
- le guide des festivals soutenus par MEDIA ;
- le guide : MEDIA et les soutiens aux documentaristes ;
- les fonds et financements privés du film documentaire en Europe ;
- le guide des soutiens au Jeu Vidéo en Europe ;
- l'annuaire européen des Studios et Développeurs de Jeux Vidéos ;
- le guide des soutiens au court métrage en Europe ;
- le catalogue des projets documentaires soutenus par MEDIA en recherche de partenariats.

Retrouvez nos infos ainsi que les formulaires de candidature, des vidéos, guides et autres publications sur le site www.mediafrance.eu

et rejoignez nous sur Facebook



Myspace



YouTube



et Twitter



Creative
Europe



MEDIA DESK FRANCE & ANTENNE MEDIA STRASBOURG

N°374 – 10 avril 2014

SOMMAIRE

Business Corner

Participer au 18^{ème} Galway Film Fair
Video Games Economics Forum
WebGame Conference : 5^{ème} édition

Du Côté de la Création

Master Classes de l'Europe autour de l'Europe
Trophée FLIP : Concours de Créateurs de Jeux Vidéo
DOK Leipzig : 57^{ème} Édition
États Généraux du Film Documentaire
8^{ème} Rencontres Internationales Sciences et Cinémas
Concours Lignes de Court

Formation

Développer son Festival de Cinéma
Le Traitement des Archives Numériques avec l'INA
Inscription à L'Atelier Ludwigsburg-Paris
Mega Plus : Bourse de 4000 euros

En Bref

Le Financement Participatif en Europe
Jeux Vidéo : Allègement Fiscal Britannique Autorisé par la CE
DOK Leipzig Recherche son Nouveau Directeur
Hackathons : Sondage

Sur les Écrans avec MEDIA

L'Interview du Mois

EUROPE CREATIVE MEDIA

AGENDA	Dates limites	Appels à Propositions
	30 avril	MEDIA Distribution Automatique (génération)
	6 juin	MEDIA Développement (Projets Isolés)
	6 juin	MEDIA Accès au Marché (FPA)
	13 juin	MEDIA Programmation TV
	18 juin	MEDIA Agents de Vente (génération)
	27 juin	MEDIA Réseau de salles
	2 juillet	MEDIA Distribution Sélectif

BUSINESS CORNER

Participer au 18^{ème} Galway Film Fair



Le **Galway Film Fleadh** (11 & 12 juillet 2014 - Irlande) propose des rendez-vous entre cinéastes porteurs de **projets en développement** (fiction ou documentaire) et financeurs, producteurs ou distributeurs. Les producteurs irlandais et européens des projets sélectionnés pourront participer à ces rencontres informelles et des facilités de visionnage seront mises à disposition pour les projets avancés.

Date limite d'inscription des projets : **30 mai 2014**.

Frais d'inscription : **225 euros** - *Early bird* jusqu'au 9 mai : **175 euros**.

Contact : Debbie Mc Vey - Galway Film Fleadh – Irlande - Tel : 00 353 91 562 200 –

E-mail : fair@galwayfilmfleadh.com - Site web : www.galwayfilmfleadh.com

○ GF

VIDEOGAME ECONOMICS FORUM



Au programme du prochain **Vidéogame Economics Forum** (15 & 16 mai 2014 à Angoulême) : financement des industries du jeu vidéo, modèles économiques, monétisation, free to play, crowdfunding, pitches... A cette occasion, les **early birds** ont été prolongés : 200 euros de frais pour toute inscription **avant le 14 avril** (après : 300 euros).

Contact : Jean-Romain Micol, Elodie Jacob-Juin – Pôle Image Magelis – Tel : 05 45 38 00

00 – E-mail : yef@magelis.org - Site web : www.videogame-economics-forum.com

○ GF

WEBGAME CONFERENCE : 5^{ème} EDITION



La **WebGame Conference**, événement dédié au web, social et mobile gaming organisé par le Syndicat National du Jeu Vidéo (5 juin 2014, Paris), lance un **appel à conférenciers** pour des interventions relatives à la production, l'exploitation ou la diffusion des jeux vidéo.

Propositions d'interventions attendues avant le **15 avril 2014**.

Les inscriptions à cet événement bénéficient par ailleurs d'un tarif préférentiel de **75 euros** au lieu de 100 euros jusqu'au **1^{er} mai**.

Contact : Julien Villedieu – SNJV – Tel : 09 70 46 06 11 – E-mail : dg@snjv.org - Site web : <http://www.webgameconf.eu>

OCM

AGENDA	Dates	Manifestations
	10/12 avril	Frontières Intl Co-Production Market – Bruxelles (Belgique)
	22/30 avril	Forum de coproduction européen Séries Mania - Paris
	25 avril/3 mai	Doc Outlook Intl Market – Nyon (Suisse)
	29 avril/1 ^{er} mai	Atelier Europa Distribution à Nyon
	7/10 mai	WebDox à Louvain (Belgique)
	14/23 mai	MEDIA Stand au Marché du Film (Cannes)
	19 & 20 juin	Cross Video Days à Paris
	7/12 juin	Sheffield Doc/Fest: MeetMarket
	11/13 juin	Marché International du Film d'Animation à Annecy
	23/26 juin	Sunny Side of the Doc à La Rochelle
	2/4 juillet	Serie Series Fontainebleau
	8/13 juillet	The Galway Film Fair (Irlande)
	10&11 juillet	RV de la Coproduction

DU COTE DE LA CREATION

MASTER CLASSES DE L'EUROPE AUTOUR DE L'EUROPE



une master classes avec la réalisatrice ukrainienne **Kira Mouratova** ainsi que, le lendemain 12 avril une leçon de cinéma avec **Istvan Szabo**. 15 courts métrages européens primés par la European Film Academy seront par ailleurs projetés le 12 avril. Toutes les informations sont en ligne sur le site du festival.

Contact : Magdalena Petrovic - L'Europe autour de l'Europe - Tel : 06 48 43 04 32 – E-mail : leuropeautourdeleurope@gmail.com – Site web : www.evropafilmakt.com

OCM

TROPHEE FLIP : CONCOURS DE CREATEURS DE JEUX VIDEO

CRÉATEURS JEUX-VIDÉO



CONCOURS

Jusqu'au **20 avril 2014**, tous les créateurs de jeux vidéo, professionnels, étudiants et amateurs, en solo ou en équipe, peuvent candidater au « Trophée FLIP Jeux Vidéo » du **Festival Ludique International de Parthenay** (17/19 juillet 2014). Les 6 nominés disposeront d'un espace de présentation au sein du village multimédia du festival. Les jeux peuvent être proposés en version prototype dès lors qu'ils sont jouables sur au moins un niveau.

Contact : Festival des Jeux – Tel : 05 49 94 24 20- E-mail : flip@cc-parthenay-gatine.fr – Site web : www.jeux-festival.com

○ GF

DOK LEIPZIG : 57^{ème} ÉDITION



L'inscription de films documentaires et animés pour la sélection au prochain DOK Leipzig (27 octobre/2 novembre, Allemagne) est ouverte aux œuvres récentes **jusqu'au 15 mai 2014** (pour les films terminés avant le 1^{er} mai 2014).

Contact : Lina Dinkla – DOK Leipzig – Tel : 00 49 341 30864 13 - E-mail : programm@dok-leipzig.de - Site web : <http://www.dok-leipzig.de/>

○ CM

ÉTATS GÉNÉRAUX DU FILM DOCUMENTAIRE



ardècheimages



La 26^{ème} édition des **États Généraux du Film Documentaire** se tiendra du **17 au 23 août** prochain à **Lussas**. Les inscriptions pour les **films produits en 2014** sont ouvertes **jusqu'au 16 mai** pour les sélections « Expériences du regard » (films de production ou de coproduction francophone européen) et Route du doc, séances spéciales & plein air. Cette manifestation est non compétitive.

Contact : Association Ardèche images - Tel : 04 75 94 25 25 – E-mail : inscrip-film@lussasdoc.org - Site web : www.lussasdoc.org

○ GF

8^{èmes} RENCONTRES INTERNATIONALES SCIENCES ET CINEMAS



La 8^{ème} édition des **RISC** (Marseille, 20/29 novembre 2014) lance son appel à toutes les catégories de films (documentaires, fictions, films expérimentaux, art vidéo, animation...) dont le sujet est lié à des **thématiques scientifiques**. Aucun critère de durée ni de format. Date limite de d'inscription : **31 mai 2014**.

Contact : Association Polly Maggoo - RISC 2014 – Tel : 04 91 91 45 49 – E-mail : contact@pollymaggoo.org - Site web : www.pollymaggoo.org

○ CM

CONCOURS LIGNES DE COURT



Le concours Lignes de Court est ouvert aux films de **moins de 5'**, de **tous genres**. Une 1^{ère} sélection est soumise aux votes des internautes. 3 films sélectionnés parmi ceux ayant remporté le plus de votes sont ensuite choisis par un jury de professionnels du cinéma et par France Télévisions qui les achètera pour les **diffuser** dans l'année dans l'**émission Libre Court** sur France 3.

Date limite des inscriptions : **31 mai 2014**.

Contact : <http://www.france3.fr/emissions/libre-court/concours/>

○ CM

AGENDA	Dates	Manifestations
	12 mars/13 avr	L'Europe autour de l'Europe - Paris
	9/13 avril	Go Short à Nijmegen (Pays-Bas)
	22/27 avril	Stuttgart International Festival of Animated Film (Allemagne)
	24 avril/4 mai	IndieLisboa (Portugal)
	25/30 avril	Crossing Europe FF - Linz (Autriche)
	23 avril/5 mai	Brussels Short Film Fest (Belgique)
	7/14 mai	IFF Emden-Norderney (Allemagne)
	9/18 mai	Planete + Doc Film Fest - Varsovie (Pologne)
	15/23 mai	Semaine de la Critique - Cannes
	25 mai/1 ^{er} juin	Krakov Film Fest (Pologne)
	30 mai/4 juin	Zlin IFF for Children and Youth (Rep Tchèque)
	30 mai/8 juin	Transilvania IFF - Cluj-Napoca (Roumanie)
	3/9 juin	IKFF - Hambourg (Allemagne)
	3/8 juin	Animafest Zagreb (Croatie)
6/14 juin	Brussels Film Fest (Belgique)	

FORMATION

Développer son Festival de Cinéma



Les candidatures pour participer à la 4^{ème} édition de la formation **Developing Your Film Festival**, destinée aux directeurs, programmeurs ou aux responsables marketing de festivals de cinéma de toute l'Europe, sont ouvertes jusqu'au **22 avril 2014**. La formation se déroulera du **22 au 27 juillet 2014** au **Motovun Film Festival** en **Croatie**. Coûts : **570 euros** (hébergement et repas compris). Quelques bourses sont disponibles.

Contact : Jon Spatz - Independent Cinema Office - Tel : 00 44 20 7636 7120 - E-mail : jon.spatz@independentcinemaoffice.org.uk

Site web : www.independentcinemaoffice.org.uk

○ GF



Christine MAZERAU (01 47 27 77 68)
Gilda FOUGERONT (01 47 27 77 70)
Aurélien RÉVEILLAUD (03 88 60 95 89)

LE TRAITEMENT DES ARCHIVES NUMERIQUES AVEC L'INA



La 5^{ème} édition du **séminaire FRAME**, destiné aux professionnels européens détenteurs et gestionnaires de contenus audiovisuels, aura lieu du **16 au 20 juin** et du **27 au 31 octobre 2014** à INA Expert (Bry-sur-Marne). Elle s'intéressera à l'application des nouvelles technologies dans la chaîne de traitement des archives (restauration, sauvegarde, numérisation et valorisation).

Date limite d'inscription : **9 mai 2014**.

Frais d'inscription : 1000 euros par session (logement et déjeuners inclus).

Contact : Delphine Wibaux – INA Expert – Tel : 01 49 83 29 79 – E-mail : frame@ina.fr

Site web : www.ina-expert.com

○ GF

INSCRIPTION A L'ATELIER LUDWIGSBURG-PARIS



Les inscriptions pour l'édition 2014/2015 de l'Atelier Ludwigsburg-Paris sont ouvertes **jusqu'au 31 mai** prochain. Créée conjointement par La femis et la Filmakademie de Ludwigsburg, cette formation à temps plein d'une année (de début octobre à fin août) est destinée aux **jeunes professionnels européens** (< 30 ans) de la **production** et de la **distribution**.

Frais d'inscription : 1500 euros + frais de participation (voir modalités sur le site web de la formation).

Contact : Christine Ghazarian - La femis – Tel : 01 53 41 22 11 E-mail :

c.ghazarian@femis.fr – Site web : <http://www.femis.fr/presentation-de-l-atelier>

○ GF

MEGA PLUS : BOURSE DE 4000 EUROS



Renate Roginas, tuteur pour la formation Mega Plus de la MBS (voir e-MEDIA n° 363) a décidé d'offrir une bourse de **4000 euros** à l'un des participants de la prochaine session (inscription prolongée jusqu'au 15 mai).

Informations complémentaires : <http://tinyurl.com/pnfhjaf>

Contact : Ana Laguna – MBS – Tel : 00 34 952 873 944 – E-mail :

mega@mediaschool.org - Site web : <http://mediaschool.org/>

○ CM

AGENDA	Dates limites d'inscription	Formations	Dates
	15 avril	Anomalia (Rép. Tchèque)	14 juillet/22 août
	15 avril	Nipkow Programme (Allemagne)	3 à 4 mois
	18 avril	Maia Workshop - Legal & Financial Issues	23/27 juin
	18 avril	Cartoon Master Digital (Finlande)	5/7 mai
	22 avril	ICO - Developing Your Film Festival	22/27 juillet
	25 avril	EPI TV Drama Series Lab (Allemagne)	Juillet & nov

AGENDA	30 avril	EFA Master Class	2/8 juin
	30 avril	Ateliers Jeanne Moreau	25/30 août & janvier 2015
	9 mai	Séminaire FRAME de l'INA	16/20 juin 27/31 oct
	15 mai	MBS Mega Plus - Ronda (Espagne)	Juin/déc
	30 mai	Media Business School - Marketing & International Distribution (M&ID)	23/28 juin
	30 mai	DigiTraining Plus à Munich (Allemagne)	9/13 juillet
	31 mai	Ateliers Ludwigsburg-Paris	oct 2014 / août 2015

EN BREF

LE FINANCEMENT PARTICIPATIF EN EUROPE



Dans le cadre de son approche sur le financement à long terme de l'économie européenne, la Commission a présenté ce 27 mars une Communication relative au **financement participatif** visant à proposer d'autres possibilités de financement aux PME et dont l'objectif est de

libérer le potentiel du financement participatif dans l'UE.

Texte complet de la Communication :

<http://europa.eu/rapid/press-release MEMO-14-240 en.htm>

○ CM

JEUX VIDEO : ALLEGEMENT FISCAL BRITANNIQUE AUTORISE PAR LA CE



La Commission européenne a conclu que le projet britannique d'accorder certains **allègements fiscaux** à des fabricants de **jeux vidéo** est **conforme aux règles de l'UE** en matière d'aides d'État. Elle a estimé, en particulier, que la mesure incite les créateurs à concevoir des jeux respectant certains critères culturels, conformément aux objectifs

de l'UE.

