

CAL
EA16
93E72f

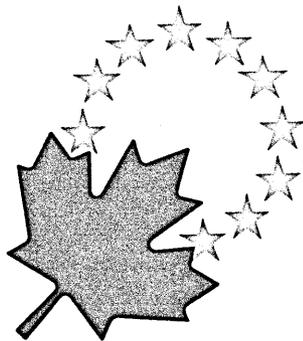
DOCS

Europe **1992**

Affaires extérieures et
Commerce extérieur Canada

External Affairs and
International Trade Canada

1 9 9 2



**CANADA
EUROPE**

**MARCHÉ EUROPÉEN
DU FILM ET DE LA
TÉLÉVISION**

Canada

Cette étude a été conjointement commandée et commanditée par Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada et Communications Canada

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires étrangères
OCT 19 1975
RETURN TO DEPARTMENT OF EXTERNAL AFFAIRS
RETOURNER A UN BUREAU DE LA D. A. E.

**MARCHÉ EUROPÉEN
DU FILM ET DE LA
TÉLÉVISION**

43-265-899



MOT DU GOUVERNEMENT DU CANADA

Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada de même que Patrimoine Canada* sont heureux de présenter cette étude -- un des nombreux rapports publiés dans la foulée de la stratégie commerciale Horizon le monde. Des études ont été faites dans les pays d'Europe, dans les principaux secteurs ainsi que dans les sous-secteurs du marché afin d'analyser les conditions du marché actuel et les profils des entreprises. On y cherchait des moyens pratiques pour entreprendre des affaires avec la Communauté Européenne (CE).

Le projet d'un seul et unique marché européen a déjà modifié sensiblement la façon qu'ont les Européens de mener leurs affaires. Le processus est irréversible, le rythme en est rapide et va s'accéléralant. Si les entreprises canadiennes veulent profiter des possibilités qu'offre le Marché européen, elles doivent être renseignées adéquatement.

Patrimoine Canada est le ministère auquel le gouvernement du Canada a confié la responsabilité des industries du film et de la télévision. Avec plus de 340 millions de personnes, la Communauté Européenne est un marché essentiel pour ces industries. C'est la source principale où les producteurs canadiens trouveront les partenaires voulus pour leurs projets de coproductions. C'est également un important marché d'exportation pour le cinéma et les émissions de télévision en provenance du Canada. Le ministère des Affaires extérieures et du Commerce extérieur ainsi que Patrimoine Canada ont travaillé de concert afin de veiller à ce que les intérêts des Canadiens soient respectés dans l'élaboration des politiques de la CE en matière de productions audio-visuelles. Leur intervention vise également à offrir aux producteurs et aux distributeurs canadiens l'aide et les renseignements dont ils ont besoin pour tirer profit des possibilités de marketing du Marché européen.

Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada constitue la ressource où vous puiserez les renseignements désirés sur les marchés d'outre-mer et sur les programmes qui permettent aux entreprises de participer aux activités du Marché européen et pour faire prendre de l'expansion aux affaires que vous y brassez déjà. Il y a plusieurs façons d'acquérir des renseignements additionnels, y compris nos publications Canadexport. Vous pouvez également entrer en contact directement avec un de nos agents commerciaux de la Direction de la Communauté européenne ou les Centres de commerce international de chaque province. Profitez de l'ensemble de ces programmes qui ont été conçus à votre intention.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Pour obtenir de plus amples renseignements ou d'autres exemplaires de cette étude, veuillez communiquer avec InfoExport d'Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada, en composant le numéro 1 800 267-8736 ou en écrivant à l'adresse suivante :

Direction de la Communauté européenne (RWM)
Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada
Édifice Lester B. Pearson
125, prom. Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2

- * Cette publication a d'abord été élaborée par Communications Canada avant la restructuration de la fonction publique annoncée par la Première ministre Kim Campbell, le 25 juin 1993. En vertu de cette restructuration, les programmes gérés par Communications Canada font dorénavant partie du mandat de Patrimoine Canada.

SURVOL

Table des matières

1	INTRODUCTION	
1.1	BUT DU RAPPORT	1
1.2	FORME DU RAPPORT	1
1.3	SOURCES D'INFORMATION	1
1.4	TAUX DE CHANGE.....	2
2	SOMMAIRE	
2.1	SURVOL	3
2.2	CONSÉQUENCES POUR LES PRODUCTEURS CANADIENS	8
3	COMMUNAUTÉ EUROPÉENNE	
3.1	INTRODUCTION	14
3.2	POLITIQUE DE LA CE EN MATIÈRE D'AUDIOVISUEL.....	15
3.3	DIRECTIVE SUR LA TÉLÉVISION SANS FRONTIÈRES	16
3.4	HARMONISATION DU DROIT D'AUTEUR	17
3.5	POLITIQUE TOUCHANT LA TÉLÉVISION GRAND ÉCRAN.....	19
3.6	AUTRES DIRECTIVES CONNEXES OU ÉTUDES EN COURS	19
3.7	MÉDIA 95	22
3.8	AUTRES INITIATIVES EUROPÉENNES	27
3.9	CONVENTIONS DU CONSEIL DE L'EUROPE	29
4	LEXIQUE	32
5	RÉPERTOIRE DES CONTACTS	
5.1	PROGRAMMES MÉDIATIQUES DE LA CE.....	34
5.2	AUTRES PROGRAMMES INCITATIFS EUROPÉENS	38
5.3	AMBASSADES DU CANADA EN EUROPE.....	38
5.4	TÉLÉFILM CANADA EN EUROPE.....	39
5.5	BUREAUX EUROPÉENS DES PRODUCTEURS/DISTRIBUTEURS CANADIENS	39
6	ANNEXES	41

FRANCE

Table des matières

1	CINÉMA	
1.1	INTRODUCTION	1
1.2	CADRE DE RÉGLEMENTATION.....	1
1.3	SOURCES DE FINANCEMENT DU CINÉMA FRANÇAIS.....	4
1.4	SECTEUR DE LA PRODUCTION	9
1.5	SECTEUR DE LA DISTRIBUTION.....	17
1.6	SECTEUR DE L'EXPLOITATION EN SALLE	20
1.7	MARCHÉ DE LA VIDÉO	23
2	TÉLÉVISION	
2.1	INTRODUCTION	29
2.2	CADRE DE RÉGLEMENTATION.....	30
2.3	RECETTES DE LA TÉLÉVISION.....	32
2.4	TÉLÉDIFFUSEURS.....	34
2.5	PRODUCTION ET DISTRIBUTION.....	42
3	RÉPERTOIRE DES CONTACTS	
3.1	CINÉMA.....	51
3.2	VIDÉO.....	57
3.3	TÉLÉVISION	61

ALLEMAGNE

Table des matières

1	CINÉMA	
1.1	INTRODUCTION	1
1.2	CADRE DE RÉGLEMENTATION.....	1
1.3	SOURCES DE FINANCEMENT DU CINÉMA ALLEMAND	2
1.4	SECTEUR DE LA PRODUCTION	10
1.5	SECTEUR DE LA DISTRIBUTION	12
1.6	SECTEUR DE L'EXPLOITATION EN SALLE	13
1.7	MARCHÉ DE LA VIDÉO	18
2	TÉLÉVISION	
2.1	INTRODUCTION	22
2.2	CADRE DE RÉGLEMENTATION.....	23
2.3	RECETTES DE LA TÉLÉVISION.....	25
2.4	SECTEUR DE LA TÉLÉDIFFUSION	26
2.5	PRODUCTION ET DISTRIBUTION.....	34
3	RÉPERTOIRE DES CONTACTS	
3.1	CINÉMA.....	40
3.2	VIDÉO	43
3.3	TÉLÉVISION	47

ESPAGNE

Table des matières

1	CINÉMA	
1.1	INTRODUCTION	1
1.2	CADRE DE RÉGLEMENTATION.....	1
1.3	SOURCES DE FINANCEMENT	3
1.4	SECTEUR DE LA PRODUCTION	8
1.5	SECTEUR DE LA DISTRIBUTION.....	14
1.6	SECTEUR DE L'EXPLOITATION EN SALLE.....	16
1.7	MARCHÉ DE LA VIDÉO	20
2	TÉLÉVISION	
2.1	INTRODUCTION	25
2.2	CADRE DE RÉGLEMENTATION.....	26
2.3	RECETTES DE LA TÉLÉVISION.....	27
2.4	TÉLÉDIFFUSEURS.....	27
2.5	PRODUCTION ET DISTRIBUTION.....	33
3	RÉPERTOIRE DES CONTACTS	
3.1	CINÉMA.....	38
3.2	VIDÉO.....	43
3.3	TÉLÉVISION	45

ROYAUME-UNI

Table des matières

1	CINÉMA	
1.1	INTRODUCTION	1
1.2	CADRE DE RÉGLEMENTATION.....	1
1.3	SOURCES DE FINANCEMENT DU CINÉMA DU ROYAUME-UNI	2
1.4	SECTEUR DE LA PRODUCTION	13
1.5	SECTEUR DE LA DISTRIBUTION.....	21
1.6	SECTEUR DE L'EXPLOITATION EN SALLE.....	22
1.7	MARCHÉ DE LA VIDÉO	27
2	TÉLÉVISION	
2.1	INTRODUCTION	33
2.2	CADRE DE RÉGLEMENTATION.....	34
2.3	RECETTES DE LA TÉLÉVISION.....	38
2.4	TÉLÉDIFFUSEURS.....	39
2.5	PRODUCTION ET DISTRIBUTION.....	48
3	RÉPERTOIRE DES CONTACTS	
3.1	CINÉMA.....	53
3.2	VIDÉO.....	60
3.3	TÉLÉVISION	65

1 INTRODUCTION

1.1 BUT DU RAPPORT

Le présent rapport a été préparé par KPMG Management Consulting pour Patrimoine Canadien et Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada. Il s'agit d'un examen des marchés du cinéma, de la vidéo et de la télévision en France, en Allemagne, en Espagne et au Royaume-Uni. Le but du rapport est de fournir aux producteurs canadiens de l'audiovisuel un aperçu détaillé des principaux marchés en Europe et, si possible, de les aider à déterminer les stratégies appropriées pour faire des affaires sur ces marchés.

1.2 FORME DU RAPPORT

Le rapport se divise en cinq chapitres. Le présent et premier chapitre donne un aperçu du contexte européen dans lequel se situent actuellement la France, l'Allemagne, l'Espagne et le Royaume-Uni. Dans le résumé, nous passons en revue certains indicateurs de débouchés et de risques futurs probables pour chaque marché, et nous en tirons des leçons utiles pour les producteurs canadiens, d'après les expériences d'autres producteurs sur ces marchés. Nous présentons ensuite les grandes lignes de la législation de la Communauté européenne qui touche chacun des quatre pays étudiés. Dans les annexes de ce chapitre, nous ajoutons une bibliographie des sources, une liste des personnes interviewées ou qui ont répondu aux questionnaires ainsi qu'un certain nombre d'études de cas d'entreprises et de producteurs canadiens qui ont une expérience des affaires en Europe.

Les quatre autres chapitres, un pour chaque pays, fournissent des renseignements détaillés concernant la législation applicable, la taille et la structure du marché de l'audiovisuel ainsi que des données démographiques sur les consommateurs. Dans chaque chapitre, le cinéma, la vidéo et la télévision sont traités séparément puisqu'il s'agit d'industries distinctes même si elles sont liées. On doit souligner que, pour cette raison, nous avons également séparé dans la mesure du possible les coproductions cinématographiques et télévisuelles. C'est pourquoi les chiffres des coproductions canadiennes **semblent** différer des statistiques officielles de Téléfilm Canada, qui combinent le cinéma et la télévision. Pour chaque secteur, nous avons examiné les méthodes de production et de distribution des produits audiovisuels et nous présentons de brefs détails sur les intervenants clés, notamment les producteurs, les distributeurs et les associations professionnelles. À la fin de chaque chapitre, on trouvera un répertoire des coordonnées des organismes mentionnées dans le texte.

1.3 SOURCES D'INFORMATION

Le rapport a été composé à partir de sources d'informations publiées, comme des répertoires, des revues commerciales et des bulletins, des rapports d'analystes et des annuaires, auxquelles s'ajoute une vaste gamme d'entrevues avec des représentants d'organisations clés dans chaque pays et avec des entreprises canadiennes qui ont fait des affaires profitables en Europe. Nous

avons tenté de fournir le plus d'informations possibles tout en nous assurant de leur exactitude. Cependant, nous recommandons à ceux qui désireraient compter sur les informations contenues dans ce rapport, de tirer parti des coordonnées afin de vérifier les changements survenus depuis la rédaction du présent rapport, en mai 1993.

1.4 TAUX DE CHANGE

Les devises nationales ont été converties en dollars américains, à partir du taux actuel ou en vigueur à l'époque décrite. Le taux de change actuel est le suivant :

- 1 \$ = 1,586 DM
- 1 \$ = 5,351 FF
- 1 \$ = 115,9 Pta
- 1 \$ = 1,571 £

2 SOMMAIRE

2.1 SURVOL

Le 1^{er} janvier 1993, on a aboli les barrières commerciales entre les pays de la Communauté européenne pour former un marché européen unique. Cette mesure vise à permettre la libre circulation des produits et des services entre les pays membres. Ainsi, les étrangers croient que l'Europe est maintenant un territoire homogène qui peut être abordé avec une seule stratégie « européenne ». Cette hypothèse est fautive pour deux raisons. Premièrement, la Communauté européenne ne comprend que douze pays; à l'heure actuelle, en sont exclus des territoires comme l'Europe de l'Est, la majeure partie de la Scandinavie, la Suisse et l'Autriche. Il est important de souligner ici que le Canada a déjà conclu des accords de coproduction avec treize pays européens. Deuxièmement, il y a toujours entre les pays de grandes différences culturelles et linguistiques qui peuvent s'avérer plus difficiles à surmonter que les obstacles commerciaux, sinon impossibles à surmonter. De plus, la controverse actuelle entourant la signature du Traité de Maastricht par les douze pays membres - visant à renforcer les liens entre les États - met en lumière la profondeur de certaines des divisions entre les pays, particulièrement la crainte (débattue ouvertement dans des pays comme le Danemark et le Royaume-Uni) que le Traité de Maastricht mine la souveraineté nationale.

En réalité, l'Europe apparaît encore, dans les domaines du cinéma et de la télévision, comme un ensemble de marchés différents mais étroitement liés. La Commission européenne, principal organe législatif de la CE, a mis en place une stratégie de l'audiovisuel - dont le programme MÉDIA 95 et la Directive sur la télévision sans frontières sont le fer de lance (la politique de l'audiovisuel de la Commission et le programme MÉDIA 95 sont expliqués en détail au chapitre 3). Cette stratégie vise à favoriser l'harmonisation des différences culturelles et économiques entre les secteurs audiovisuels des pays membres et à encourager leur développement.

Toutefois, il n'y a pas de réglementation s'appliquant à toute la CE pour l'industrie cinématographique, car le principal texte législatif, la Directive sur la télévision sans frontières, ne s'applique qu'à la télévision. La législation nationale en matière de cinéma varie beaucoup d'un pays à l'autre, le Royaume-Uni ayant peu de réglementation, alors que la France et l'Allemagne ont mis en place d'importants programmes de financement du cinéma. Plus particulièrement, le gouvernement français a traditionnellement opté pour une politique interventionniste en matière de cinéma afin de soutenir ce qu'il perçoit comme une industrie culturelle importante. Un des derniers gestes du ministre sortant Jack Lang a été de promettre des modifications aux politiques de financement du gouvernement. Cependant, cette promesse n'a été suivie d'aucune nouvelle législation. De plus, on ne s'attend pas à ce que le nouveau ministre, Jacques Toubon, modifie les politiques en vigueur avant la prochaine session de l'Assemblée nationale, au mois d'août.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

En dépit de cette réglementation, les industries cinématographiques des quatre pays sont toujours dominées par Hollywood, situation qui se retrouve presque partout dans le monde. L'industrie cinématographique française est de loin celle des quatre pays qui attire le plus grand nombre de spectateurs. L'année dernière, la France a participé d'une façon ou d'une autre à cinq des 10 productions les plus populaires (trois d'entre elles étaient des coproductions; les deux autres étaient des longs métrages entièrement produits en France). Les cinq autres films étaient toutes des productions américaines à succès - *Basic Instinct*, *Lethal Weapon 3*, *Hook*, etc. En Allemagne, un seul film allemand a fait partie des 10 films plus populaires, contre neuf films américains; en Espagne et au Royaume-Uni, les 10 productions les plus populaires étaient américaines.

Il y a peu de chance que les États-Unis perdent leur mainmise sur les marchés européens, même si de fortes pressions provenant de certains secteurs affirment que les grandes entreprises américaines exploitent à toute fin pratique un cartel sur ces marchés et que la CE ou les gouvernements nationaux devraient étudier cette situation. Par conséquent, en Europe, à l'exception des pays ayant mis en place des quotas assurant la projection de films nationaux, les productions cinématographiques nationales ont de la difficulté à être présentées dans des cinémas autres que les cinémas d'art et d'essai, sauf dans le cas de films particulièrement prometteurs. Il y aura toujours une demande de la part des cinémas spécialisés et des cinémas d'art et d'essai pour de bons films nationaux ou étrangers; le seul problème est que le film doit remporter un succès remarquable, sinon sa durée d'exploitation en salle peut être raccourcie pour faire place à une autre production.

La tendance manifeste qu'ont les entreprises européennes de télévision à investir dans des longs métrages apporte un certain espoir. Cette tendance permet de revitaliser les industries cinématographiques - comme ce fut le cas au Royaume-Uni dans les années 1980 avec Channel 4 et avec Canal Plus en France, qui a été beaucoup plus ambitieux dans ses investissements, plaçant de l'argent dans des productions hollywoodiennes à gros budget comme *JFK*. Certaines personnes soutiennent que c'est la créativité qui fait les frais du rôle plus important joué par les entreprises de télévision, les films produits n'étant souvent guère plus que des téléfilms, promus au statut de films pour grand écran grâce à un budget gonflé et à un lancement en salles. Mais cette situation assure un apport assez régulier de fonds de la télévision aux industries cinématographiques et, par conséquent, un bassin de producteurs confiants de mettre en place des projets par le biais de financement en coproduction. Cela ouvre des perspectives aux producteurs canadiens parce que les longs métrages à budget réduit ou moyen (et ce sont toujours ceux auxquels les télédiffuseurs tendent à s'associer) sont susceptibles d'être des coproductions, car ils sont difficiles à financer par une source unique. La coproduction est également un concept courant pour la plupart des producteurs de cinéma, alors qu'à la télévision le financement déficitaire est encore un concept relativement nouveau, particulièrement au Royaume-Uni.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Dans les quatre pays, la réglementation touchant la télévision est beaucoup plus stricte que celle touchant le cinéma. Il est important de mentionner ici que la Directive de la télévision sans frontières - comme d'autres directives de la C.E. - établit une norme minimale que doivent respecter tous les pays membres, mais elle ne remplace pas la législation d'un État membre, qui peut établir des normes plus élevées pour sa propre industrie. L'exemple le plus flagrant de cette situation se retrouve dans le domaine des quotas de diffusion : la Directive stipule que la majeure partie des émissions doit provenir de la C.E., mais chaque pays peut promulguer des lois stipulant (implicitement ou explicitement) qu'une proportion beaucoup plus élevée de l'ensemble des émissions devrait être d'origine nationale. De même, la Directive stipule que 10 % des émissions doivent être commandées à des producteurs indépendants, mais la législation du Royaume-Uni, par exemple, établit un quota de productions indépendantes à 25 %.

On doit se rappeler que, en ce qui concerne la télévision, chacun des marchés européens se trouve à une étape différente de son développement et a donc des besoins différents en matière d'émissions (même si, dans l'ensemble de l'Europe, on constate une tendance vers la production nationale, avec peu d'émissions importées obtenant de fortes cotes d'écoute). Par exemple, la télévision française a été déréglementée au milieu des années 1980 lors de la privatisation du télédiffuseur d'État TF1; le Royaume-Uni, avec ses services de télévision conventionnelle bien établis, n'a que depuis peu entrepris la déréglementation afin d'ouvrir le marché à de nouveaux canaux. En Espagne, la télévision nationale privée n'a été introduite que depuis quelques années, et les nouvelles chaînes luttent toujours pour s'imposer.

La télévision française ayant ouvert le terrain à la concurrence avant ses voisins, elle est perçue par certains comme un indicateur - mais pas nécessairement comme un modèle - de l'évolution possible des systèmes de télévision dans d'autres pays européens. Par exemple, les télédiffuseurs publics, financés à la fois par des droits de licence et de la publicité, sont forcés de livrer concurrence aux télédiffuseurs privés pour obtenir une part de l'auditoire (dans le but d'attirer des recettes publicitaires suffisantes) et, par conséquent, disposent de moins en moins d'argent. Il ne fait aucun doute que tous les télédiffuseurs publics d'Europe subissent des contraintes financières de plus en plus grandes (même si l'exemple de Radio-Canada illustre bien qu'il ne s'agit pas exclusivement d'un phénomène européen). Certains, comme RTVE en Espagne (qui était jusqu'à tout récemment entièrement financé par la publicité), ainsi qu'ARD et ZDF en Allemagne, ont déjà des problèmes de financement, en particulier RTVE, qui a fait face à de graves difficultés financières au cours des dix-huit derniers mois, période au cours de laquelle la plupart de ses activités de production et d'acquisition ont été mises en veilleuse. Même si RTVE semble commencer à sortir de cette crise, il lui faudra un certain temps pour retrouver son niveau précédent de commandes et d'acquisitions. D'autres, comme la BBC, se voient forcés de réévaluer leur rôle afin de justifier le maintien du financement de l'État à son niveau actuel. Même si la BBC continuera d'acheter et de coproduire, on peut s'attendre à ce qu'elle mette de plus en plus l'accent sur des émissions de qualité à caractère national plutôt qu'international.

Par ailleurs, après un départ lent, Canal Plus est maintenant un télédifuseur bien établi et respecté. Contrairement à d'autres nouveaux canaux qui comptent toujours énormément sur les émissions importées pour remplir leurs grilles horaires, Canal Plus peut, grâce à son succès, investir davantage dans ses propres productions ou coproductions. On peut dire que, même si d'autres nouveaux canaux devaient éventuellement atteindre ce niveau d'évolution, le succès phénoménal de Canal Plus lui a permis d'atteindre cette étape de développement plus rapidement que d'autres nouveaux venus le pourront peut-être. Des producteurs canadiens comme Nelvana ont déjà bénéficié de la volonté de Canal Plus de participer à des coproductions par l'entremise d'Ellipse, sa société responsable de la production. Par ailleurs, le nouveau télédifuseur commercial espagnol, Antena 3, a annoncé qu'il a l'intention d'augmenter la part de ses productions originales en produisant cinq comédies de situation, deux mini-séries et une série dramatique.¹ De plus, au Royaume-Uni, British Sky Broadcasting a commencé à commander des émissions dramatiques originales.

Un des paradoxes de la déréglementation de la télévision française c'est que celle-ci est toujours très réglementée et assujettie à l'intervention gouvernementale. Les nominations des cadres supérieurs des télédifuseurs d'État sont des nominations politiques et, à la suite des récentes élections générales, le nouveau ministre des communications, Alain Carignon, a déjà commandé une étude sur le financement de ces télédifuseurs. De même, le succès de Canal Plus est attribuable en partie à la latitude que le gouvernement socialiste précédent lui a laissée.

Un élément qui a suscité de la consternation en France et à l'extérieur du pays fut l'imposition d'un quota de 40 % d'émissions de langue française aux chaînes de télévision. Bien que cela puisse avoir de sérieuses répercussions sur les pays non francophones qui traitent avec la France, ce quota représente une chance plutôt qu'une menace pour les Canadiens francophones en particulier. Comme nous le signalons dans le chapitre 2 de ce rapport, le nombre de coproductions franco-canadiennes pour la télévision a augmenté régulièrement depuis 1988 (sauf une légère baisse en 1990) en raison principalement des productions de langue française. Par exemple, les Productions du Verseau, une société québécoise, ont coproduit le récent long métrage *Léolo* et une série télévisée de 26 épisodes intitulée *L'Or et le Papier* avec des partenaires français choisis en raison de la langue commune, même si une partie de l'histoire de *Léolo* se déroule en Italie.

En 1992, seulement 3 des 19 coproductions franco-canadiennes ont été produites en anglais seulement. Cela veut toutefois dire que de nombreux projets sont tournés en français et en anglais afin d'être vendus dans certains territoires non francophones. Cela augmente les coûts de production, mais également le potentiel de ventes internationales. Les producteurs doivent décider si les recettes éventuelles justifient les coûts supplémentaires. Le Royaume-Uni et les États-unis sont des exemples parfaits de marchés où les émissions en langues autres que l'anglais ne seront pas achetées parce que le public n'aime pas les émissions doublées ou sous-titrées,

¹ Moving Pictures International.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

mises à part les émissions qui entrent dans la catégorie « culturelle » s'adressant à un auditoire plus sophistiqué. De même, les diffuseurs de la Scandinavie et des Pays-Bas, où l'anglais est couramment parlé, préféreront acheter la version anglaise des émissions plutôt que leur version française.

Différences dans la pénétration des nouveaux médias

La croissance réelle des nouveaux services de réception directe à domicile en Europe à l'heure actuelle vient de la télévision par satellite. Cette expansion est dirigée par Astra (propriété de la Société Européenne des Satellites, située au Luxembourg), qui est le principal exploitant de satellites en Europe et qui aura 84 canaux d'ici l'entrée en exploitation d'Astra 1e en 1995. Astra a une base de réception particulièrement bonne au Royaume-Uni, ayant BSkyB comme principal client, avec six répéteurs sur Astra 1a. En Allemagne, RTL Plus, Sat 1, Première et Eins Plus sont disponibles sur Astra 1b et sur le satellite allemand Kopernicus 1. L'Espagne et la France sont toujours relativement peu avancées en ce qui concerne les services de télévision disponibles par satellite.

Mais, en dépit du grand nombre de répéteurs disponibles sur divers satellites européens, il y aura probablement une pénurie de répondeurs en raison du lancement d'un grand nombre de nouveaux canaux à court et à moyen terme. Une analyse récente présentée dans la publication *New Media Markets* du Royaume-Uni mentionne 79 nouveaux canaux qu'on se propose de lancer en Europe - 33 d'entre eux étant de langue anglaise, sept de langue française, huit de langue allemande (y compris Vox qui est maintenant en exploitation) et cinq de langue espagnole.

Les nouveaux services par satellite maintenant lancés en Europe sont principalement offerts selon la demande, contrairement aux services par câble. Même si certains territoires, comme les pays du Benelux et l'Allemagne, ont de bons systèmes de câble, leurs systèmes ont jusqu'à récemment été mis au point pour des raisons géographiques, pour améliorer la réception (comme c'est le cas aux États-Unis et au Canada), plutôt que pour fournir de nouvelles sources d'émissions demandées par les téléspectateurs.

