

19/3:

LIBERATION- 18 OCTOBRE 1993

Les Américains: «Travaillons ensemble»

Au Mipcom de Cannes, les producteurs d'outre-Atlantique conseillent aux Européens de coopérer avec eux plutôt que d'établir des quotas que les nouvelles technologies rendront vite obsolètes.

Cannes, envoyée spéciale

Quand je vous entends dire que Jurassic Park, c'est de la culture, je suis ahuri. Il est-ce que ces dinosaures ont à faire avec la culture? Rien. C'est de l'"entertainment" (du divertissement, ndr). Et c'est parce que les Européens ne comprennent pas cette distinction et ne savent pas faire des programmes exportables qu'ils veulent mettre un policier derrière chaque écran de télévision. Provocant, Keith Samples est le jeune président de Rysler TPF, une compagnie de production basée en Californie. D'importance moyenne, Rysler avoue un chiffre d'affaires de 200 millions de dollars et a bouclé une coopération euro-américaine qui rassemble TFI, RTL-TV et le groupe Berlusconi pour produire la série *Highlander*, inspirée du film joué par Christopher Lambert (sur TFI à partir de mercredi). Pour Samples, l'issue du différend euro-américain passe davantage par le développement de ce genre de collaboration que par la prise de mesures «protectionnistes». Avec la candeur d'un vrai businessman, il plaide pour la «liberté de choix» du consommateur.

Ce sont les deux principaux arguments du camp des durs de la production et de la diffusion américaines, rencontrés à l'occasion de ce vaste souk de l'audiovisuel qu'est le Mipcom de Cannes: 1) l'audiovisuel est bien une marchandise comme une autre et 2) l'établissement d'un «goulag» de la culture est incompatible avec la liberté de choix et d'expression.

Mais le respect du libre-échange et de la libre circulation des œuvres de l'esprit sont défendus avec un peu plus de nuances par certains, depuis que les Européens sont partis en guerre. Par souci marchand: les producteurs américains sont sensibles aux effets négatifs d'une telle querelle sur leur production qui s'écoule aujourd'hui formidablement. Les poids lourds américains de la production audiovisuelle ont surtout l'air de mettre le doigt sur quelques plaies européennes, que personne ne tente d'examiner vraiment. Imposer des quotas, comme l'Europe l'a fait en 1989 avec la directive «Télévision sans frontières», c'est donner à l'industrie européenne des filets de protection qui «sont déjà quasiment obsolètes», argumente un Hodac, vice-président de Time Warner Europe, premier groupe mondial de communication, et actionnaire de Warner Bros, premier fournisseur, de 20000 heures en portefeuille, de

programmes américains en Europe. «Comment ferez-vous pour légiférer face à des chaînes diffusées par centaines par satellite, face à la compression numérique?», interroge Hodac.

Le regroupement, annoncé la semaine dernière outre-Atlantique, de Bell Atlantic, compagnie de téléphone, et de TCI, opérateur du câble américain, donne la mesure de la difficulté: aux Etats-Unis, c'est déjà l'ère de la télévision interactive qui s'annonce, via une simple ligne de téléphone, dès lors que la compression numérique de ces canaux sera rendue possible, d'ici cinq à dix ans. Elle permettra d'accéder, à terme, à des centaines de canaux et offrira au téléspectateur la possibilité de choisir son émission et non plus seulement sa chaîne de télévision. Or, Bruxelles avoue «n'avoir pas pour l'instant la moindre idée de la façon dont ces nouvelles technologies pourraient être réglementées, sauf à les refuser». Et Hodac, Tchèque au passeport danois devenu représentant des intérêts américains, rappelle qu'il faudra surtout fournir en images ces canaux et que l'industrie européenne ferait bien de se structurer, financièrement et technologiquement, pour répondre à cette demande, plutôt que de vouloir édifier une nouvelle ligne Maginot.

C'est aussi ce discours que tient Gerard Grant, vice-président de la filiale de distribution télé de la Twentieth Century Fox (dans le giron de l'Australien Rupert Murdoch). «Le problème de base est économique. Les Européens ont crié au loup face à l'invasion de leurs écrans par les séries américaines n'ont toujours pas compris que la culture c'est aussi des canons et de l'argent. Ted Turner débarque sur l'Europe avec sa chaîne par satellite: que les Européens l'invoquent et embarquent de grands groupes industriels dans l'aventure.»

Au lieu de se lancer dans une guerre de religion, certains prêchent les vertus du pragmatisme, rendu indispensable par la «force des choses». «Il est clair que le marché français ne sera jamais le marché américain, que les conditions de rentabilité d'une production n'y sont pas les mêmes. Et qu'il est très difficile d'unifier un marché européen qui n'existe pas, parce que les pays qui le composent ont chacun leurs exigences nationales. En Europe, l'avènement d'une multiplicité de télévisions est récente. Nos productions américaines ont permis à de nouvelles chaînes de s'installer. Aujourd'hui, il

s'agit de répondre à cette demande: nous sommes conscients que cela ne pourra se faire que par des alliances entre les industries européenne et américaine», analyse Nick Bingham, président en Europe de la Columbia Tristar International Television (aux mains du japonais Sony). C'est aussi la stratégie d'ABC Video Entreprises: Herbert Granath, son président, cite les prises de participation d'ABC dans Hamster Production (France), Telesolo (Espagne) et Telemünchen (Allemagne), pour mieux démontrer que l'ère du «travaillons ensemble» va s'ouvrir, bien loin du «combat philosophique» des gouvernements.

Au-delà de ces propos officiels, et parfois faussement rassurants, quelques représentants des majors américaines

avouent, confidentiellement, «comprendre que l'Europe veuille se préserver», et affirment qu'il n'est pas de leur intérêt de «lanimer l'industrie audiovisuelle» sous peine de déclencher une réaction plus violente à leur encontre. Et se disent persuadés qu'un *modus vivendi* pourrait être trouvé, laissant intact le système de subventions et d'aides à la production et à la diffusion, mais laissant l'accès au marché parfaitement libre. S'ils détestent l'image d'invasisseurs qui est la leur depuis que la bataille s'est amplifiée, ils sont assez tranquilles. Les chiffres le prouvent: les directives européennes n'ont pas empêché les télévisions de consommer de plus en plus d'images made in USA.

Armelle THORVAL

182