Communiqué de presse : <http://europa.eu/rapid/press-release IP-14-331 fr.htm>

Contact : Antoine Colombani – Commission européenne - Tel : 00 32 2 297 45 13 –

E-mail : Antoine.Colombani@ec.europa.eu

○ CM

DOK LEIPZIG RECHERCHE SON NOUVEAU DIRECTEUR



Suite au départ programmé pour la fin de l'année de Claas Danielsen, le festival DOK Leipzig, le plus vieux festival de documentaires au monde, recherche un nouveau directeur.

Plus d'informations sur le poste ici :

<http://www.dok-leipzig.de/dok/ueber-uns/jobs/stellenangebote/>

Contact : Ville de Leipzig – Direction de la Culture – Tel : 00 49 341 123-4209 - E-mail : kulturdezernat@leipzig.de - Site web : <http://www.leipzig.de/>

○ CM

HACKATHONS : SONDAGE



Le groupe de recherche pour les **médias et les TIC** de l'Université de Gand en Belgique lance une **enquête internationale en ligne** sur les hackathons, évènements de programmation informatique collaborative, et leurs participants : http://mict.iminds.be/hackathon_research/

Contact : Mathias VanCompernelle - iMinds / MICT, Université de Gand – Belgique – Tel : 00 32 9 264 97 09 – E-mail : Mathias.VanCompernelle@UGent.be - Site web : www.mict.be

○ GF

SUR LES ÉCRANS AVEC MEDIA



L'INTERVIEW DU MOIS

RADU MIHAILEANU : LA SOURCE DE L'EUROPE



Les 4 & 5 avril s'est tenu le Forum de Chaillot, organisé par la Ministre française de la culture, Aurélie Filipetti. 1200 professionnels des secteurs de la création et du monde politique étaient réunis pour débattre ensemble de l'avenir de la culture en Europe.

Parmi eux : **Radu Mihaileanu**, réalisateur et producteur français d'origine roumaine à qui l'on doit entre autres films *Va Vis Deviens*, *La Source des Femmes* et *Le Concert*. Ardent défenseur de l'indépendance de la création européenne, il a accepté d'être « l'interviewé du mois » d'e-MEDIA.

Vous venez d'intervenir lors d'une table ronde sur la place du droit d'auteur dans le financement de la création. Ne pensez-vous pas que la défense du modèle français soit un combat d'arrière garde ? Un modèle européen peut-il être une solution ?

Nous avons en France le meilleur modèle au monde de protection des droits d'auteur que nous envient même Spielberg et Scorsese ! Il faudrait l'adapter aux autres pays. La protection du droit d'auteur – c'est-à-dire le système où la pensée appartient à celui qui l'émet – n'est pas du tout d'arrière garde. C'est un combat évolutif. Si les œuvres sont diffusées sans protection sur les plateformes du monde entier, il ne peut plus y avoir de ventes à l'étranger. Donc plus de rémunération des films. Donc plus de financement de nouvelles créations ! Lorsqu'il n'y a plus de variété de points de vue dans une société, ou lorsqu'un point de vue n'appartient plus à personne, il n'existe plus ! Et sans point de vue, ce sont les extrêmes qui prennent la place.

Il faut bâtir une législation qui permette aux diffuseurs qui gagnent de la valeur marchande à travers nos œuvres de participer en échange à la création, et, en conséquence, au futur patrimoine européen.

Comment préserver la diversité culturelle en Europe tout en défendant une position commune ?

La réponse est simple. La diversité culturelle se défend par une vraie politique culturelle européenne et nationale, par le financement et une régulation juste sur la diffusion de la diversité. Il faut instaurer un droit donnant /donnant « je diffuse : je paie pour la création ». Le programme MEDIA a été créé pour soutenir la création. Il faut dire : « vous voulez diffuser de la création ? Nous sommes ravis ! Diffusez dans le monde entier : nous sommes universalistes. En diffusant vous allez capter de la publicité. Vous allez capter de la valeur. Cette valeur vous devez la partager aussi avec les créateurs pour qu'ils puissent continuer de vous offrir des œuvres ». Il faut des règlements européens, tout en laissant aux nations la possibilité de créer des politiques nationales. Nous, nous ne voulons pas nous enfermer dans des conventions supra nationales où le vote des citoyens n'aurait plus aucun pouvoir parce que c'est de cette convention supra étatique sur la culture, sur le droit de pensée qu'on sortira perdants. La pensée est une spécificité. Aujourd'hui, les temps modernes sont un dialogue entre la spécificité, le particulier et l'universel. Le droit doit se construire autour de ça.

Vous êtes un ardent défenseur du programme Europe Créative / MEDIA. Selon vous, quels en sont les enjeux, mis à part les soutiens financiers qu'il propose aux professionnels européens ?

Pour moi le programme MEDIA a sauvé la culture européenne. Et surtout la création et la circulation des œuvres. J'étais président de l'ARP quand José Manuel Barroso (ndlr : Président de la Commission Européenne) voulait diminuer le budget du programme MEDIA. Et c'est lors d'un dîner avec mon ami Costa (Gavras) qu'on lui a dit qu'il nous aurait tout le temps sur sa route si le programme MEDIA n'était pas sauvé ! L'essence du programme MEDIA n'est pas son aspect financier. Son essence est d'aider les créateurs européens aussi divers soient-ils à s'exprimer, à ne pas se laisser écrasés par les américains ou toute autre culture ou industrie dominante. Il s'agit de soutenir la création indépendante, de faire en sorte que nos œuvres circulent et soient accessibles aux citoyens européens. L'important n'est pas l'argent. L'argent n'est qu'un outil. Ce qui est important c'est comment on peut s'exprimer. Exprimer notre richesse, notre différence, notre diversité et comment donner aux citoyens européens l'accès à cette diversité.*

MEDIA a soutenu le développement de *Caricaturistes - Fantassins de la Démocratie* que vous produisez, pouvez-vous nous parler de ce film (sortie en France : le 28 mai) ?

C'est un « tout petit » projet documentaire, très politiquement incorrect puisqu'on y défend des caricaturistes du monde entier qui sont, comme l'annonce le titre, des fantassins de la démocratie. On connaît tous l'histoire des 10 dernières années. Des caricaturistes ont été tués. Emprisonnés.

Agressés. Parce qu'ils avaient fait un dessin qui dérangeait. Pour moi ce sont eux aujourd'hui la base de la démocratie. De la liberté d'expression.

J'avais absolument besoin de pouvoir développer

l'écriture de ce film, d'aller dialoguer avec les caricaturistes pour être plus proche de leur métier, de leur vie. J'avais besoin de cette aide financière que l'Europe m'a accordée. Et heureusement parce que sinon, le film ne se serait peut-être pas fait. Et l'on n'aurait pas pu voir ces héros modernes qui nous défendent, qui sont en 1^{ère} ligne prêts à s'en prendre « plein la figure » juste pour que nous vivions dans des états démocratiques.



○ CM & GF

* société civile des Auteurs-Réalisateurs-Producteurs.

Retrouvez les infos, lignes directrices, vidéos, guides et autres publications
sur le site www.mediafrance.eu

N'hésitez pas à contacter les équipes MEDIA en France pour le montage de vos dossiers
de candidatures MEDIA

et rejoignez nous sur Facebook



LinkedIn



YouTube



et Twitter



ANNEXE 8a QUESTIONNAIRE EN FRANCAIS

PRODUCTEURS

Cette enquête est réalisée en partenariat avec Le Marché du Film de Cannes.

Elle vise à recueillir des informations anonymes concernant les financements du cinéma et les coproductions au niveau international.

Les résultats de cette enquête seront utilisés d'une part pour le développement d'une plateforme collaborative de coproduction et d'autre part dans le cadre d'une thèse de doctorat portant sur les financements du cinéma européen.

Cette thèse se déroule à l'Université d'Avignon et des Pays du Vaucluse sous la responsabilité scientifique d'Emmanuel ETHIS et de l'équipe de recherche du Centre Norbert Elias.

Bonjour et merci du temps que vous allez accorder à cette enquête.

Il y a 46 questions dans ce questionnaire

I. Coproductions

1

Faites-vous partie d'un réseau de producteurs?

Veillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

Oui

Non

2

Si oui, précisez son nom

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

° La réponse était 'Oui' à la question '1 ' (Faites-vous partie d'un réseau de producteurs?)

Veillez écrire votre réponse ici :

Sondage UAPV - PRODUCTEURS <http://sondage.univ-avignon.fr/admin/admin.php?action=show...>

1 sur 21 14/10/2016 12:18

3

Avez-vous déjà réalisé des co-productions internationales ?

Veillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

Oui

Non

4

Si oui, avec quels pays ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

° La réponse était 'Oui' à la question '3 ' (Avez-vous déjà réalisé des co-productions internationales ?)

Veillez écrire votre réponse ici :

citez-les de manière exhaustive

Sondage UAPV - PRODUCTEURS <http://sondage.univ-avignon.fr/admin/admin.php?action=show...>

2 sur 21 14/10/2016 12:18

5

Qu'est-ce qui vous a semblé difficile ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

° La réponse était 'Oui' à la question '3 ' (Avez-vous déjà réalisé des co-productions internationales ?)

Choisissez **toutes** les réponses qui conviennent :

Distance géographique

Nationalité / Langue

Procédure administrative

Réseau

Partage du projet

Economique

Autre:

cochez une ou plusieurs cases

6

Avez-vous déjà reçu un financement pour un projet de coproduction internationale ?

Veillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

Oui

Non

7

Si oui, par quel biais ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

° La réponse était 'Oui' à la question '6 ' (Avez-vous déjà reçu un financement pour un projet de coproduction internationale ?)

Choisissez **toutes** les réponses qui conviennent :

Fonds national

Fonds Européen

Autre:

Sondage UAPV - PRODUCTEURS <http://sondage.univ-avignon.fr/admin/admin.php?action=show...>

3 sur 21 14/10/2016 12:18

8

Considérez-vous qu'en termes d'accords de coproduction votre pays vous offre un panel suffisant d'options ?

Veillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

Oui

Non

9

Si non, quel pays souhaitez-vous voir apparaître dans ces accords de coproduction ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

° La réponse était 'Non' à la question '8 ' (Considérez-vous qu'en termes d'accords de coproduction votre pays vous offre un panel suffisant d'options ?)

Veillez écrire votre réponse ici :

marquez le(s) noms du/des pays

Sondage UAPV - PRODUCTEURS <http://sondage.univ-avignon.fr/admin/admin.php?action=show...>

4 sur 21 14/10/2016 12:18

II. Financements européens

10

Etes-vous au courant que le programme Europe Créative

(anciennement ProgrammeMedia)

finance les projets cinématographiques en coproduction ?

Veillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

Oui

Non

11

Avez-vous été déjà financé par ce programme ?

Veillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

Oui

Non

12

Si non, qu'est-ce qui vous en a empêché ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

° La réponse était 'Non' à la question '11 '

(Avez-vous été déjà financé par ce programme ?)

Choisissez **toutes** les réponses qui conviennent :

La procédure administrative

Le manque d'information sur les appels à projet

Autre:

Sondage UAPV - PRODUCTEURS <http://sondage.univ-avignon.fr/admin/admin.php?action=show...>

5 sur 21 14/10/2016 12:18

13

Selon vous, les dates des appels à propositions correspondent à vos besoins?

Veillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

Oui

Non

14

**Souhaitez-vous obtenir un financement Europe Créative
(anciennement Programme Media) ?**

Veillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

Oui

Non

15

**Selon vous, parmi les choix ci-dessus,
quels sont les avantages du système de financement Européen
dans le développement d'un projet individuel ?**

Choisissez **toutes** les réponses qui conviennent :

Croissance et emploi

Développement de la création artistique

Développement d'une industrie

Construction d'une cinématographie européenne

Accès à d'autres programmes de distribution

Autre:

Sondage UAPV - PRODUCTEURS <http://sondage.univ-avignon.fr/admin/admin.php?action=show...>

6 sur 21 14/10/2016 12:18

16

**Quelle intervention de l'UE serait utile
en ce qui concerne le système de financement ?**

Choisissez **toutes** les réponses qui conviennent :

Plus de financements

Simplification de la démarche administrative

Simplifications de la procédure

Mise à disposition des prêts

Avances sur recettes

Subventions non-remboursables

Aides à la démarche administrative pour les demandes de subventions

Autre:

trois choix possible

17

**Pensez-vous à d'autres "outils" que l'UE pourrait mettre à votre disposition,
afin de profiter pleinement de ces aides?**

Veillez écrire votre réponse ici :

précisez

Sondage UAPV - PRODUCTEURS <http://sondage.univ-avignon.fr/admin/admin.php?action=show...>

7 sur 21 14/10/2016 12:18

18

Quel est l'avantage personnel que vous retirez de l'Europe Créative (anciennement Programme Media) ?

Choisissez **toutes** les réponses qui conviennent :

Caractère transnational

L'intervention en complémentarité des fonds nationaux, internationaux et autres programmes Européens

L'effet de levier sur les différents fonds complémentaires

La façon dont il stimule et encourage des effets à long terme dans le secteur

Les économies d'échelle et la masse critique que ce fonds européen peut arbitrer

Aucune

Autre:

trois choix possibles

19

Quel est le futur appel auquel vous souhaitez répondre ?

Choisissez **toutes** les réponses qui conviennent :

Développement

Slate funding

Production indépendante

Distribution transnationale – Europa cinemas

Formation

Fonds de garantie

Aucun

Autre:

Sondage UAPV - PRODUCTEURS <http://sondage.univ-avignon.fr/admin/admin.php?action=show...>

8 sur 21 14/10/2016 12:18

III. Plateforme de coproduction

Cette partie propose des questionnements dans le but du développement d'une plateforme collaborative de coproduction. Cette plateforme permettrait aux entreprises de production et distribution de solliciter différents partenaires en présentant leur profile et les projets en cours.

20

Connaissez-vous des plateformes de coproduction en ligne ?

Veillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

Oui

Non

21

Si oui, pouvez-vous la/les nommer?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

° La réponse était 'Oui' à la question '20 ' (Connaissez-vous des plateformes de coproduction en ligne ?)

Veillez écrire votre réponse ici :

Sondage UAPV - PRODUCTEURS <http://sondage.univ-avignon.fr/admin/admin.php?action=show...>

9 sur 21 14/10/2016 12:18

22

Si ce type de plateforme existerait, à quelle fréquence l'utiliseriez-vous ?

Veillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

De temps en temps, en fonction de partenariats

Ponctuellement en cas de force majeure

Jamais, trop technique pour moi

Jamais, j'aime le contact humain

Rarement

Je ne sais pas

cochez une seule case

23

Sur cette plateforme collaborative, que souhaitez-vous retrouver comme type d'information et de fonctionnalités ?

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Description du producteur (fiche producteur)

Description des projets antérieurs

Experiences professionnels

Pitch du nouveau projet

Financements possibles

Différents niveaux de confidentialité

Une plateforme collaborative pour éditer et échanger

Une boîte mail intégrée

Un chat

Propositions des contrats de coproduction proforma

Notez de 1 à 10, 1 étant le plus important, le 10 le moins important

Sondage UAPV - PRODUCTEURS <http://sondage.univ-avignon.fr/admin/admin.php?action=show...>

10 sur 21 14/10/2016 12:18

24

Sur quels critères vous évalueriez ce type de plate-forme ?