Par contre, la France, l'Espagne et le Royaume-Uni ont tous des marchés du câble sous-développés. On peut s'attendre à une croissance de ce marché en réponse à la demande des téléspectateurs. Ainsi, on prévoit une expansion considérable du câble en Europe pendant les prochaines années. Par exemple, Zenith Media prévoit que plus de 55 millions de foyers européens seront branchés au câble d'ici l'an 2000, et presque 60 millions de foyers d'ici 2003².

À court terme, les nouveaux médias (à l'exception de canaux comme Canal Plus) n'offriront probablement pas de possibilités importantes de coproduction aux producteurs canadiens, car ils ne récolteront pas assez de recettes pour investir dans des productions originales. Les nouveaux

² Zenith Media Worldwide, *Television in Europe To the Year 2003*.

médias seront toutefois intéressés à acheter des émissions et, malgré une éventuelle interprétation stricte du quota de 51 % d'émissions provenant de la CE (tel qu'établi par la Directive sur la télévision sans frontières), il sera toujours permis aux canaux d'importer 49 % de leurs émissions s'ils le désirent. Toutefois, le problème qui se pose pour les producteurs et les distributeurs du Canada (et de pays autres que les États-Unis), c'est de savoir s'ils peuvent créer les émissions dont veulent les nouvelles chaînes. Comme ces nouvelles chaînes, et en particulier les chaînes dans le domaine du divertissement, cherchent à s'imposer, elles seront peut-être plus intéressées par un grand chapitre d'émissions à faible coût pouvant être réparties sur toute la semaine pour se gagner la fidélité des téléspectateurs. C'est le genre d'émissions dont les grandes entreprises américaines semblent avoir une réserve inépuisable et auxquelles plusieurs autres producteurs ont de la difficulté à faire concurrence pour ce qui est des coûts et de la quantité.

À plus long terme, au fur et à mesure que la concurrence s'intensifiera et que le nombre de services augmentera, on s'attend à ce que les canaux cherchent à se différencier de leurs rivaux en améliorant la qualité de leurs émissions. Un des meilleurs moyens d'y parvenir est d'élever le niveau des productions ou des coproductions originales que ces canaux diffusent.

2.2 CONSÉQUENCES POUR LES PRODUCTEURS CANADIENS

Le champ de la législation qui intéresse le plus les producteurs canadiens est celui des quotas de production nationale de la Directive sur la télévision sans frontières (voir la section 1.2).

Même si plusieurs intervenants - plus particulièrement les distributeurs américains - ont critiqué l'imposition d'un quota européen de 51 %, on n'est pas certain de l'incidence réelle de ce quota. Certains pays ont déjà leurs propres quotas nationaux plus stricts. Par exemple, le gouvernement français a introduit l'an dernier de nouveaux quotas, stipulant pour les cinq télédiffuseurs (quatre depuis la disparition de la chaîne La Cinq) que 60 % des oeuvres audiovisuelles et cinématographiques diffusées devaient être des oeuvres européennes, dont 40 % de productions françaises.

Au Royaume-Uni, ITV et la BBC ont traditionnellement établi leurs propres quotas nationaux plus élevés, et il est peu probable qu'il y ait une augmentation du chapitre des importations à court terme - de la CE ou d'ailleurs - pour diffusion sur ces chaînes.

L'incidence la plus importante des nouveaux quotas se fera probablement sentir sur les nouvelles chaînes privées. Par exemple, les nouveaux réseaux espagnols ont protesté contre les restrictions sur les importations en provenance des États-Unis, affirmant qu'ils ne peuvent pas remplir 50 % de leur temps d'antenne avec des émissions européennes parce que le genre d'émissions qu'ils recherchent n'existent pas en Europe.

Tout dépendra de la rigidité avec laquelle ces nouvelles règles seront interprétées, particulièrement pour les nouveaux canaux. En vertu de la clause 4.3 de la Directive, les États membres doivent rendre compte tous les deux ans de l'application des quotas, justifier leur

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

incapacité de respecter les quotas et mentionner les moyens pris pour y parvenir. La CE prendra en considération des circonstances précises comme la situation particulière des nouveaux télédiffuseurs et la situation propre des pays ayant une faible capacité de production audiovisuelle. Cela veut dire que la CE peut faire des exceptions pour les nouveaux services comptant en grande partie sur des feuilletons, des comédies et des dramatiques américains peu coûteux pour remplir leur grille horaire et établir une cote d'écoute.

Un rapport établi par Booz Allen Hamilton pour la CE indique que le respect des quotas pourrait être plus difficile pour les États membres qui s'y opposent ou qui rejettent l'intervention de la CE ou qui n'ont pas les moyens de surveiller et de contrôler les télédiffuseurs comme il le faudrait. Le rapport conclut ainsi [traduction] : « En conséquence, plusieurs autorités tarderont à mettre en oeuvre la Directive. Certains retarderont le processus de mise en oeuvre en tentant de prouver que l'ensemble du concept est impraticable. »

Les télédiffuseurs de certains pays - particulièrement d'Espagne et d'Italie - ont déjà demandé que les organismes de réglementation nationaux ne mettent pas la Directive en oeuvre trop rigoureusement et trop rapidement. Le premier rapport d'étape sera présenté en octobre 1993, date à laquelle les agents de réglementation devront informer la Commission des progrès de leurs industries respectives dans l'observation des divers critères de la Directive. En attendant, personne ne sait dans quelle mesure la Directive sera appliquée ni comment la Commission réagira si elle n'est pas satisfaite des résultats.

Les règles qui déterminent quelles coproductions peuvent être qualifiées de productions européennes sont également révélatrices. Dans ce rapport, Booz Allen soutient que les productions devraient être évaluées cas par cas, mais qu'il faudrait en général, pour qu'une production soit qualifiée d'européenne, que plus de la moitié du personnel de création, de gestion et de production se compose de citoyens d'un pays membre de la Communauté. Une fois de plus, les répercussions de cette règle varieront selon le diffuseur et le pays.

La plupart des principaux territoires d'Europe importent bien moins de 50 % de leurs émissions, comme on peut le voir dans le tableau suivant.

Tableau 1.1 : Télévision européenne : programmation importée pour 1990

Pays	%
Royaume-Uni	20
France	31
Espagne	23
Allemagne	10

Source : Intermedia/Coopers & Lybrand Deloitte

La question des quotas peut poser un problème pour les chaînes qui diffusent un nombre plus élevé que la normale de produits importés et que la CE ne compte pas exempter en vertu de la clause 4.3. Toutefois, à long terme, tous les diffuseurs devront respecter les règlements de la CE, à moins qu'on ne les en exempte parce qu'ils dépendent d'émissions spécialisées qu'on ne peut trouver en Europe.

Dans le domaine des longs métrages, où les quotas ne s'appliquent pas, le niveau des importations est beaucoup plus élevé. Dans les quatre territoires, les films américains dominent en ce qui concerne l'exploitation en salle, comme on peut le constater dans le tableau suivant.

Tableau 1.2 : Cinéma européen : part européenne et part américaine des marchés nationaux en 1991

	États-Unis (%)	Europe (%)
France	58,7	30,1
Allemagne	77,0	11,0
Espagne	75,0	10,0
Royaume-Uni	93,0	5,5

Source : Screen Digest.

L'incidence des quotas sur les productions provenant de la CE peut également être réduite dans les territoires avec lesquels le Canada a signé des accords de coproduction et où les coproductions sont reconnues officiellement en vertu de ces accords. Le Canada a des accords de coproduction avec la France, l'Allemagne, l'Espagne et le Royaume-Uni (même si le traité canado-espagnol ne couvre que le cinéma à l'heure actuelle, parce que l'accord a été conclu avec une autorité espagnole qui ne s'occupe que de cinéma). Le but de tels accords est de permettre aux coproducteurs d'avoir accès à l'aide financière et aux incitations fiscales disponibles, et de faire reconnaître leurs projets comme des productions nationales aux fins de la télédiffusion dans les deux pays. Il s'agit donc de maximiser les sources de financement et les revenus. Toutefois, les producteurs trouvent souvent que les modalités des accords sont trop restrictives, particulièrement en ce qui touche à la participation d'acteurs, de scénaristes et de réalisateurs américains. Ils optent alors dans certains cas pour une « coentreprise » si leur projet est admissible et si leur partenaire étranger n'a pas besoin de recourir au statut de coproduction officielle dans son propre pays.

On doit faire ici la distinction entre les coproductions officielles et les coentreprises. La coentreprise est une classification utilisée par le CRTC, l'organisme canadien de réglementation pour la télévision, pour des productions réalisées avec un producteur étranger mais qui ont un contenu canadien d'au moins 50 % dans le cas d'une coentreprise avec un partenaire provenant d'un pays du Coomnwealth, d'un pays francophone ou d'un pas avec lequel le Canada a un

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

accord de coproduction. Dans le cas d'une coentreprise avec un partenaire qui vient d'un pays autre que ceux énumérés plus haut, par exemple les États-Unis, le projet doit rencontrer les mêmes critères minimaux que ceux rencontrés par les émissions classifiées comme canadiennes par le CRTC sauf que les fonctions de producteur peuvent être partagées avec des non-Canadiens. Comme pour les coproductions officielles, ces coentreprises sont considérées comme canadiennes aux fins de la télédiffusion et la proportion canadienne de leur budget est admissible au financement de Téléfilm, mais elles ne sont toutefois pas admissibles aux programmes gouvernementaux d'abris fiscaux et de crédits d'impôt.

Dans certains cas, une production peut être reconnue à la fois comme coproduction officielle et comme coentreprise, comme cela a été le cas pour le long métrage québécois *Léolo*. Ceci est possible uniquement quand les exigences minimales du CRTC pour une coentreprise sont rencontrées, ce qui requiert que le projet soit une coproduction canadienne à 50 % ou plus. L'avantage d'une telle « reconnaissance double » est que le CRTC peut étudier la demande en moins de quatorze jours et avant que le projet ne soit complété.

D'autre part, l'approbation finale des coproductions officielles prend plus de temps parce que Téléfilm et le pays du partenaire étranger doivent tous deux approuver les modalités du projet et l'approbation finale de Téléfilm ne peut pas être émise avant que le projet ne soit complété et les dépenses finales vérifiées. Dans le cas où les ententes de financement dépendent d'une reconnaissance quelconque de contenu canadien, il peut s'avérer nécessaire d'obtenir une reconnaissance de statut de coentreprise à une phase initiale, afin de finaliser un contrat ou de faciliter le financement de la production.

Il vaut la peine de mentionner que les termes « coproduction » et « coentreprises » ont des significations précises au Canada, mais qu'ils sont utilisés de façon beaucoup plus souple dans de nombreux territoires européens et, selon le contexte, peuvent s'appliquer à toutes sortes de collaborations de production, peu importe l'apport financier, le contrôle sur la production ou le contenu national.

Les Canadiens peuvent également participer à des coproductions multilatérales européennes en vertu de la nouvelle convention européenne sur les coproductions cinématographiques. Toutefois, cela a entraîné une certaine confusion, et un récent article du *Screen International* met en doute l'admissibilité des producteurs canadiens aux avantages nationaux canadiens puisque le pays n'est pas membre du Conseil de l'Europe et qu'une coproduction multilatérale ne respecterait aucun des accords bilatéraux du Canada.³ Néanmoins, la position officielle du Canada est qu'il s'agit d'un argument erroné puisque les producteurs canadiens ont toujours droit aux avantages nationaux canadiens lorsqu'ils participent jusqu'à hauteur de 30 % dans une coproduction en vertu de la Convention et qu'ils sont financés indirectement par Eurimages.

³ Source : Cameron McCracken du cabinet d'avocats Simon Olswang (dans *Screen International*, 27 novembre 1992).

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

La coproduction *Mirage*, produite par Richard Sadler, des Films Stock International, et financée par la France (50 %), l'Allemagne (20 %), la Suisse (10 %) et le Canada (20 %) est un bon exemple de cette situation. Selon cette structure, en vertu de la clause de la Convention qui traite du cofinancement, la Suisse est considérée comme un partenaire financier ayant une participation de 10 %. Eurimages considère que les Européens sont des partenaires majoritaires, leurs investissements s'élevant à 80 %, et qu'ils devraient ainsi avoir accès au financement d'Eurimages et à leurs propres avantages nationaux. Pour les Européens, il s'agit d'une production quadripartite. Pour Téléfilm Canada, il s'agit d'une coproduction tripartite avec la France (partenaire majoritaire) et l'Allemagne. Le coproducteur canadien a ainsi toujours accès aux avantages nationaux canadiens en vertu des accords de coproduction bilatéraux du Canada avec la France et l'Allemagne, tout en obtenant le financement d'Eurimages pour la coproduction.

Les principaux bénéficiaires de la Convention seront les pays européens. Ce mouvement reflète la tendance vers une plus grande collaboration entre les partenaires européens et une moins grande dépendance à l'égard des productions américaines. Malheureusement, un rejet des productions américaines pourrait également entraîner un rejet des productions canadiennes, qui sont considérées comme ayant des similarités avec le style et le contenu des productions américaines. Il faudra donc que les Canadiens s'alignent sur les goûts européens et réalisent des émissions qui intéressent les Européens.

Les producteurs canadiens - Primedia, Nelvana, Alliance, Atlantis et d'autres - qui ont établi des relations solides et avantageuses avec les Européens sont ceux qui ont investi du temps, de l'énergie et de l'argent pour connaître les marchés et établir des contacts. Rien ne peut remplacer de bonnes relations personnelles. Même s'il est possible de passer outre pour amorcer une coproduction, à moins d'avoir de bonnes relations de travail basées sur des objectifs communs et un intérêt mutuel, rien ne garantit que les partenaires établiront des relations d'affaires à long terme, ce que souhaitent sûrement la plupart des coproducteurs.

On peut affirmer avec certitude que les quatre marchés présentent certains débouchés. L'intensification de la concurrence découlant de la multiplication des canaux signifie que personne n'a suffisamment d'argent pour financer entièrement toutes ses productions, ce qui laisse deux possibilités : acheter ou coproduire. Mais puisqu'il y a tant de diffuseurs et de producteurs qui désirent coproduire, la concurrence est de plus en plus féroce; c'est pourquoi les relations à long terme et les performances antérieures deviendront plus importantes.

On prévoit que la télévision européenne subira une transformation de type nord-américain au cours des prochaines années en raison de la multiplication des canaux disponibles. Cela entraînera inévitablement un accroissement de la demande de produits audiovisuels et offrira ainsi des possibilités aux producteurs dynamiques, désireux de vendre ou de coproduire leurs émissions. L'aspect négatif de cette situation est que les fonds disponibles pour les émissions ne suivront probablement pas le rythme de cette croissance, même s'il y avait une augmentation

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

considérable des recettes provenant des services de télévision payante. Cela provoquera une réduction du prix unitaire que les télédiffuseurs pourront ou voudront payer pour une commande ou une acquisition.

La difficulté d'évaluer les possibilités que cette multiplication des canaux offrira aux producteurs canadiens (et à d'autres) vient de ce que la France, l'Espagne, l'Allemagne et le Royaume-Uni sont des marchés assez jeunes en ce qui concerne les nouveaux médias, faisant face à l'incertitude qui accompagne une telle transformation.

3 COMMUNAUTÉ EUROPÉENNE

3.1 INTRODUCTION

La Communauté européenne se compose de 12 États⁴ et représente une population globale de 320 millions de personnes. Cinq langues principales sont parlées au sein de la Communauté européenne : l'allemand (78 millions), l'anglais (60 millions), l'italien (60 millions), le français (58 millions) et l'espagnol (40 millions).

Le principal corps législatif, la Commission européenne, émet des directives qui, une fois adoptées, lient tous les pays membres. Il y a parfois de la confusion entre les directives de la Commission et les conventions émises par le Conseil de l'Europe dont la compétence touche une communauté plus large composée de 27 pays membres⁵ ainsi que de pays non-membres qui ont signé la Convention culturelle européenne. (Les conventions n'entrent en vigueur que lorsqu'elles ont été ratifiées par au moins quatre pays membres. Elles sont difficiles à mettre en oeuvre, car leur application est purement volontaire, les membres pouvant choisir d'adopter ou non une convention donnée. Si une convention est adoptée, signée et ratifiée par un pays, celui-ci en intègre les modalités à sa législation nationale.)

La confusion surgit lorsque, par exemple, dans le domaine de la télédiffusion, la Commission et le Conseil produisent des documents touchant des secteurs semblables. Tous les pays membres de la CE doivent respecter les règles précisées dans la Directive sur la télévision sans frontières, peu importe qu'ils aient ou non adopté la Convention sur la télévision transfrontières du Conseil de l'Europe (entrée en vigueur le 1^{er} mars 1993).

La Commission se compose de quatre directions générales chargées des questions touchant l'audiovisuel ou les médias : les directions générales III, IV, X et XIII. Une restructuration a eu lieu à la fin de l'an dernier; certains portefeuilles ont été réaffectés, et d'autres ont été partagés entre les directions générales. La responsabilité de l'harmonisation des politiques nationales avec la Directive sur la télévision sans frontières a été transférée de la DG III à la DG X, même si la DG III, chargée du marché interne, conserve la responsabilité de l'harmonisation des réglementations nationales touchant les médias et le droit d'auteur. Les principales directions générales chargées des questions touchant l'audiovisuel sont les suivantes :

⁴ Il s'agit des pays suivants : l'Allemagne, la France, l'Italie, le Royaume-Uni, l'Espagne, les Pays-Bas, la Belgique, le Danemark, la Grèce, le Portugal, l'Irlande et le Luxembourg.

⁵ Il s'agit des pays suivants : l'Autriche, la Belgique, la Bulgarie, Chypre, la Tchécoslovaquie, le Danemark, la Finlande, la France, l'Allemagne, la Grèce, la Hongrie, l'Islande, l'Irlande, l'Italie, le Lichtenstein, le Luxembourg, Malte, les Pays-Bas, la Norvège, la Pologne, le Portugal, Saint-Marin, l'Espagne, la Suède, la Suisse, la Turquie et le Royaume-Uni.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

- DG III (Commissaire - Raniero Vanni D'Archirafi) chargée, entre autres, des questions institutionnelles, du marché interne et de la politique relative aux entreprises.
- DG IV (Commissaire - Karel Van Miert) chargée, entre autres, des questions touchant la concurrence.
- DG X (Commissaire - Joao de Deus Rogado Salvador Pinheiro) chargée, entre autres, des questions touchant les relations avec le Parlement européen, les relations avec les pays membres concernant la transparence, les communications et l'information ainsi que des questions touchant l'audiovisuel et les affaires culturelles.
- DG XIII (Commissaire - Martin Bangemann) chargée, entre autres, des questions touchant les affaires industrielles, les télécommunications, la télévision haute définition (TVHD), la technologie de l'information et l'information.

On prévoit également relier les 12 pays membres de la CE aux sept pays de l'Association européenne de libre-échange (AELE)⁶, dans le cadre du Traité sur l'espace économique européen (EEE) signé par l'AELE et la CE en 1991. Cette association avec la CE permettrait aux membres de l'AELE de participer au programme MÉDIA 95 de la CE (qui comporte 19 projets visant à appuyer et à promouvoir le secteur de l'audiovisuel de la CE, tel que mentionné à la section 2.7), même si certains d'entre eux sont déjà affiliés à divers projets de MÉDIA 95. Toutefois, la création de l'EEE a été retardée par les résultats du référendum tenu en Suisse en décembre 1992, où l'on a rejeté le Traité sur l'EEE.

3.2 POLITIQUE DE LA CE EN MATIÈRE D'AUDIOVISUEL

Au cours des quelques dernières années, et conformément à son objectif d'instaurer un marché unique au plus tard en 1993, la Communauté européenne a élaboré sa politique en matière d'audiovisuel d'après les lignes directrices suivantes :

- assurer la libre circulation de films et d'émissions de télévision au sein de la CE dans un cadre juridique approprié;
- encourager le développement de l'industrie européenne de production d'émissions afin de répondre à la demande croissante et de faire concurrence aux productions provenant de l'extérieur de la Communauté;
- formuler une stratégie commune en matière de technologie en ce qui concerne les systèmes contemporains et la télévision haute définition.

Bien que la politique de la CE en matière d'audiovisuel touche à la fois le cinéma et la télévision, la majeure partie de la législation porte expressément sur la télévision, puisque l'on juge que ce

⁶ Il s'agit des pays suivants : l'Autriche, la Finlande, l'Islande, le Lichtenstein, la Norvège, la Suède et la Suisse.

médium exige de nouvelles règles qui permettent de contrôler ou de faciliter sa rapide expansion due à la multiplication récente de nouvelles chaînes en Europe.

3.3 DIRECTIVE SUR LA TÉLÉVISION SANS FRONTIÈRES

Le principal texte législatif de la CE est la Directive sur la télévision sans frontières. Cette législation est entrée en vigueur le 3 octobre 1991 et engage toutes les entreprises de télévision de tous les pays membres à respecter une norme minimale.

La Directive touche un éventail de questions, notamment l'origine des émissions, la publicité, les commandites et des questions relatives au contenu des émissions, par exemple la violence à la télévision et le droit de réponse pour les personnes qui croient avoir été mal représentées à la télévision. Les clauses les plus pertinentes aux fins de cette étude sont celles concernant l'origine des émissions. Il s'agit des clauses suivantes :

Émissions

- Article 4 : Les télédifuseurs doivent présenter une *majorité* d'oeuvres d'origine européenne, à l'exception des informations, des événements sportifs, des jeux, de la publicité et du télétexte. Le terme « européen » se rapporte aux pays membres de la Communauté. Pour être admissibles, les oeuvres doivent être produites par des producteurs établis dans ces pays, ou les coproductions doivent être supervisées et effectivement contrôlées par ces producteurs. Une coproduction est admissible si la contribution européenne est prépondérante et si la coproduction n'est pas contrôlée par des producteurs de l'extérieur de l'Europe.
- Article 5 : Cet article stipule que 10 % du temps d'antenne ou du budget des émissions doit être attribué à des oeuvres européennes provenant de producteurs indépendants (c'est-à-dire des producteurs indépendants des télédifuseurs). Encore là, ce pourcentage exclut les informations, les émissions de sport, les jeux, la publicité et le télétexte.

Même si les gouvernements nationaux seront tenus de rendre compte des progrès des télédifuseurs dans l'application des clauses susmentionnées, il y a déjà des indications que certaines chaînes thématiques ou spécialisées pourraient être exemptées de ces quotas. Par exemple, au Royaume-Uni, une lettre du Home Office adressée à des titulaires de licences de services par satellite de l'extérieur du pays (comme BskyB qui, même s'il vise particulièrement le marché du Royaume-Uni, est relié au Luxembourg) mentionne que la nature du service serait prise en considération et qu'un diffuseur desservant un auditoire spécialisé (un canal de cinéma, par exemple) n'aurait pas à se conformer aux dispositions de l'article 4. On veut vraisemblablement par cette lettre reconnaître qu'il se peut que des services dépendant fortement de sources extérieures à la CE pour la majorité de leurs émissions, soient dans l'impossibilité de respecter les quotas de la CE; les canaux de cinéma sont un exemple parfait de cette situation puisqu'une grande proportion de leurs émissions est susceptible d'être achetée au États-Unis.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Une expression clé pour l'application des articles 4 et 5 est « chaque fois que cela est réalisable et par des moyens appropriés ». Cela laisse une liberté d'action considérable, et on s'attend à ce que certains télédiffuseurs tardent à se conformer aux nouveaux règlements.

3.4 HARMONISATION DU DROIT D'AUTEUR

La CE a également l'intention d'introduire une législation visant à harmoniser le droit d'auteur dans l'ensemble de la Communauté et prépare actuellement un certain nombre d'ébauches de directives en ce sens. La première est la Directive relative au droit de location et de prêt, qui a été adoptée en novembre 1992.

Directive relative au droit de location et de prêt et à certains droits voisins du droit d'auteur

Les principaux objectifs de cette directive sont de protéger la propriété intellectuelle des oeuvres audiovisuelles contre l'exploitation non autorisée sur le marché et d'harmoniser cette protection dans l'ensemble de l'Europe afin de prévenir des distorsions du marché entraînant des pratiques commerciales non équitables. Cette directive semble nécessaire parce que les principaux pays membres de la CE ne permettent pas tous aux producteurs et aux artistes interprètes de contrôler la reproduction et la distribution de leurs oeuvres par vidéo, câble ou satellite.

La CE veut élargir la législation sur le droit d'auteur pour protéger les revenus des auteurs et des artistes interprètes contre l'exploitation non autorisée de leurs créations et ce, à l'aide d'un système du droit d'auteur commun à plusieurs territoires européens. Mais certains producteurs et télédiffuseurs, particulièrement au Royaume-Uni, pays qui pourrait être le plus durement touché, craignent une réduction du nombre et de la variété des productions. Effectivement, cela augmente le risque pour l'investissement d'un producteur puisque tous les paiements aux artistes ou aux réalisateurs pourraient devoir être augmentés si une production était louée par la suite.

La Directive sur le droit de location et de prêt s'applique rétrospectivement à toutes les oeuvres protégées, au 1^{er} janvier 1993, par la loi sur le droit d'auteur des pays membres. Cette situation a des répercussions sur l'envergure et la gamme des nouvelles productions. On craint au Royaume-Uni qu'il y ait une réduction importante de la valeur éventuelle des catalogues d'émissions et de films actuels par suite de l'augmentation des montants payables aux « nouveaux » détenteurs de droits d'auteur autres que le producteur, comme le réalisateur et d'autres créateurs et artistes interprètes.

La Directive sur le droit de location et de prêt est la première de plusieurs directives visant à harmoniser la législation sur le droit d'auteur. En plus de la directive sur le droit d'auteur pour le câble et le satellite (voir ci-dessous), les autres directives comprennent :

- la ratification de la Convention de Berne (version de Paris) et du Traité de Rome de 1961;

- la reproduction à domicile des enregistrements sonores et visuels (qui peut comprendre l'imposition d'une taxe sur les cassettes vierges);
- la durée de la protection du droit d'auteur et de certains droits voisins.

De plus, on signale que quatre études connexes dans les domaines des droits moraux, de la reprographie, des droits de revente et de la gestion des sociétés de perception des recettes doivent être commandées.

Coordination du droit d'auteur dans le domaine du câble et des satellites

Le 5 avril 1993, le Conseil des ministres en est arrivé à une position commune concernant cette directive. Cela signifie qu'on s'est entendu sur le contenu de la directive, qui sera présentée en deuxième lecture au Parlement européen le 24 mai 1993. Le Parlement a ensuite quatre mois pour examiner la Directive. Son adoption finale est prévue pour octobre ou novembre. Les États membres ont jusqu'au 1^{er} janvier 1995 pour intégrer la Directive à leurs lois nationales.