Choisissez **toutes** les réponses qui conviennent :

Le degré d'information des producteurs sur les risques d'investissements ou de credit

La facilité d'évaluer le profil de l'investisseur

La facilité d'évaluer le risque de crédit des projets

Possibilité de suivre les résultats des projets après une campagne réussie

Possibilité de gérer les conflits d'intérêts au sein de la plate-forme

Autre:

trois choix possibles

25

Avez-vous des suggestions pour le développement d'une plateforme de coproduction collaborative ?

Veuillez écrire votre réponse ici :

IV. L'Europe et vous

26

Quels ont été vos trois derniers déplacements professionnels en Europe ?

Veillez écrire votre(vos) réponse(s) ici :

Précisez les noms des pays.

27

Selon vous, lesquels des éléments suivants permettent la construction d'une identité européenne ?

Choisissez **toutes** les réponses qui conviennent :

L'économie

La monnaie unique

La culture

Le pouvoir militaire

Le drapeau

Eurovision

Autre:

trois choix possibles

28

En tant que spectateur, parmi les critères suivants, lesquels vous semblent le mieux définir l'Europe ?

Choisissez **toutes** les réponses qui conviennent :

Paix

Diversité

Traditions

Communauté

Liberté de voyager
Culture
Limites géographiques
Histoire commune
Cinéma
Liberté
Autre:
trois choix possibleS

29

**Lorsqu'on évoque l'Europe,
quelle est le premier mot qui vous vient à l'esprit?**

Veillez écrire votre réponse ici :

un mot

Sondage UAPV - PRODUCTEURS <http://sondage.univ-avignon.fr/admin/admin.php?action=show...>

13 sur 21 14/10/2016 12:18

30

**En tant que spectateur, qu'est-ce qui distingue selon vous
le cinéma européen du cinéma américain?**

Veillez écrire votre réponse ici :

31

**Vous considérez-vous capable de distinguer un film européen d'un film non-européen ?
(d'un point de vue esthétique)**

Veillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

Oui

Non

Sondage UAPV - PRODUCTEURS <http://sondage.univ-avignon.fr/admin/admin.php?action=show...>

14 sur 21 14/10/2016 12:18

32

Lesquels des critères suivants vous paraissent utiles pour définir un film européen ?

Choisissez **toutes** les réponses qui conviennent :

Le nom du réalisateur

La nationalité du réalisateur

Le nom du producteur

La nationalité du/des producteurs

La nationalité des acteurs

Les noms des acteurs

Les monuments nationaux

Le(s) lieu(x) de tournage

L'esthétique (ambiance)

Le scénario

Autre:

33

Parmi tous les films que vous avez vu, lequel incarne le mieux selon vous la culture européenne ?

Veillez écrire votre réponse ici :

précisez

Sondage UAPV - PRODUCTEURS <http://sondage.univ-avignon.fr/admin/admin.php?action=show...>

15 sur 21 14/10/2016 12:18

34

A la suite de ces raisonnements, comment définiriez-vous le cinéma européen?

Choisissez **toutes** les réponses qui conviennent :

Films d'art et d'essai / film d'auteur

Un mouvement esthétique

Une cinématographie indépendante

Des films nationaux

Coproductions européennes

Une industrie

Autre:

35

Selon vous, existe-t-il une cinéphilie européenne?

Veillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

Oui

Non

Sondage UAPV - PRODUCTEURS <http://sondage.univ-avignon.fr/admin/admin.php?action=show...>

16 sur 21 14/10/2016 12:18

36

Comment la définiriez-vous ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

° La réponse était 'Oui' à la question '35 '

(Selon vous, existe-t-il une cinéphilie européenne?)

Veillez écrire votre réponse ici :

expliquez en une phrase

Sondage UAPV - PRODUCTEURS <http://sondage.univ-avignon.fr/admin/admin.php?action=show...>

17 sur 21 14/10/2016 12:18

V. Votre description

37

Vous êtes

*

Choisissez **toutes** les réponses qui conviennent :

Une femme

Un homme

38

Vous êtes né(e) en *

Veillez écrire votre réponse ici :

année de naissance

39 Quelle est votre nationalité ? *

Veillez écrire votre réponse ici :

40 Dans quel pays vivez-vous ? *

Veillez écrire votre réponse ici :

41 Vous habitez la ville (commune) de : *

Veillez écrire votre réponse ici :

Sondage UAPV - PRODUCTEURS <http://sondage.univ-avignon.fr/admin/admin.php?action=show...>

18 sur 21 14/10/2016 12:18

42 Spécifiez le code postal

Veillez écrire votre réponse ici :

43

Au sein de la société de production que vous représentez

vous occupez le poste de :

*

Veillez écrire votre réponse ici :

44

Combien de salaires emploie votre entreprise ? *

Veillez écrire votre réponse ici :

45

Quel est votre niveau d'études? *

Veillez écrire votre réponse ici :

Sondage UAPV - PRODUCTEURS <http://sondage.univ-avignon.fr/admin/admin.php?action=show...>

19 sur 21 14/10/2016 12:18

46

Quel est votre niveau de rémunération ? *

Choisissez **toutes** les réponses qui conviennent :

Entre 0 et 20 000 euros par an

Entre 20 000 et 40 000 euros par an

Entre 40 000 et 60 000 par an

Plus de 60 000 euros par an

Autre:

Sondage UAPV - PRODUCTEURS <http://sondage.univ-avignon.fr/admin/admin.php?action=show...>

20 sur 21 14/10/2016 12:18

Merci de votre collaboration. Si vous souhaitez être tenus au courant des résultats de cette enquête, contactez moi par

mail à l'adresse : calin.raluca@gmail.com

01.01.1970 – 01:00

Envoyer votre questionnaire.

Merci d'avoir complété ce questionnaire.

Sondage UAPV - PRODUCTEURS <http://sondage.univ-avignon.fr/admin/admin.php?action=show...>

21 sur 21 14/10/2016 12:18

ANNEXE 8 b QUESTIONNAIRE EN ANGLAIS

PRODUCERS

This survey is conducted in partnership with the Marché du Film – Festival de Cannes. It aims to collect anonymous informations about financing film productions and international coproductions.

The results of this survey will be used as part of the development of collaborative coproduction platform and secondly as part of a PHD thesis on the financing of European cinema.

This thesis takes place at the University of Avignon under the scientific supervision of Emmanuel ETHIS and the research team of the Norbert Elias Centre.

Thank you kindly for giving me a few minutes to answer the following questions.

There are 46 questions in this survey

I. Coproduction

1

Are you part of a network of producers?

Please choose **only one** of the following:

Yes

No

2

If yes, specify the name

Only answer this question if the following conditions are met:

Answer was 'Yes' at question '1 '

(Are you part of a network of producers?)

Please write your answer here:

Sondage UAPV - PRODUCERS <http://sondage.univ-avignon.fr/admin/admin.php?action=show...>

1 sur 21 14/10/2016 12:19

3

Have you ever done any international co-productions?

Please choose **only one** of the following:

Yes

No

4

If yes, with which countries ?

Only answer this question if the following conditions are met:

Answer was 'Yes' at question '3 '

(Have you ever done any international co-productions?)

Please write your answer here:

list them exhaustively

Sondage UAPV - PRODUCERS <http://sondage.univ-avignon.fr/admin/admin.php?action=show...>

2 sur 21 14/10/2016 12:19

5

What terms did you find more difficult?

Only answer this question if the following conditions are met:

Answer was 'Yes' at question '3 '

(Have you ever done any international co-productions?)

Please choose **all** that apply:

Geographical distance

Nationality / Language

Administrative Procedure

Network

Sharing Project

Economic

Other:

check one or several boxes

6

Have you ever received funding for an international co-production?

Please choose **only one** of the following:

Yes

No

7

If yes, from which origin ?

Only answer this question if the following conditions are met:

Answer was 'Yes' at question '6'

(Have you ever received funding for an international co-production?)

Please choose **all** that apply:

National Fund

European Fund

Other:

Sondage UAPV - PRODUCERS <http://sondage.univ-avignon.fr/admin/admin.php?action=show...>

3 sur 21 14/10/2016 12:19

8

Do you consider that your country has enough bilateral co-production treaties ?

Please choose **only one** of the following:

Yes

No

9

If not, with which countries would you like yours to sign a co-production treaty ?

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer was 'No' at question '8 '

(Do you consider that your country has enough bilateral co-production treaties ?)

Please write your answer here:

specify the name of the country

Sondage UAPV - PRODUCERS <http://sondage.univ-avignon.fr/admin/admin.php?action=show...>

4 sur 21 14/10/2016 12:19

II. European funding

10

Are you aware that the Creative Europe (formerly Media Program)

Please choose **only one** of the following:

Yes

No

11

Have you ever been funded by this program?

Please choose **only one** of the following:

Yes

No

12

If not, what prevented you funding?

Only answer this question if the following conditions are met:

Answer was 'No' at question '11 '

(Have you ever been funded by this program?)

Please choose **all** that apply:

The administrative procedures

The lack of information on the project calls

Other:

13

**Do you think that the dates of calls
for proposals and tenders meet your needs?**

Please choose **only one** of the following:

Yes

No

Sondage UAPV - PRODUCERS <http://sondage.univ-avignon.fr/admin/admin.php?action=show...>

5 sur 21 14/10/2016 12:19

14

**Would you like to be funded by Creative Europe
(formerly Media Program)?**

Please choose **only one** of the following:

Yes

No

15

According to your experience, from the choices below, what are the benefits of European funding system in order to develop a personal project ?

Please choose **all** that apply:

Growth and employment

Development of artistic creation

Development of an industry

Construction of a European cinema

Access to other distribution programs

Other:

16

What EU intervention would be helpful regarding the funding system ?

Please choose **all** that apply:

More funding

Simplification of administrative step

Simplifications of the procedure

Provision of loans

Advances on receipts

Non-repayable grants

Administrative step aids for grant applications

Other:

three choices

Sondage UAPV - PRODUCERS <http://sondage.univ-avignon.fr/admin/admin.php?action=show...>

6 sur 21 14/10/2016 12:19

17

Can you think of other "tools" that the EU could propose in order that you benefit these aids?

Please write your answer here:

specify

18

For you, what is the personal advantage you take of the Creative Europe (formerly Media Program)?

Please choose **all** that apply:

Transnational character

Subsidiar participation to the national funds, international and other European programs

The leverage on various additional funds

How it stimulates and encourages long-term effect in the sector

Economies of scale and critical mass that European funds can arbitrate

None

Other:

three choices

Sondage UAPV - PRODUCERS <http://sondage.univ-avignon.fr/admin/admin.php?action=show...>

7 sur 21 14/10/2016 12:19

19

Which is the next fund you want to apply for ?

Please choose **all** that apply:

Development

Slate funding

Independent production

Transnational distribution - Europa Cinemas

Training

Guarantee Fund

None

Other:

Sondage UAPV - PRODUCERS <http://sondage.univ-avignon.fr/admin/admin.php?action=show...>

8 sur 21 14/10/2016 12:1

III. Chakapro Platform

This section propose questions with the aim of developing a collaborative co-production platform.

This platform will allow distribution and production companies to seek new partners by presenting their profile and ongoing projects.

20

Do you know any online co-production platforms ?

Please choose **only one** of the following:

Yes

No

21

If yes, can you name it/them ?

Only answer this question if the following conditions are met:

Answer was 'Yes' at question '20 '

(Do you know any online co-production platforms ?)

Please write your answer here:

22

If this kind of platform exist, how often would you use it?

Please choose **only one** of the following:

From time to time, depending on partnerships

Only when i need to

Never, it's too technical for me

Never, I love the human touch

Sometimes

I do not know it

check one

Sondage UAPV - PRODUCERS <http://sondage.univ-avignon.fr/admin/admin.php?action=show...>

9 sur 21 14/10/2016 12:19

23

In this collaborative platform, what kind of information and functionalities would you like to find?

Please choose the appropriate response for each item:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Producer description (record producer)

Description of previous projects

Professional experiences
Pitch new project
Possible funding
Different levels of confidentiality
A collaborative platform for editing
and sharing
An integrated e-mail inbox
A chat
Proposals of coproduction contracts
Note from 1 to 10, 1 being most important, 10 least important

24

On which criteria will you evaluate this kind of platform ?

Please choose **all** that apply:

The information level on the risks of investments or credit

The facility of assessing the investor profile

The facility of assessing the credit risk of projects

Ability to track project results after a successful campaign

Ability to manage the conflicts of interest on the platform

Other:

three choices

Sondage UAPV - PRODUCERS <http://sondage.univ-avignon.fr/admin/admin.php?action=show...>

10 sur 21 14/10/2016 12:19

25

Do you have any suggestions for the development of a co-production collaborative platform?

Please write your answer here:

Sondage UAPV - PRODUCERS <http://sondage.univ-avignon.fr/admin/admin.php?action=show...>

11 sur 21 14/10/2016 12:19

IV. Europe and you

26

Which were your last three business trips destinations in Europe ?

Please write your answer(s) here:

Specify the countries' names.

27

**In your opinion, which of the following elements
allow the construction of a European identity?**

Please choose **all** that apply:

The economy

The Euro

Culture

Military power

European flag

Eurovision

Other:

three choices

Sondage UAPV - PRODUCERS <http://sondage.univ-avignon.fr/admin/admin.php?action=show...>

12 sur 21 14/10/2016 12:19

28

**As a film viewer, among the following criteria
which three ones are representing Europe?**

Please choose **all** that apply:

Peace

Diversity

Common traditions

Community

Freedom to travel

Culture

Geographic Boundaries

History

Cinema

Freedom

Other:

three choices

29

**When you are thinking about Europe,
what is the first word that comes to your mind?**

Please write your answer here:

one word

Sondage UAPV - PRODUCERS <http://sondage.univ-avignon.fr/admin/admin.php?action=show...>

13 sur 21 14/10/2016 12:19

30

**As a film viewer, what is the difference between
the European cinema and the American cinema?**

Please write your answer here:

31

**Do you consider yourself able to distinguish
a European film from a non-European film?
(aesthetically speaking)**

Please choose **only one** of the following:

Yes

No

Sondage UAPV - PRODUCERS <http://sondage.univ-avignon.fr/admin/admin.php?action=show...>

14 sur 21 14/10/2016 12:19

32

**Which of the following criteria
may be useful to set up a European film?**

Please choose **all** that apply:

Director's name

Director's nationality

Producer's nationality

Producer(s)' name(s)

Actors' nationality

Actors' names

National Monuments

Film location

Aestheti

cs (atmosphere)

Scenario

Other:

33

**Of all the movies you've seen, which one embodies the best the European culture to
you?**

Please write your answer here:

specify

Sondage

UAPV

-

PRODUCERS

[http://sondage.univ-](http://sondage.univ-avignon.fr/admin/admin.php?action=show...)

[avignon.fr/admin/admin.php?action=show...](http://sondage.univ-avignon.fr/admin/admin.php?action=show...)

15 sur 21 14/10/2016 12:19

34

Following this reasoning, how would you define European cinema ?