La Directive sur la coordination du droit d'auteur vise à combler une lacune de la Directive sur la télévision sans frontières, qui ne couvre pas le droit d'auteur pour la transmission transfrontalière par câble ou satellite. Cela a entraîné une certaine confusion quant à la responsabilité du paiement des droits d'auteur dans de tels cas. Au nombre des principales clauses, mentionnons les suivantes :

- le droit des auteurs d'autoriser et d'interdire la télédiffusion de leurs oeuvres par satellite;
- le droit des télédiffuseurs d'autoriser et d'interdire la transmission simultanée de leurs émissions par satellite;
- une télédiffusion par satellite sera jugée comme ayant eu lieu dans un État membre si le télédiffuseur prend une décision unilatérale sur le contenu et la diffusion de l'émission plutôt que chaque pays touché par l'empreinte (bien que le propriétaire des droits puisse tenir compte de la taille de l'empreinte prévue dans la négociation des droits);
- les câblodistributeurs pourront toujours acquérir les droits d'auteur des émissions qu'ils diffusent. (Étant donné la difficulté de le faire dans la pratique, les propriétaires de droits d'auteur et de droits voisins ne pourront autoriser ou interdire les retransmissions par câble de leurs oeuvres que par une société de perception ou un télédiffuseur auquel ils auront accordé des droits de retransmission par câble);
- les télédiffuseurs seront libres d'attribuer leurs propres droits et les droits qui leur sont transférés sans passer par des sociétés de perception;
- il n'y aura aucune attribution obligatoire des droits de diffusion ou de retransmission par câble; ces droits ne peuvent être acquis que par une entente.

Selon Kirstin Jörna, un administrateur de DG IV (et auparavant de DG III), la Directive aura des conséquences importantes pour les télédiffuseurs et les producteurs d'émissions. Les diffuseurs devront acquérir les droits dans les pays où ils sont établis. Cette mesure élimine la confusion en ce qui concerne l'obligation pour le diffuseur de respecter ou bien les lois du droit d'auteur du pays où est reçue l'émission, ou bien celles du pays qui la produit. Cette nouvelle approche devrait faciliter la vie des diffuseurs par satellite. De leur côté, les producteurs devront mieux coordonner les droits qu'ils détiennent d'un territoire à l'autre, afin d'éviter des problèmes lorsqu'une diffusion par satellite d'un film ou d'une émission aura lieu en même temps que la sortie de cette production dans le même territoire, en salles, sur vidéocassette ou à la télévision.

3.5 POLITIQUE TOUCHANT LA TÉLÉVISION GRAND ÉCRAN

La CE a une politique à trois volets pour l'introduction des services de télévision grand écran et de télévision haute définition sur son territoire. La politique consiste à promouvoir la D2-MAC comme la norme pour le grand écran et, éventuellement, pour les services d'aspect standard distribués par câble ou par satellite, offrant une voie évolutive vers la HD-MAC, qui constitue la norme pour la télévision haute définition européenne non entièrement numérique.

La CE a déjà émis une directive établissant la HD-MAC et la D2-MAC comme normes obligatoires pour la télédiffusion haute définition et grand écran par câble ou par satellite. Toutefois, un aspect important de la politique de la Commission a trait à l'approbation d'un plan d'action visant à offrir des incitatifs financiers pouvant aller jusqu'à 850 millions d'ECUS [1 milliard de dollars US] pour les services grand écran par câble et par satellite. Ce plan d'action n'a pas été adopté, car il nécessite l'acceptation unanime du Conseil des ministres, et le Royaume-Uni en particulier n'a pas donné son accord. La Commission repense actuellement sa politique dans ce domaine. On croit qu'elle envisage d'abandonner son engagement envers la HD-MAC et d'adopter la norme de transmission mise au point aux États-Unis pour la télévision haute définition numérique.

Bien que la politique de la CE sur la télédiffusion grand écran et haute définition soit reconsidérée, il est probable qu'au cours de la prochaine décennie un nombre croissant de ces services seront lancés. Déjà, certains télédiffuseurs et producteurs investissent dans l'utilisation de formats grand écran compatibles pour certaines productions, particulièrement celles qui sont prestigieuses ou susceptibles d'être diffusées pendant plusieurs années.

3.6 AUTRES DIRECTIVES CONNEXES OU ÉTUDES EN COURS

Parmi les autres directives ou études en cours, mentionnons les suivantes :

- Directive sur la protection des données - Une version modifiée de la directive a été présentée au Parlement européen en octobre 1992 et elle est actuellement en première lecture. La Commission espère obtenir un consensus d'ici la fin de cette année. La question essentielle pour les télédiffuseurs est de savoir s'ils seront obligés, aux termes de la loi, d'informer à

l'avance des individus sur lesquels des données personnelles sont compilées (sur ordinateur ou autrement). Le problème évident, c'est que le sujet d'une émission pourrait s'opposer (c'est-à-dire ne pas donner son consentement préalable) et obliger le télédiffuseur à détruire ou à corriger les données. Des renseignements précis sur ces dossiers devraient être fournis à une autorité de surveillance établie par la Directive.

La Directive empêcherait également des organisations commerciales (y compris des entreprises de télédiffusion) de traiter des données relatives à des condamnations judiciaires. La conséquence est qu'elle les empêcherait de révéler des condamnations judiciaires même si un crime était commis.

L'article 9 de la Directive aborde expressément ces problèmes et conclut qu'il incombera à chaque État membre de protéger les renseignements personnels et de sauvegarder la liberté d'expression. Toutefois, des critiques disent que les conséquences pourraient être dévastatrices pour le journalisme d'enquête si les sujets doivent être informés à l'avance des émissions. Cette situation pourrait empêcher de filmer, de réunir du matériel pour combattre une action en libelle, d'enregistrer un témoin corroborant pour non transmission et même de déposer une preuve pour justifier une demande d'autorisation de filmer en secret. Ces conséquences pourraient même toucher des émissions thématiques « douces », comme des causeries télévisées, et miner la protection des sources des journalistes.

- Libéralisation et harmonisation des industries des satellites - La Commission prépare actuellement une législation qui mettra fin aux monopoles détenus par les exploitants de satellites dans certains États membres et qui ouvrira le marché à la concurrence. Elle veut également harmoniser la législation sur les satellites dans les divers États membres de façon à faciliter l'exploitation de services paneuropéens. Au cours de 1993, deux propositions seront présentées à la Commission. La première est la reconnaissance réciproque de l'approbation du matériel entre les États membres, et la deuxième est la reconnaissance réciproque des licences d'exploitation de satellite.

Des études ont également été commandées récemment dans les domaines suivants :

- Répéteurs de satellites - Étude sur le positionnement, l'affectation et la réglementation des répéteurs de satellites, publiée en mars 1993. Une audience publique avec des représentants commerciaux aura lieu.
- Reportages d'actualités par satellite (RAS) - Une version finale de cette étude, sur les problèmes pratiques et les conséquences du reportage d'actualités par satellite, est sur le point d'être complétée. La Commission espère pouvoir inviter des représentants clés de l'industrie pour discuter de l'étude en juin.
- Exclusivité des droits de diffusion - On n'a pas encore décidé si les résultats de cette étude seront rendus publics. La Commission précise que l'étude n'a aucune ambition législative, mais qu'elle vise simplement à découvrir le moyen par lequel les principaux intervenants des industries de l'audiovisuel peuvent obtenir des droits exclusifs sur des émissions, particulièrement des émissions de sport et des longs métrages.

Règlement sur les fusions

Le règlement de la CE s'appliquant aux fusions est entré en vigueur le 21 septembre 1990. La CE réglemente les fusions à grande échelle (c'est-à-dire d'un chiffre d'affaires mondial de plus de 5 milliards d'ECUS [6,16 milliards de dollars US] ou lorsque le chiffre d'affaires européen est supérieur à 250 millions d'ECUS [308 millions de dollars US]).

La législation de la CE sur la concurrence vise à encourager la « libre circulation de l'information, des biens ou du capital » dans toute la Communauté. Les entreprises ne peuvent pas structurer leurs affaires ni créer des obstacles par des dispositions contractuelles qui empêcheraient cette libre circulation.

Toutefois, il n'existe aucun règlement de contrôle des fusions conçu expressément pour les médias. Des problèmes se posent du fait que chaque pays a sa propre réglementation restreignant la propriété étrangère des stations de télévision (voir le tableau suivant). Par exemple, les entreprises ITV du Royaume-Uni prétendent qu'elles font l'objet de discrimination, puisqu'elles sont vulnérables à des prises de contrôle par des entreprises d'autres pays de la CE, mais que des règles plus strictes régissant la propriété étrangère dans ces pays les empêchent de faire de même.

En décembre 1992, la CE a publié un Livre vert sur le pluralisme et la concentration des médias sur le marché interne, ce qui pourrait réduire le pouvoir des grands groupes de médias. Son but est d'évaluer la nécessité de « sauvegarder le pluralisme devant les fusions et les acquisitions qui se produisent dans les secteurs des médias » et de considérer des mesures éventuelles. On cherche en particulier à savoir si les différences entre les législations nationales régissant la concentration de la propriété agissent comme « un obstacle au fonctionnement du marché interne, en restreignant ou en faussant la concurrence, en limitant la libre circulation des services ou en suscitant une incertitude juridique ».

Le Livre vert propose trois options : aucune intervention de la CE, une recommandation sur la transparence et l'harmonisation des lois limitant la propriété des médias et, éventuellement, l'établissement d'un comité formé d'autorités nationales indépendantes.

La Commission examine actuellement les réponses des télédifuseurs et d'autres intéressés, et elle espère tenir une audience au milieu de 1993 avant de prendre une décision sur toute autre intervention.

Tableau 1.3 : Sommaire des restrictions touchant la propriété étrangère dans le domaine de la télévision

Investisseurs de la CE	Investisseurs hors CE
France	
Maximum de 25 % des actions pour n'importe quelle entreprise	Maximum de 20 % du capital total de n'importe quel canal terrestre; peuvent détenir un intérêt majoritaire pour le câble
Royaume-Uni	
Aucune restriction	L'ITC a le pouvoir discrétionnaire de déterminer ce qu'il considère comme un intérêt accordant un contrôle jusqu'à un maximum de 30 %. Aucune restriction pour le câble.
Allemagne	
Aucune loi limitant les investissements. Toutefois, les procédures d'autorisation favorisent les entreprises allemandes à 51 % ou plus.	Les restrictions sur les investissements sont les mêmes que pour les pays de la CE. Les mêmes conditions s'appliquent à la câblodistribution.
Espagne	
Aucune limite explicite de la propriété de la télévision terrestre. Bien que le câble soit limité, l'Espagne attend toujours une législation pour autoriser la câblodistribution.	Limite de 25 % pour les entreprises en franchise. Les franchises ne sont pas transférables. L'entreprise détentrice d'une franchise doit être enregistrée en Espagne.

Source : Coopers & Lybrand Deloitte/EMB&F Research.

3.7 MÉDIA 95

Outre la législation susmentionnée, la CE a également lancé un programme visant à appuyer et à promouvoir le secteur de l'audiovisuel dans toute la Communauté. Après une phase de consultations et d'expérimentations pilotes menées à partir de 1987, l'initiative MÉDIA 95 a été adoptée par le Conseil des ministres en décembre 1990 pour une durée de cinq ans, avec un budget estimatif de 200 millions d'ECUS (246,6 millions de dollars US). Elle fait partie de la politique globale de la CE pour l'industrie de l'audiovisuel.

Le programme MÉDIA 95 comporte cinq lignes de force :

- créer un secteur audiovisuel européen en faisant la promotion des industries nationales au niveau de la Communauté;

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

- établir des synergies avec les professionnels de l'industrie regroupés en réseaux transfrontaliers;
- réunir des capitaux pour le développement;
- maintenir un équilibre entre les forces du marché, soit entre les grandes et les petites entreprises, et entre les grands pays et ceux qui ont une capacité audiovisuelle réduite;
- maintenir un équilibre entre les médias : cinéma, télévision, vidéo et nouvelles technologies.

Le programme MÉDIA 95 a pour but de faire la promotion, de façon équitable, des industries du cinéma et de la télévision. Pour 1991, on estime que la promotion du cinéma (y compris la vidéo) et la promotion de la télévision ont représenté respectivement 55 % et 45 % des activités de promotion du programme. Avec le développement des nouvelles technologies, comme la télévision haute définition, cette situation se compliquera.

En ce qui concerne la viabilité économique du programme, les responsables de MÉDIA 95 estiment que les projets actifs depuis assez longtemps ont permis un remboursement de plus de 20 % des sommes investies.

Un examen à moyen terme, complété au mois d'avril, a évalué le rendement, l'efficacité, les coûts et les avantages du programme. Selon cette analyse, le programme a réussi à atteindre ses deux objectifs généraux. Il a permis d'accroître le potentiel de compétitivité de l'industrie et il a soutenu les entreprises et les pays européens plus petits. Par conséquent, le rapport d'analyse recommande que le budget annuel de MÉDIA 95 soit augmenté ou, à tout le moins, qu'il demeure au même niveau qu'en 1993. On ajoute que, sans le support du programme, plusieurs projets spécifiques seraient annulés ou obligés de réduire leurs activités.

De plus, le rapport soutient que les partenaires locaux proposent des projets dont le niveau de financement est celui originalement prévu. On propose que le niveau maximum requis pour la participation de MÉDIA 95 dans des projets spécifiques, actuellement établi à 50 %, soit éventuellement révisé. Par exemple, le rapport note qu'une réduction du pourcentage maximum à 25 % aurait pour conséquence d'augmenter du double les investissements suscités par MÉDIA 95.

Le rapport suggère également des réductions dans les frais généraux de plusieurs secteurs du programme, de même que l'établissement d'un bureau de vérification des dépenses et d'un bureau des relations publiques. On recommande aussi la mise en place d'un système de supervision du programme afin d'évaluer son impact sur le marché. Le déboulement possible des projets est un autre problème soulevé dans le rapport, qui suggère une plus grande coopération à cet égard.

À l'heure actuelle, le programme MÉDIA 95 comporte 19 projets. Ceux-ci peuvent être regroupés de la façon suivante :

Formation des professionnels

- **EAVE (European Audiovisual Entrepreneurs -Entrepreneurs européens de l'audiovisuel)** - Les principaux objectifs du projet EAVE, qui vise essentiellement les producteurs européens indépendants, sont de former des producteurs européens de cinéma et de télévision dans les domaines de l'économie et de la commercialisation, de réaliser d'authentiques coproductions européennes, de créer un réseau paneuropéen pour les producteurs et d'élargir ce réseau de compétences le plus possible.
- **La Media Business School (École des médias)** - Il s'agit d'un centre de formation, de recherche et de perfectionnement créé pour permettre au secteur audiovisuel européen de tirer avantage du marché européen unique. Des projets touchant tous les aspects de l'industrie audiovisuelle européenne sont financés jusqu'à 50 % par la Media Business School, et les participants constituent un échantillon vaste et représentatif de professionnels compétents provenant de toute l'Europe.

Amélioration des conditions de production

- **Le Fonds européen de scénarisation** - Ce fonds fournit des prêts pour le développement de projets d'oeuvres télévisuelles et de films européens. Le Fonds prête de l'argent aux scénaristes et aux producteurs de la CE, de la Suisse et de l'Autriche. On donne la préférence aux projets en co-développement, c'est-à-dire les projets pour lesquels des partenaires d'un autre pays ont confirmé leur intérêt. Les histoires nécessitant le passage d'une ou plusieurs frontières européennes sont particulièrement encouragées. On porte également une attention particulière aux pays dont l'industrie audiovisuelle est de plus petite taille. Toutes les demandes sont examinées par un groupe de spécialistes européens, et plus de 10 % des projets présentés reçoivent du financement.
- **SOURCES (Stimulating Outstanding Resources for Creative European Screenwriting - Stimuler les ressources exceptionnelles pour la création de scénarios européens)** - À l'intention des scénaristes européens (pour le cinéma et la télévision), SOURCES vise à créer des ateliers animés et stimulants pendant le développement des scénarios. Des ateliers sont offerts aux scénaristes (à l'étape du traitement ou du premier jet) et aux producteurs (à l'étape de la pré-production). Les premiers ateliers auront lieu en mai 1993.
- **Documentaires** - MÉDIA 95 a établi un projet touchant précisément les documentaires afin de définir et d'encourager ce type de production. À l'étape du développement et du financement et à l'étape de la mise en marché et de la diffusion, des prêts sont offerts aux producteurs indépendants et aux cinéastes assumant le rôle de producteurs dans la CE. Ces prêts sans intérêt sont remboursés à même les revenus de distribution.
- **CARTOON** - Le but de ce projet est de fournir un appui à l'industrie européenne de l'animation, particulièrement dans le secteur de la consolidation de la production et du développement. L'objectif consiste à fournir aux studios européens un cadre de fonctionnement stable qui puisse être utilisé pour assurer le développement de cette industrie

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

dans le marché mondial de l'animation. Un appui, sous forme de formation et d'aide financière, est offert à tous les professionnels de l'industrie.

- **Club d'investissement du programme MÉDIA** - Le principal objectif de ce projet est de promouvoir la création et la production audiovisuelles à l'aide de technologies de pointe. Ce projet intervient dans trois secteurs principaux :
 - applications dans le domaine de l'audiovisuel des techniques numériques et informatiques (graphiques par ordinateur, animation par ordinateur, effets spéciaux);
 - production d'émissions selon la norme européenne de vidéo haute définition;
 - production d'émissions multimédias interactives (CD-I et CD-ROM reliés à un ordinateur).

De telles techniques sont en train de transformer la production. Il est essentiel que les entreprises européennes se familiarisent avec ces médias si elles veulent demeurer concurrentielles dans l'environnement de haute technologie à venir. Le Club offre et entreprend ainsi des activités sur ces nouvelles techniques (par exemple CD92 et Media HD) et élabore des cours de formation à l'intention des professionnels travaillant dans ces domaines.

- **SCALE (Small Countries Improve their Audiovisual Level in Europe - Amélioration de la capacité audiovisuelle des petits pays européens)** - Le projet SCALE vise à encourager les industries audiovisuelles des « petits » pays européens pour permettre la croissance globale de l'industrie audiovisuelle en Europe. Afin d'augmenter le volume et la qualité de la production et de la distribution audiovisuelles en Europe, le projet SCALE créera un centre de ressources visant à encourager de telles initiatives et fournira jusqu'à 50 % des coûts pour ces projets. Les 12 pays faisant partie du projet SCALE sont les suivants : Belgique, Danemark, Grèce, Hollande, Irlande, Luxembourg, Portugal, Suède, Norvège, Islande, Autriche et Finlande.

Mécanismes de distribution

- **BDCE (Bureau de distribution du cinéma européen)** - Ce projet a été entrepris pour aider la distribution des films européens destinés aux salles de cinéma, provenant de la CE, de l'Autriche et de la Suisse. Ce projet a été conçu en réponse au fait que 80 % de tous les films européens ne traversent pas les frontières de leur pays d'origine. Le BDCE n'appuie la distribution d'un film européen que lorsqu'au moins trois distributeurs de trois pays différents s'entendent pour présenter le film ensemble et, idéalement, simultanément. Le BDCE a soutenu la distribution de 13 longs métrages européens lors de la deuxième ronde de financement de 1992.
- **EVE (Espace vidéo européen)** - Ce projet vise à établir et à promouvoir des systèmes pour encourager la publication et la distribution de produits audiovisuels européens de tous les formats (vidéo, vidéodisques, etc.) pour utilisation privée (secteur dominé par les

États-Unis). EVE comporte divers programmes de prêt; ceux-ci sont offerts à tous les producteurs, éditeurs et distributeurs de produits audiovisuels européens. En octobre 1992, EVE a tenu sa première conférence paneuropéenne sur la vidéo, « Perspective européenne de la vidéo ». Cette conférence a suscité plusieurs initiatives visant à faire face à la « crise » dans l'industrie cinématographique européenne, dont l'amélioration des canaux de distribution, la création d'une unité de coordination européenne pour acquérir les droits et coordonner les dates de sortie ainsi que pour susciter davantage d'études de marché. Visant à « informer et à faciliter l'échange d'idées » entre les éditeurs européens de la vidéo, la conférence a attiré environ 100 délégués, qui ont convenu qu'elle devrait avoir lieu chaque année.

- **GRECO (Groupement européen pour la circulation des oeuvres)** - Ce projet favorise la circulation d'émissions de télévision de haute qualité dans le domaine de la fiction, en Europe et partout dans le monde. Le GRECO vise à renforcer les producteurs indépendants dans les secteurs du développement, de la distribution et de la mise en marché, les encourageant à obtenir des droits de distribution durables. Un conseil de spécialistes indépendants décide du mérite de chaque demandeur et n'offre l'appui du GRECO qu'aux projets qui satisfont aux critères et qui seront présentés dans trois langues.
- **EURO AIM (Association européenne pour un marché indépendant de l'audiovisuel)** - Il s'agit d'un service et d'une structure d'appui à la promotion et à la commercialisation de la production indépendante européenne. Ce projet assure le lien entre la production européenne indépendante, les entreprises de distribution et les partenaires nécessaires au financement, à la mise en marché et à la distribution des oeuvres. Le projet comporte des initiatives de commercialisation (par exemple des kiosques subventionnés dans le cadre des grandes foires audiovisuelles), des banques de données (liste des entreprises indépendantes de production européennes, permettant ainsi de cibler des partenaires éventuels) et des services de consultation.
- **BABEL (Diffusion au-delà des barrières linguistiques en Europe)** - Le projet BABEL est tourné vers la production multilingue et vise à promouvoir une plus large distribution d'émissions de télévision en offrant du financement pour le doublage et le sous-titrage. Ce projet touche particulièrement les langues parlées moins couramment et offre une formation dans le domaine de la production audiovisuelle multilingue et de la recherche sur les nouvelles technologies. Les fonds offerts sont en général remboursables; toutefois, certaines subventions non remboursables sont attribuées à l'occasion sur recommandation du comité d'experts-conseils.

Exploitation en salles

- **Média Salles** - Avec un budget de 600 000 ECUS (739 827 \$ US) en 1992, Média Salles a pour but de promouvoir le cinéma comme service aux communautés locales. Ses membres sont des associations de professionnels de l'exploitation en salles. Média Salles propose des initiatives dans les domaines de la promotion, de l'information et de la formation, y compris la commercialisation.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

- **Europa Cinemas** - L'objectif fondamental de ce projet est de promouvoir les films européens dans les principales villes de la CE et d'accroître l'auditoire en améliorant les conditions dans lesquelles ces films sont présentés au public. Les exploitants de salles de cinéma offrant les meilleures garanties de prendre des mesures cohérentes et à long terme en faveur des films européens seront admissibles à un soutien technique et financier pour aider à l'expansion de leurs activités de programmation et de promotion et à leurs activités internes.
- **Académie cinématographique européenne (ACE)** - Fondée à Berlin en novembre 1991 pour promouvoir le cinéma européen dans le monde et renforcer sa position commerciale et artistique, l'ACE encourage l'organisation de réunions internationales à l'intention des professionnels du cinéma, organise des classes de maître à l'intention des jeunes professionnels, produit des publications et organise des projections de films pour le grand public. L'Académie est probablement mieux connue pour les prix cinématographiques qu'elle décerne annuellement, les European Film Awards.

Contribution à l'établissement d'un « deuxième marché »

- **MAP TV (Mémoire - Archives - Émissions TV)** - L'objectif de ce projet est d'augmenter la valeur des archives audiovisuelles européennes, plus particulièrement en participant à la réalisation de coproductions d'émissions originales basées sur des archives. L'association attire les producteurs indépendants qui recherchent des partenaires européens pour coproduire des émissions basées sur des archives, les télédifuseurs intéressés par ces émissions et les archivistes désireux de faire connaître leurs collections. On encourage surtout les coproductions. Des subventions au développement, remboursables, sont disponibles; les projets proposés doivent avoir suscité l'intérêt de producteurs issus de trois pays différents ainsi que d'un télédifuseur;
- **Association Projet Lumière** - Ce projet vise à aider les services d'archives cinématographiques européennes à protéger et à conserver les films dont la survie est en danger. Cette activité inclut la création d'une banque de données sur les fonds documentaires des archives cinématographiques européennes, la promotion et la conservation des films restaurés ainsi que la recherche de films perdus.

Stimulation des investissements financiers

- **Garanties Euro Média (GEM)** - Ce projet a été fondé pour fournir des garanties financières aux producteurs indépendants de toute l'Europe ainsi qu'aux institutions financières offrant des prêts pour des productions audiovisuelles. La garantie peut couvrir jusqu'à 70 % du prêt. La participation de coproducteurs provenant d'au moins trois pays européens est essentielle pour que le film soit admissible; la distribution devrait déjà être organisée dans ces pays.

3.8 AUTRES INITIATIVES EUROPÉENNES

- **Eurimages** - Il s'agit d'un fonds paneuropéen établi en 1988 par le Conseil de l'Europe pour encourager la coproduction et la distribution européennes. Vingt-deux pays (bientôt 23 avec

le Royaume-Uni⁷) ont accès à un fonds annuel de 120 millions de FF (22,6 millions de dollars US). Le fonds a récemment assoupli ses règles pour encourager les productions à plus gros budget. Au départ, on exige qu'il y ait trois coproducteurs indépendants européens, mais l'un d'entre eux peut maintenant n'être qu'un bailleur de fonds fournissant entre 10 et 25 % du coût total. Les règles limitant la participation individuelle des coproducteurs à une participation de 10 à 60 % peuvent maintenant être contournées pour permettre aux entreprises originaires de petits pays (définis comme les pays produisant moins de 40 longs métrages par année) de fournir aussi peu que 7,5 %.

Parmi les autres éléments pris en considération se trouvent les dossiers des producteurs, l'assurance que la langue utilisée est celle parlée dans l'un des pays concernés et que le réalisateur, les acteurs et l'équipe de tournage sont européens et, de préférence, citoyens d'un État membre. Dans un documentaire, au moins deux producteurs indépendants d'États membres doivent participer au projet. Celui-ci doit également avoir fait l'objet d'une **prévente** à des télédiffuseurs ou à des distributeurs dans au moins trois pays membres du fonds, y compris ceux des pays coproducteurs participants. Le soutien à la distribution favorise les pays qui n'ont pas accès aux projets du programme MÉDIA 95 de la CE, comme le Bureau de distribution du cinéma européen.

Le soutien prend la forme de prêts sans intérêt, remboursables selon certaines conditions. Jusqu'à 5 millions de FF (940 000 \$ US) sont disponibles pour les longs métrages, alors que les films documentaires de création peuvent obtenir jusqu'à 1 million de FF (188 000 \$ US). Les producteurs qui ont entièrement ou partiellement remboursé un prêt antérieur bénéficient d'un traitement préférentiel. Au cours de ses quatre premières années d'activité, Eurimages a appuyé la coproduction de 144 films européens et de 18 documentaires de création, avec la participation de plus de 500 producteurs européens, pour un total de 346,31 millions de FF (65,1 millions de dollars US). Eurimages a également soutenu 73 distributeurs pour la distribution de 31 films. Parmi les exemples récents, citons *Homo Faber (Le Voyageur)*, une coproduction franco-gréco-allemande qui a obtenu un financement de 4,5 millions de FF (846 000 \$ US), et *Toto le héros*, une coproduction Belgique-France-Allemagne qui a obtenu 2,5 millions de FF (470 000 \$ US).

- **ACE (auparavant STUDIO)** - Lancé au dernier Festival de Cannes, le projet ACE est issu de la collaboration de quelques réalisateurs européens de renom, et a pour objectif de développer des films européens destinés au marché international. Dirigé par Colin Young, ex-directeur de l'École nationale de cinéma et de télévision (Royaume-Uni), ACE aura son

⁷ Il s'agit des pays suivants : l'Autriche, la Belgique, la Bulgarie, Chypre, le Danemark, la Finlande, la France, l'Allemagne, la Grèce, la Hongrie, l'Islande, l'Irlande, l'Italie, le Luxembourg, les Pays-Bas, la Norvège, la Pologne, le Portugal, l'Espagne, la Suède, la Suisse, la Turquie et le Royaume-Uni. D'autres pays, plus particulièrement plusieurs pays du centre de l'Europe et de l'Europe de l'Est, ont manifesté de l'intérêt pour le fonds Eurimages et il est probable qu'ils y adhéreront bientôt.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

siège social à Paris à partir de cet automne et débutera en septembre le choix des scénarios à développer.

Des scénaristes, des producteurs et des réalisateurs européens seront engagés pour un projet pour une période pouvant aller jusqu'à six mois. Pendant ce temps, non seulement ils écriront des scénarios et entameront la production, mais ils apprendront à faire des études de marché, se renseigneront sur la recherche de financement d'une production et entreprendront ce processus. Le projet devrait permettre de former des cinéastes européens capables d'attirer des investissements pour un film offrant des possibilités de recouvrement des coûts sur les marchés mondiaux - pas seulement le marché national. Les projets complétés seront d'abord proposés aux investisseurs participant au projet, qui auront le premier choix.

Les initiateurs du projet sont la Media Business School et Canal Plus. Cinevox, d'Allemagne, Channel 4, au Royaume-Uni, et la société française de perception de droits, PROCIREP, sont aussi engagés dans ce projet. La ville de Paris l'appuie également, en fournissant des bureaux. Un bureau est aussi situé à Londres et l'une des idées initiales était de loger ce bureau aux vieux studios Ealing. Il n'est pas sûr cependant que ACE maintienne un bureau au Royaume-Uni après 1993.

3.9 CONVENTIONS DU CONSEIL DE L'EUROPE

Même si le Conseil de l'Europe est techniquement distinct de la Communauté européenne, nous l'intégrons ici comme seconde source de législation européenne qui aura une incidence sur les quatre territoires étudiés - la France, l'Allemagne, l'Espagne et le Royaume-Uni - et, par conséquent, sur la possibilité que les Canadiens travaillent avec le Conseil dans les domaines du cinéma, de la vidéo et de la télévision.

Comme nous l'avons mentionné dans la section 2.1, les pays qui ne font pas partie du Conseil de l'Europe peuvent devenir signataires de conventions comme la Convention culturelle européenne, ce qui leur permet d'accéder au Fonds culturel, et ils peuvent également devenir signataires d'autres conventions connexes touchant les questions culturelles, le patrimoine, l'éducation, les sports, le cinéma, la télévision, l'enregistrement sonore, etc.

Outre la Convention sur la télévision transfrontière, qui couvre de façon générale les mêmes aspects que la Directive sur la télévision sans frontières, on retrouve un certain nombre d'autres conventions faisant l'objet de discussions, dont celle sur le droit d'auteur dans le domaine du câble et des satellites, qui est semblable à la directive que prévoit la CE à ce sujet.

Au début d'octobre 1992, une convention européenne sur la coproduction multilatérale a été soumise pour signature. Elle vise à faciliter (pour les 37 pays qui ont signé la Convention culturelle européenne) la réalisation de coproductions multilatérales de longs métrages, ainsi qu'à harmoniser la réglementation. Jusqu'à maintenant, les relations entre les pays ont été bilatérales. C'est pourquoi, lorsque des coproductions tripartites sont négociées, les relations entre les pays - selon les modalités de leurs propres ententes bilatérales - ne sont pas

nécessairement identiques. Le document vise à « renforcer la production cinématographique européenne en permettant aux coproductions admissibles d'avoir automatiquement droit aux avantages nationaux offerts aux participants comme s'il s'agissait de productions entièrement nationales - par exemple l'accès aux fonds nationaux de production.⁸ Les coproducteurs auraient également droit au financement d'Eurimages.

Le caractère européen d'un film serait déterminé à l'aide d'un système de points semblable à celui utilisé en France pour mesurer le contenu français. Il s'agit cependant d'un système souple pouvant être laissé de côté (en vertu de l'annexe II de la Convention) par les autorités compétentes lorsqu'il s'agit d'accorder le statut de coproduction à une oeuvre qui, selon elles, comporte « une identité européenne », même si l'oeuvre n'obtenait pas les 15 points habituellement requis.

Même si, en principe, toutes les parties doivent apporter des contributions techniques et artistiques, cette clause peut être abandonnée en vertu de l'article 9 de la Convention pour permettre la mise en place de coproductions financières assujetties elles aussi à l'approbation des autorités compétentes. Christian Zeender, président du Groupe de travail de la Convention sur la coproduction cinématographique du Conseil de l'Europe, a récemment expliqué la logique du projet. « S'il le fallait, dit-il, nous préfererions avoir une coproduction française entreprise exclusivement en France, quitte à demander la participation financière de l'Allemagne et de l'Italie, pourvu que ces pays fassent la même chose. Cela ne veut pas nécessairement dire qu'un réalisateur ou un producteur devra choisir uniquement des collaborateurs de son propre pays; il doit être libre de choisir qui il veut. Voilà l'orientation adoptée par la Communauté, avec un élargissement au territoire économique européen et la libre circulation des personnes. »

Une partie de la raison d'être de la Convention est qu'il est souvent impossible de faire financer tous les coûts de production d'un film par des pays de la CE seulement. Dans ces cas, la Convention s'appliquera dans la mesure où un maximum de 30 % du budget total d'une production proviendra de l'extérieur de la CE. Cela veut dire que les producteurs canadiens peuvent être partenaires minoritaires jusqu'à un maximum de 30 %. La Convention pourrait également remplacer des ententes bilatérales entre les pays lorsque de telles ententes n'existent pas déjà. Elle vise également à permettre aux petits pays d'avoir accès aux fonds de pays plus riches.

On prévoit que la Convention entrera en vigueur en octobre 1993.

Le Conseil travaille également à d'autres projets touchant les médias, notamment :

- l'ébauche de lignes directrices servant à la rédaction d'un contrat type pour les coproductions multilatérales européennes;

⁸ Screen Finance.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

- une ébauche de convention sur le droit d'auteur pour le câble et les satellites;
- une étude sur la concentration des médias, dans le cadre de laquelle un comité de spécialistes a été chargé de concevoir un système de rapports périodiques sur les mesures prises par les gouvernements afin d'éviter l'incidence négative de la concentration des médias ou des fusions sur le pluralisme, l'indépendance des médias et la diversité de l'information;
- une convention sur la protection du patrimoine audiovisuel (voir également la section 2.7.6 - Association Projet Lumière). Christian Zeender s'est vu confier la responsabilité de la coordination de toutes les activités européennes pour la célébration du centenaire du cinéma, en association avec le programme MÉDIA 95 et l'Association Projet Lumière.

4 LEXIQUE

ADRC - Agence pour le développement régional du cinéma	Organisme public fournissant un appui au cinéma régional français
ANEPA - Asociacion Nacional de Empresas de Produccion Audiovisual	Association de producteurs espagnols indépendants
BAPT - Bundesamt Für Post Und Telecommunication	Organisme de réglementation allemand pour le câble et les satellites
BFC - British Film Commission	Organisation de marketing pour l'industrie cinématographique du Royaume-Uni
BFI - British Film Institute	Organisme culturel qui, entre autres activités, fournit de l'investissement pour le cinéma au Royaume-Uni
BMI - Bundesministerium des Innern/ Filmreferat	Programme d'aide au cinéma culturel du ministre allemand de l'intérieur
BVA - British Videogram Association	Association de l'industrie de la vidéo au Royaume-Uni
BVV - Bundesverband Video	Association de l'industrie de la vidéo en Allemagne
CERICA - Centre européen de recherche et de renseignement sur le cinéma et la télévision	Organisme à but non lucratif qui fait connaître le marché européen du cinéma et de la télévision
CNC - Centre national de la cinématographie	Organisme français de soutien et de financement du cinéma
CSA - Conseil supérieur de l'audiovisuel	Organisme français de contrôle de l'audiovisuel
CSEA - Chambre syndicale de l'édition audiovisuelle	Association de l'industrie de la vidéo française
Cuica - Comite Unitario Interprofesional de la Cinematografia y del Audiovisual	Association commerciale espagnole du cinéma et de la télévision
DDS - Diffusion directe par satellite	
DGMCS - Direccion Generales de Medios de Comunicacion Social	Organisme espagnol de réglementation de la télévision
D2-MAC	Norme de la CE pour les services de télédiffusion grand écran par câble ou satellite
ECU - Unité monétaire européenne	1 \$ US = 1,182 ECU
RRE - Région économique européenne	

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

AELA - Association européenne de libre-échange	
FFA - Filmförderungsanstalt	Organisme public fournissant des fonds pour des films allemands
HD-MAC	Norme de la CE pour les services de télédiffusion haute définition non numérique
THD - Télévision haute définition	
ICAA - Instituto de la Cinematografia y de las Artes Audiovisuales	Organisme espagnol de réglementation et de financement du cinéma
IFCIC - Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles	Fonds de production et de développement du cinéma français
ITC - Independent Television Commission	Organisme de réglementation de la télévision commerciale au Royaume-Uni
Kuratorium Junger Deutscher Film	Organisme allemand de financement du cinéma
LFA - Bayerische Landesanstalt für Aufbaufinanzierung	Organisme bavarois de financement du cinéma
SOFICA - Société de financement des industries cinématographiques et audiovisuelles	Abris fiscaux pour l'investissement dans le cinéma et la télévision en France
STSAC - Système de télévision par satellite à antenne commune	Système de réception partagée par satellite (par exemple pour un immeuble d'habitation)
UFCA - Union pour le financement du cinéma et de l'audiovisuel	Fonds d'investissement privé pour le cinéma français
DGNCS - Direccion Generales de Medios de Comunicacion Social	Organisme de réglementation de la radiodiffusion espagnole

5 RÉPERTOIRE DES CONTACTS

5.1 PROGRAMMES MÉDIATIQUES DE LA CE

MÉDIA 95

Commission des communautés européennes
Direction générale audiovisuel, information, communication, culture
120, rue Trèves
B-1040 Bruxelles
Téléphone : 32 2 299 94 36
Télécopieur : 32 2 299 92 14
Chef du Programme Média : Holde Lhoest

EAVE (Entrepreneurs européens de l'audiovisuel)

14, rue de la Presse
B-1000 Bruxelles
Téléphone : 32 2 219 09 20
Télécopieur : 32 2 223 00 34
Directeur des opérations : Raymond Ravar

MEDIA BUSINESS SCHOOL

10 Torre Galindo
E-28016 Madrid
Téléphone : 34 1 359 02 47
Télécopieur : 34 1 345 76 06
Directeur des opérations : Gudie Lawaetz

LE FONDS EUROPÉEN DE SCÉNARISATION

39C Highbury Place
London N5 1QP
Téléphone : 44 71 226 9903
Télécopieur : 44 71 354 2706
Secrétaire Général : Bo Christensen

SOURCES (Stimuler les ressources exceptionnelles pour la création de scénarios européens)

92 Jan Luykenstraat
1071 CM Amsterdam
Téléphone : 31 20 672 0801
Télécopieur : 31 20 672 0399
Secrétaire Général : Dick Willemsen

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

DOCUMENTAIRES (Développement de projets)

29A Skindergade
DK-1159 Copenhagen K
Téléphone : 45 33 15 00 99
Télécopieur : 45 33 15 76
Secrétaire Général : Thomas Stenderup

DOCUMENTAIRES (Promotion et mise en marché)

2 Jan Luykenstraat
NL-1071 Amsterdam
Téléphone : 31 20 67 91 351
Télécopieur : 31 20 66 22 736
Secrétaire Général : Hans Klap

CARTOON

418, boul. Lambermont
B-1030 Bruxelles
Téléphone : 32 2 245 1200
Télécopieur : 32 2 245 4689
Directrice : Corinne Jenart

Club d'investissement MÉDIA

4, ave de l'Europe
F-94366 Bry-sur-Marne Cedex
Téléphone : 33 1 49 83 28 63
Télécopieur : 33 1 49 83 25 82
Secrétaire Général : Patrick Madelin

SCALE (Amélioration de la capacité audiovisuelle des petits pays européens)

Rua Dom Joao V, 8
-R/C - D
P.1200 Lisboa
Téléphone : 531 1 386 06 30
Télécopieur : 531 1 386 06 47
Secrétaire Général : Artur Castro Neves

BDCE (Bureau de distribution du cinéma européen)

14-16 Friedensallee
D-2000 Hamburg 50
Téléphone : 49 40 390 90 25
Télécopieur : 49 40 390 62 49
Président : Dieter Kosslick

EVE (Espace vidéo européen)

The Irish Film Institute

6 Eustace Street

IRL-Dublin 2

Téléphone : 353 1 679 57 44

Télexcopieur : 353 1 679 96 57

Chef Exécutif : John Dick

GRECO (Groupement européen pour la circulation des oeuvres)

33 Bahnhofstrasse

D-8043 Unterfohring bei München

Téléphone : 49 89 950 83 290

Télexcopieur : 49 89 950 83 292

Coordinatrice : Maritta von Uechtritz

EURO AIM (Association européenne pour un marché indépendant de l'audiovisuel)

210, ave Winston-Churchill

B-1180 Bruxelles

Téléphone : 32 2 346 1500

Télexcopieur : 32 2 346 3842

Directeur Général : Nicholas Steil

BABEL (Diffusion au-delà des barrières linguistiques en Europe)

c/o UER/EBU

17A, Ancienne Route

67 Case postale

CH-1218 Grand-Saconnex (Genève)

Téléphone : 41 22 717 21 11

Télexcopieur : 41 22 798 58 97

Coordinateur : Frank Naef

MÉDIA SALLES

Agis Lombardia

Piazza Luigi di Savoia 24

I-20124 Milan

Téléphone : 39 2 66 98 44 05

Télexcopieur : 39 2 669 15 74

Secrétaire Général : Elisabetha Brunella

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

EUROPA CINEMAS

22, rue du Pont-Neuf
F-75001 Paris
Téléphone : 33 1 42 33 35 16
Télécopieur : 33 1 42 36 30 39
Président : Claude-Eric Poiroux

Académie cinématographique européenne (ACE)

Katharinenstrasse 8
D-1000 Berlin 31
Téléphone : 49 30 893 41 32
Télécopieur : 49 30 893 41 34
Secrétaire Général : Alina Bellis

MAP TV (Mémoire - Archives - Émissions TV)

1, Place de Bordeaux
F-67011 Strasbourg Cedex
Téléphone : 33 88 56 68 47
Télécopieur : 33 88 56 68 49
Contact : JJ Lemoine/AJ Hindhaugh

ASSOCIATION PROJET LUMIÈRE

Rua de San Pedro de Alcantara, 45
P-1200 Lisboa
Téléphone : 351 1 347 86 44
Télécopieur : 351 1 347 86 43
Président : Jose Manuel Costa

GARANTIES EURO MÉDIA

66, rue Pierre-Charron
F-75008 Paris
Téléphone : 33 1 43 59 88 03
Télécopieur : 33 1 45 63 85 58
Coordinatrice : Sylvie Depondt

5.2 AUTRES PROGRAMMES INCITATIFS EUROPÉENS

EURIMAGES

Council de l'Europe

Strasbourg

France

Téléphone : 33 8841 2640

Télécopieur : 33 8841 2000

Sécretaire Général : Ryclef Rienstra

ACE (auparavent STUDIO)

10 Greek Street

London

W1V 5LE

Téléphone : 44 71 287 0607

Télécopieur : 44 71 0487

Contact : Colin Young

5.3 AMBASSADES DU CANADA EN EUROPE

Ambassade du Canada (France)

35, ave Montaigne

75008 Paris

Téléphone : 33 1 4443 32 00

Ambassade du Canada (Allemagne)

Friedrich Wilhelm Strasse

5300 Bonn

Téléphone : 49 228 2310 61

Ambassade du Canada (Espagne)

Edificio Goya

Calle Nunez de Balboa

35 Madrid

Téléphone : 34 1 431 4300

Le Haut-commissariat du Canada (Royaume-Uni)

Maison du Canada

Trafalgar Square

London SW1

Téléphone : 44 71 258 6600

5.4 TÉLÉFILM CANADA EN EUROPE

Téléfilm Canada (France)

15, rue de Berri
75008 Paris
Téléphone : 33 1 45 63 70 45
Télécopieur : 33 1 45 25 33 61
Contact : Pierre Lampron

Téléfilm Canada (Royaume-Uni)

22 Kingly Court
London W1R 5LE
Téléphone : 44 71 437 8308
Télécopieur : 44 71 734 8586
Contact : Robert Linnell

5.5 BUREAUX EUROPÉENS DES PRODUCTEURS/DISTRIBUTEURS CANADIENS

Alliance International

40 bis, rue Boissière
75116 Paris
Téléphone : 33 1 47 55 44 49
Télécopieur : 33 1 47 55 94 83
Contact : Stéphane Sperry

Astral Europa Communications

16, rue de la Paix
75002 Paris
Téléphone : 33 1 42 96 00 81
Télécopieur : 33 1 42 96 01 35
Contact : Denis Heroux

Atlantis Releasing

Tesselschadestraat 4-12
1954 ET Amsterdam
Téléphone : 31 20 618 4011
Télécopieur : 31 20 618 8719
Directrice des opérations : Wendy Bernfeld

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Nelvana Enterprises (France)

44, rue de l'Ermitage

75020 Paris

Téléphone : 33 1 46 36 12 02

Télécopieur : 33 1 46 36 86 96

Director : Emmanuel Petri

Nelvana Enterprises (Royaume-Uni)

1 Hay Hill

Berkeley Square

London W1X 7LF

Téléphone : 44 71 408 1734

Télécopieur : 44 71 409 2557

Directeur, coproductions : David Ferguson

Téléscène

Studio 8

125 Moorepark Road

London

SW6 4PS

Téléphone : 44 71 384 1022

Télécopieur : 44 71 371 5958

Directeur des opérations : Jamie Brown

ANNEXE 1

BIBLIOGRAPHIE

Périodiques

Broadcast

Electronic Media International

European Media, Business & Finance

Denton International Film and Television Newsletter

La Lettre

Moving Pictures International

New Media Markets

Screen Digest

Screen Finance

Screen International

SJ Berwin & Co Media Review

Television Business International

TV World

Variety

Rapports

Aide à la production et à la distribution cinématographiques
en Europe et au Canada, CNC, 1992

Arte Press File, septembre 1992

BBC Facts & Figures 1991

Annuaire du CNC, 1991

Co-production Europe, IPPA/Broadcast

European Cable Programme Networks, Kagan World Media, 1992

European Film File, deuxième parution, juillet 1992

European Media Regulation, Kagan World Media, août 1992

European Television, Datamonitor Market Report 1992

Feature Film Development in the UK, London Business School

Directory of British Film & TV Producers, Pact

Green Paper on Pluralism and Media Concentration in the Internal Market,

Commission de la Communauté européenne, décembre 1992

Statistics of the Film Industry in Europe, CERICA

Screen International Film and Television Yearbook, 1992-1993

TBI Yearbook 1993

Annuaire de Téléfilm Canada, 1991-1992

Television in Europe to the Year 2003, Zenith Media, mai 1992

Television in the UK to the Year 2003, Zenith Media

The UK Feature Film Industry, Knowledge Research

Autres sources de renseignements

ANÉPA, Espagne

Australian Film Commission

L'Agence de développement régional du cinéma, France

Médiamétrie, France

Ministère de la Culture et de la Communication, France

SPIO/FSK, Allemagne

Téléfilm Canada

ANNEXE 2

ENTREVUES ET RÉPONDANTS AU QUESTIONNAIRE

France

Heinz Thym : Directeur des ventes, Pandora

Patrick Frater : Screen International

Adrienne Frejac : IMA

Christina Hoffman : Flach Film

Simon Hart : Ellipse

Kirsten Cunningham : NBdC

Fabrizio Chiesa : Hamster

Christine Ravet : MK2 Diffusion

Danielle Bourdekas : Alpa International

Olivier Spinner : Creativite & Development

M. Rassam : AMLF

Jean Boyenval : Claire Films

Michael St-Jean : Diaphana Distribution

Pierre-François Rarcine : UFCA

François Hurard : CSA

Merry Mullings : Canal Plus Distribution

Stéphane Mellière : Directeur associé, Gédéon

Dominic Sidot : Molécule

Josette Affergan : Telmondis

Annie Belet : Quartier Latin

Jean-Luis Bironne : Directeur des coproductions, Quinta Communications

Florence Canta : France 2

Vincent Chalvon : Gérant de production, Saban International

Jacques Dercourt : Télécip

Marie-France Han : Vice-présidente exécutive, secteur international, Télé Images

Pascale Lamche : Amaya

Lise Lemeunier : Chef de la création, Pandora

Jean-Louis de Turenne : AMI

Marie-Pierre Ombradanne : Sygma TV

Marc du Pontavice : Gaumont Télévision

François Voiduron : Productions Eureka

Allemagne

Georg Althammer : Monaco Film

Joseph Andorfer : Sat 1

Michael Bischoff : Tele-München

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Martin Blaney : Screen International
Ralf Bugner : Directeur de production, CCC Television
Bernd Hellthaler : Hellthaler International
Theo Hinz : Président, Futura
Susanne Finken : Telcast International
Christian Lehmann : Igelfilm
Dr. Hans-Jurgen Steimer : ZDF
Ami De La Jara : Beta Film
Helga Dyckerhoff : Concorde
Wolfram Tichey : Time Medienvertiebs
Marianna Dolt : Tobis Filmkunst
Christina Gleitsmann : Ravensburger
Werner Kupper : Tristar Film & TV
M. Luterberg : Chef du développement des affaires des médias, Hypo Bank
Delf Ness : Multimedia
Thomas Ohmer : Directeur des acquisitions, DSF
Ulrich Schaeffer : Transtel
Horst Schering : WDR
Andreas Von Schorlemer : ARD Degeto
Martina Schulz : Polyphon
Anne-Kathrin Seif : Directrice de la gestion, TBA
Alexander Thies : Neue Filmproduktion tv
Judy Tossell : Regina Zeigler
Katharina Trebitsch : Trebitsch Produktion
Thomas Wagner : Wagner Hallig
Herman Weigel : Neue Constantin
M. C. Welger : NDR

Espagne

Margaret Nicols : Canal Plus Espana
Mercedes Borrueal : Audiovisuales Nebli
Jorge Bosch : Executive International Department, Laurenfilm
Anne Bugugnani : D'Ocon Films Productions
Lluis Ferrando : Figaro Films
John Hopewell : Moving Pictures International
Sergio Lopez : Zoom TV
Carlos Martinez : English Speaking Co-productions, TVE
Jeronimo Molero : Telson Internacional
Javier Naya : Filmayer Video
Mercedes Rico : Chef du développement de projets, Tesauro
Carmelo Romero : ICAA

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Maite Ruiz de Austri : Chef du développement, Episa
M^{me} Balaguer : Cyrk Films

Royaume-Uni

Mark Shivas : Directeur des émissions dramatiques, BBC
June Dromgoole : BBC TV
Michael Dobson : BBC Enterprises
Francis Berwick : Channel 4
Andrew Brann : Channel 4
Don Gale : ITV Network Centre
Charles Armitage : Noel Gay Television
Luke Randolph : Working Title
Jane Balfour : Jane Balfour Films
Dorothy Bowen : Zenith
Philip Clark : Diverse Production
Susan Crawley : Yorkshire Tyne Tees International
Christopher Courtenay Taylor : World Wide International Television
Nicola Davies : NBD Television
Carol Haslam : Hawkshead
Clare Vincent : ITEL
Sophie Turner Laing : HIT Entertainment
Angus Fletcher : Jim Henson Productions
Ralf Kamp : Majestic Films and Television
Robert Besem : Artificial Eye
John Daly : Hemdale Film Corp.
Marie Hoy : Cori Film Distributors
John Gaydon : Polygram TV International
Joanna Deakin : Goldcrest Films and Television
Heather Hampton : Channel X
Chris Haws : InCA
Nadine Nohr : Granada/LWT International
Linda James : Red Rooster
Howard Kitchner : National Laesing & Finance Company
Richard Leworthy : Primetime
Bob Linnell : Téléfilm Canada
Roger Miron : Thames television
John Needham : Mentorn
Susan Sharples : Talbot/Fremantle
Chrissie Smith : Barraclough Carey Productions
Lavinia Warner : Warner Sisters
Nick Witkowski : The TV Sales Company

Canada

Richard Sadler : Président et producteur, Les Films Stock International
Louise Baillargeon : Présidente, APFTQ
Isme Bennie : Paragon
Jamie Brown : Telescene
Neil Court : Ex-directeur général, Nelvana
Steven Denure : Alliance
Pat Ferns : Primedia
Jean Gérin : Les Productions du Verseau
David Grimes : CRTC
Camille Gueymard : Téléfilm Canada
Michael Hirsch : Nelvana
Danny Iron : Chef des relations d'affaires et des services juridiques, Rhombus Media
Patrick Loubert : Nelvana
Sandra MacDonald : Présidente, CFTPA
Michael MacMillan : Président, Atlantis Films
Ted Riley : Président, Atlantis Releasing
Paul Painter : Vice-président, Telescene
Lorraine Richard : Présidente et productrice, Cité-Amérique
Louise Terrillon Mackay : Ministère des Communications
Christine Yenke : IMAX Corporation

Autres

Alain Brun : Commission européenne - DG XV (Direction E)
Kirsten Jörna : Commission européenne - DG XV (Direction E5) (auparavant avec DG III -
Direction F5)
M. Anskof : Commission européenne - DG XIII (Direction F1C)

ANNEXE 3

ÉTUDE DE CAS 1

Neil Court - Ancien directeur général de Nelvana, maintenant spécialiste dans la mise en place de coproductions au Royaume-Uni

Le producteur d'animation de Nelvana est l'un des coproducteurs canadiens les plus actifs depuis le lancement de cette entreprise en 1987. Ses partenaires clés sont français mais, selon Neil Court, ancien directeur exécutif de Nelvana et travaillant maintenant comme spécialiste de la mise en place de coproductions en Europe, la stratégie fondamentale de pénétration du marché a été reprise en Espagne, au Royaume-Uni et en Allemagne.

La première production d'envergure de Nelvana, *Babar*, est un parfait exemple de cette stratégie. L'entreprise Nelvana a apporté un démo de *Babar* à son premier Mipcom en 1987, mais ce n'est qu'après avoir recruté un agent en France qu'elle a trouvé un partenaire de coproduction pour le projet. En fin de compte, Court croit toujours qu'il valait la peine de payer une commission de 10 % pour pénétrer rapidement le marché.