Please choose **all** that apply:

Arthouse films

Aesthetic movement

Independent films

National films

European co-productions

Industry

Other:

35

In your opinion, is there a European cinephilia?

Please choose **only one** of the following:

Yes

No

Sondage UAPV - PRODUCERS <http://sondage.univ-avignon.fr/admin/admin.php?action=show...>

16 sur 21 14/10/2016 12:19

36

How would you define it ?

Only answer this question if the following conditions are met:

Answer was 'Yes' at question '35 '

(In your opinion, is there a European cinephilia?)

Please write your answer here:

explain it in a sentence

Sondage UAPV - PRODUCERS <http://sondage.univ-avignon.fr/admin/admin.php?action=show...>

17 sur 21 14/10/2016 12:19

V. Your description

37

You are *

Please choose **all** that apply:

A woman

A man

38

You were born in *

Please write your answer here:

year

39

What is your nationality ? *

Please write your answer here:

40

In which country do you live ? *

Please write your answer here:

41

You live in the city of :

*

Please write your answer here:

Sondage UAPV - PRODUCERS <http://sondage.univ-avignon.fr/admin/admin.php?action=show...>

18 sur 21 14/10/2016 12:19

42

Specify the postal code

Please write your answer here:

43

**Within the production company you represent,
your position is : ***

Please write your answer here:

44

How many people are working in your company? *

Please write your answer here:

45

What is your education level? *

Please write your answer here:

Sondage UAPV - PRODUCERS <http://sondage.univ-avignon.fr/admin/admin.php?action=show...>

19 sur 21 14/10/2016 12:19

46

Which is your payment grade? *

Please choose **all** that apply:

Between 0 et 20 000 € per year par an (or equivalent)

Between 20 000 and 40 000 € per year (or equivalent)

Between 40 000 and 60 000 € per year (or equivalent)

More than 60 000 € per year (or equivalent)

Other:

Sondage UAPV - PRODUCERS <http://sondage.univ-avignon.fr/admin/admin.php?action=show...>

20 sur 21 14/10/2016 12:19

Thank you for your participation.

If you would like ta feedback on this survey results,

please contact me by mail

at the adress : calin.raluca@gmail.com

01-01-1970 – 01:00

Submit your survey.

Thank you for completing this survey.

Sondage UAPV - PRODUCERS <http://sondage.univ-avignon.fr/admin/admin.php?action=show...>

21 sur 21 14/10/2016 12:19

ANNEXE 9 TRI A PLATS

1. Participation à un réseau de producteurs.

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	0,2%
N/A	65	15,6%
Non	216	51,8%
Oui	135	32,4%
Total	417	100,0%

2. Typologie des réseaux de producteurs

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	290	
Réseaux de formation et échanges européens	62	14,9%
Réseaux de producteurs et syndicats nationaux	60	14,4%
Réseaux producteurs internationaux (US)	5	1,2%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 127 / Réponses : 127
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

3. Noms significatifs des réseaux

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	290	
ACE, EAVE	47	11,3%
Autres réseaux isolés	25	6,0%
SPI	22	5,3%
Cannes Producer's Network	5	1,2%
European Producers Club	5	1,2%
Eurodoc	5	1,2%
APC	4	1,0%
afpf	2	0,5%
Atelier Network	2	0,5%
Estonian National Producers Association	2	0,5%
Prodocs	2	0,5%
UPFF	2	0,5%
Uspa	2	0,5%
Trans Atlantic Partners	2	0,5%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 127 / Réponses : 127
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

4. Réalisation des coproductions internationales

	Effectifs	Fréquence
--	-----------	-----------

Non réponse	1	0,2%
N/A	44	10,6%
Non	104	24,9%
Oui	268	64,3%
Total	417	100,0%

5. Typologie des pays avec lesquels les répondants ont réalisé des coproductions internationales

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	160	
Amérique du Sud	10	2,4%
Europe Continentale et UE	189	45,3%
Maghreb et Moyen Orient	19	4,6%
Australia	1	0,2%
Amérique du Nord	26	6,2%
Eurasie	5	1,2%
Afrique	11	2,6%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 257 / Réponses : 261
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

6. Difficulté liée à la distance géographique

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	380	91,1%
Oui	36	8,6%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

7. Difficulté liée à la nationalité / langue

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	381	91,4%
Oui	35	8,4%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

8. Difficulté liée à la procédure administrative

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	230	55,2%
Oui	186	44,6%

Total/ interrogés	417
-------------------	-----

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

9. Difficulté liée au réseau

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	408	97,8%
Oui	8	1,9%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

10. Difficulté liée au partage du projet

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	380	91,1%
Oui	36	8,6%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

11. Difficulté d'ordre économique

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	335	80,3%
Oui	81	19,4%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

12. Autres difficultés rencontrées

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	385	92,3%
Différences culturelles et approche du métier		3,6%
Culture administrative, normes et financements	6	1,4%

Vision commune du projet (et de la coproduction)	6	1,4%
the gangsters	1	0,2%
Rien	4	1,0%
Total	417	100,0%

13. Obtention d'un financement pour un projet de coproduction internationale

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	0,2%
N/A	62	14,9%
Non	134	32,1%
Oui	220	52,8%
Total	417	100,0%

14. Obtention par le biais d'un Fonds national

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	235	56,4%
Oui	181	43,4%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

15. Obtention par le biais d'un Fonds Européen

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	278	66,7%
Oui	138	33,1%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

16. Obtention par le biais d'un autre moyen

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	371	89,0%
Fonds Nationaux	9	2,2%
Fonds Régionaux	13	3,1%
US final cut	4	1,0%
Fonds privés et préventes TV	19	4,6%
Tax Shelter	1	0,2%
Total	417	100,0%

17. Considérez-vous qu'en termes d'accords de coproduction votre pays vous offre un choix suffisant ?

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	0,2%
N/A	114	27,3%
Non	93	22,3%
Oui	209	50,1%
Total	417	100,0%

18. Typologie des pays avec lesquels les répondants souhaiteraient avoir des accords de coproduction

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	333	
Amérique du Nord	15	3,6%
Europe Continentale et UE	27	6,5%
Tous les pays	7	1,7%
Tous les pays européens	5	1,2%
Afrique	6	1,4%
Australie	4	1,0%
Asie	7	1,7%
Argentine	2	0,5%
Amérique du Sud	2	0,5%
Moyen Orient	4	1,0%
.. /not sure	2	0,5%
Ce n'est pas une question d'accords mais d'outils	1	0,2%
Il faut du soutien à la coproduction pour les courts métrages.	1	0,2%
Le dispositif Eurimages paraît trop opaque.	1	0,2%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 84 / Réponses : 84

Pourcentages calculés sur la base des interrogés

19. Connaissance des producteurs des financements MEDIA pour les projets de coproduction cinématographique

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	0,2%
N/A	108	25,9%
Non	37	8,9%
Oui	271	65,0%
Total	417	100,0%

20. Obtention de ces financements

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	0,2%

N/A	110	26,4%
Non	171	41,0%
Oui	135	32,4%
Total	417	100,0%

21. Difficultés liées à la procédure administrative

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	350	83,9%
Oui	66	15,8%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

22. Difficultés liées au manque d'information sur les appels à projets

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	375	89,9%
Oui	41	9,8%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

23. D'autres difficultés

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	336	
Projet non retenu par Media (rejet)	21	5,0%
Ne remplit pas les critères de sélection	21	5,0%
Pas de projet adéquat	13	3,1%
Pas de demande présentée	8	1,9%
Les exigences de ces financements transforment les projets en une perte de temps et d'argent	9	2,2%
Ne connaît pas l'existence	4	1,0%

des fonds		
Dépôt en cours, pas encore de réponse	4	1,0%
The website is very confusing & I have no idea what is required.	1	0,2%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 81 / Réponses : 81
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

24. Correspondance entre les dates des appels à projet Media et les besoins des producteurs

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	0,2%
N/A	193	46,3%
Non	102	24,5%
Oui	121	29,0%
Total	417	100,0%

25. Désir d'obtention d'un financement MEDIA

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	0,2%
N/A	121	29,0%
Non	10	2,4%
Oui	285	68,3%
Total	417	100,0%

26. Avantages liés à la croissance et l'emploi

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	273	65,5%
Oui	143	34,3%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

27. Avantages liés au développement de la création artistique

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	208	49,9%
Oui	208	49,9%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

28. Avantages liés au développement d'une industrie

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	226	54,2%
Oui	190	45,6%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

29. Avantages liés à la construction d'une cinématographie européenne

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	223	53,5%
Oui	193	46,3%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

30. D'autres avantages identifiés

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	306	73,4%
Oui	110	26,4%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

31. Typologie des avantages supplémentaires identifiés par les répondants

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	393	94,2%
Echanges culturels et coopération européenne	6	1,4%
Permet la levée de fonds pour le développement des projets	5	1,2%
Gage de qualité (sélection importante)	4	1,0%

Indépendance et ouverture par rapport aux fonds nationaux	3	0,7%
Non applicable	3	0,7%
Argent pour le développement et la production	2	0,5%
benefits? it changes producers view from filmmaking into public finance hunting, attracts speculators into filmbiz, blows up film budgets	1	0,2%
Total	417	100,0%

32. Utilité des interventions de l'UE concernant plus de financements

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	215	51,6%
Oui	201	48,2%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

33. Utilité des interventions de l'UE concernant la simplification de la démarche administrative

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	210	50,4%
Oui	206	49,4%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

34. Utilité des interventions de l'UE concernant les simplifications de la procédure

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	217	52,0%
Oui	199	47,7%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

35. Utilité des interventions de l'UE concernant la mise à disposition des prêts

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	333	79,9%
Oui	83	19,9%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

36. Utilité des interventions de l'UE concernant la mise à disposition des prêts

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	296	71,0%
Oui	120	28,8%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

37. Utilité des interventions de l'UE concernant des avances sur recettes

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	249	59,7%
Oui	167	40,0%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

38. Utilité des interventions de l'UE concernant des subventions non-remboursables

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	335	80,3%
Oui	81	19,4%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

39. Utilité des interventions de l'UE concernant des aides à la démarche administrative pour les demandes de subventions

	Effectifs	Fréquence
--	-----------	-----------

Non réponse	401	96,2%
Procédure plus rapide et allégée	3	0,7%
fiscal sponsorship	1	0,2%
Des financements moins sélectifs	1	0,2%
Financements pour les sociétés débutantes	2	0,5%
Quota 50% femmes, différents critères	1	0,2%
Meilleure distribution des fonds	2	0,5%
Better "readers"	1	0,2%
Open to horror and commercial projects	1	0,2%
Financement automatique basé sur le succès efficace et peu administratif	2	0,5%
Broad based variety of funding makes projects at all levels possible, encourages participation and creates employment	1	0,2%
Financements incitatifs à la coproduction dès le court-métrage	1	0,2%
Total	417	100,0%

40. Typologie d'autres « outils » que l'UE pourrait mettre à la disposition des répondants, afin de profiter pleinement de ces aides

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	301	
-	2	0,5%
Governmental funding imposed to be open to art house film projects with young directors	1	0,2%
"Softer" rules for first-time directors	1	0,2%
A meeting with a person prior to application would be helpful.	1	0,2%
Action auprès des exploitants de salles de cinéma pour qu'ils privilégient la programmation de films européens	1	0,2%
Aides à la distribution	1	0,2%
Aides à la distribution accessibles aux producteurs qui souhaitent ou doivent assurer eux mêmes tout ou partie de la vente de leurs films	1	0,2%
As indicated above, the Dutch national film and television funds usually approve projects based on their Dutch national mindset. Projects with more international relevance are difficult for them. That's a problem, because real development can only co	1	0,2%

Automatic funding on success - very efficient, little administration (cf. "Referenzförderung" in Germany). Development funding is the most important funding. Money is simply too rare and development is crucial.	1	0,2%
Banque d'escompte ou garanties	1	0,2%
Benefits for private investors as other markets do.	1	0,2%
certainement	1	0,2%
Changer toutes les actuelles responsables des antennes. Mettre des fonds immédiats même pour les dépenses de langues, traduction, et contrats, toujours à la charge de producteurs harmoniser les lois nationales EU par rapport aux travail	1	0,2%
Changes to rules regarding Broadcasters' investment in film to force them to invest more and at an earlier stage of development and production	1	0,2%
Common Brands help to open up european markets. Common brands can be succesful novels. successful novels in european markets are a common denominator for copro's to find them is hard. Some companies screen the markets a little bit. There a small nove	1	0,2%
Convenios de coproduccio en europa y el resto del mundo	1	0,2%
Coordination des procédures dans les différents états européens	1	0,2%
Creat advanteg in the ticket price for EU films at the cinema	1	0,2%
Create a system where the prices of the ticket for European films are cheeper than the ones for American movies.	1	0,2%
Creation of outreach and engagement audience plans aimed at producers. Funding and supporting producers' involvement in distribution and sales of films	1	0,2%
Data base of producers who are interested in co-productions	1	0,2%
Responsabiliser davantage la profession, le marché économique (même artistique) ne doit pas être l'affaire des institutions. TROP de	1	0,2%

productions n'assument pas leur risque financier aujourd'hui et enchaînent les projets non rentables à la qualité intri		
Decision making process	1	0,2%
Des rencontres plus fréquentes et plus ouvertes entre les professionnels du secteur.	1	0,2%
Des rencontres régulières de coproductions pour aider la mise en œuvre de projets. De la formation plus appuyée et accessible prise en charge par L'UE pour les producteurs.	1	0,2%
Direct founding, so we would not depend on national founding.	1	0,2%
Directors	1	0,2%
Don't understand the wording here	1	0,2%
Encore plus desoutien au lieux de rencontres permettant les coproductions et la diffusion des œuvres (marchés IRL et places de marchés virtuelles)	1	0,2%
Eu member a tax refunds	1	0,2%
European product placement network	1	0,2%
Exhibiting more widely thereafter.	1	0,2%
Existing system is to complicated	1	0,2%
Faster service is most important	1	0,2%
Faster turn around from submission of application to result	1	0,2%
Films produced on smaller budgets. Low budget films are still in the millions. They don't have to be anymore. Smaller companies with lessor track records should be able to get smaller funding. Micro funding. And then help with distribution.	1	0,2%
Financement de projets suite à des pitches devant un parterre de professionnels (pour éviterles délibérations obscures en petit comité)	1	0,2%
First time producer qualification when sales agent etc attached	1	0,2%
Fonds de Soutien Européen	1	0,2%
Foundation type funding Fiscal sponsorship to get private and corporate funding that can be tax efficient for	1	0,2%

them		
Fund of guarantee for producers. Aid to technological innovation.	1	0,2%
Funding art films	1	0,2%
Funding specialized sectors (comedy , drama...)	1	0,2%
Funds for low budget films Creation of a distribution Network for EU Films (not just grants for distributors) Creation and support of an international (EU wide) TV broadcast for European Productions (Something like a public ARTE Broadcaster for the w	1	0,2%
Grants and loans for businesses as well as individual projects	1	0,2%
Guaranteed distribution in the co-production countries.	1	0,2%
Guide with co-production data data from participating countries; sales and international distribution data (B.O. TV)	1	0,2%
I don't understand why i2i has been discontinued.	1	0,2%
If two European countries collaborate in producing a film, then we should be permitted to include non-European countries (such as Canada or Australia)in order to reach a bigger market.	1	0,2%
In my opinion there are some tools that would be really interesting for producers:a paneuropean broadcast in order to integrate the contents that get european funds, more slots for the develop of european contents in origin, and the most important, a	1	0,2%
Informations sur les salaires pratiqués dans la profession selon les pays et ce afin de mieux savoir ce qu'on a face à ce que l'on cède au coproducteur	1	0,2%
Introducing more measures to protect cinema in the UK, similar to other european countries eg. quota. Preserving the 'intermittents du spectacle' in france.	1	0,2%
Just make it easier & more accessible & clearer what documents are needed.	1	0,2%
La difficulté ne tient pas tant au financement d'un premier long-métrage qu'à la signature avec un distributeur.	1	0,2%
le système i2i aujourd'hui disparu	1	0,2%

(couverture assurance et frais fi) n'était pas du tout idiot...		
Lessen the number of 'training' programmes and put the funds into guided support for first-time feature film makers	1	0,2%
Link small producers with young writers	1	0,2%
Look at the market instead of the cultural aspect	1	0,2%
Make website more clear.	1	0,2%
Making the access easier for the countries from small markets (e.g. less importance should be given to the previous distribution and sales results of the company, same as for the distribution and sales strategy for new projects)	1	0,2%
Market regulation	1	0,2%
Marketing loans. Or marketing funds non-repayables. Because it helps to create jobs.	1	0,2%
Meilleur suivi des dossiers	1	0,2%
More aids to more people. Less is more.	1	0,2%
More automatic support schemes	1	0,2%
More calls and benefits for smaller production companies.	1	0,2%
More co-production possibilities	1	0,2%
More deadlines for application	1	0,2%
More focus on ethics, less "political" requirements	1	0,2%
More focus on films of a commercial nature	1	0,2%
More incentive systems and less "obligations"	1	0,2%
More innovative education and seminars about the matter	1	0,2%
More online and direct access to Creative Europe administrators	1	0,2%
More personal advices who have access to the decision making	1	0,2%
More support in assessing from early on if a project can benefit aid	1	0,2%
More Tax Credits & rebates	1	0,2%
more transparency and less paperwork	1	0,2%
No	2	0,5%
No deadlines	1	0,2%
no idea	2	0,5%
No.	1	0,2%
Non	1	0,2%

Online applications. A pool of potential co producers. Lowering of entry requirements i.e. must have previous distributed film work.	1	0,2%
Or - data base of projects producers are looking for co-producers	1	0,2%
Partnership Meetings for 3 Producers diferent countries , 3 projects finance,	1	0,2%
Pas vraiment.	1	0,2%
Passer du sélectif à l'automatique	1	0,2%
Perhaps a lending bank for public funders	1	0,2%
Personal discussion with officials	1	0,2%
Placing interest on the artistic and cultural merits more than the business aspects of the project	1	0,2%
Pôle emploi	1	0,2%
Positive discrimination (to the countries that actually don't have an economic model to film financing)	1	0,2%
Possibility to apply 2 single projects per year.	1	0,2%
Prioritize the artistic value of the projects instead of the production structure. There is no way of telling whether a production structure will or will not deliver a great artistic product and hence, impossible to determine if a good one will keep	1	0,2%
Producers and for applicant from small countries	1	0,2%
Production grants	1	0,2%
Promote on a European level marketing campaigns for European films.	1	0,2%
Provide the possibility to apply for funding at any time during the year, when a given project is actually ready, instead of using set deadlines.	1	0,2%
Provision of insurance, completion bond, banking assistance i.e a "film bank" for discounting etc.	1	0,2%
Publicity relating to the availability of funding: making it easy to apply: speedy response to applications and provision of the relevant funds, monitoring and back-up availability for artists, public display of completed projects in central locatio	1	0,2%
Renfort des aides développement	1	0,2%
Restrict accès of TV in Funds	1	0,2%

Simple system for for bank guarantees	1	0,2%
Simpler programs for simpler pictures; simpler grants for simpler productions. It is no secret that despite the fact there are co-productions, most of these turn out to be a one-nation picture due to the story, actors or director. If so, why only get	1	0,2%
Simplification of tax issues concerning multi-nationl coproductions and their receipts	1	0,2%
Simplification of the application, easy online tutorials for filling the application and easier rules for applying	1	0,2%
Simplifier pour éviter que des cabinets privés ne préparent les dossiers inextricables	1	0,2%
Small markets	1	0,2%
Some non project based funding..? To help create sustainable business and aid training.	1	0,2%
Specific aid to minority coproduction	1	0,2%
Take into consideration first and second time producers to be able to access funding.	1	0,2%
Targeted mentoring.	1	0,2%
Tax credit	1	0,2%
Tax credits & rebates	1	0,2%
Tax return European global system for TV & CINEMA up to 70% for all EU countries.	1	0,2%
Technicians	1	0,2%
Total defiscalization and deregulation for microbudgets up to 450k, strong finacial support for marketing and self- distribution	1	0,2%
Un conseiller attaché à une société de production et ses projets, qui soit notre interlocuteur et qui nous soutienne dans la constitution des dossiers. (Cf. Cosip au CNC)	1	0,2%
Yes, it would help a lot, if the EU realised that documentaries are not made like fiction and allowed for shooting before the application delivery for documentaries.	1	0,2%
Yes, more producer-friendly outposts.	1	0,2%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 116 / Réponses : 124
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

40. L'avantage personnel retiré de MEDIA : Caractère transnational

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	278	66,7%
Oui	138	33,1%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

41. L'avantage personnel retiré de MEDIA : la façon d'intervenir en complémentarité aux fonds nationaux, internationaux et autres programmes européens

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	241	57,8%
Oui	175	42,0%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

42. L'avantage personnel retiré de MEDIA : les économies d'échelle et la masse critique que ce fonds européen peut abriter

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	268	64,3%
Oui	148	35,5%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

43. L'avantage personnel retiré de MEDIA : l'effet de levier sur les différents fonds complémentaires

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	305	73,1%
Oui	111	26,6%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

44. L'avantage personnel retiré de MEDIA : la façon dont il stimule et encourage des effets à long terme dans le secteur

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	363	87,1%
Oui	53	12,7%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

45. Aucune plus-value

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	378	90,6%
Oui	38	9,1%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

46. D'autres plus-values identifiées par les répondants

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	400	95,9%
Sans réponse	2	0,5%
Promotion et circulation des œuvres culturelles européennes	4	1,0%
Wonderful educational opportunities keeping one up to date on the continuing evolution and change in thought, methodologies, approaches and technologies	2	0,5%
Obtenir plus de financements, limiter les risques	3	0,7%
Développement stratégique des projets et de la société	2	0,5%
Can kick start projects	1	0,2%
Able to pay scriptwriters	1	0,2%
Partage et mutualisation des compétences et talents, professionnalisation	2	0,5%
Total	417	100,0%

--	--	--

47. Quel est le futur appel auquel vous souhaitez répondre ? [Développement]

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	216	51,8%
Oui	200	48,0%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

48. Quel est le futur appel auquel vous souhaitez répondre ? [Slate funding]

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	320	76,7%
Oui	96	23,0%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

49. Quel est le futur appel auquel vous souhaitez répondre ? [Production indépendante]

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	259	62,1%
Oui	157	37,6%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

50. Quel est le futur appel auquel vous souhaitez répondre ? [Distribution transnationale - Europa cinémas]

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	380	91,1%
Oui	36	8,6%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

51. Quel est le futur appel auquel vous souhaitez répondre ? [Formation]

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	387	92,8%
Oui	29	7,0%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

52. Quel est le futur appel auquel vous souhaitez répondre ? [Fonds de garantie]

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	397	95,2%
Oui	19	4,6%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

53. Quel est le futur appel auquel vous souhaitez répondre ? [Aucun]

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	402	96,4%
Oui	14	3,4%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

54. Connaissez-vous des plateformes de coproduction en ligne ?

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	0,2%
N/A	147	35,3%
Non	237	56,8%
Oui	32	7,7%
Total	417	100,0%

55. Typologies des plateformes de coproduction en ligne connues

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	390	
Cinando	6	1,4%
Chakapro Slated	4	1,0%
Plateformes Crowdfunding	4	1,0%
holland-film-meeting	1	0,2%
filmfoerderpreis.boschstiftung-portal.de	2	0,5%
OLFFI	2	0,5%
Linkedin	1	0,2%
No, can't recall... it was an online system to share scripts	1	0,2%
Elle est en cours de développement.	1	0,2%
Edn	1	0,2%
www.dok-leipzig.de	1	0,2%
industry-training	1	0,2%
industry-offers	1	0,2%
meet_and_pitch	1	0,2%
co-production-meeting http:	1	0,2%
filmfestival.nl	1	0,2%
profs_en	1	0,2%
eurimages	1	0,2%
Tous coprod	1	0,2%
Eurimage	1	0,2%
filmarket hub	1	0,2%
Distract, production minds,	1	0,2%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 27 / Réponses : 35

Pourcentages calculés sur la base des interrogés

56. Fréquence d'utilisation d'une plateforme de coproduction dématérialisée

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	148	35,5%
De temps en temps, en fonction de partenariats	136	32,6%
Jamais, j'aime le contact humain	29	7,0%
Jamais, trop technique pour moi	1	0,2%
Je ne sais pas	33	7,9%
Ponctuellement en cas de force majeure	47	11,3%
Rarement	23	5,5%
Total	417	100,0%

57.1. Type d'information souhaitée (sur la plateforme) : description du producteur (fiche producteur)

	Effectifs	Fréquence
--	-----------	-----------

Non réponse	176	42,2%
1	88	21,1%
10	60	14,4%
2	25	6,0%
3	14	3,4%
4	4	1,0%
5	18	4,3%
6	6	1,4%
7	7	1,7%
8	12	2,9%
9	7	1,7%
Total	417	100,0%

57.2. Type d'information souhaitée (sur la plateforme) : description des projets antérieurs

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	178	42,7%
1	49	11,8%
10	37	8,9%
2	33	7,9%
3	24	5,8%
4	12	2,9%
5	19	4,6%
6	9	2,2%
7	17	4,1%
8	24	5,8%
9	15	3,6%
Total	417	100,0%

57.3. Type d'information souhaitée (sur la plateforme) : expériences professionnelles

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	175	42,0%
1	46	11,0%
10	42	10,1%
2	25	6,0%
3	35	8,4%
4	14	3,4%
5	18	4,3%
6	9	2,2%
7	17	4,1%
8	26	6,2%
9	10	2,4%
Total	417	100,0%

57.4. Type d'information souhaitée (sur la plateforme) : pitch du nouveau projet

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	184	44,1%
1	73	17,5%

10	49	11,8%
2	25	6,0%
3	15	3,6%
4	12	2,9%
5	15	3,6%
6	6	1,4%
7	11	2,6%
8	15	3,6%
9	12	2,9%
Total	417	100,0%

57.5. Type d'information souhaitée (sur la plateforme) : financements possibles

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	173	41,5%
1	81	19,4%
10	59	14,1%
2	23	5,5%
3	16	3,8%
4	6	1,4%
5	11	2,6%
6	8	1,9%
7	5	1,2%
8	10	2,4%
9	25	6,0%
Total	417	100,0%

57.6. Type d'information souhaitée (sur la plateforme) : différents niveaux de confidentialité

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	200	48,0%
1	40	9,6%
10	32	7,7%
2	12	2,9%
3	18	4,3%
4	15	3,6%
5	39	9,4%
6	15	3,6%
7	15	3,6%
8	18	4,3%
9	13	3,1%
Total	417	100,0%

57.8. Type d'information souhaitée (sur la plateforme) : une plate-forme collaborative pour éditer et échanger

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	199	47,7%

1	33	7,9%
10	31	7,4%
2	11	2,6%
3	14	3,4%
4	12	2,9%
5	43	10,3%
6	16	3,8%
7	18	4,3%
8	27	6,5%
9	13	3,1%
Total	417	100,0%

57.9. Type d'information souhaitée (sur la plateforme) : une boîte mail intégrée

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	211	50,6%
1	47	11,3%
10	39	9,4%
2	15	3,6%
3	11	2,6%
4	16	3,8%
5	25	6,0%
6	15	3,6%
7	7	1,7%
8	21	5,0%
9	10	2,4%
Total	417	100,0%

57.10. Type d'information souhaitée (sur la plateforme) : un chat

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	209	50,1%
1	41	9,8%
10	32	7,7%
2	14	3,4%
3	20	4,8%
4	13	3,1%
5	27	6,5%

6	12	2,9%
7	15	3,6%
8	17	4,1%
9	17	4,1%
Total	417	100,0%

57.11 Type d'information souhaitée (sur la plateforme) : sans réponse

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	181	43,4%
1	53	12,7%
10	47	11,3%
2	21	5,0%
3	17	4,1%
4	18	4,3%
5	29	7,0%
6	12	2,9%
7	17	4,1%
8	13	3,1%
9	9	2,2%
Total	417	100,0%

58. Evaluer la plateforme sur le degré d'information des producteurs sur les risques d'investissements ou de crédit

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	259	62,1%
Oui	157	37,6%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

59. Evaluer la plateforme sur la facilité d'évaluer le profil de l'investisseur

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	248	59,5%
Oui	168	40,3%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

60. Evaluer la plateforme sur la facilité d'évaluer le risque de crédit des projets

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	308	73,9%
Oui	108	25,9%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

61. Evaluer la plateforme sur la possibilité de suivre les résultats des projets après une campagne réussie

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	288	69,1%
Oui	128	30,7%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

62. Evaluer la plateforme sur la possibilité de gérer les conflits d'intérêts au sein de la plate-forme

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	354	84,9%
Oui	62	14,9%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

63. Evaluer la plateforme sur d'autres critères (typologies)

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	395	94,7%
Question non comprise	7	1,7%
Co-Production Partner search results and success	1	0,2%
Voir question suivante	1	0,2%
The ability to bring in a project "non-cinema" platforms and products (i.e. videogames)	1	0,2%
I would evaluate it on the basis of whether I had found reliable information that had led to long time successfull co-production partnerships	1	0,2%
La qualité des projets,	2	0,5%

la facilité de cibler les bons projets pour chaque producteur		
As much information as it is possible to gather on line	1	0,2%
Contacts day by day	1	0,2%
Ergonomie, facilité d'accès, tarifs;, etc	1	0,2%
Calibre of participants	1	0,2%
How others judge the potential partner	1	0,2%
Ability to find interesting projects with at least some financing in place in their own countries	1	0,2%
Potential revenue and variety of possible partnerships	1	0,2%
Ability to show the ethic engagement of producers etc	1	0,2%
Projects pitched	1	0,2%
Total	417	100,0%