Nelvana a choisi comme partenaire Ellipse, la division de production télévisuelle de Canal Plus. Nelvana a choisi Canal Plus comme partenaire parce qu'elle recherchait un télédiffuseur bénéficiant d'un bon financement, en plus du fait que Canal Plus avait deux ou trois bonnes cases horaires pour les productions d'animation. Selon Neil Court, une bonne stratégie pour tout producteur canadien consiste à traiter directement, dans la mesure du possible, avec les télédiffuseurs.

Le lien avec Canal Plus leur a permis d'établir des contacts ailleurs en France. Après un an, un agent n'était plus nécessaire. Canal Plus s'est engagé avec FR3 (devenue France 3) comme partenaire dans une autre production, *Tintin*. Pour Nelvana, l'établissement de ces liens de coproduction a facilité la vente de ses émissions aux deux télédiffuseurs, et Canal Plus et FR 3 ont finalement pré-acheté beaucoup d'émissions de Nelvana produites pour le marché américain. La relation a également entraîné la création du Studio à Paris, une entreprise conjointe de Nelvana et de Canal Plus. Avant cela, Court allait en Europe à peu près une fois par mois pour rester en contact avec les partenaires européens et pour se tenir à jour sur les tendances de l'industrie européenne. Toutefois, c'est à la suite de l'établissement de bureaux à Paris et à Londres que « les affaires en Europe ont fait un grand bond en avant », dit-il.

En Espagne, Nelvana a adopté la même stratégie, soit traiter directement avec le télédiffuseur, en l'occurrence TVE, qui est devenu partenaire pour la production *Rupert Bear*. Cependant, ces deux partenaires n'ont pas travaillé ensemble depuis cette série. Nelvana a également travaillé avec Canal Plus en Espagne sur la production de *Dog City*, réalisée avec les Productions Jim Henson. Cette relation s'est développée indépendamment des liens existant avec Canal Plus en France. Une fois de plus, Court a passé beaucoup de temps à établir des relations en Espagne, et

le télédiffuseur Tele Madrid est également devenu partenaire. Cela a permis de resserrer les liens avec le réseau des radiodiffuseurs locaux.

Court explique que Nelvana a trouvé moins de demande au Royaume-Uni et en Allemagne parce qu'il y avait moins de « joueurs ». Il était également difficile de travailler avec le Royaume-Uni pendant la vente d'ITV. Toutefois, Court croit que les choses commencent à changer : Scottish TV est engagée dans *Rupert Bear* pour une troisième année, et Channel 4 a été partenaire dans la production de *Dog City*.

Cependant, avec la diversité des nouveaux canaux et la croissance des recettes publicitaires, c'est en Allemagne qu'il faut agir durant les prochaines années, explique Court. Jusqu'à présent, Nelvana a déjà travaillé avec Beta Taurus du groupe Kirch, qui a fourni des fonds supplémentaires, avec Canal Plus, pour la production d'*American Tales*, une série produite pour CBS. Nelvana a également travaillé avec ZDF pour *Dog City*. Le dernier projet de Court a été d'organiser une entente pour les Productions Jim Henson, commandée par WDR, le diffuseur d'ARD. La production a dû se faire à Cologne pour avoir accès au financement du fonds pour le cinéma de NRW.

Par contre, la France n'est plus perçue comme le partenaire de choix pour Nelvana. Depuis la disparition de La Cinq, Nelvana n'a pas conclu de nouvelles ententes de coproduction avec la France. La situation s'est aggravée en raison du changement constant du cadre de réglementation. L'an dernier, Nelvana n'a pas pu travailler pendant six mois en attendant la nouvelle législation de Jack Lang sur la télévision. De plus, Court explique que l'ensemble des exigences pour les coproductions officielles françaises sont restrictives. Lorsque Nelvana travaille en France, ses coûts sont considérablement plus élevés puisqu'elle doit payer 50 % de frais de sécurité sociale sur les salaires.

ÉTUDE DE CAS II

Richard Sadler - Président et producteur, Les Films Stock International

Au cours des cinq dernières années, les Films Stock International, de Richard Sadler, ont produit six ou sept longs métrages, tous des coproductions avec des partenaires européens. Les principaux partenaires des Films Stock International, une société québécoise, ont été des entreprises françaises, mais Sadler a également travaillé avec des entreprises allemandes et suisses et il recherche maintenant des partenaires au Royaume-Uni et en Espagne.

Sadler croit que la coproduction avec des partenaires européens et l'accès aux subventions de la CE sont essentiels, même s'il reconnaît que cela présente certains problèmes. Par exemple, l'an dernier, pour obtenir du financement de la France, il a dû faire le mixage du film dans ce pays, ce qui lui a coûté deux fois plus cher qu'au Canada. C'est en raison de ces coûts supplémentaires qu'il est devenu important d'évaluer les avantages de la coproduction dans le cadre d'un accord officiel. Une façon de contourner le problème est le jumelage, en vertu duquel chaque partenaire produit un film sans participation créative de l'autre pays. Toutefois, Sadler explique que cela est plus facile pour une production destinée à la télévision que pour un long métrage parce que les téléfilms sont des projets de plus petite envergure.

Pour ce qui est d'établir des contacts, Sadler croit que le Festival du film de Cannes est l'endroit le plus important pour rencontrer des partenaires éventuels et discuter d'affaires. Ces 20 dernières années, il est allé à Cannes pendant au moins 10 jours chaque année. Il explique que le contact personnel est vital : « Il est impossible de décrire un film sur un bout de papier. On doit rencontrer des gens. » Sadler a passé beaucoup de temps en Europe, en dehors de Cannes, « à regarder beaucoup de télévision et à parler à beaucoup de gens ». Il affirme que c'est le seul moyen de connaître le marché. « Connaître les marchés exige du temps, mais il faut connaître le marché pour faire des affaires. »

La plus récente coproduction des Films Stock International a été *Coyote*. Sadler a acquis les droits du roman et a présenté l'idée au producteur français Molécule, également partenaire des Films Stock pour la coproduction *Rouge du couchant*. *Coyote* a été lancé à Montréal en juin dernier; c'est devenu le troisième plus grand succès en salle et la vidéocassette la plus vendue au Canada français. Toutefois, Molécule a été incapable de trouver un distributeur en France, et Sadler explique que ce n'est qu'avec beaucoup d'efforts de sa part que le film a finalement été vendu et sera lancé à Paris à la fin de cette année.

Stock a fait face à des problèmes semblables avec *Scream of Stone*, produit en 1991 avec des partenaires français et allemands. Le film a été vendu avec succès en Europe par l'entremise de l'agent de vente allemand, mais celui-ci a été incapable de vendre le film sur le marché américain. Sadler a dû une fois de plus se charger de la vente du film. En conséquence, il est actuellement en train de négocier des contrats qui lui permettront de reprendre le film après deux ans si l'agent de vente est incapable de le vendre. Avec des contrats conventionnels d'une durée

de 10 ans, un film peut se retrouver au bas de la liste de priorités du distributeur s'il ne remporte pas un succès immédiat.

Ces deux exemples illustrent les difficultés auxquelles les producteurs canadiens font face sur le marché mondial. Sadler met tout particulièrement l'accent sur l'importance de produire en anglais. « Si vous n'avez pas de version anglaise, vous courez au-devant de graves problèmes », déclare-t-il. Mais pour avoir accès aux subventions françaises, Sadler a dû également produire en français, ce qui augmente les coûts.

ÉTUDE DE CAS III

Paul Painter - Vice-président, Telescene

Telescene est une autre entreprise canadienne qui a connu du succès dans la création de liens avec des partenaires européens en investissant beaucoup d'argent et de temps à voyager en Europe et à ouvrir un bureau à Londres. « Nous avons constaté que la seule façon de faire des affaires est le contact direct », explique le vice-président de Telescene, Paul Painter. « S'occuper des marchés où les contacts sont valables, mais brefs et coûteux n'est pas assez, poursuit-il. Établir de vraies relations prend beaucoup plus de temps, ce que la plupart des entreprises ne peuvent pas se payer. C'est pourquoi, explique Paul Painter, les coproductions tendent à être dominées par les grandes entreprises établies depuis longtemps. »

Telescene a maintenant 17 coproductions à diverses étapes de développement, ce qui aurait été impossible sans une base permanente en Europe. Jusqu'à maintenant, la seule coproduction terminée est une série de quatre émissions basées sur les romans à suspense de Mary Higgins Clark et une coproduction quadripartite avec Steve Walsh Productions au Royaume-Uni, Caméras Continentales en France et Gemini en Allemagne.

La première entreprise à s'engager a été celle de Steve Walsh Productions, au Royaume-Uni, avec laquelle Telescene a entretenu des relations étroites pendant plusieurs années. Steve Walsh s'est assuré la participation de Caméras Continentales de la France et du groupe Gemini d'Allemagne. En effet, le projet est devenu un « jumelage quadruple », chaque pays produisant une émission et fournissant une vedette nationale. Chaque émission a été produite avec un budget d'environ 3,3 millions de dollars canadiens. La série *Mary Higgins Clark* a connu un succès international, puisqu'elle a été vendue à Canal Plus et à TF1 en France, à Astral au Canada et en syndication aux États-Unis.

Malheureusement, une telle coproduction ne serait plus possible en France en raison des nouvelles exigences linguistiques relatives aux coproductions. Même si Telescene est une entreprise parfaitement bilingue, Paul Painter hésite à tourner dans une autre langue que l'anglais parce que le marché est beaucoup plus restreint. C'est en partie la raison pour laquelle Telescene a décidé d'ouvrir à Londres un bureau dirigé par Jamie Brown. Mais comme l'admet M. Brown, « le Royaume-Uni est le marché le plus difficile même lorsqu'on est sur place ». M. Brown et M. Painter attribuent cette situation à une combinaison de facteurs économiques et politiques. De plus, le fait qu'il n'y ait aucune aide à la production au Royaume-Uni signifie qu'il y a parfois, pour les producteurs étrangers, peu d'incitations financières à travailler avec les entreprises britanniques. En dépit de cela, M. Brown considère qu'il s'agit d'un des plus importants marchés en raison de la qualité des créateurs, de la langue anglaise et du fait que ce marché est très rentable une fois qu'il a été percé.

Néanmoins, selon M. Painter, le marché le plus prometteur actuellement est l'Allemagne qui, à son avis, « est le numéro un absolu ». « Il est facile de travailler avec les producteurs, car ils sont

extrêmement professionnels et, neuf fois sur dix, leur parole est sacrée. » De même, l'Allemagne n'a pas de restrictions linguistiques, mais l'un des points faibles est que le financement d'État est souvent accordé à condition qu'une certaine partie du tournage se déroule en Allemagne. Comme dans d'autres territoires, Telescene a choisi de travailler avec les producteurs, comme Neue Constantin, plutôt qu'avec les télédiffuseurs. Selon M. Painter, c'est le cas parce que le processus d'établissement de contacts avec un télédiffuseur est très long. Malgré tout, M. Painter déclare qu'il est difficile de savoir quels sont les éventuels partenaires solidement établis, et les producteurs peuvent passer beaucoup de temps à établir une relation avec un partenaire pour finir par découvrir qu'il travaille pratiquement seul.

M. Painter signale que la quantité est importante en coproduction, et qu'il ne vaut pas la peine de consacrer temps et argent pour la mise en place d'un seul projet. De plus, il affirme qu'il est crucial de couvrir tous les genres. Parmi les projets en cours chez Telescene, on compte des séries, des longs métrages et des téléfilms. « Je ne peux me permettre de me spécialiser », explique M. Painter. « Si je le faisais, ce serait ma fin. »

ÉTUDE DE CAS IV

Les Filles de Caleb

Un récent exemple d'une émission canadienne qui a connu un succès considérable à l'étranger est la série *Les Filles de Caleb*, basée sur le roman d'Arlette Cousture publié en 1985. La série de 20 épisodes d'une heure a été produite en 1989 par une entreprise québécoise, Cité-Amérique, avec un budget de 10,4 millions de dollars, soit 520 000 \$ par épisode. Au Québec, l'émission a été diffusée à Radio-Canada et a obtenu des cotes d'écoute sans précédent pour une série dramatique, avec un auditoire atteignant 3,6 millions de téléspectateurs, soit une part de 85 % du marché.

À l'étranger, les ventes de la série ont été assurées par le producteur-distributeur canadien Alliance Entertainment, qui a participé financièrement à la série en retour des droits de vente à l'étranger. Alliance a lancé l'émission au MIP-TV en 1991. L'Allemagne a été la première à l'acheter, mais la France s'est avérée un marché plus difficile à pénétrer en dépit de la langue commune.

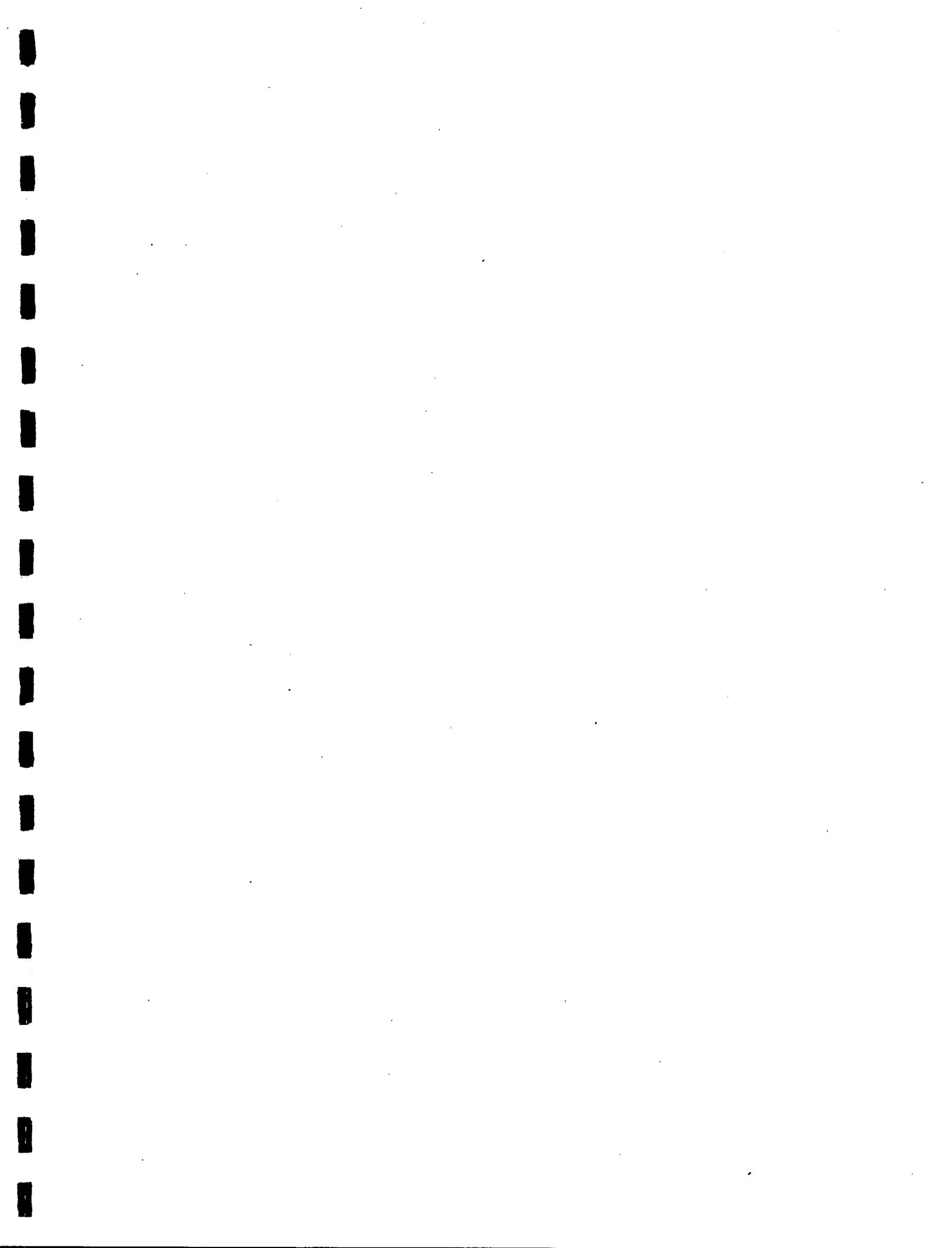
C'est à l'automne 1991 que les premiers signes d'intérêt de la part de la télévision française se sont manifestés, mais l'affaire a échoué après un changement à la direction. Toutefois, le nouveau directeur des émissions de France 3, Raymond Vouillamoz, a aimé la série et a senti qu'elle convenait à France 3. De plus, Cité-Amérique venait de vendre 35 % de ses parts à Cosexpand, appartenant à 49 % à l'entreprise française Expand. Cette situation a permis d'établir plus de contacts au sein du marché français et a donné à Cité-Amérique et à Alliance plus de possibilités de promouvoir la série.

France 3 a, par la suite, acheté la série pour une somme de 350 000 FF (66 000 \$ US) par épisode, pour un total d'environ 1,5 million de dollars canadiens. La série a dû être doublée, les téléspectateurs français ne pouvant pas tous comprendre l'accent québécois. Alliance s'est occupé de la promotion de la série à la télévision française, avec un budget de démarrage de 100 000 \$ canadiens (en partie sous forme de subventions et de prêts de Téléfilm Canada). Pour ce faire, on a diffusé quatre promos par jour durant les deux semaines précédant la diffusion du premier épisode, on a préparé la couverture de presse et le lancement de la série, et même organisé un concours pour un voyage à Montréal. Comme l'explique Rola Zayed, vice-présidente des ventes internationales pour la télévision, « il ne suffit pas de signer un contrat et de retourner à la maison, on doit travailler avec le télédiffuseur pour obtenir du succès ».⁹

Lorsque l'émission a finalement été diffusée en décembre 1992, avec son nouveau titre, *Émilie : La passion d'une vie*, les six premiers épisodes ont obtenu une cote d'écoute de 3,5 millions de

⁹ Moving Pictures International.

télespectateurs, soit 15 % du marché, ce qui en a fait l'une des cinq émissions les plus écoutées sur France 3. La cote est ensuite montée à 4 millions de téléspectateurs. Cité-Amérique a déjà tourné la suite, intitulée *Blanche*. Alliance est responsable de la distribution, et Raymond Vouillamoz, maintenant avec le télédiffuseur suisse TSR, a acheté la série. On dit qu'Alliance a entamé des discussions avec France 3 et espère poursuivre des stratégies semblables dans d'autres territoires avec d'autres émissions canadiennes comme *ENG*, *North Of 60* et *The Boys of St. Vincent*.



MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

FRANCE

Table des matières

1	CINÉMA	
1.1	INTRODUCTION	1
1.2	CADRE DE RÉGLEMENTATION.....	1
1.3	SOURCES DE FINANCEMENT DU CINÉMA FRANÇAIS.....	4
1.4	SECTEUR DE LA PRODUCTION	9
1.5	SECTEUR DE LA DISTRIBUTION.....	17
1.6	SECTEUR DE L'EXPLOITATION EN SALLE.....	20
1.7	MARCHÉ DE LA VIDÉO	23
2	TÉLÉVISION	
2.1	INTRODUCTION	29
2.2	CADRE DE RÉGLEMENTATION.....	30
2.3	RECETTES DE LA TÉLÉVISION.....	32
2.4	TÉLÉDIFFUSEURS.....	34
2.5	PRODUCTION ET DISTRIBUTION.....	42
3	RÉPERTOIRE DES CONTACTS	
3.1	CINÉMA.....	51
3.2	VIDÉO.....	57
3.3	TÉLÉVISION	61

1 CINÉMA

1.1 INTRODUCTION

C'est en France que l'industrie cinématographique est la plus active en Europe, les films français comptant pour plus d'un cinquième de tous les films produits en Europe. Malgré une chute sérieuse du secteur de la production cinématographique au milieu des années 1980, le gouvernement est parvenu, par un vigoureux programme d'appui, à aider et à maintenir la reprise de ce secteur. Les banques françaises s'y intéressent activement et elles ont joué un rôle important dans l'essor d'un petit nombre d'exploitants multimédias puissants capables d'entrer en concurrence non seulement dans toute l'Europe, mais également aux États-Unis. La France se positionne pour devenir le centre de la production cinématographique en Europe.

1.2 CADRE DE RÉGLEMENTATION

L'industrie du cinéma en France est fortement appuyée par l'État grâce à un système complexe de subventions et de financement, résultat de la conviction que les gouvernements successifs avaient de l'importance de maintenir le statut des films de langue française. La pierre angulaire de ce système est le Centre national de la cinématographie (CNC).

Institué en 1946 et relevant du Secrétariat d'État à la culture, le CNC est une institution publique puissante de surveillance et de contrôle de l'industrie cinématographique française. Toute entreprise oeuvrant dans l'industrie cinématographique doit obtenir une autorisation du CNC, tous les billets vendus dans les salles de cinéma sont imprimés et vendus par le CNC et, chaque semaine, toutes les salles de cinéma doivent remettre une partie de leurs recettes hebdomadaires au CNC.

En 1990-1991, le soutien gouvernemental à l'industrie du cinéma français s'élevait à 874 millions de FF (160 millions de dollars US), comparativement à 790 millions de FF (140 millions de dollars US) en 1989-1990. De ce montant, 345 millions de FF (60 millions de dollars US) ont été consacrés à des subventions et à des garanties pour des productions.¹ En octobre 1992, le CNC a annoncé qu'il allait augmenter de 7,5 % le financement disponible pour 1993, en accordant une attention particulière aux longs métrages.

Pour être admissible à une aide, un film doit obtenir l'autorisation du CNC et son producteur doit être titulaire d'un agrément du CNC, lequel gère toute l'aide financière de l'État offerte à l'industrie cinématographique. Ce financement provient de deux taxes gouvernementales : un prélèvement sur le prix des billets de cinéma et un prélèvement sur les recettes des entreprises de télévision. À compter de juillet 1993, un autre prélèvement sera imposé sur la vente et la location de vidéocassettes préenregistrées. On s'attend à ce que cette taxe de 2 % génère des revenus de 25 millions de FF (4,6 millions de dollars US).

¹ Screen Digest.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Une aide automatique, proportionnelle aux recettes obtenues en salle, est accordée à tous les films français; ce régime d'aide tire ses fonds d'une taxe de 10 % sur les billets de cinéma. Le CNC paie ensuite au producteur 120 % de la taxe perçue aux guichets pendant une période de cinq ans suivant la sortie du film. Pour être admissible, le film doit être réalisé en langue française par une équipe à majorité française, et le producteur doit s'engager à fournir 15 % du budget. Environ 80 % des films français répondent à ces critères.

Une aide automatique est également offerte aux distributeurs et aux diffuseurs ainsi qu'aux producteurs de longs métrages présentés par un canal français de télévision ou un réseau de câblodistribution rejoignant au moins 100 000 foyers. Cette subvention doit être réinvestie dans la production de nouveaux films dans les quatre ans. Le CNC fournit aux distributeurs plusieurs genres de subventions. L'aide automatique est offerte aux distributeurs de films français et doit également être réinvestie dans la production nationale. Une aide sélective est offerte aux distributeurs de films de haute qualité ou à fort risque financier ou de nature expérimentale, aux producteurs de films qui sont rarement vus et aux entreprises distribuant des films à caractère culturel en provenance de l'Allemagne, de la Belgique et de l'Extrême-Orient.

Avance sur recettes - Ces subventions sont administrées par la Commission d'avance sur recettes. On favorise les projets innovateurs, les projets issus de nouveaux artistes ou hautement culturels, et ceux qui ne pourraient pas être réalisés sans une aide publique. En 1993, le budget total de la Commission a été augmenté de 10 %, passant à 115 millions de FF (21,5 millions de dollars US), et la subvention moyenne est de un à deux millions de FF (180 000 à 360 000 \$ US). Les avances sont données sous forme de prêts sans intérêt remboursés à partir des recettes brutes d'un film. Si le producteur demande une avance après avoir amorcé la production, il doit avoir un distributeur, et le montant maximal qu'il peut obtenir est de 500 000 FF (95 000 \$ US). En 1992, seulement 54 films sur les 551 qui en ont fait la demande ont reçu l'avance sur recettes, soit une somme d'environ 105 millions de FF (19,8 millions de dollars US).

Financement du développement - Le Comité du développement du CNC attribue des subventions aux projets de 60 minutes et plus qui seront tournés en français. On favorise les projets présentant un grand intérêt culturel et ayant un budget relativement élevé et de bonnes chances d'être réalisés. La taille de la subvention dépend de l'investissement personnel du producteur dans le projet, et peut aller jusqu'à 10 % du budget ou 1 million de FF (180 000 \$ US).

Au nombre des autres stimulants gouvernementaux, mentionnons l'aide pour la musique de film et les ententes bilatérales avec d'autres pays (voir également la section sur la coproduction).

À la suite de la défaite du gouvernement socialiste lors des élections du 12 mars, on s'attend à certains remous dans l'industrie, même si le nouveau gouvernement de droite n'a pas encore fait part de ses intentions. Avant son départ, l'ancien ministre de la culture, Jack Lang, avait annoncé son intention de mettre en oeuvre la plupart des directives contenues dans le rapport Cluzel. Le rapport, rédigé par le responsable de l'inspection financière de la France, Jean-Paul Cluzel, a été

terminé en décembre 1992 et recommande d'apporter des changements à la façon d'attribuer des subventions au cinéma. Le principal objectif du rapport est de restructurer le système de financement en faveur des films qui connaissent un succès en salle. Plus particulièrement, M. Lang voulait restructurer l'aide à la scénarisation, en offrant plus de fonds à un nombre réduit d'entreprises de production bien établies - quatre ou cinq par an seulement - pour leur permettre de consacrer plus de temps au développement et susciter ainsi la création de meilleurs scénarios. Le montant donné sera plus important, mais il le sera pour un ensemble de productions, plutôt que pour un seul film. Parmi les autres changements, mentionnons l'indexation proportionnelle du prix d'acquisition des droits de télédiffusion et d'enregistrement vidéo pour les longs métrages à leurs résultats en salle, et l'augmentation des sommes consacrées au tirage de copies supplémentaires distribuées dans de petites villes où il n'est pas rentable de présenter un film. M. Lang n'a pas mentionné si les films américains devraient être exclus du droit à cette subvention, mais son successeur conservateur, Jacques Toubon, est en faveur de cette mesure. Celui-ci a récemment promis de « diriger l'attaque contre Jack Valenti ». ²

Il reste à savoir si M. Toubon mettra en oeuvre ou non les changements préconisés par M. Lang; la nouvelle législation, s'il y a lieu, ne sera pas confirmée avant le début de la nouvelle session de l'Assemblée Nationale, au mois d'août. Cependant, M. Toubon a promis un ensemble de mesures pour stimuler la production cinématographique. Afin de contrebalancer les effets négatifs de la fermeture de La Cinq, M. Toubon a proposé d'augmenter de 52 à 242 par année le nombre de films présenté sur les chaînes de télévision terrestre. Il a l'intention également de normaliser les créneaux de diffusion à 30 mois; ces créneaux sont établis actuellement à 24 mois si le diffuseur est également coproducteur, et à 36 mois dans les autres cas. Jusqu'à maintenant, M. Toubon n'a pas décidé d'établir des créneaux spécifiques pour la télévision payante et la vidéo, actuellement établis à 12 mois. En ce qui concerne la distribution, M. Toubon a promis de remplacer la commission en place par une nouvelle équipe d'experts. De plus, il souhaite encourager les exploitants indépendants à développer des circuits d'exploitation alternatifs. D'autres propositions comprennent la renégociation des ententes tripartites de coproduction et des ajustements au système de quotas. ³

Stimulants fiscaux

Comme il est mentionné ci-dessus, le CNC compense les coûts budgétaires d'un film par une taxe sur les billets vendus au guichet. La taxe spéciale additionnelle (ou taxe d'entrée au cinéma) est augmentée de 50 % pour les films pornographiques ou les films violents. Depuis janvier 1991, ces films font également l'objet d'une taxe de vente de 22 % sur les recettes au guichet, les locations et les droits de transfert, comparativement au taux normal de 5,5 %.

² Moving Pictures International.

³ Screen International.

L'autre abri fiscal adopté par le gouvernement est la SOFICA, une mesure introduite pour encourager l'investissement privé dans l'industrie cinématographique française. (Voir ce qui suit.)

Quotas

Tous les films doivent être distribués par un distributeur français. Ils doivent également obtenir un visa d'exploitation pour lequel des frais sont exigés. Il y a des règles très strictes concernant le nombre d'heures de diffusion de films à la télévision (un maximum de 192 films par an) et l'horaire de diffusion, un maximum de 104 films pouvant être présentés avant 22 h 30. Aucun film ne peut être diffusé avant 20 h 00 le dimanche ni aux heures de grande écoute le mercredi, le vendredi et le samedi. À la suite de pressions considérables venues de l'industrie cinématographique, le gouvernement a récemment décidé que Canal Plus ne pouvait plus diffuser de films en soirée et en après-midi les fins de semaine et les jours de congé. Tous les télédiffuseurs doivent investir un montant minimal dans la production de films d'expression originale française.

1.3 SOURCES DE FINANCEMENT DU CINÉMA FRANÇAIS

Financement public

SOFICA

Les SOFICA (Sociétés de financement des industries cinématographiques et audiovisuelles) ont été créées par le gouvernement en 1985 comme abri fiscal pour l'investissement dans le cinéma et la télévision. Les investisseurs privés, comme les banques, les entreprises de production et les entreprises de distribution, ont droit à des déductions d'impôt lorsqu'ils acquièrent des actions dans les SOFICA. Celles-ci utilisent ces sommes pour financer la production cinématographique. Pour leur investissement initial, les investisseurs peuvent obtenir une déduction allant jusqu'à 25 % de leur revenu imposable, alors que les entreprises peuvent obtenir jusqu'à 50 % de déduction pour la première année, à condition que ces sociétés soient assujetties à l'impôt français. Une SOFICA doit avoir existé pendant au moins cinq ans avant d'être liquidée au profit des investisseurs.

Presque tous les films français à grand budget ont été financés dans le cadre d'une SOFICA, y compris *Cyrano de Bergerac* et *Milou en mai*. Gilles-Marie Tiné, directeur de la division de la production du CNC, estime que l'incidence des SOFICA sur le financement de la production en France est d'environ 20 % de l'investissement total.⁴

En vertu de la loi des finances de 1993, les SOFICA ont maintenant le droit d'investir jusqu'à 20 % de leurs fonds dans des coproductions tournées dans la langue du pays d'un coproducteur

⁴ Moving Pictures International.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

majoritaire provenant d'un des pays de la CE. Cette situation ouvre ainsi les SOFICA à la production dans une langue autre que le français.

Même si la plupart des films qui bénéficient des SOFICA sont des films français, les films non français peuvent être inscrits au programme. Les responsables de projets qui désirent obtenir une part de leur financement des SOFICA doivent demander un « agrément » et satisfaire à l'une des trois conditions suivantes :

- la version originale du film doit être en français;
- 50 % des dépenses doivent être faites en France;
- le conseil d'administration de la production doit être établi en France, et la majorité de ses membres doivent être de nationalité française ou citoyens d'un pays de la CE ou citoyens de l'extérieur de la CE établis en France depuis plus de cinq ans.

Les coproductions produites dans le cadre d'un accord de coproduction bilatéral (comme celui qui existe entre la France et le Canada) peuvent être admissibles si elles sont tournées dans la langue de l'un des partenaires de coproduction de la CE.⁵

En 1990, le fonds des SOFICA, de 250 millions de FF (50 millions de dollars US), a permis de financer en partie 53 films, presque le quart de tout le financement en production. À la fin de 1990, les SOFICA avaient investi un total de 1,2 milliards de FF (240 millions de dollars US) dans l'industrie cinématographique française.⁶

En 1991, 55 films ont reçu un total de 173,7 millions de FF (30,8 millions de dollars US) des SOFICA, soit 13,6 % de l'ensemble de leurs budgets combinés. Investimages, Soficarp (dont l'un des principaux actionnaires est Canal Plus) et Sofinergie ont été les SOFICA les plus actives en 1991, investissant respectivement 45,2 millions de FF (8 millions de dollars US) dans 38 films, 43,9 millions de FF (8 millions de dollars US) dans 23 films et 41,9 millions de FF (7,5 millions de dollars US) dans 17 films.⁷ La société Investimages a été créée en 1985 par l'IFCIC en association avec diverses institutions financières et avait investi, en date de 1991, dans 66 films et recueilli 160 millions de FF (28,4 millions de dollars US).

Club des investisseurs

Le Club des investisseurs, créé par le ministère de la Culture et le CNC, a pour objectif d'investir à chaque année dans 10 films à gros budget afin d'améliorer les recettes en salle en France. Au

⁵ Moving Pictures International.

⁶ Screen Digest.

⁷ European Film File.

cours de ses deux premières années d'existence, il a financé cinq de ces films, ce qui représente un investissement total de 48,5 millions de FF (10 millions de dollars US).

Aide régionale

ADRC - L'Agence pour le développement régional du cinéma est un organisme offrant une aide aux diffuseurs régionaux pour construire et moderniser des salles de cinéma dans les régions rurales et pour augmenter les recettes au guichet, particulièrement en accélérant la production de copies de films. En 1992, l'ADRC a dépensé 30 millions de FF (5,5 millions de dollars US) pour la modernisation de salles de cinéma et 40 millions de FF (7 millions de dollars US) pour l'impression de copies destinées aux régions éloignées.

Il y a en France plusieurs autres programmes régionaux assurant la promotion de la production et de la distribution de films; l'un des plus connus est sans doute l'ARCA (l'Association régionale du cinéma et de l'audiovisuel), qui a été fondée en 1988 par le Conseil régional de Haute-Normandie. Dans sa première année d'existence, l'ARCA a fourni une aide à 10 projets de film.

Financement privé

UFCA

L'UFCA (Union pour le financement du cinéma et de l'audiovisuel), filiale en propriété exclusive de la Banque Worms, est un fonds d'investissement regroupant des investisseurs privés. Le fonds est utilisé pour offrir des prêts garantis aux producteurs et aux distributeurs et s'élève à environ 900 millions de FF par an. Quatre-vingt-dix pour cent des prêts sont accordés à des entreprises françaises, mais le fonds est également offert à toutes les entreprises ayant des contrats de vente fermes avec des télédiffuseurs français. Les prêts de l'UFCA sont également garantis par l'IFCIC.

IFCIC

L'IFCIC (Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles) a été créé en 1983. Il est financé à 40 % par 13 organisations financières et obtient du financement de l'État, du Crédit national et du CEPME (20 % chacun). L'IFCIC offre un soutien financier et des garanties de bonne fin aux producteurs et aux distributeurs; il fournit également un soutien financier pour la musique, le théâtre et d'autres secteurs artistiques.

L'IFCIC a d'autres fonds pour les films à gros budget ou à risque élevé et un fonds de capital de risque pour l'élaboration et le développement de projets. Il participe également à Capital Images, un fonds de capital de risque créé en 1989 ayant pour but d'investir dans des entreprises culturelles, particulièrement la production de films et d'émissions.

Financement provenant des entreprises de télévision

Après le CNC, la deuxième source de financement des films français est le secteur de la télévision. La loi française stipule que les chaînes de télévision doivent investir une certaine proportion de leur chiffre d'affaires dans des films d'expression originale française ou dans des coproductions auxquelles des entreprises françaises participent. Pour les six canaux gratuits, cela a signifié la création d'une filiale de production cinématographique; les filiales agissent en tant que coproducteurs des films, dont la maison mère achète les droits de télédiffusion.

En 1991, selon le CNC, les télédiffuseurs ont investi environ 800 millions de FF (145,5 millions de dollars US) dans 109 films produits ou coproduits en majorité par des producteurs français. Il s'agit de 24,3 % du budget total. De ce montant, les six chaînes de télévision nationales diffusées en clair ont investi un total de 384,5 millions de FF (69 millions de dollars US), et Canal Plus a investi 358,2 millions de FF (66 millions de dollars US). Canal Plus, la seule chaîne de télévision payante, doit investir 20 % de son chiffre d'affaires dans l'acquisition de films, dont la moitié doivent être des films français. De plus, sa filiale de production cinématographique, le Studio Canal Plus, a acheté les droits de télédiffusion de quatre films pour un total de 16,8 millions de FF (3 millions de dollars US).

En outre, le CNC signale que des entreprises françaises ont participé à titre de coproducteurs minoritaires à 47 films, ce qui porte l'investissement total des télédiffuseurs français à 1 840 milliard de FF (324 millions de dollars US). Les entreprises françaises de télévision ont ainsi joué un rôle plus important dans la production nationale que tout autre secteur de la télévision en Europe.

En 1992, les chaînes de télévision françaises gratuites ont fait passer leur investissement à 391,9 millions de FF (74,2 millions de dollars US), finançant 69 films par des accords de prévente ou de coproductions. TF1 a investi 158,4 millions de FF (28,2 millions de dollars US), alors que France 2 a investi 107,4 millions de FF (18,5 millions de dollars US). De plus, 124 films ont reçu du financement - sous forme de préventes - de Canal Plus, dont l'investissement global s'élève à 561,9 millions de FF (106,4 millions de dollars US). En 1992, M6 a investi 13,7 millions de FF (2,6 millions de dollars US) dans sept longs métrages; La Sept, la division française du canal culturel franco-allemand Arté a investi 33,7 millions de FF (6,38 millions de dollars US) dans la production de films, et France 3 a investi 75,9 millions de FF (14,4 millions de dollars US) dans 16 films.⁸

La disparition de la cinquième chaîne, La Cinq, en 1992, a entraîné diverses poursuites judiciaires concernant les droits sur les films produits par Ciné Cinq et déjà promis à La Cinq.

⁸ Source : le CNC.

En 1990, 165,4 millions de FF (31,3 millions de dollars US), soit le tiers de l'investissement de la télévision dans la production cinématographique, ont été dépensés pour le cofinancement de films.

Canal Plus est la chaîne de télévision payante qui connaît le plus de succès dans le monde. Les résultats financiers pour l'année 1992 ont indiqué un profit net de 209 millions de dollars, avec un chiffre d'affaires annuel de 1,5 milliard de dollars. Ayant établi une base ferme pour ses opérations en France, avec trois millions d'abonnés, elle a créé des entreprises conjointes en Espagne, en Belgique, en Allemagne et en Afrique du Nord. Elle a une part de 37,5 % dans la chaîne Première en Allemagne, la chaîne de télévision payante lancée en février 1991. Ses partenaires sont le groupe de télévision et de cinéma Kirch-Beta Taurus et Bertelsmann, la deuxième plus importante entreprise de communications du monde. Canal Plus détient également 5 % de l'entreprise de production américaine Carolco.

Fait encore plus important, Canal Plus est l'un des principaux investisseurs dans les longs métrages français. Selon son directeur René Bonnell, Canal Plus investit 1 milliard de FF (169 millions de dollars US) par an dans des films français. Bonnell affirme que la clé de son approche consiste à s'assurer que Canal Plus réduit les risques au minimum en acquérant des droits territoriaux par des ententes de coproduction. L'entreprise a récemment renforcé son engagement, déjà ferme, envers la production de longs métrages en créant Studio Canal Plus, une filiale de production cinématographique qui a pour tâche de produire des longs métrages ayant un succès international. Le Studio projette de produire cinq à six films par an avec Les Films Alain Sarde, entreprise appartenant à 49,5 % à Canal Plus, et cinq à six autres films avec d'autres producteurs français indépendants.

Selon la loi française, l'investissement du Studio Canal Plus ne peut pas représenter plus de 49 % du budget total d'un film d'expression originale française. Cela signifie que plusieurs films de l'entreprise sont des coproductions. En plus des 10 à 12 longs métrages français par an, elle souhaite s'impliquer dans six projets européens et dix projets américains. Parmi les récents projets internationaux, mentionnons la coproduction de *Terminator II* avec l'Américain James Cameron et une entente de coproduction avec les entreprises Regency d'Arnon Milchan pour un ensemble de 20 films, y compris *JFK* (distribué à l'échelle internationale par Warner Brothers). Au nombre des récents projets français, mentionnons *Van Gogh*, de Maurice Pialat, *Lune de fiel*, de Roman Polanski, et *L'Accompagnatrice*, de Claude Miller.

Ciby 2000 est la filiale de production de longs métrages lancée récemment par le principal réseau privé français TF1 (dont le plus important investisseur est le groupe Bouygues). Son but est de produire des films pour le marché international. Elle a déjà signé des ententes avec Pedro Almodovar, Bernardo Bertolucci et une entente pour la production de trois films avec David Lynch. Parmi les nouveaux projets, mentionnons le prochain film de Phil Janou, réalisateur du film *State of Grace*, et le premier long métrage de Karl Zéro, qui pourrait être une coproduction

avec Le Studio Canal Plus. Ce serait la première fois que ces deux grandes entreprises de production françaises collaboreraient à la production d'un long métrage.

1.4 SECTEUR DE LA PRODUCTION

L'appui ferme du gouvernement et des institutions financières a encouragé l'implantation d'un plus grand nombre de producteurs de cinéma importants et solides en France que dans les pays européens voisins. Dans plusieurs cas, ces entreprises ont des actionnaires importants à l'extérieur de l'industrie du cinéma, comme les télédiffuseurs Canal Plus et TF1 et les groupes de médias comme Hachette. En particulier, trois grandes entreprises cinématographiques françaises ont émergé dans la production, la distribution et la diffusion.

Chargeurs (Renn) - En 1990, Chargeurs, anciennement une entreprise mixte de textile et de transport, a acheté l'un des plus importants réseaux de salles de cinéma du pays, les cinémas Pathé, pour la somme de 1,1 milliard FF (205 millions de dollars US). Avec 129 salles, la chaîne est l'une des trois principales entreprises françaises et possède également la division de production de télévision Pathé TV et les Archives Pathé. Depuis l'acquisition de Pathé, Chargeurs a affecté 300 millions de FF (55 millions de dollars US) à la construction de nouveaux multiplex en 1992-1993 et a signé une entente conjointe de rationalisation avec la deuxième plus importante chaîne de salles de cinéma en France. En vertu de l'entente, Pathé échangera la plupart de ses salles de cinéma à Paris contre celles de Gaumont en province.

L'entreprise possède également de 42 % des productions Renn, de Claude Berri, qui ont produit *Valmont* et le succès international *L'Ours*. Entre 1980 et 1989, Claude Berri a été l'un des producteurs français qui a connu le plus de succès, avec sept films dans la catégorie des 10 films les plus populaires de l'année au cours de cette période, chiffre que seule Gaumont a égalé. Chargeurs a des actions dans une SOFICA, dans Soficarp, dans Pricel, une entreprise de droits spécialisée dans l'acquisition de produits américains pour leur distribution en France, et dans AMLF, le plus important distributeur français.

Les investissements à l'étranger comprennent 15,9 % de l'exploitation satellite au Royaume-Uni, BSkyB, et une part de 41 % de Allied Filmmakers, présidée par le réalisateur canadien Jake Eberts. En juillet 1992, Chargeurs a consenti à acheter de Wembley Plc l'entreprise Guild Entertainment, le plus grand distributeur indépendant du Royaume-Uni, dans l'espoir que Guild lui permette de nouer des liens avec AMLF.

Gaumont est l'une des grandes entreprises de salles de cinéma ayant des intérêts dans la production, la distribution et l'exploitation. Sa production annuelle est de 5 à 8 films avec un budget approximatif de 40 millions de FF par film. Gaumont met l'accent sur la production de films français de haute qualité par des réalisateurs français reconnus comme Luc Besson - *Le grand bleu*, *Nikita* - et Jean-Jacques Beineix - *Betty Blue*, *Roselyne et les lions*. Elle a aussi produit *Jean de Florette* et *Manon des sources*. L'entreprise a également signé une entente pour

la distribution de tous les films de Walt Disney, suite à son association avec Buena Vista à la fin de 1992.

Hachette Première & Cie, fondée en 1982, est une filiale du groupe de médias et de communications Hachette. L'entreprise a produit environ 20 films, y compris le succès international de Jean-Paul Rappeneau, *Cyrano de Bergerac*. D'autres films produits ou coproduits par Hachette ont eu du succès sur le marché international, notamment *Tenue de soirée*, *Monsieur Hire* et *Drôle d'endroit pour une rencontre*.

MK2 est un producteur, distributeur et diffuseur de films d'art et essai qui connaît du succès. Récemment, il a renforcé sa position grâce à un apport de capital du groupe d'assurance GAN et de la banque CIC. Il maintient une politique idiosyncrasique mais profitable qui met l'accent sur les auteurs français et européens avec des budgets de production « raisonnables ». MK2 a produit ou coproduit des films comme *Mélo* (Alain Resnais) et *Au revoir les enfants* (Louis Malle). La production de 1992 comporte *Mazeppa*, réalisé par le directeur de cirque équestre Bartabas, et une trilogie de films réalisés par le réalisateur polonais Krzysztof Kieslowski. Les quatre films ont été produits pour une somme totale de 150 millions de FF (27 millions de dollars US).

En tant que distributeur, MK2 s'occupe de producteurs français comme Christian Vincent, dont les Productions Lazennec s'appêtent à lancer trois longs métrages. Les productions étrangères comptent également pour une part importante de son activité de distributeur.

Revcom/Films Ariane - filiale d'une grande maison d'édition française, les Éditions Mondiales, Revcom s'occupe de la production et de la distribution pour la télévision, alors qu'Ariane est la division de production cinématographique. Ariane met l'accent sur les projets ayant un bon potentiel international et a produit *The Watch And The Very Big Fish* et *Afraid Of The Dark* (tous deux mettant en vedette des acteurs et des actrices britanniques et américains). Ariane a coproduit le film gagnant d'un Oscar, *Cinéma Paradiso*. Revcom produit la plupart de ses émissions en anglais et, en 1989, a organisé une entente de coproduction avec une des grandes entreprises des États-Unis, Paramount. L'entreprise a un niveau de production annuelle d'environ 40 à 50 heures.

Telecip (Paravision). Telecip est un producteur d'émissions de fiction de haute qualité à l'intention du marché international et est une filiale du fournisseur d'émissions et de vidéos Paravision International. Paravision est une entreprise privée dont le principal actionnaire est L'Oréal. Telecip produit environ 30 heures d'émissions par an, la plupart dans le cadre d'ententes de coproduction avec des entreprises de production allemandes, italiennes, britanniques et canadiennes.

UGC, la troisième plus grande entreprise intégrée de salles de cinéma en France, a un réseau de producteurs de cinéma indépendants qui travaillent avec le financement d'UGC mais conservent le contrôle des aspects créatifs. Parmi les producteurs, mentionnons René Cleitman, Ariel

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Zeitoun et Maurice Bernard. UGC possède et organise la programmation du plus grand réseau de salles de cinéma en France et possède la plus grande cinémathèque du pays.

Un autre élément de mesure de la vitalité du secteur de la production est l'augmentation récente du nombre de films produits et les budgets moyens de ces films, comme l'illustrent les tableaux suivants.

Tableau 2.1 : Nombre de films produits, 1975 à 1992

	Films produits (y compris les coproductions)	Coproductions parmi les films produits
1975	162	-
1980	189	45
1985	151	45
1988	137	44
1989	136	70
1990	146	65
1991	156	83
1992	155	83

Source : Screen Digest, CNC.

Le tableau ci-dessus montre que le nombre de films français produits a augmenté d'une dizaine en une seule année, passant de 146 en 1990 à 156 en 1991 et à 155 en 1992. Il y a également eu une augmentation du nombre de coproductions en 1991, soit 18 de plus que l'année précédente. (Même si European Film File estime que le nombre de films français produits en 1991 se rapproche plutôt de 144, ce chiffre exclut 12 coproductions avec des producteurs de l'Europe de l'Est appuyées par le CNC, ce qui explique la différence).

La tendance généralement à la hausse du nombre de films français produits annuellement au cours des dernières années a renforcé la position de la France en tant que chef de file dans la production cinématographique européenne. Les 156 films produits en 1991 ont donné à la France une part de 28,3 % de la production en Europe.

De plus, ces 156 films ont été produits avec des budgets moyens de 25,5 millions de FF (4,5 millions de dollars US), comparativement à 20,2 millions de FF (3,6 millions de dollars US) en 1990; 20 de ces films avaient un budget de plus de 40 millions de FF (7 millions de dollars US). Les budgets moyens des films ont ainsi augmenté de 4 millions de FF (0,7 million de

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

dollars US) entre 1990 et 1991, bien que les budgets moyens soient demeurés inchangés en 1992. Il semble donc que le programme du ministère français de la culture visant à encourager l'investissement dans des films nationaux à plus grands budgets porte fruit.

En ce qui concerne le financement de tous les films français en 1991, le tableau suivant illustre le pourcentage fourni pour chaque secteur. La plus grande proportion de financement (27,3 %) des films français provient toujours des entreprises de production françaises, alors que 20 % provient des droits de télédiffusion.

En 1992, l'investissement total s'est élevé à plus de 3,5 milliards de FF (620 millions de dollars US), dont 470 millions de FF (80 millions de dollars US) environ provenaient de l'étranger. Ceci marque une baisse de 4 % par rapport aux chiffres de 1991, qui s'élevaient à 3,7 milliards de FF (740 millions de dollars US).

Tableau 2.2 : Sources de financement pour la production de films français et les coproductions principalement françaises (%)

	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
Entreprises de production								
Françaises	26,1	27,6	29,4	27,8	28,7	32,9	24,6	30,3
Étrangères	8,1	5,5	4,9	8,5	16,2	11,8	16,0	10,3
Fonds de production								
Soutien sélectif	7,1	5,2	4,5	4,1	4,7	5,4	4,7	4,6
Soutien automatique	5,5	6,5	4,2	7,6	9,5	7,6	7,6	5,8
Télévision								
Coproductions	4,7	4,6	7,6	4,7	3,6	3,9	4,6	5,4
Droits de diffusion	4,7	7,1	13,4	14,5	14,2	15,9	18,9	24,7
Garanties des distributeurs								
Français	23,9	18,8	7,3	5,6	1,9	2,8	4,4	5,4
Étrangers	6,5	5,3	6,6	5,7	4,4	3,5	4,2	1,2
Participations	5,8	7,4	4,4	6,0	4,1	5,0	5,0	3,2
Crédit	7,6	7,2	6,5	5,9	3,4	4,1	3,4	2,7
SOFICA	---	4,8	10,5	8,9	7,5	6,7	5,9	6,1
Vente de droits de video	---	---	0,7	0,7	1,8	0,4	0,7	0,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : CERICA : Statistiques sur l'industrie cinématographique en Europe, 1992, CNC.

Coproduction

La France a signé des accords de coproduction avec 30 pays, y compris le Brésil, la Nouvelle-Zélande, le Canada et divers pays d'Europe de l'Est. En 1992, 83 coproductions représentant 53,5 % de toute la production ont été produites. Il vaut la peine de signaler que Moving Pictures International estime que seulement 69 films ont été coproduits en 1991, la majorité avec l'Italie, l'Espagne et la Suisse. La différence dans ces chiffres illustre la difficulté de reconnaître les films vraiment coproduits.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Dans l'ensemble, les coproductions réalisées entre 1980 et 1990 l'ont été principalement avec l'Italie, l'Allemagne, la Belgique, le Royaume-Uni, le Canada et la Suisse, comme le montre le tableau suivant, ce qui comprend les coproductions auxquelles ont participé plus de deux producteurs. Téléfilm Canada, dont les chiffres diffèrent de ceux de CERICA, mentionne neuf coproductions officielles avec le Canada en 1990, plutôt que huit, et quatre en 1988 plutôt que six.

Tableau 2.3 : Principaux pays qui ont coproduit avec la France entre 1980 et 1990

Pays	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Allemagne	11	11	7	8	4	9	7	4	5	9	12
Belgique	4	3	2	5	2	4	5	3	4	4	6
Royaume-Uni	--	1	--	1	1	2	--	--	4	4	5
Italie	16	15	14	5	8	12	9	12	23	31	17
Canada	4	2	3	2	7	3	5	4	6	6	8
Suisse	3	3	2	2	6	6	9	8	9	6	9

Source : CERICA : Statistiques sur l'industrie cinématographique en Europe, 1992.

Tableau 2.4 : Coproductions : Principale source de financement, 1980 à 1992

Majorité des fonds	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
Français	16	17	16	25	15	17	22	35	26	36	41
Étrangers	15	13	25	20	22	20	22	35	39	47	31
Total des coproductions	31	30	41	45	37	37	44	70	65	83	83
Coproductions en % de la production	18	23	25	30	28	28	32	51	45	53	54

Source : CERICA : Statistiques sur l'industrie cinématographique en Europe, 1992, CNC.

Des 83 coproductions réalisées en 1992, 41 étaient financées principalement par la France et 31 par des pays étrangers. Onze films ont été coproduits avec l'Europe de l'Est.

Une aide automatique est offerte pour les longs métrages produits dans le cadre d'un traité de coproduction. Les coproductions internationales peuvent également bénéficier de subventions du CNC, même si le CNC a récemment resserré ses règlements à cet effet, rendant plus difficile l'obtention de cette subvention par des producteurs non français. Maintenant, le CNC n'offre son appui pour les films tournés dans une langue autre que le français que si la coproduction est minoritairement française avec une participation majoritaire du pays où la langue du film est parlée.

En 1991, la France a investi 14 millions de FF (2,5 millions de dollars US) dans des coproductions d'Europe de l'Est. On prévoit d'autres coproductions avec l'Europe de l'Est, financées par Fons Eco (un programme gouvernemental qui offre du financement pour le développement des affaires en Europe de l'Est).