64.1. Typologies des destinations des déplacements professionnels en Europe

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	148	35,5 %
Allemagne	39	9,4 %
Pays Bas	11	2,6 %
Royaume-Uni	34	8,2 %
France	82	19,7 %
Belgique	22	5,3 %
Bulgare - Sofia	1	0,2 %
Suède	5	1,2 %
Croatie	1	0,2 %
République Tchèque	6	1,4 %
Espagne	10	2,4 %
Grèce	1	0,2 %
Istanbul	1	0,2 %
Italie	29	7,0 %
Luxembourg	2	0,5 %
Macedoine	1	0,2 %
Malte	1	0,2 %
Mexique	1	0,2 %
Russie	1	0,2 %
aucun	2	0,5 %
Norvège	3	0,7 %
Pologne	3	0,7 %
Portugal	1	0,2 %
Roumanie	1	0,2 %
Slowacki	2	0,5 %
Slovénie	2	0,5 %
Suisse	7	1,7 %
Total	417	100,0 %

64.2. Typologies des destinations des déplacements professionnels en Europe

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	162	38,8 %
Allemagne	68	16,3 %
Pays Bas	2	0,5 %
Royaume-Uni	20	4,8 %
France	61	14,6 %
Autriche	3	0,7 %
Bosnie-Herzégovine	3	0,7 %
Espagne	12	2,9 %
Suisse	6	1,4 %
Belgique	13	3,1 %
Italie	21	5,0 %
Hongrie	2	0,5 %
Irlande	3	0,7 %
Estonie	1	0,2 %
Georgia	1	0,2 %
Suède	4	1,0 %
Grèce	2	0,5 %
Pays-Bas	5	1,2 %
Turquie	2	0,5 %
Portugal	2	0,5 %
Luxembourg	4	1,0 %
Canada	2	0,5 %
Norvège	4	1,0 %
République Tchèque	4	1,0 %
Pologne	4	1,0 %
Roumanie	2	0,5 %
Russie	1	0,2 %
Bulgarie	3	0,7 %
Total	417	100,0 %

64.3. Typologies des destinations des déplacements professionnels en Europe

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	183	43,9 %
Allemagne	40	9,6 %
Pays-Bas	13	3,1 %
Royaume-Uni	24	5,8 %
France	49	11,8 %
Espagne	14	3,4 %
Belgique	17	4,1 %
Liban	1	0,2 %
Bosnie-Herzégovine	2	0,5 %
Hongrie	2	0,5 %
Danemark	3	0,7 %
Croatie	1	0,2 %
Portugal	5	1,2 %
Irlande	3	0,7 %
Estonie	1	0,2 %
Suisse	8	1,9 %
Grèce	2	0,5 %
Helsinki Finnish Film Affair	1	0,2 %
Israël	1	0,2 %
Italie	18	4,3 %
République Tchèque	4	1,0 %
Kiev	1	0,2 %
Kosovo	2	0,5 %
Ljubljana	1	0,2 %
Luxembourg	2	0,5 %
Suède	4	1,0 %
New York	1	0,2 %
Oslo	1	0,2 %
Panama City	1	0,2 %
Pologne	6	1,4 %
Roumanie	3	0,7 %
Serbie	1	0,2 %
Slowacki	1	0,2 %
Sofia	1	0,2 %
Total	417	100,0 %

65. L'économie comme élément permettant la construction d'une identité européenne

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	273	65,5%
Oui	143	34,3%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

66. La monnaie unique comme élément permettant la construction d'une identité européenne

	Effectifs	Fréquence
--	-----------	-----------

Non réponse	1	
Non	290	69,5%
Oui	126	30,2%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

67. La culture comme élément permettant la construction d'une identité européenne

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	181	43,4%
Oui	235	56,4%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

68. Le pouvoir militaire comme élément permettant la construction d'une identité européenne

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	391	93,8%
Oui	25	6,0%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

69. Le drapeau comme élément permettant la construction d'une identité européenne

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	399	95,7%
Oui	17	4,1%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

70. Eurovision comme élément permettant la construction d'une identité européenne

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	403	96,6%
Oui	13	3,1%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

71. Autres comme éléments permettant la construction d'une identité européenne

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	381	
+ Libre circulation	5	1,2%
Politique décentralisée	3	0,7%
+ Echanges et diversité culturelle	11	2,6%
+ Politique commune (monétaire, volontés, réseaux transnationaux)	4	1,0%
+ Valeurs communes	10	2,4%
L'histoire	3	0,7%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 36 / Réponses : 36
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

71.1 Ré-encodage par typologie Q 71

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	381	
+ Libre circulation	5	1,2%
+ Politique commune (monétaire, volontés, réseaux transnationaux)	7	1,7%
+ Echanges et diversité culturelle	11	2,6%
+ Valeurs communes	13	3,1%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 36 / Réponses : 36
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

72. Elément définissant le mieux l'Europe (en tant que spectateur) : paix

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	359	86,1%
Oui	57	13,7%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

73. Elément définissant le mieux l'Europe (en tant que spectateur) : diversité

	Effectifs	Fréquence
--	-----------	-----------

Non réponse	1	
Non	247	59,2%
Oui	169	40,5%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

74. Elément définissant le mieux l'Europe (en tant que spectateur) : traditions

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	369	88,5%
Oui	47	11,3%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

75. Elément définissant le mieux l'Europe (en tant que spectateur) : communauté

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	376	90,2%
Oui	40	9,6%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

76. Elément définissant le mieux l'Europe (en tant que spectateur) : liberté de voyager

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	313	75,1%
Oui	103	24,7%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

77. Elément définissant le mieux l'Europe (en tant que spectateur) : culture

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	239	57,3%
Oui	177	42,4%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

78. Elément définissant le mieux l'Europe (en tant que spectateur) : limites géographiques

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	393	94,2%
Oui	23	5,5%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

79. Elément définissant le mieux l'Europe (en tant que spectateur) : histoire commune

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	274	65,7%
Oui	142	34,1%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

80. Elément définissant le mieux l'Europe (en tant que spectateur) : cinéma

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	319	76,5%
Oui	97	23,3%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

81. Elément définissant le mieux l'Europe (en tant que spectateur) : liberté

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	365	87,5%
Oui	51	12,2%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

82. Autres éléments définissant le mieux l'Europe (en tant que spectateur)

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	410	
Racisme	1	0,2%
local insular attitudes	1	0,2%
Homogénéité idéologique	3	0,7%
Coopération économique et politique	2	0,5%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 7 / Réponses : 7
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

83. Premier mot à l'esprit lorsqu'on évoque l'Europe

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	164	39,3%
Diversité culturelle (langues, culture, valeurs)	61	14,6%
Communauté / Appartenance au territoire	51	12,2%
Histoire (guerre/paix)	34	8,2%
Marché unique / Euro / Considéranants économiques	19	4,6%
Autres qualités positives	19	4,6%
Bureaucratie, institutions, construction européenne	17	4,1%
Fragilité / Problèmes	13	3,1%
Liberté	7	1,7%
Conservatisme	7	1,7%
Avenir / Evolution	6	1,4%
Complexité	6	1,4%
Libre circulation des personnes	5	1,2%
Divisions	5	1,2%
Démocratie	3	0,7%
Total	417	100,0%

84. Eléments distinctifs entre le cinéma européen et celui américain

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	168	
Diversité culturelle et exception culturelle (film art et essai)	76	18,2%
Le film est plus vu comme un produit culturel (en Europe) qu'un produit commercial (tel que les américains le voient)	38	9,1%
Différences dans le contenu	32	7,7%

et les thèmes abordés (storrtelling)		
Différences de moyens, d'industrie et de Star System	32	7,7%
Rythme différent	23	5,5%
"Majors" vs fonds publics, films indépendants financièrement vs films financés par fonds publics	9	2,2%
Différences dans le mode de financement	9	2,2%
Il n'y a pas de différence, les deux ont leurs bons et mauvais cotés	7	1,7%
La qualité artistique	5	1,2%
Indépendance et expérimentation	4	1,0%
Industrie cinématographique américaine plus dynamique	4	1,0%
Proximité et profondeur	4	1,0%
Marketing, distribution, (Entertainment vs Arts)	3	0,7%
Humanisme	2	0,5%
Pas d'argument	2	0,5%
Races	2	0,5%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 249 / Réponses : 252
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

85. Capacité à distinguer un film européen d'un film américain

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	0,2%
N/A	159	38,1%
Non	21	5,0%
Oui	236	56,6%
Total	417	100,0%

86. Critères utiles à la définition du cinéma européen : nom du réalisateur

Réponses différentes (2)	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	0,2%
Non	273	65,5%
Oui	143	34,3%

Total	417	100,0%
-------	-----	--------

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

87. Critères utiles à la définition du cinéma européen : la nationalité du réalisateur

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	0,2%
Non	273	65,5%
Oui	143	34,3%
Total	417	100,0%

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

88. Critères utiles à la définition du cinéma européen : le nom du/des producteurs

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	299	71,7%
Oui	117	28,1%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

89. Critères utiles à la définition du cinéma européen : la nationalité du/des producteurs

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	336	80,6%
Oui	80	19,2%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

90. Critères utiles à la définition du cinéma européen : la nationalité des acteurs

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	320	76,7%
Oui	96	23,0%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

91. Critères utiles à la définition du cinéma européen : les noms des acteurs

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	346	83,0%
Oui	70	16,8%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

92. Critères utiles à la définition du cinéma européen : les monuments nationaux

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	331	79,4%
Oui	85	20,4%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

93. Critères utiles à la définition du cinéma européen : le(s) lieu(x) de tournage

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	399	95,7%
Oui	17	4,1%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

94. Critères utiles à la définition du cinéma européen : l'esthétique (ambiance)

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	303	72,7%
Oui	113	27,1%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

95. Critères utiles à la définition du cinéma européen : scénario

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	293	70,3%
Oui	123	29,5%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

96. Critères utiles à la définition du cinéma européen : autres

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	270	64,7%
Oui	146	35,0%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

96. Typologie d'autres critères utiles

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	395	94,7%
Equipe travaillant sur le film	3	0,7%
+ La nationalité n'est pas un critère fiable	3	0,7%
+ Capacité à toucher un public (scénario, genre)	8	1,9%
Valeurs communes	3	0,7%
Patronage politique et lobbying	2	0,5%
Financements	3	0,7%
Total	417	100,0%

96.1 Re-encodage Q 96

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	395	94,7%
Complexité des thématiques traitées (scénario)	7	1,7%
Considérants politiques, lobbying	4	1,0%
Equipe tournage et langue européenne	4	1,0%
Différence financière	3	0,7%
Capacité à toucher un public	2	0,5%

Interaction culturelle et valeurs partagées	2	0,5%
Total	417	100,0%

97. Films qui incarnent le mieux la culture européenne

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	235	
Question trop vaste (pas de film renseigné)	16	3,8%
Coexistence de films de plusieurs nationalités et genres différents, leur capacité de circuler en Europe et à l'international	15	3,6%
Trilogie de Klapich	13	3,1%
La culture européenne n'existe pas vraiment	11	2,6%
Les films de M. Haneke	9	2,2%
La grande bellezza de P. Sorrentino	9	2,2%
Les films de Lars Von Trier	5	1,2%
Les films de J.L. Godard	5	1,2%
Amélie	4	1,0%
Fellini 8 1	3	0,7%
The Hunt de Thomas Vinterberg	3	0,7%
Intouchable	3	0,7%
La Grande Illusion de Renoir	3	0,7%
2	2	0,5%
Good bye Lenin	2	0,5%
Land and Freedom	2	0,5%
Teenagers	2	0,5%
The Lives Of Others	2	0,5%
Ida	2	0,5%
Nostalghia de Tarkovski	2	0,5%
"La vita e bella"	1	0,2%
"Roma città aperta" by Roberto Rossellini	1	0,2%
1900 by Bernardo Bertolucci	1	0,2%
A Room With a View	1	0,2%
Any of patrice leconte's films	1	0,2%
Attenberg dir. Athina Rachel Tsangari	1	0,2%
Avant l'hiver	1	0,2%
Before sunrise (qui n'est pas européen)	1	0,2%
Bergman	1	0,2%

Betty Blue	1	0,2%
Bienvenues chez les Ch'tis	1	0,2%
Blody Sunday	1	0,2%
Bridges of Sarajevo	1	0,2%
Casino Royale	1	0,2%
Certified Copy.	1	0,2%
Cinema Paradiso	1	0,2%
Das Leben der Anderen	1	0,2%
Delicatessen	1	0,2%
Der Himmel uber berlin	1	0,2%
Der Untergang	1	0,2%
difficult question! - 'Le Weekend' did a good job	1	0,2%
El Mar Adentro	1	0,2%
Farinelli, les ailes du désir, ludwig, Mort à Venise	1	0,2%
Fish Tank	1	0,2%
from latest The Tribe	1	0,2%
Ghost Writer	1	0,2%
hard to tell. Fish n Chips maybe.	1	0,2%
Heimat by G Reitz	1	0,2%
House of Boys	1	0,2%
I'm the same I'm an other by Caroline Strubbe	1	0,2%
Il Postino	1	0,2%
Intolérance	1	0,2%
Ken Loach	1	0,2%
Kieslowskis films	1	0,2%
La Dolce Vita	1	0,2%
La promesse film des frères Dardenne.	1	0,2%
La vie d'Adèle (Kechiche) Melancholia (Von Trier)	1	0,2%
LACRAU, by João Vladimiro	1	0,2%
Le cochon de Gaza	1	0,2%
Le Concert - Radu Mihaleanu	1	0,2%
Le corniaud	1	0,2%
le décalogue	1	0,2%
Le festin de Babette	1	0,2%
les derniers films de Roman Polanski, d'Olivier Assayas, de Paul Verhoven ?	1	0,2%
Life and death of Colonel Blimp	1	0,2%
Marius et Jeannette	1	0,2%
Metropolis	1	0,2%
Michael Kohlhaas coproduction franco-allemande	1	0,2%
Millenium	1	0,2%
My own films	1	0,2%
Night Train to Lisbon	1	0,2%
Opera	1	0,2%

Pan's Labyrinth	1	0,2%
Pelle Eroberer. Pelle the Conquerer, by Bille August.	1	0,2%
Pierrot le fou	1	0,2%
Polish film 'The Girl In The Wardrobe'	1	0,2%
Talking to the Trees	1	0,2%
Taxi	1	0,2%
Tea With Mussolini	1	0,2%
the artist	1	0,2%
The King's speech	1	0,2%
The Leopard (Visconti)	1	0,2%
The one I want to make.	1	0,2%
the turin horse, bella tar	1	0,2%
Un homme et une femme	1	0,2%
Underground, Emir Kusturica Any by Goddard Marc Cousins' films	1	0,2%
Valse avec Bachir bien que la production ne soit pas uniquement européenne	1	0,2%
Winter sleep	1	0,2%
Xénia	1	0,2%
YSL, Entre les murs	1	0,2%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 182 / Réponses : 184
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

98. Définition du cinéma européen comme films d'art et essai / film d'auteur

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	246	59,0%
Oui	170	40,8%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

99. Définition du cinéma européen comme un mouvement esthétique

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	351	84,2%
Oui	65	15,6%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

100. Définition du cinéma européen comme une cinématographie indépendante

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	

Non	244	58,5%
Oui	172	41,2%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

101. Définition du cinéma européen comme des films nationaux

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	340	81,5%
Oui	76	18,2%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

102. Définition du cinéma européen comme des coproductions européennes

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	260	62,4%
Oui	156	37,4%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

103. Définition du cinéma européen comme une industrie

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	391	93,8%
Oui	25	6,0%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