Coproductions avec le Canada

La France coproduit avec le Canada depuis longtemps. Téléfilm Canada mentionne les quatre projets de films suivants auxquels les deux pays ont participé en 1992 :

- *Kabloonak*, qui est une coproduction entre le producteur canadien Bloom Film et les producteurs français IMA Production, UGC Images et les Films FR3. UGC, FR3 et Bloom Film y investissent des capitaux, grâce à une participation du CNC de 600 000 FF (114 000 \$) et un investissement de Téléfilm Canada.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

- *L'Homme sur les quais*, coproduit par Frouma Films International et Blue Films en France et Les Productions du Regard au Canada, toujours dans le cadre d'un accord franco-canadien. Les trois entreprises investissent dans le film; elles reçoivent également une aide du CNC et de Téléfilm Canada.
- *Coyote* est une coproduction de Molécule (France) et des Films Stock International (Canada).
- *Ma soeur mon amour* est une coproduction de Garance SARL (France) et Les Films Rachel Inc. (Canada).

Un cinquième projet, *Yamaniche*, devait être coproduit par Slav Productions (France) et ACPAV (Canada), mais l'entente a été annulée parce que Slav s'est retiré du projet. Parmi les coproductions qui ont connu du succès au cours des récentes années, mentionnons les films suivants :

- *Léolo* - une coproduction d'Aimée Danis (Productions du Verseau au Canada) et de Flash Film en France, film qui a connu un grand succès au Festival du film de Cannes l'an dernier.
- *Jésus de Montréal* - une autre coproduction franco-canadienne acclamée internationalement, cette fois produite par Max Films au Canada et la puissante société UGC en France. Obtenir l'appui d'un partenaire étranger aussi important est inhabituel pour un film canadien.

Parmi les autres projets en développement ou en pré-production,⁹ mais à l'extérieur du cadre des accords de coproduction, mentionnons les suivants :

- *Fermina Marquez*, développé par le producteur français Molécule, devrait être coproduit par Les Films Stock International et Alliance au Canada. On recherche actuellement du financement pour le projet.
- *Le Musher* est développé par MC4 (France), les Productions Duckster (France), Movie Partner Inc. (Canada) et Broadstar (États-Unis). La moitié du financement provient de la France, l'autre moitié du Canada et des États-Unis. Des discussions avec des SOFICA sont en cours.

Molécule est l'un des coproducteurs français les plus actifs, cette société ayant des liens étroits avec un distributeur important, AAA. Depuis le début de l'année, Molécule a travaillé sur cinq coproductions canadiennes avec Alliance et Stock International. Parmi celles-ci, on compte *Coyote* et *Fermina Marquez* ainsi que *Le Mirage*, une coproduction officielle avec Stock International, CCC d'Allemagne, et Artemis, de la Suisse. Stock International a fourni trois techniciens, supervisé la période de post-production et obtenu du financement canadien.

⁹ Source : Téléfilm Canada et l'European Film File, 1992.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Téléfilm Canada a fourni une aide financière, et le CNC et Eurimages ont également fourni des fonds.

Selon les chiffres annuels du CNC pour 1991, les réseaux publics semblent se concentrer sur les coproductions avec d'autres partenaires européens, alors que les réseaux privés coproduisent avec des partenaires canadiens ou américains.

De plus, *Map of the Human Heart* a été une coproduction complexe entre quatre pays, tournée dans le cadre de deux accords. Sunrise Films (Canada), Working Title (Royaume-Uni), Vincent Ward (Australie) et Les Films Ariane (France) en étaient les partenaires.

Au nombre des autres exemples de coproductions réalisées avec un autre pays du Commonwealth au cours de 1990-1991, mentionnons les projets franco-australiens¹⁰ suivants :

- *Dingo*, un long métrage coproduit par Marc Rosenberg & Giorgio Draskovi, Gevest (Australie) et Marie Osterrieth (France).
- *Until The End Of The World*, un long métrage de Wim Wenders, coproduit par Anatole Dauman (France) et Kim Vecera et Roadshow Coote Carroll (Australie) en 1990. Même si le film été financé à titre de coproduction franco-australienne, l'entreprise allemande de Wenders, Road Movies, y a également participé.
- *Green Card*, un succès en salle qui a été coproduit en 1990 par Jean Gontier (France) et Peter Weir (Australie), qui en était le réalisateur.
- *Deep Water Haven*, une série de films documentaires coproduite en 1991 par Brendon Lunny, de Beyond (Australie), et Pascal Bensoussan, des Productions F (France).

1.5 SECTEUR DE LA DISTRIBUTION

Les distributeurs français occupent une place importante sur le marché français, et les grandes entreprises américaines ne jouissent pas en France de la même emprise sur le marché qu'au Royaume-Uni. En 1992, AMLF a gardé sa position de chef de file de la distribution française. Toutefois, Warner Brothers lui a dérobé la première place, et elle a perdu une part du marché au profit d'autres distributeurs nationaux. Les deux principaux rivaux d'AMLF, UGC et Gaumont, ont élargi leur part du marché, UGC jouissant de la meilleure année surtout grâce au film *Basic Instinct*, le film le plus populaire en France en 1992. Les films BAC ont également bien fait avec deux succès français, *Indochine* et *Le Zèbre*, qui ont fait passer le distributeur de la onzième à la septième place.

Parmi les autres distributeurs qui ont augmenté leur nombre d'entrées en 1992, mentionnons AFMD, Pyramide et Les Films Number One.

¹⁰ Source : Australian Film Commission, 1992.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

**Tableau 2.5 : Distributeurs parisiens par ordre d'importance en 1992
(le classement de 1991 est entre parenthèses)**

	Distributeur	Entrées (millions)	Pourcentage de changement	Nombre de productions	Part du marché (pourcentage)
1 (3)	Warner	5,2	61	37	17,0
2 (1)	AMLF	4,5	(10)	41	15,0
3 (2)	Columbia	3,6	(20)	28	12,0
4 (4)	UIP	3,0	9	30	10,0
5 (6)	UGC	2,5	22	18	8,3
6 (7)	Gaumont	2,1	10	22	6,9
7(11)	BAC	1,2	77	11	5,6
8(13)	AFMD	1,2	150	18	3,9
9 (5)	Fox	0,9	(60)	14	2,8
10(10)	Pan-Européen	0,7	1	16	2,2
11(18)	Pyramide	0,5	76	6	1,6
12(8)	AAA	0,5	(36)	12	1,5
13(23)	Number One	0,4	165	4	1,3
14(15)	Metropolitan	0,3	(21)	4	1,1
15(9)	MK2	0,3	(54)	6	1,0

Source : Screen International.

En dépit de la solidité des secteurs de la production et de la distribution, le nombre de films français exploités en salle en 1991 est tombé de 6,4 %, passant à 89 comparativement à 95 en 1990, alors que le nombre de films américains a augmenté, passant de 138 à 169. Outre cette situation, on s'inquiète de plus en plus en France de la diminution du nombre de spectateurs de films français. Cela est dû en partie à la bataille constante pour les dates de sortie et les écrans. Cette situation a fait qu'un grand nombre de films français ont été lancés à la même date, ce qui est mauvais pour les affaires de l'industrie dans l'ensemble et pour les plus petits films en particulier.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

La position de « quasi-duopole » des principales entreprises françaises et américaines est en partie responsable de cette situation et rend également la vie difficile aux plus petits distributeurs indépendants. Les groupes de distributeurs et de producteurs clés, contrôlant 21 % des écrans, recueillent plus de la moitié des recettes au guichet et ne souhaitent pas laisser un indépendant lancer un film. Cela a entraîné certains indépendants à porter des plaintes officielles devant le gouvernement, mais, pour toute réponse, ce dernier a imposé une amende de 680 000 FF (120 000 \$ US) à chaque contrevenant. Les petites entreprises peuvent obtenir une certaine aide financière du CNC et de l'ADRC pour combattre ce duopole (comme nous l'avons mentionné, ces deux organismes offrent du financement aux petites entreprises et des subventions pour une diffusion plus étendue dans les petites villes). Une autre solution consiste à établir des contrats écrits entre les distributeurs et les diffuseurs pour atténuer les problèmes de distribution, comme l'a suggéré récemment l'ombudsman du gouvernement.¹¹

Distribution de productions étrangères

Les principaux distributeurs de longs métrages étrangers en France sont les grandes entreprises françaises et américaines, le gros des films étrangers présentés étant des films américains populaires. Les grandes entreprises françaises distribuent également des films ne provenant pas des États-Unis, qui tendent à être moins commerciaux. Cependant, bien que Gaumont, UGC et Pathé contrôlent 20 % de l'industrie de diffusion nationale - 50 % du total des recettes au guichet -, ces films peuvent atteindre un auditoire raisonnablement important. Les petits distributeurs français ont tendance à choisir des films de l'extérieur des États-Unis, plus particulièrement des films d'art et essai. Toutefois, le marché des films d'art et essai non français demeure le marché le plus difficile, et les distributeurs peuvent avoir de la difficulté à présenter ces films.

Deux récents exemples sont le film canadien *Léolo*, qui a été chaleureusement acclamé à Cannes, et le film *The Grocer's Wife*. *Léolo* a été distribué par un petit distributeur français, Diaphana, et est resté en salle pendant 7 semaines, attirant seulement 17 000 spectateurs. *The Grocer's Wife* a été distribué par Claire Films et n'a été présenté que sur un seul écran. Étant donné qu'il est si difficile d'obtenir une diffusion en salle, il est important pour les distributeurs d'obtenir les droits sur la vidéo ainsi que sur la télédiffusion, même s'il est tout aussi difficile de vendre ces produits à la télévision française.

Les films étrangers sont généralement doublés en français plutôt que sous-titrés, car le marché français est assez grand pour absorber les coûts de doublage, qui se situent autour de 30 000 à 45 000 \$ US. Le doublage des films des grandes entreprises américaines est toujours fait en France, et les grands distributeurs, comme UIP et Warner, engagent des directeurs de doublage bilingues dans le pays même.

¹¹ Moving Pictures International.

1.6 SECTEUR DE L'EXPLOITATION EN SALLE

Écrans de cinéma français

Tout comme dans d'autres territoires européens, le secteur de l'exploitation en salle a connu ce qui, jusqu'à un certain point, menaçait d'être un recul fatal dû à la concurrence d'autres médias et au manque de réinvestissement, mais il montre maintenant des signes de reprise. Les propriétaires de réseaux de salles de cinéma se sont engagés dans d'importants programmes de rénovation et de réinvestissement qui semblent maintenant porter fruit.

Tableau 2.6 : Écrans de cinéma français, 1950 à 1991

1950	1960	1970	1980	1985	1989	1990	1991
5 213	5 821	4 381	4 540	5 153	4 658	4 518	4 441

Source : Screen Digest.

Depuis 1985, il y a une tendance à la baisse du nombre de salles de cinéma en France, ce qui est typique à l'heure actuelle des principaux marchés du cinéma européens, à l'exception du Royaume-Uni.

Les entrées

En dépit de l'augmentation de la production en France, les entrées ont chuté de presque cinq millions entre 1990 et 1991.

En 1992, bien que le Centre national de la cinématographie (CNC) ait prédit que les entrées augmenteraient de cinq millions pour atteindre 122 millions, les estimations indiquent que les entrées sont demeurées autour de 116 millions. Même si les entrées du premier trimestre étaient inférieures de 7,5 % à celles de 1991 (30,1 millions en 1992, comparativement à 31,4 millions en 1991), le directeur général du CNC, Dominique Wallon, affirme que la majeure partie du déficit de l'an dernier a été compensée par les recettes de l'été 1992.¹²

Ces chiffres apportent un certain soulagement à l'industrie cinématographique française qui a vu son auditoire passer de 175 millions en 1980 à 117 millions en 1991; même s'il y a eu une augmentation des entrées en 1990 pour la première fois de la décennie, elles ont chuté de nouveau en 1991, de près de cinq millions, comme le montre le tableau suivant.

¹² Screen International.

Tableau 2.7 : Entrées en salle, 1950 à 1991 (millions)

1950	1960	1970	1980	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991
370,7	354,7	184,4	174,8	175,0	167,8	136,7	124,7	120,9	121,9	117,0

Source : Screen Digest.

En 1991, il y a eu une baisse de 35 millions de dollars US des recettes brutes en dépit de la forte croissance des deux années précédentes, ce qui reflète encore la tendance générale en Europe. En effet, l'ensemble des recettes provenant du cinéma en 1991 a à peine excédé les coûts de production s'élevant à 3,8 milliards de FF (670 millions de dollars US).

Tableau 2.8 : Recettes brutes au guichet, 1950 à 1991 (millions de dollars US)

1950	1960	1970	1980	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991
79,3	135,0	159,8	621,3	577,7	686,7	709,4	599,5	635,6	745,9	710,8

Source : Screen Digest.

Part des recettes au guichet des films français

Les entrées des films français ont également chuté de 67 % au cours de cette période. Ce déclin a été particulièrement marqué au cours de deux dernières années. Les films français n'ont vendu que 35,2 millions de billets en 1991, comparativement à 45 millions en 1990. Malgré ce fait, la France a toujours le pourcentage d'entrées en salle le plus élevé pour des films nationaux en Europe, soit 30,1 %. Ses concurrents les plus proches sont l'Italie avec 20 %, l'Allemagne avec 13 % et l'Espagne avec 10 %.¹³ Seulement sept des 25 films qui ont obtenu le plus d'entrées en France en 1991 étaient français, le plus haut sur la liste étant *Une époque formidable*, en septième position, avec 458 410 entrées. Les autres étaient tous des films américains, qui ont obtenu environ 19 millions d'entrées au total.¹⁴ En 1992, deux des 10 films les plus populaires étaient français, alors que trois autres étaient des coproductions avec la France, comme le montre le tableau suivant.

¹³ Screen Finance.

¹⁴ Moving Pictures International.

Tableau 2.9 : Les 10 films les plus populaires en France en 1992

	Film	Distri- buteur	Entrées (millions)	Montant brut (millions \$)
1	Basic Instinct (États-Unis)	UGC	4,5	27,0
2	Lethal Weapon 3 (États-Unis)	Warner	4,3	26,0
3	Hook (États-Unis)	Columbia	3,4	20,5
4	L'Amant (France/Royaume-Uni)	AMLF	3,2	19,0
5	14922 : Christophe Colomb (France/États-Unis/Espagne)	Gaumont	2,8	16,8
6	Beauty and the Beast (États-Unis)	Warner	2,8	16,5
7	JFK (États-Unis)	Warner	2,6	15,7
8	Indochine (France)	BAC	2,5	15,0
9	Le Zèbre (France)	BAC	1,9	11,1
10	Talons aiguilles (France/Espagne)	UGC	1,5	8,7

Source : Screen Digest.

Tableau 2.10 : Rendement au guichet des films nationaux et des films américains en France

Année	1986	1987	1988	1989	1990	1991
France (%)	43,7	35,6	38,6	33,8	37,5	30,1
États-Unis (%)	43,3	43,8	45,9	55,3	56,9	58,7

Source : Screen Digest.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

À la fin d'août 1992, le CNC a indiqué que les films français comptaient pour 35 % des ventes au guichet. Il s'agit d'une augmentation de 5 % par rapport à 1991, année au cours de laquelle la part des films français était à son plus bas, soit 30 %.¹⁵

Toutefois, selon les statistiques publiées par le CNC en juin 1992, les ventes de billets pour des films français ont en fait augmenté de 30 % pendant le premier trimestre de 1992, comparativement à 1991, alors que les entrées pour les films américains ont baissé de 27 %. (Le total des entrées pour le trimestre a baissé de 7,5 %). En raison de ces changements, la part des films américains dans les entrées a diminué pour s'établir à 48 % (comparativement à 62 % pour le premier trimestre de 1991), alors que la part des films français a augmenté pour s'établir à 44 % (comparativement à 32 % pour le premier trimestre de 1991).¹⁶ Le CNC n'a pas encore toutes les statistiques de l'année 1992, mais il s'attend à ce que les totaux définitifs correspondent à ses prévisions antérieures de 116 millions.

1.7 MARCHÉ DE LA VIDÉO

Introduction

Même si la France est le troisième plus grand marché de la vidéo en Europe, elle ne présente pas le développement des autres grands territoires européens. Le facteur le plus important du piètre développement du marché a été la faible pénétration du marché du magnétoscope dans le pays, causée en grande partie par l'imposition d'une TVA élevée. Jusqu'à 1989, la taxe de vente sur les magnétoscopes et les cassettes vierges était de 33 %, les douanes bloquaient les magnétoscopes dans les ports français, et il était interdit aux distributeurs d'en faire la publicité à la télévision. La combinaison de ces facteurs et la forte concurrence provenant de la tradition de la sortie au cinéma dans le pays et de la télévision payante présentant des films, comme Canal Plus, qui partage le même délai de diffusion que la vidéo, ont entraîné une période de faible croissance pour le marché de la vidéo.

Entre 1989 et 1991, les taxes ont été réduites à 18,16 %, et les restrictions sur la publicité ont été levées. Depuis, le niveau de pénétration du magnétoscope a augmenté de 58 %, et le marché de la vidéo a connu un essor remarquable. Cette croissance est évidente principalement sur le marché de la vente directe, qui est devenu l'un des plus importants en Europe. Toutefois, le marché de la location est demeuré stagnant, une tendance que l'on peut attribuer, d'une part, à l'absence d'une grande chaîne spécialisée de location de vidéos et, d'autre part, à l'impression largement répandue selon laquelle les Français préfèrent posséder plutôt que d'emprunter.

¹⁵ Screen International.

¹⁶ Screen Finance.

La législation

À compter du 1er juillet 1993, un prélèvement de 2 % sera fait sur les recettes provenant de la vente et de la location des cassettes vidéo. On estime que cette taxe rapportera un revenu supplémentaire de 25 millions de FF (4,6 millions de dollars US) qui servira à aider la production et la distribution de films français. Le gouvernement prélève actuellement 10 % sur les entrées en salle et les recettes des entreprises de télévision.¹⁷

Pénétration du magnétoscope dans les foyers**Tableau 2.11 : Pénétration du magnétoscope dans les foyers français**

	1981	1985	1988	1989	1990	1991
Nombre de foyers ayant la vidéo (milliers)	440	3 070	6 935	8 178	9 372	10 527
Pénétration dans les foyers ayant la télévision (%)	2,5	16,3	35,8	41,6	46,6	51,6

Source : Screen Digest.

Malgré une moyenne de 52 % de pénétration du magnétoscope dans les foyers ayant la télévision, la France a connu un faible rendement sur le marché de l'équipement vidéo en 1991. Contrairement au Royaume-Uni, qui a presque atteint le point de saturation avec un taux de 72 %, le marché français n'a pas atteint sa maturité. Au lieu de cela, il connaît une croissance constante de 5 % depuis 1988. On estime que la pénétration atteindra environ 58 % en 1992,¹⁸ et que 13 à 17 % des foyers ayant des magnétoscopes louent des vidéos.¹⁹

¹⁷ Screen International.

¹⁸ Espace vidéo européen.

¹⁹ CIC Video International.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Ventes et tendances du marché

Tableau 2.12 : Recettes des distributeurs de vidéocassettes, 1990 à 1992
(millions de dollars US)

	1990	1991	1992
Location	81,5	84,1	67,4
Vente directe	347,4	412,9	413,6
Total	428,9	497,0	481,0

Source : Screen Digest, janvier 1993.

Tableau 2.13 : Recettes de la vente de vidéocassettes, 1990 à 1992
(millions de dollars US)

	1990	1991	1992
Location	234,0	239,7	192,3
Vente directe	503,0	571,9	572,8
Total	737,0	811,6	765,1

Source : Screen Digest, janvier 1993.

Comme l'illustrent les deux tableaux précédents, le marché français de la vidéo à domicile a connu une mauvaise année en 1992 après quatre années consécutives de croissance annuelle de presque 60 %. Les dépenses totales pour des cassettes vidéos sont tombées de 811,6 millions de dollars à 765,1 millions de dollars, tout comme le marché de la location est tombé de 239,7 millions en 1991 à 192,3 millions. Même le marché de la vente directe a enregistré une croissance minimale en 1992, mais comptait toujours pour 75 % de l'ensemble du marché. Toutefois, les prix à l'unité sont assez bas, soit environ 120 FF (24,00 \$). Moins de 2 % des cassettes sont vendues à plus de 200 FF (39,95 \$), et 13 % coûtent moins de 100 FF (19,60 \$).

Tableau 2.14 : Unités expédiées, par millions (1990-1991)

	1990	1991
Location	0,90	0,90
Vente directe	19,6	23,0
Total	20,5	23,9

Source : Screen Digest, janvier 1993.

Dépenses en vidéocassettes par personne

Tableau 2.15 : Dépenses en vidéocassettes par personne, 1990 à 1992 (dollars US)

	1990	1991	1992
Location	4,15	4,23	3,38
Vente directe	8,93	10,10	10,08
Total	13,08	14,34	13,36

Source : Screen Digest, janvier 1993.

La France a la cinquième plus importante moyenne de dépenses en cassettes vidéos par personne en Europe pour 1992 (13,36 \$), derrière le Royaume-Uni (29,61 \$), l'Irlande (25,26 \$), l'Allemagne (18,59 \$) et le Danemark (16,70 \$). La dépense moyenne en location est la deuxième plus basse de la CE, soit 3,38 \$ seulement. Toutefois, la France se classe deuxième pour les ventes directes, avec des dépenses s'élevant à 10,08 \$ par personne en 1992, comparativement à 14,65 \$ au Royaume-Uni.

Distribution de la vidéo

Tableau 2.16 : Part du marché des distributeurs pour 1991

	Entreprise	Part du marché de la location (%)	Part du marché de la vente directe (%)	Part totale du marché (%)	Ventes totales (millions de FF)
1	Buena Vista	4,86	19,33	16,68	353,0
2	Gaumont Columbia	21,56	9,76	11,92	252,2
3	Warner Home Video	10,05	11,63	11,34	240,0
4	TF1 Vidéo	2,42	10,09	8,69	183,9
5	CUC Vidéo	15,68	6,87	8,48	179,5
6	Fox Vidéo	15,43	6,78	8,37	177,1
7	Delta	15,26	5,66	7,42	157,0
8	Fil A Film	1,55	5,59	4,85	102,6
9	NMV	3,16	4,68	4,40	93,1
10	Polygram	0,00	5,11	4,18	88,5

Source : CSEA.

Près de 70 % du marché de la location est détenu par les grandes entreprises - Buena Vista, Warner, Fox, CIC et Gaumont Columbia - et 30 % est partagé entre environ 20 distributeurs indépendants français. Toutefois, les entreprises françaises connaissent plus de succès dans le marché lucratif de la vente directe, puisqu'elles comptent pour environ 45 % comparativement à 55 % pour les grandes entreprises américaines. Ce faible rendement des grandes entreprises sur le marché de la vente directe reflète la différence entre les vidéocassettes qui ont du succès en vente directe et celles qui sont louées. Alors que les longs métrages forment la majorité des locations, les émissions de télévision, les sports et les vidéos spécialisées, comme les compilations de musique et les vidéos de cours pratiques, sont un élément de plus en plus important du marché de la vente directe.

En raison de la demande croissante pour des vidéos autres que des films, certaines des grandes entreprises ont commencé à se tourner vers la vente directe. Warner Home Video a maintenant dans son catalogue de 100 titres des titres d'intérêt spécial, comme des vidéos de

conditionnement physique et des documentaires français, même s'ils ne comptent toujours que pour 10 %. Le reste des titres est constitué de longs métrages (60 %) et de films pour enfants ainsi que de films d'animation (30 %).

Fox Video s'intéresse également aux vidéos spécialisés et agit à titre de distributeur pour les producteurs français d'émissions de sports, comme le Club Med, et il produit des documentaires pour Le Monde. Fox ne demande pas de droits sur ces émissions, mais il demande une commission et envoie des factures aux producteurs pour les coûts de distribution et de promotion.

Les télédifuseurs sont très présents sur le marché de la vidéo, particulièrement le réseau privé TF1 et le service de télévision payante, Canal Plus. TF1 a utilisé sa position dominante sur le marché de la télévision pour lancer une entreprise de distribution faisant directement concurrence aux grands distributeurs américains. Canal Plus exploite sa propre entreprise de distribution de la vidéo et est également partenaire dans le projet NMV (Nouvelle Messagerie Vidéo) avec Chargeurs/Renn AMLF et deux groupes de producteurs et de réalisateurs français.

Même si le marché de la vente directe a connu une croissance phénoménale, la vidéo souffre toujours de la règle des 12 mois d'interdiction de diffuser (une mesure visant à protéger le marché des salles de cinéma). Les lois récentes touchant le câble en France permettent maintenant aux canaux de télévision payante, comme Canal Plus, de présenter des films 12 mois après leur sortie en salle, les plaçant ainsi sur le même pied que la vidéo. L'association française du commerce de la vidéo, la CSEA, a entrepris une campagne contre la loi permettant de diffuser simultanément un film à la télévision payante et de le mettre en vente sur vidéocassettes. Hervé Pasgrimaud, président de la CSEA, a publiquement déploré ces nouvelles mesures, affirmant qu'elles pourraient faire du tort au marché de la vidéo : « Si un film est diffusé à la télévision payante au même moment que sa sortie en vidéo, combien de personnes continueront à louer des vidéocassettes? »²⁰

²⁰ Screen International

2 TÉLÉVISION

2.1 INTRODUCTION

La population de la France se chiffre à plus de 58 millions de personnes, réparties dans environ 20,5 millions de foyers. Approximativement 95 % de tous les foyers²¹ ont un téléviseur, et même un téléviseur couleur dans 91 % des cas.

En moyenne, le téléspectateur français a regardé la télévision un peu plus de 22 heures par semaine en 1991, une légère diminution comparativement à 1990. La cote hebdomadaire (c'est-à-dire le pourcentage de la population qui regarde la télévision au moins une fois par semaine) est restée stable ces dernières années, se chiffrant à un peu plus de 86 %.²²

Toutefois, la France a connu une pénétration relativement lente du magnétoscope comparativement aux autres marchés industrialisés. Cela reflète en partie la forte tradition de la sortie au cinéma en France, qui ralentit la percée de la location de films sur cassettes vidéos.

Il y a actuellement cinq grands télédiffuseurs; deux sont publics - France 2 et France 3 (anciennement Antenne 2 et FR3) - et trois sont privés - TF1, Canal Plus et M6. Un sixième télédiffuseur a été lancé en 1986, mais a déclaré faillite en avril 1992, n'ayant pu faire face à des coûts d'exploitation extrêmement élevés et à des obligations réglementaires restrictives. De plus, il y a un certain nombre de canaux par câble et un service par satellite appartenant à l'État, La Sept. Des détails sommaires comme la pénétration et la part de l'auditoire aux heures de grande écoute sont présentés ci-après.

Tableau 2.17 : Résumé des télédiffuseurs terrestres français

Canal	Pénétration des foyers (pourcentage)	Heures de transmission par jour	Part de l'auditoire aux heures de grande écoute (pourcentage)	Minutes de publicité par semaine	Année de démarrage
TF1	96	21	42,0	494	1935
France 2	96	19	24,6	286	1964
France 3	96	14	13,6	148	1972
Canal Plus	87	20	5,2	87	1984
M6	68	19	10,8	254	1986

Source : Médiamat.