104. D'autres typologies proposées pour définir le cinéma européen

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	403	96,6%
... des industries...	1	0,2%
Dépendants (vs indépendant)	2	0,5%
Film d'auteur	3	0,7%
Tous	2	0,5%
Trop de films qui n'atteignent pas le public, peu importe la nationalité	2	0,5%

Prétentieux et ennuyeux	2	0,5%
Cela dépend des périodes	2	0,5%
Total	417	100,0%

105. Selon vous, existe-t-il une cinéphilie européenne?

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	0,2%
N/A	214	51,3%
Non	76	18,2%
Oui	126	30,2%
Total	417	100,0%

106. Comment la définiriez-vous ?

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	333	
Préférence pour des films Art et Essai	7	1,7%
Exigeante	3	0,7%
Boring	2	0,5%
Sans réponse	3	0,7%
It is an original voice, or vision.	1	0,2%
We like small cinema venues and an experience around the social event of cinema	1	0,2%
Films set in a European culture where the dialog assumes an understanding of the European subtext.	1	0,2%
My local cinema screens almost only European films. It is packed most weekends	1	0,2%
Intellectuelle	1	0,2%
Libre et indépendant	1	0,2%
Small cinemas, Film clubs, journalist	1	0,2%
40% de la population EU est une "cinéphilie" européenne	1	0,2%
Préférence "nationale", surtout en France	1	0,2%
Eagerness of new stories	1	0,2%
Is the space in which you can have a dialog with the film in different aspects, scenario, characters, style, social portrait,...	1	0,2%
Attractive but maybe old	1	0,2%
A search for authorial works that take advantage of European History and its different cultures, societies and landscapes.	1	0,2%
Interested in variety of films, depth and also other cultures films, not only local	1	0,2%

Tolerance and embracing of cinematic diversity	1	0,2%
We have a great history of European cinema but we must not be stymied by the past.	1	0,2%
Diversité	1	0,2%
Letting the film touch you on a level beyond simple storytelling.	1	0,2%
Anti-Hollywood	1	0,2%
Priorité à l'émotion	1	0,2%
Profound interest in critical, non-censored, brave and artistically smart shaped cinema	1	0,2%
Curious	1	0,2%
European cinephilia the love of European culture and history, portrayed through films.	1	0,2%
Persons who are looking for true human stories with no narratives artifices to like the audience.	1	0,2%
Those who love old cinema masters of Europe; Those who only go watch films at film festivals.	1	0,2%
Une cinéphilie indépendante privilégiant l'art à la rentabilité.	1	0,2%
A mixture of art, cultural expression, originality in story-telling	1	0,2%
Culture values	1	0,2%
To stay curious and open for stories told unconventionally	1	0,2%
People that need a mix of story and style and that needs that the films go beyond the screen.	1	0,2%
People who loves authors films and like to discover-travel around different cultures through cinema. And, it rely mostly on European classic authors, not in the ones that are alive. Just a few of them are internationally known.	1	0,2%
Love for self punishment	1	0,2%
Film goers who seek to see films from recognizable EU directors and or actors	1	0,2%
Le goût pour la recherche d'expressions cinématographiques comme moyens de création artistique.	1	0,2%
The love that European nations have for their own cinema	1	0,2%
Un désir pour du cinéma adulte.	1	0,2%

Recherche d'une certaine idée de l'esthétisme de l'image, une vision différente, une passion du cinéma plus diverses et contrastées.	1	0,2%
Anti-commercialism. Auteur driven.	1	0,2%
Ones that like: European cinema darker, subtler, more nuanced. Real faces (and bodies) on screen, rather than cosmetically enhanced Americans. Europeans allowed to tell darker (and truer) stories.	1	0,2%
Passion for movies	1	0,2%
Aesthetic	1	0,2%
Il fréquente les salles Art et Essai et parfois regarde les films en boucle...	1	0,2%
We have long tradition of telling stories in Europe	1	0,2%
It's about taste of cinema	1	0,2%
People who like to get away from the main stream	1	0,2%
Viewers that like to watch films to feel other kind of emotions	1	0,2%
Le souhait partagé de voir une belle histoire bien jouée, bien réalisée et bien produite.	1	0,2%
Intimiste	1	0,2%
Liée à l'histoire Enjeux esthétiques et culturels Ambition dans le propos (autre que de faire passer un bon moment)	1	0,2%
Celle du passé	1	0,2%
Dans son rapport patrimonial aux œuvres.	1	0,2%
Universelle	1	0,2%
There is the love to see stories from other parts of Europe which have a local ancor, theme, topic, stars, director	1	0,2%
Taste for realism and zeitgeist moods	1	0,2%
Struggling	1	0,2%
Attraction to different stories and different ways of storytelling.	1	0,2%
Prejudicial intellectual antiamerican provincial	1	0,2%
An absence of stereotypes	1	0,2%
Berceau de la cinéphilie	1	0,2%
A common awareness of the cinema history and the need to preserve it against too strong commercial interests from the market	1	0,2%

Plurielle, intellectuelle, ouverte, créative.	1	0,2%
Disappearing...	1	0,2%
Public intéressé par des histoires profondes et diverses, avec une esthétique européenne	1	0,2%
Interested in narratives, styles and acting	1	0,2%
Not limited to entertainment	1	0,2%
Affinity towards demanding, quality films with strong aesthetic and original topics that make difference.	1	0,2%
Most products do not seem to be globally commercial regardless of language.	1	0,2%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 84 / Réponses : 85
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

107. Vous êtes [Une femme]

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	0,2%
Non	312	74,8%
Oui	104	24,9%
Total	417	100,0%

108. Vous êtes [Un homme]

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	0,2%
Non	250	60,0%
Oui	166	39,8%
Total	417	100,0%

109. Nationalité des répondants

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	147	
Française	90	21,6%
Anglaise (Britannique)	34	8,2%
Espagnole	29	7,0%
Italienne	19	4,6%
Allemande	17	4,1%
Belge	10	2,4%
Portugaise	9	2,2%
Suisse	8	1,9%
Croate	4	1,0%
Tchèque	4	1,0%
Danoise	4	1,0%
Grecque	4	1,0%
Roumaine	4	1,0%
Slovène	4	1,0%
Estonienne	3	0,7%
Hongroise	3	0,7%
Norvégienne	3	0,7%
Polonaise	3	0,7%
Américaine	2	0,5%
Finlandaise	2	0,5%
Luxembourgeoise	2	0,5%
Ukrainienne	2	0,5%
Autrichienne	1	0,2%
Canadienne	1	0,2%
Chypriote	1	0,2%
Indienne	1	0,2%
Kurde	1	0,2%
Lettonne	1	0,2%
Lithuanienne	1	0,2%
Hollandaise	1	0,2%
Pakistanaise	1	0,2%
Serbe	1	0,2%
Slovaque	1	0,2%
Privé	1	0,2%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 270 / Réponses : 272
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

110. Pays de résidence

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	147	
Allemagne	20	4,8%
Argentine	1	0,2%
Autriche	2	0,5%
Belgique	10	2,4%
Royaume Uni	42	10,1%
Catalogne	1	0,2%
Croatie	4	1,0%
Chypre	1	0,2%
République Tchèque	4	1,0%
Danemark	3	0,7%
Espagne	34	8,2%
Estonie	3	0,7%
Finlande	2	0,5%
France	96	23,0%
Grèce	3	0,7%
Hongrie	2	0,5%
Israël et Hongrie	1	0,2%
Italie	12	2,9%
Lettonie	1	0,2%
Lituanie	1	0,2%
Luxembourg	3	0,7%
Pays bas	2	0,5%
Norvège	4	1,0%
Pologne	3	0,7%
Roumanie	1	0,2%
Serbie	1	0,2%
Slovénie	4	1,0%
Suisse	5	1,2%
Ukraine	1	0,2%
USA (& Suisse avec une société basée en Allemagne)	4	1,0%
Total / interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 270 / Réponses : 271
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

111. Ville de résidence

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	147	
Paris	77	18,5%
Londres	26	6,2%
Berlin	13	3,1%
Madrid	10	2,4%
Bruxelles	8	1,9%
Lisbonne	8	1,9%
Rome	7	1,7%
Barcelona	6	1,4%
Cologne	4	1,0%
Ljubljana	4	1,0%
Prague	4	1,0%
Valencia	4	1,0%
Zagreb	4	1,0%
Zurich	4	1,0%
Athènes	3	0,7%
Dublin	3	0,7%
Marseille	3	0,7%
Milan	3	0,7%
Tallinn	3	0,7%
Brighton	2	0,5%
Budapest	2	0,5%
Copenhague	2	0,5%
Helsinki	2	0,5%
?OD?	2	0,5%
Los Angeles	2	0,5%
Manchester	2	0,5%
Munich	2	0,5%
Newcastle upon Tyne	2	0,5%
Perpignan	2	0,5%
St Christol de Rodières	2	0,5%
Vienne	2	0,5%
La Corogne	1	0,2%
Ålgård	1	0,2%
Amsterdam	1	0,2%
Anncy	1	0,2%
Arzúa	1	0,2%
Batman	1	0,2%
Belgrade	1	0,2%
Bereldange	1	0,2%
Bergen	1	0,2%

Bournemouth	1	0,2%
Breda	1	0,2%
Bucarest	1	0,2%
Buenos Aires	1	0,2%
Bussum	1	0,2%
Cardiff	1	0,2%
Clemency	1	0,2%
Coppet	1	0,2%
Domont	1	0,2%
Edinburgh	1	0,2%
Estoril	1	0,2%
Farnham	1	0,2%
Giovinazzo	1	0,2%
Hambourg	1	0,2%
I live in the countryside	1	0,2%
Kiev	1	0,2%
Le mans	1	0,2%
Liège	1	0,2%
Luxembourg	1	0,2%
Lyon	1	0,2%
Marbella	1	0,2%
Montreuil	1	0,2%
Montrouge	1	0,2%
Neuilly	1	0,2%
New York	1	0,2%
Nicosie	1	0,2%
Oslo	1	0,2%
Oxford	1	0,2%
Pamplona	1	0,2%
Pantin	1	0,2%
Poigny la foret	1	0,2%
Reading, RG6 7HB	1	0,2%
Riga	1	0,2%
Saint Maur	1	0,2%
San Antonio	1	0,2%
Seine	1	0,2%
Sømna	1	0,2%
Strasbourg	1	0,2%
Tel Aviv and Budapest	1	0,2%
Turin	1	0,2%
Valence	1	0,2%
Vaux-sur-Sûre	1	0,2%
Vejby	1	0,2%
Vilnius	1	0,2%
Vlc	1	0,2%
Varsovie	1	0,2%
Total/ interrogés	417	

interrogés : 417 / Répondants : 270 / Réponses : 273

Pourcentages calculés sur la base des interrogés

112. Poste occupé au sein de la société de production

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	148	
Producteur (trice)	144	34,5%
PDG	80	19,2%
Cadre de direction	37	8,9%
Producteur, gérant	18	4,3%
Réalisateur (trice)	2	0,5%
Sans réponse	2	0,5%
Business affairs	1	0,2%
Chargée d'affaires	1	0,2%
Chargée de production, Responsable coproduction	1	0,2%
Development	1	0,2%
Partner	1	0,2%
Project Coordinator	1	0,2%
Screenwriter	1	0,2%
Scriptwriter	1	0,2%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 269 / Réponses : 291

Pourcentages calculés sur la base des interrogés

113. Quel est votre niveau d'études?

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	147	
Bac	16	3,8%
Bac +2 (ou équivalent)	7	1,7%
Bac +4	10	2,4%
Licence (équivalent Bac +3)	94	22,5%
Master (équivalent Bac +5)	107	25,7%
MBA	8	1,9%
Pas de précision	5	1,2%
PhD (supérieur à Bac +5)	23	5,5%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 270 / Réponses : 270

Pourcentages calculés sur la base des interrogés

114. Niveau de rémunération entre 0 et 20 000 euros par an

	Effectifs	Fréquence
--	-----------	-----------

Non réponse	1	
Non	334	80,1%
Oui	82	19,7%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

115. Niveau de rémunération entre 20 000 et 40 000 euros par an

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	336	80,6%
Oui	80	19,2%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

116. Niveau de rémunération entre 40 000 et 60 000 par an

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	367	88,0%
Oui	49	11,8%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

117. Niveau de rémunération de plus de 60 000 euros par an

	Effectifs	Fréquence
Non réponse	1	
Non	373	89,4%
Oui	43	10,3%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 416 / Réponses : 416
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

118. Autres niveaux de rémunération

	Effectifs	Fréquence

Non réponse	396	
Confidentiel	5	1,2%
Entre 0 et 60 000	2	0,5%
bénévole (association)	1	0,2%
Variable en fonction des projets	6	1,4%
Sans réponse	3	0,7%
Currently Zero	1	0,2%
Outside these definitions	1	0,2%
-20.000 and 0 ?	1	0,2%
250 000	1	0,2%
Total/ interrogés	417	

Interrogés : 417 / Répondants : 21 / Réponses : 21
 Pourcentages calculés sur la base des interrogés

ANNEXE 10 CONVENTION EUROPÉENNE DE COPRODUCTION



Convention européenne sur la coproduction cinématographique *

Strasbourg, 2.X.1992

Préambule

Les Etats membres du Conseil de l'Europe et les autres Etats parties à la Convention culturelle européenne, signataires de la présente Convention,

Considérant que le but du Conseil de l'Europe est de réaliser une union plus étroite entre ses membres afin notamment de sauvegarder et de promouvoir les idéaux et les principes qui sont leur patrimoine commun;

Considérant que la liberté de création et la liberté d'expression constituent des éléments fondamentaux de ces principes;

Considérant que la défense de la diversité culturelle des différents pays européens est un des buts de la Convention culturelle européenne;

Considérant que la coproduction cinématographique, instrument de création et d'expression de la diversité culturelle à l'échelle européenne, doit être renforcée;

Soucieux de développer ces principes et rappelant les recommandations du Comité des Ministres sur le cinéma et l'audiovisuel, et notamment la Recommandation n° R (86) 3 sur la promotion de la production audiovisuelle en Europe;

Reconnaissant que la création du Fonds européen de soutien à la coproduction et à la diffusion d'œuvres de création cinématographiques et audiovisuelles répond au souci d'encourager la coproduction cinématographique européenne et qu'une nouvelle impulsion a été ainsi donnée au développement des coproductions cinématographiques en Europe;

Décidés à atteindre cet objectif culturel grâce à un commun effort pour accroître la production et définir des règles s'adaptant à l'ensemble des coproductions cinématographiques multilatérales européennes;

Considérant que l'adoption de règles communes tend à diminuer les contraintes et à favoriser la coopération européenne dans le domaine des coproductions cinématographiques,

Sont convenus de ce qui suit:

(*) Le traité de Lisbonne modifiant le traité sur l'Union européenne et le traité instituant la Communauté européenne est entré en vigueur le 1er décembre 2009. Par conséquent, à partir de cette date, toute mention de la Communauté économique européenne doit être lue comme l'Union européenne.

Chapitre I – Dispositions générales

Article 1 – But de la Convention

Les Parties à la présente Convention s'engagent à encourager le développement de la coproduction cinématographique européenne, conformément aux dispositions qui suivent.

Article 2 – Champ d'application

- 1 La présente Convention régit les relations entre les Parties dans le domaine des coproductions multilatérales ayant leur origine sur le territoire des Parties.
- 2 La présente Convention s'applique:
 - a aux coproductions associant au moins trois coproducteurs établis dans trois Parties différentes à la Convention; et
 - b aux coproductions associant au moins trois coproducteurs établis dans trois Parties différentes à la Convention, ainsi qu'un ou plusieurs coproducteurs qui ne sont pas établis dans ces dernières. L'apport total des coproducteurs non établis dans des Parties à la Convention ne peut toutefois excéder 30% du coût total de la production.

Dans tous les cas, la présente Convention n'est applicable qu'à condition que l'œuvre coproduite réponde à la définition d'œuvre cinématographique européenne telle que précisée à l'article 3, paragraphe 3, ci-dessous.

- 3 Les dispositions des accords bilatéraux conclus entre les Parties à la présente Convention demeurent applicables aux coproductions bilatérales.

Dans le cas de coproductions multilatérales, les dispositions de la présente Convention l'emportent sur celles des accords bilatéraux conclus entre les Parties à la Convention. Les dispositions concernant les coproductions bilatérales restent en vigueur si elles ne vont pas à l'encontre des dispositions de la présente Convention.

- 4 En cas d'absence de tout accord réglant les relations bilatérales de coproduction entre deux Parties à la présente Convention, celle-ci s'applique également aux coproductions bilatérales, sauf si une réserve a été émise par une des Parties concernées, dans les conditions prévues à l'article 20.

Article 3 – Définitions

Aux fins de la présente Convention:

- a le terme «œuvre cinématographique» désigne les œuvres de toute durée et sur tout support, en particulier les œuvres cinématographiques de fiction, d'animation et les documentaires, conformes aux dispositions relatives à l'industrie cinématographique existant dans chacune des Parties concernées et destinées à être diffusées dans les salles de spectacle cinématographique;
- b le terme «coproducteurs» désigne des sociétés de production cinématographique ou des producteurs établis dans des Parties à la présente Convention et liés par un contrat de coproduction;
- c le terme «œuvre cinématographique européenne» désigne les œuvres cinématographiques répondant aux conditions fixées à l'annexe II, qui fait partie intégrante de la présente Convention;

- d le terme «coproduction multilatérale» désigne une œuvre cinématographique produite par au moins trois coproducteurs tels que définis à l'article 2, paragraphe 2, ci-dessus.

Chapitre II – Règles applicables aux coproductions

Article 4 – Assimilation aux films nationaux

- 1 Les œuvres cinématographiques européennes réalisées en coproduction multilatérale et relevant de la présente Convention jouissent de plein droit des avantages accordés aux films nationaux en vertu des dispositions législatives et réglementaires en vigueur dans chacune des Parties à la présente Convention participant à la coproduction concernée.
- 2 Les avantages sont accordés à chaque coproducteur par la Partie dans laquelle celui-ci est établi, dans les conditions et limites prévues par les dispositions législatives et réglementaires de cette Partie, et conformément aux dispositions de la présente Convention.

Article 5 – Modalités d'admission au régime de la coproduction

- 1 Toute coproduction d'œuvres cinématographiques doit recevoir l'approbation, après consultation entre elles et selon les modalités prévues à l'annexe I, des autorités compétentes des Parties dans lesquelles sont établis les coproducteurs. Ladite annexe fait partie intégrante de la présente Convention.
- 2 Les demandes d'admission au régime de la coproduction sont établies, en vue de leur approbation par les autorités compétentes, selon les dispositions de la procédure de présentation des demandes prévue dans l'annexe I. Cette approbation est irrévocable sauf en cas de non respect des engagements initiaux en matière artistique, économique et technique.
- 3 Les projets de caractère manifestement pornographique, ceux qui font l'apologie de la violence ou ceux qui portent ouvertement atteinte à la dignité humaine ne peuvent être admis au régime de la coproduction.
- 4 Les avantages prévus au titre de la coproduction sont accordés aux coproducteurs réputés posséder une organisation technique et financière adéquate, ainsi que des qualifications professionnelles suffisantes.
- 5 Chaque Etat contractant indique quelles sont les autorités compétentes mentionnées au paragraphe 2 ci-dessus par une déclaration faite lors de la signature ou lors du dépôt de l'instrument de ratification, d'acceptation, d'approbation ou d'adhésion. Cette déclaration peut être modifiée à tout moment par la suite.

Article 6 – Proportions des apports respectifs des coproducteurs

- 1 Dans le cas d'une coproduction multilatérale, la participation la plus faible ne peut être inférieure à 10% et la participation la plus importante ne peut excéder 70% du coût total de production de l'œuvre cinématographique. Lorsque la participation la plus faible est inférieure à 20%, la Partie concernée peut prendre des dispositions tendant à réduire ou à supprimer l'accès aux mécanismes nationaux d'aide à la production.
- 2 Lorsque la présente Convention tient lieu d'accord bilatéral entre deux Parties dans les conditions prévues à l'article 2, paragraphe 4, la participation la plus faible ne peut être inférieure à 20% et la participation la plus importante ne peut excéder 80% du coût total de production de l'œuvre cinématographique.

Article 7 – Droits des coproducteurs

- 1 Le contrat de coproduction doit garantir à chaque coproducteur la copropriété du négatif original image et son. Le contrat inclura une disposition visant à ce que le négatif original soit déposé en un lieu choisi d'un commun accord par les coproducteurs et que le libre accès à celui-ci en soit garanti.
- 2 Le contrat de coproduction doit également garantir à chaque coproducteur le droit à un internégatif ou à tout autre support permettant la reproduction.

Article 8 – Participation technique et artistique

- 1 L'apport de chacun des coproducteurs doit comporter obligatoirement une participation technique et artistique effective. En principe, et dans le respect des obligations internationales liant les Parties, l'apport des coproducteurs en personnel créateur, en techniciens, en artistes, en interprètes et en industries techniques doit être proportionnel à leur investissement.
- 2 Sous réserve des obligations internationales liant les Parties et des exigences du scénario, les personnels composant l'équipe de tournage doivent être ressortissants des Etats partenaires à la coproduction, et la postproduction doit, en principe, être réalisée dans ces Etats.

Article 9 – Coproductions financières

- 1 Par dérogation aux dispositions de l'article 8, et conformément aux dispositions spécifiques et aux limites fixées dans les dispositions législatives et réglementaires en vigueur dans les Parties, peuvent être admises au bénéfice de la présente Convention les coproductions répondant aux conditions suivantes:
 - a comporter une ou plusieurs participations minoritaires qui pourront être limitées au domaine financier, conformément au contrat de coproduction, à condition que chaque part nationale ne soit ni inférieure à 10% ni supérieure à 25% du coût de production;
 - b comporter un coproducteur majoritaire apportant une participation technique et artistique effective, et remplissant les conditions requises pour l'octroi, à l'œuvre cinématographique, de la nationalité dans son pays;
 - c concourir à l'affirmation de l'identité européenne; et
 - d faire l'objet de contrats de coproduction comportant des dispositions relatives à la répartition des recettes.
- 2 Le régime de la coproduction ne sera accordé aux coproductions financières qu'après autorisation, donnée cas par cas par les autorités compétentes, compte tenu, notamment, des dispositions de l'article 10 ci-dessous.

Article 10 – Equilibre général des échanges

- 1 Un équilibre général doit être maintenu dans les échanges cinématographiques entre les Parties, en ce qui concerne tant le montant total des investissements que les participations artistiques et techniques aux œuvres cinématographiques tournées en coproduction.
- 2 Une Partie qui constate, après une période raisonnable, un déficit dans ses rapports de coproduction avec une ou plusieurs autres Parties, peut subordonner, pour des raisons liées au maintien de son identité culturelle, l'octroi de son accord à une prochaine coproduction au rétablissement de l'équilibre de ses relations cinématographiques avec cette ou ces Parties.

Article 11 – Entrée et séjour

Dans le cadre de la législation et de la réglementation, ainsi que des obligations internationales en vigueur, chacune des Parties facilite l'entrée et le séjour, ainsi que l'octroi des autorisations de travail sur son territoire, des personnels techniques et artistiques des autres Parties participant à la coproduction. De même, chacune des Parties permet l'importation temporaire et la réexportation de matériel nécessaire à la production et à la distribution des œuvres cinématographiques réalisées dans le cadre de la présente Convention.

Article 12 – Mention des pays coproducteurs

- 1 Les œuvres cinématographiques réalisées en coproduction doivent être présentées avec la mention des pays coproducteurs.
- 2 Cette mention doit figurer clairement au générique, dans la publicité commerciale et le matériel de promotion des œuvres cinématographiques, et lors de leur présentation.

Article 13 – Exportation

Lorsqu'une œuvre cinématographique réalisée en coproduction est exportée vers un pays où les importations d'œuvres cinématographiques sont contingentées, et qu'une des parties coproductrices ne dispose pas de la libre entrée de ses œuvres cinématographiques dans le pays importateur:

- a l'œuvre cinématographique est ajoutée en principe au contingent du pays dont la participation est majoritaire;
- b dans le cas d'une œuvre cinématographique comportant une participation égale des différents pays, l'œuvre cinématographique est imputée au contingent du pays ayant les meilleures possibilités d'exportation dans le pays d'importation;
- c si l'imputation ne peut être effectuée selon les dispositions des alinéas a et b ci-dessus, l'œuvre cinématographique est imputée au contingent de la Partie qui fournit le réalisateur.

Article 14 – Langues

Lors de l'admission au régime de la coproduction, l'autorité compétente d'une Partie peut exiger du coproducteur établi dans cette dernière une version finale de l'œuvre cinématographique dans une des langues de cette Partie.

Article 15 – Festivals

A moins que les coproducteurs n'en décident autrement, les œuvres cinématographiques réalisées en coproduction sont présentées aux festivals internationaux par la Partie dans laquelle le coproducteur majoritaire est établi, ou, dans le cas de participations financières égales, par la Partie qui fournit le réalisateur.

Chapitre III – Dispositions finales

Article 16 – Signature, ratification, acceptation, approbation

- 1 La présente Convention est ouverte à la signature des Etats membres du Conseil de l'Europe et des autres Etats parties à la Convention culturelle européenne, qui peuvent exprimer leur consentement à être liés par:

- a signature sans réserve de ratification, d'acceptation ou d'approbation; ou
 - b signature sous réserve de ratification, d'acceptation ou d'approbation, suivie de ratification, d'acceptation ou d'approbation.
- 2 Les instruments de ratification, d'acceptation ou d'approbation seront déposés près le Secrétaire Général du Conseil de l'Europe.

Article 17 – Entrée en vigueur

- 1 La Convention entrera en vigueur le premier jour du mois suivant l'expiration d'un délai de trois mois après la date à laquelle cinq Etats, dont au moins quatre Etats membres du Conseil de l'Europe, auront exprimé leur consentement à être liés par la Convention, conformément aux dispositions de l'article 16.
- 2 Pour tout Etat signataire qui exprimera ultérieurement son consentement à être lié par la Convention, celle-ci entrera en vigueur le premier jour du mois suivant l'expiration d'un délai de trois mois après la date de la signature ou du dépôt de l'instrument de ratification, d'acceptation ou d'approbation.

Article 18 – Adhésion d'Etats non membres

- 1 Après l'entrée en vigueur de la présente Convention, le Comité des Ministres du Conseil de l'Europe pourra inviter tout Etat européen non membre du Conseil de l'Europe ainsi que la Communauté économique européenne à adhérer à la présente Convention, par une décision prise à la majorité prévue à l'article 20.d du Statut du Conseil de l'Europe, et à l'unanimité des représentants des Etats contractants ayant le droit de siéger au Comité des Ministres.
- 2 Pour tout Etat adhérent ou pour la Communauté économique européenne, en cas d'adhésion, la Convention entrera en vigueur le premier jour du mois qui suit l'expiration d'un délai de trois mois après la date de dépôt de l'instrument d'adhésion près le Secrétaire Général du Conseil de l'Europe.

Article 19 – Clause territoriale

- 1 Tout Etat peut, au moment de la signature ou au moment du dépôt de son instrument de ratification, d'acceptation, d'approbation ou d'adhésion, désigner le ou les territoires au(x)quel(s) s'appliquera la présente Convention.
- 2 Toute Partie peut, à tout moment par la suite, par une déclaration adressée au Secrétaire Général du Conseil de l'Europe, étendre l'application de la présente Convention à tout autre territoire désigné dans la déclaration. La Convention entrera en vigueur à l'égard de ce territoire le premier jour du mois qui suit l'expiration d'un délai de trois mois après la date de réception de la déclaration par le Secrétaire Général.
- 3 Toute déclaration faite en vertu des deux paragraphes précédents pourra être retirée, en ce qui concerne tout territoire désigné dans cette déclaration, par notification adressée au Secrétaire Général. Le retrait prendra effet le premier jour du mois qui suit l'expiration d'un délai de trois mois après la date de réception de la notification par le Secrétaire Général.

Article 20 – Réserves

- 1 Tout Etat peut, au moment de la signature ou au moment du dépôt de son instrument de ratification, d'acceptation, d'approbation ou d'adhésion, déclarer que l'article 2, paragraphe 4, ne s'applique pas dans ses relations bilatérales de coproduction avec une ou plusieurs Parties. En outre, il peut se réserver le droit de fixer une participation maximale différente de celle qui est établie à l'article 9, paragraphe 1.a. Aucune autre réserve ne peut être faite.

- 2 Toute Partie qui a formulé une réserve en vertu du paragraphe précédent peut la retirer en tout ou en partie en adressant une notification au Secrétaire Général du Conseil de l'Europe. Le retrait prendra effet à la date de réception de la notification par le Secrétaire Général.

Article 21 – Dénonciation

- 1 Toute Partie peut, à tout moment, dénoncer la présente Convention en adressant une notification au Secrétaire Général du Conseil de l'Europe.
- 2 La dénonciation prendra effet le premier jour du mois qui suit l'expiration d'un délai de six mois après la date de réception de la notification par le Secrétaire Général.

Article 22 – Notifications

Le Secrétaire Général du Conseil de l'Europe notifiera aux Etats membres du Conseil, ainsi qu'à tout Etat et à la Communauté économique européenne ayant adhéré à la présente Convention ou ayant été invité à le faire:

- a toute signature;
- b le dépôt de tout instrument de ratification, d'acceptation, d'approbation ou d'adhésion;
- c toute date d'entrée en vigueur de la présente Convention, conformément à ses articles 17, 18 et 19;
- d toute déclaration faite conformément à l'article 5, paragraphe 5;
- e toute dénonciation notifiée conformément à l'article 21;
- f tout autre acte, notification ou communication ayant trait à la présente Convention.

En foi de quoi, les soussignés, dûment autorisés à cet effet, ont signé la présente Convention.

Fait à Strasbourg, le 2 octobre 1992, en français et en anglais, les deux textes faisant également foi, en un seul exemplaire qui sera déposé dans les archives du Conseil de l'Europe. Le Secrétaire Général du Conseil de l'Europe en communiquera copie certifiée conforme à chacun des Etats mentionnés à l'article 16, paragraphe 1, ainsi qu'à tout Etat et à la Communauté économique européenne invités à adhérer à la présente Convention.