²¹ Source : Zenith.

²² Médiamat.

La déréglementation de l'industrie de la télédiffusion française a débuté en 1987 par la privatisation du télédifuseur TF1, suivie du lancement de La Cinq, de M6 pour la jeunesse et de Canal Plus, un canal de télévision payante par transmission terrestre qui connaît beaucoup de succès. Seulement deux des canaux commerciaux, Canal Plus et TF1, ont enregistré un profit en 1991.

En conséquence, les deux canaux publics, France 2 et France 3 (anciennement Antenne 2 et FR3), ont vu leur auditoire et leurs recettes de publicité chuter de façon radicale.

Cependant, en 1992, les deux canaux ont joui d'une plus grande part de l'auditoire et de meilleures recettes de publicité en raison de la disparition de La Cinq et d'une politique de collaboration plus étroite sous la direction de Hervé Bourges. La politique de M. Bourges visant à éliminer les déficits des deux canaux comprenait le partage des ressources entre les deux canaux et la nomination de responsables conjoints aux diverses directions de chaque chaîne.

À long terme, M. Bourges espère fusionner entièrement les deux canaux, mais la création d'une structure commune a soulevé des critiques. La principale association de producteurs indépendants, USPA, s'y oppose parce que cette initiative « affaiblit les canaux publics ». M. Bourges s'est mis les employés à dos par des licenciements et des propositions salariales à la baisse, et les émissions d'information de F3 ont récemment été touchées par une grève d'un jour. Cependant, la part moyenne du marché des deux canaux ayant été supérieure à celle de TF1 de juin à septembre 1992, il semble que les politiques de M. Bourges portent fruit.

Les fréquences en soirée de La Cinq ont été attribuées à Arté, une coentreprise de La Sept de France et des canaux publics allemands ARD et ZDF. Les fréquences de jour du canal devaient être attribuées au canal éducatif de l'État, Eureka, mais le CSA a refusé, en janvier 1993, de donner une licence à Eureka parce qu'il craignait que le canal soit trop dépendant du financement de l'État, en dépit du fait que 75 % de ses actionnaires étaient des entreprises privées. Au nombre des autres demandeurs, mentionnons un autre canal éducatif, Parallel TV, et une chaîne matinale.

2.2 CADRE DE RÉGLEMENTATION

Malgré l'expansion récente du marché, la privatisation de TF1 et d'autres tentatives de déréglementation, le marché français de la télévision demeure assez strictement réglementé par le gouvernement français. Sous le nouveau gouvernement français, la responsabilité de la télévision revient au ministre des communications, Alain Carignon, responsable également de la radio, de la presse et de l'édition.

Dans le passé, la politique interventionniste du gouvernement a eu pour résultat de modifier fréquemment la réglementation régissant la télédiffusion et, pour cette raison, le gouvernement a été accusé de semer la confusion et l'incertitude parmi les producteurs et les télédifuseurs. Suite à la défaite du gouvernement socialiste, on s'attendait à d'autres changements mais ceux-ci ne se sont pas encore matérialisés.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Jusqu'à maintenant, l'initiative la plus remarquée de M. Carignon a été de créer un comité afin d'étudier les perspectives d'avenir de France 2 et France 3. Ce rapport, prévu pour septembre, se penchera sur les critiques formulées à l'égard des chaînes publiques, notamment le fait qu'elles opèrent de façon trop commerciale. Le comité déterminera également si les droits de licence devraient être augmentés. La droite fait des pressions afin que le président des deux chaînes, Hervé Bourges, qui fait l'objet de la plupart des critiques, soit démis de ses fonctions. Cependant, il est probable que M. Bourges restera à son poste jusqu'à la conclusion de son mandat, à la fin de l'année.²³

L'organisme de réglementation de l'audiovisuel est le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), qui est supervisé par un comité de fonctionnaires nommés par le gouvernement.

Les principaux secteurs de compétence du CSA sont les suivants :

- attribuer des licences aux télédiffuseurs par canaux terrestres, par câble et par satellite;
- veiller au respect de la réglementation relative à la diffusion;
- veiller au respect des restrictions sur la publicité;
- contrôler les restrictions sur la propriété.

Quotas de diffusion

Il y a un certain nombre d'exigences concernant les quotas de diffusion. Les canaux terrestres doivent présenter au moins 40 % d'émissions d'expression originale française et 60 % d'émissions européennes (le quota était de 50 % d'émissions d'expression originale française jusqu'à tout récemment). Ces quotas ont été récemment étendus aux canaux diffusés par câble. Parmi les autres quotas, mentionnons l'investissement minimum dans des longs métrages, dans des émissions d'animation, dans des documentaires français, un nombre maximum de films à présenter chaque année et un nombre minimum d'émissions dramatiques produites par des producteurs indépendants. Les deux canaux de films par abonnement de Canal Plus n'ont également pas le droit de présenter des films l'après-midi ni en soirée les fins de semaines et les jours de congé.

Certaines stations semblent se moquer du système des quotas, conçu comme moyen de protéger l'identité culturelle française. Les producteurs et les télédiffuseurs doutent qu'on puisse maintenir le quota, récemment réduit à 40 %, sans provoquer des conséquences financières négatives. L'USPA n'a jamais été en faveur d'un quota de télédiffusion, affirmant qu'on ne peut pas imposer des quotas aux télédiffuseurs. Selon l'USPA, un quota de production pourrait être mis en place, exigeant qu'un pourcentage du chiffre d'affaires du télédiffuseur soit réservé à des productions réalisées par des producteurs indépendants. En 1992, TF1 s'est vu infliger une

²³ Television Business International.

amende de 30 millions de FF (5 millions de dollars US) par le CSA pour ne pas avoir respecté les obligations du quota de production originale en 1991. Le canal n'a pas encore payé l'amende et en appellera de cette décision.

La nouvelle définition des oeuvres d'expression originale française, entrée en vigueur en avril dernier, a freiné les coproductions. La production doit être réalisée en langue française et entièrement tournée en territoire français. L'USPA soutient que cette définition stricte rend impossible aux producteurs français toute coproduction avec des producteurs étrangers.

Réglementation de la publicité

La publicité est limitée à une moyenne de six minutes par heure, avec des limites supplémentaires aux heures de grande écoute. Une seule pause publicitaire pouvant durer jusqu'à 4,5 minutes est permise durant les films et les oeuvres audiovisuelles diffusée sur les canaux privés. Les canaux publics ne peuvent avoir de pauses publicitaires durant les films.

La publicité sur l'alcool, sur le tabac et sur les détaillants n'est pas permise à la télévision. Pour France 2 et France 3, aucun annonceur ne peut réserver plus de 8 % de l'espace publicitaire.

Restrictions touchant la propriété

Les actionnaires individuels sont limités à une part de 25 % dans les canaux privés, et les actionnaires non français sont limités à une part de 20 % au total pour n'importe quel canal. Il y a également des restrictions détaillées concernant la propriété transmédias.

2.3 RECETTES DE LA TÉLÉVISION

Les recettes de la publicité télévisée ont augmenté depuis 1984. Les abonnements à Canal Plus ont également augmenté de façon notable. Résultat : une croissance rapide du total des recettes de la télévision. Le tableau suivant illustre cette situation, alors que le total des recettes de la télévision était de 9,430 milliards de FF (1,400 milliard de dollars US) en 1986 et qu'il dépassait les 19 milliards FF (3 milliards de dollars US) en 1989.²⁴

²⁴ Source : CSA, Rapports annuels, Ministère de la Culture et de la Communication.

Tableau 2.18 : Sources des recettes de la télévision, 1986-1991

Recettes (millions de FF)	1986	1987	1988	1989	1990	1991
Droits de diffusion	3 620	3 040	3 180	3 000	4 016	4 511
Publicité	5 890	8 000	10 160	11 456	12 600	13 364
Abonnements	1 700	3 070	3 990	4 630	5 173*	5 847*

* Ces chiffres comprennent seulement les recettes des abonnements de Canal Plus et n'incluent pas d'autres sources de recettes d'abonnement qui auraient pu être incorporées dans des chiffres antérieurs.

Source : CSA, Rapports annuels, Datamonitor, Zenith Média, UBS Phillips & Drew.

On estime que les dépenses brutes en publicité télévisée ont augmenté en moyenne de 10 % par an au cours de la deuxième moitié des années 1980. Toutefois, la présente récession a affecté l'ensemble du marché de la publicité. En 1991, la croissance a baissé de 6 % en termes absolus comparativement à une croissance de 5 % l'année précédente. La télévision a pu maintenir une croissance d'à peine 2,9 %, recueillant 13,364 millions de FF (2,369 millions de dollars US) en dépenses publicitaires. En 1991, la télévision est devenue le plus important médium publicitaire pour la première fois, alors que sa part des recettes publicitaires a dépassé celle des journaux et des magazines. Cette proportion a augmenté, passant d'un pourcentage estimatif de 14 % en 1980 à presque 25 % en 1991. Ce gain s'est fait aux dépens de la publicité dans les magazines et, de façon moins importante, de la publicité à la radio et par affiches.

TF1 a accaparé plus de 50 % de la publicité télévisée française, ce qui reflète sa part dominante de l'auditoire, soit plus de 40 %.

Les réseaux France 2 et France 3 sont tous deux partiellement financés par des droits de licence payés chaque année par tous les propriétaires de téléviseurs. Les droits de licence français sont les plus bas en Europe. Il en coûte 600 FF (108,6 dollars US) par an pour une licence de téléviseur couleur et 500 FF (90,5 dollars US) pour un téléviseur noir et blanc. France 3 compte sur les droits de licence comme principale source de recettes, alors que France 2 tire plus de la moitié de ses recettes de la publicité. France 2 et France 3 accaparent respectivement environ 14 % et 6 % du total de la publicité (leur part d'auditoire étant d'environ 22 % et 5 % respectivement).

Canal Plus recueille presque toutes les recettes des abonnements. Le fait qu'il collecte maintenant un total de recettes en abonnements bien supérieur au total des droits de licence, et approximativement la moitié du total des recettes en publicité télévisée, indique l'importance commerciale de Canal Plus.

2.4 TÉLÉDIFFUSEURS

Télédiffuseurs publics

France 2 (anciennement Antenne 2)

Jadis le canal le plus écouté en France, F2 a vu sa part d'auditoire et de publicité fondre depuis la déréglementation de 1987. Avant la privatisation de TF1, la part d'auditoire de F2 était de 42,7 %, alors qu'elle est maintenant d'environ 24 %. Même s'il est deuxième, derrière TF1, le canal n'est pas parvenu à enregistrer un profit depuis 1987 et, en 1991, il a subi des pertes de 93 millions de FF (16,5 millions de dollars US).

Toutefois, en 1992, le canal a profité à la fois de la disparition de La Cinq et d'une politique de coordination plus étroite avec France 3. L'effondrement de La Cinq lui a permis d'augmenter sa part d'auditoire et de recettes publicitaires. En 1991, il comptait pour 14 % de l'ensemble du marché de la publicité télévisée. On s'attend à ce que ce chiffre atteigne 16,4 % en 1992. La proportion des recettes tirées de la publicité est limitée à 55 %. En 1991, elle s'élevait à 260,7 millions (42,9 %). La publicité ne peut être présentée qu'entre les émissions, contrairement aux réseaux privés qui peuvent la présenter durant les émissions.

Selon Zenith, les droits de licence comptaient pour presque 51 % du total des recettes d'Antenne 2 (309 millions de dollars) en 1991. Le total des recettes était de 3,414 milliards de FF (606,6 millions de dollars) en 1991. Le budget de la programmation se chiffrait à 2,7 milliards de FF (480 millions de dollars).

En plus du réseau de distribution terrestre, le canal a également deux répéteurs de satellite par lesquels il transmet, aux mêmes heures que le service Terre, les mêmes émissions à 15 millions de foyers ayant des téléviseurs en Algérie, en Tunisie et en Belgique, en plus de certaines versions grand écran de son service français normal.

France 3 (anciennement FR3)

Lancé en 1972, le canal France 3 est un service régional appartenant au gouvernement qui transmet 17 heures d'émissions par jour dans chaque région. Il consiste en un réseau de 12 services régionaux, ce qui en fait le plus grand télédiffuseur pour ce qui est du nombre d'employés et le plus compliqué à exploiter.

France 3 fait face à une crise financière semblable à celle de France 2. Des contrôles plus stricts de la publicité et une part réduite de l'auditoire ont entraîné une diminution de la part des recettes de la publicité télévisée. La part des recettes en publicité s'est maintenue à environ 15 % jusqu'à 1987, année où elle a chuté à 8,1 %. Elle s'est depuis maintenue un peu au-dessus de 5 %.²⁵ Le

²⁵ Datamonitor 1992.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

canal a obtenu une plus grande proportion des droits de licence que France 2. Le total des recettes de France 3 était de 5,5 milliards FF (980 millions de dollars US) en 1991.

Récemment, France 3 fait très bonne figure dans la guerre des cotes d'écoute opposant les télédiffuseurs publics et TF1. Les chiffres les plus récents montrent que la chaîne a une part de 35 % de l'auditoire pour le créneau horaire de 19 h à 19 h 30, durant lequel il diffuse les nouvelles régionales. Les stations régionales fournissent une moyenne de 12 heures d'émissions locales par semaine. France 3 a la réputation d'être un canal haut de gamme parce qu'il met l'accent sur des émissions culturelles et des séries-vérité. C'est également la seule station ayant des correspondants dans chaque région de la France.

Dans l'ensemble, la part de l'auditoire du canal a augmenté depuis la disparition de La Cinq, dépassant les 13 %. Cette proportion représente une nette amélioration comparativement aux 10 % qu'il détenait en 1990, mais elle est toujours sous le niveau de 15,4 % antérieur à la déréglementation en 1985.²⁶

Télédiffuseurs privés

TF1

TF1, la plus importante chaîne de télévision en France, a été privatisée avec succès. Ce canal a été vendu par le gouvernement français en 1987, avec une licence de 10 ans. Il transmet 24 heures par jour, attirant ainsi plus de 40 % de l'auditoire disponible et plus de 50 % des recettes en publicité télévisée.

Le groupe Bouygues SA a dirigé le groupe d'investisseurs qui a gagné l'appel d'offres en 1987 et demeure le plus important actionnaire avec 25 % des actions. Il y a un grand nombre de plus petits actionnaires, y compris le Crédit Lyonnais (7,9 %) et la Société Générale (6 %).

Avant 1987, le canal accaparait environ 40 % des recettes publicitaires et il touchait également une part des droits de licence perçus. Depuis la privatisation, il ne touche plus de recettes de frais de licence, mais sa part de publicité télévisée a atteint 52,4% en 1987. Le total des recettes publicitaires était 7,8 milliards de FF (1,4 milliard de dollars US) en 1991, comparativement à 7,2 milliards FF (1,3 milliard de dollars US) en 1990.²⁷ Au cours des six premiers mois de 1992, le télédiffuseur a enregistré un chiffre d'affaires de 3,699 milliards de FF (700 millions de dollars US), une augmentation de 17 %. Les recettes nettes ont été de 327 millions de FF (61,9 millions de dollars US), une amélioration de 60 % par rapport à 1991.

²⁶ Médiamétrie.

²⁷ Secodip 1991.

TF1 s'impose une restriction de quatre minutes par heure en matière de publicité, même si la restriction officielle est d'une moyenne de six minutes par heure, avec un maximum de 12 minutes durant une même heure.

Le budget des émissions de TF1 s'élève à environ 2,8 milliards de FF (500 millions de dollars US) et a augmenté de 9 % en 1991. Il offre une gamme d'émissions générales allant plutôt vers les émissions populaires. Depuis la privatisation, le nombre de jeux télévisés et d'émissions de variétés bas de gamme a augmenté. Cette situation a entraîné une critique sévère du CSA. En 1992, TF1 a dû payer une amende de 30 millions de FF (5 millions de dollars) pour ne pas avoir respecté le quota linguistique. Il lui manquait à peine sept heures de programmation en langue française.

Le canal possède toujours un immense stock d'émissions de qualité datant de l'époque où il était un télédiffuseur public, et il semble prendre ses responsabilités en matière d'émissions et de programmation plus sérieusement qu'au début de la privatisation. La couverture de grands événements sportifs, comme les Jeux Olympiques de Barcelone, lui assure la fidélité de son auditoire. En mai, le canal a obtenu les droits de diffusion du Grand Prix de Formule 1 pour une somme estimée à près de 6 millions de livres (11 millions de dollars US).

La part dominante du canal en ce qui concerne les recettes publicitaires est un reflet de sa popularité. La part de l'auditoire attirée par TF1 est toujours demeurée autour de 40 %, malgré un resserrement de la concurrence après le lancement de La Cinq et de M6.

TF1 a pris le contrôle et la gestion du canal satellite paneuropéen Eurosport en mai 1991 et a annoncé, au début de 1993, qu'il fusionnera avec un canal rival, The European Sports Network. TF1 prendra une part de 34 % dans l'entreprise fusionnée, alors que Canal Plus et ESPN auront chacun 33 %. TF1 a un auditoire potentiel de 31 millions de foyers avec des téléviseurs, y compris 23 millions de foyers branchés au câble. Son principal marché est l'Allemagne (11 millions de foyers avec des téléviseurs). Il diffuse également au Royaume-Uni, en Scandinavie, en France, en Belgique et en Suisse. Eurosport a débuté sa télédiffusion en français en janvier 1992 et a été offert aux câblodistributeurs comme un service de base. Actuellement, il transmet à 400 000 foyers branchés au câble. Le canal diffuse 16 heures par jour, et 20 % de ses émissions sont transmises en direct.

En novembre 1992, TF1 a annoncé qu'il espère pouvoir offrir un ensemble de cinq canaux de télévision payante encodés d'ici quelques mois. Le service comprendrait deux chaînes de cinéma (faisant directement concurrence à Canal Plus), Eurosport, et peut-être un canal pour enfants et un canal de nouvelles.

Canal Plus

Pendant les huit années qui ont suivi son lancement en 1984, Canal Plus est devenu la station la plus rentable en France et la plus grande entreprise de télévision payante à l'extérieur des États-Unis. Elle s'est étendue avec succès avec des canaux payants en Espagne, en Belgique, en Allemagne et en Scandinavie. Sa licence de 12 ans doit être renouvelée en 1996.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Canal Plus est une entreprise privée dont les principaux actionnaires, et de loin, sont Havas et la Compagnie générale des eaux, qui détiennent respectivement 24 % et 21 % de ses actions. Pour sa part, Canal Plus est un important actionnaire de Havas. Plusieurs institutions financières, comme la Caisse de dépôts, la Société générale et la BNP, sont de petits actionnaires de Canal Plus.

Le gros des recettes de Canal Plus provient des abonnements, qui coûtent 166 FF (30 \$ US) par foyer par mois. Actuellement, le canal rejoint près de 3,5 millions d'abonnés, ce qui lui a rapporté en 1992 des recettes de 6,4 milliards de FF (1,2 milliards \$ US). La publicité a rapporté 419 millions de FF (79,32 millions \$ US). Le chiffre d'affaires de l'année s'est élevé à 7,937 millions de FF (1 502,65 millions \$ US), et le profit net à 1 104 millions de FF (209,01 millions \$ US).²⁸

Des coentreprises avec des télévisions payantes d'Allemagne, de Belgique, d'Espagne et d'Afrique du Nord ont causé des pertes de 168 millions de FF (31,8 millions \$ US), mais Canal plus s'attend à atteindre le seuil de rentabilité à la fin de 1993. Canal Plus opère également des chaînes thématiques diffusant des émissions pour enfants, des films, des émissions de sport, des émissions à caractère musical et des documentaires, tels que décrits dans le tableau suivant. D'abord disponibles sur le câble, les chaînes les plus populaires sont disponibles via satellite depuis 1992.

Tableau 2.19 : Les canaux thématiques de Canal Plus

	Programmation	Parts de Canal Plus (%)	Abonnés 1992	Abonnés 1991
Canal J	Enfants	15,6	750,000	565,000
TV Sport/ESO	Sport	34/33	679,000	513,000
MCM Euromusique	Musique	15	667,000	500,000
Planete	Documentaires	35	602,000	451,000
Canal Jimmy	Classiques	42,5	546,000	405,000
Paris Premiere	Intérêt général	15	256,000	150,000
Cinecinemas	Films	30	85,000	46,000
Cinefil	Films	30	56,000	16,000

Source : Screen International.

Le dernier projet de Canal Plus est une entreprise conjointe avec la News Corporation, de Rupert Murdoch, pour « développer de nouveaux services télévisés en Europe en tirant avantage des

²⁸ Canal Plus Rapport Annuel 1992.

technologies futures et de l'encodage ». Plus particulièrement, les deux partenaires s'intéressent à la compression numérique, qui permettra aux télédiffuseurs de faire passer jusqu'à 20 canaux par un seul répéteur.

Le succès de Canal Plus provient de sa programmation, qui comprend des longs métrages en primeur et des événements sportifs. Canal Plus est le leader européen en ce qui concerne l'acquisition des droits; la chaîne y consacre environ 20 % de son budget de 31 millions de FF (5,5 millions \$ US).

Une autre raison du succès de Canal Plus vient du fait que la chaîne n'a pas à respecter la plus grande partie de la réglementation régissant les autres chaînes. Plus particulièrement, son statut de télévision payante la libère des obligations concernant la production télévisuelle et les quotas de diffusion. Cependant, le CSA a étendu son système de quotas aux services disponibles sur le câble. Canal Plus devra donc investir 20 % de son chiffre d'affaires pour l'acquisition de droits de films (9 % pour les droits de films nationaux) et respecter les quotas de programmation linguistique et européen établis à 40 % et 60 % respectivement.

De plus, les récents rapports de la maison financière Morgan Stanley laissent supposer que la diversification ne rapportera pas de dividendes avant plusieurs années. Le seuil de rentabilité des investissements de Canal Plus dans les marchés du satellite de transmission directe et du câble ne sera pas atteint avant 1995. Le rapport de Morgan Stanley prétend que les téléspectateurs français ne chercheront pas à capter des émissions par satellite qu'ils reçoivent déjà par câble.

L'incertitude entoure également l'avenir de Canal Plus alors que sa licence d'une durée de douze ans devra être renouvelée en 1996. On dit que le nouveau gouvernement n'est pas aussi favorable que l'ancien à cette entreprise et il semble à peu près certain que Canal Plus aura à offrir quelque chose en retour de sa licence. Il pourrait s'agir d'une restriction dans ses recettes de publicité. Il paraît évident que le processus de renouvellement de cette licence sera l'objet d'un débat majeur.²⁹

La part de l'auditoire détenue par Canal Plus est d'environ 5 %. Durant certaines périodes de la journée, Canal Plus est transmis sans codage et peut ainsi rejoindre un auditoire plus important estimé à environ 55 % des foyers possédant des téléviseurs.

M6

Lancé en 1986, M6 est un canal pour les jeunes qui opère 24 heures par jour et a environ 77 % de couverture. Il s'agit d'une station privée appartenant à un large éventail d'actionnaires, les plus importants d'entre eux étant la Compagnie luxembourgeoise de télévision, CLT (25 %), et la Lyonnaise des eaux (25 %).

²⁹ Television Business International.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Même si sa couverture demeure limitée, elle comprend tous les principaux centres urbains, et l'on projette une expansion. Étant donné qu'il est un télédiffuseur sélectif, M6 a la plus petite part de l'auditoire des télédiffuseurs commerciaux. Sa cote se situait à 8 % en 1991, mais elle a grimpé à près de 11 % après la disparition de La Cinq.

M6 a connu une augmentation constante de sa part des recettes publicitaires. En 1987, un an après son lancement, il enregistrait une part de 1,6 %. En 1988, cette part atteignait 7,5 %. M6 a perdu une certaine part au profit de La Cinq en 1989. Cependant, à la suite de la fermeture de celle-ci en 1992, il prévoit que sa part atteindra 10 %. Le total des recettes du canal était de 1,048 milliard de FF (195 millions de dollars US) en 1990 et de 1,319 milliard de FF (235 millions de dollars US) en 1991.³⁰ Le canal n'a pas réussi à enregistrer un profit jusqu'à maintenant, mais il a atteint le seuil de rentabilité au premier trimestre de 1992.

En tant que canal pour les jeunes, M6 diffuse une grande proportion d'émissions de musique - environ 35 000 vidéoclips par an - et des comédies de situation américaines comme *The Cosby Show* et *Who's The Boss*. Il est obligé d'investir 20 % de son chiffre d'affaires dans la production et dépense environ 160 millions de FF (30 millions de dollars US) par an pour la télédiffusion et la commande de vidéoclips, de magazines télévisés et d'émissions consacrées à la musique pop, au rock, au jazz, etc. Ces émissions représentent 36 % du total des émissions de M6 et sont transmises principalement pendant les heures creuses, comme tôt le matin ou en après-midi et en fin de soirée.

M6 s'est également engagé à produire des émissions dramatiques de qualité, comme la série de téléfilms tirés des oeuvres de Patricia Highsmith récemment coproduite avec l'entreprise HTV d'ITV du Royaume-Uni.

Câble et satellite

L'incidence du satellite et celle du câble sont reliées jusqu'à présent. Saatchi & Saatchi estime qu'environ 1,4 million de foyers sont actuellement raccordés au câble et que 100 000 millions d'autres peuvent recevoir les services de radiodiffusion directe au foyer (SRD). Cela représente environ 7,9 % du total des foyers avec des téléviseurs.

La Sept, lancé en 1985, est le premier canal à exploiter le satellite français de radiodiffusion directe. Il est financé par les droits de licence et par des commanditaires et vise à offrir des émissions de qualité mettant l'accent sur les arts et les documentaires. En 1990, il est devenu une station paneuropéenne télédiffusant dans six millions de foyers allemands. En plus de La Sept, il y a d'autres réseaux français par satellite et par câblodiffusion, comme par exemple Sant Images.

En novembre 1992, Canal Plus a annoncé le lancement d'un ensemble de cinq chaînes thématiques sur le satellite Telecom 2a. L'ensemble comprend Planète, un canal de

³⁰ Secodip 1991.

documentaires, MCM Euromusique, un canal de sports, le Canal J et le Canal Jimmy. Deux chaînes consacrées au cinéma sont disponibles également. Des discussions ont aussi été amorcées avec la Société européenne des Satellites (propriétaire des satellites Astra) quant au lancement possible sur Astra de quelques-unes de ses chaînes en langue française.

Cotes d'écoute de la télévision

L'an dernier, TF1 continuait à dominer les cotes d'écoute en France, comme le montre le tableau ci-après. L'émission la plus écoutée de l'année a été son émission de variétés *Le Grand Bluff*, qui a attiré un auditoire record de 17,5 millions de téléspectateurs. Autrement, les auditoires des émissions de divertissement léger ont baissé, et les films et les sports dominent les cotes d'écoute avec le long métrage français *L'Ours*, attirant la deuxième plus grande part d'auditoire en 1992. Un film australien et trois films américains ont également été parmi les 20 premiers, mais, comme dans d'autres pays européens, il n'y a aucune émission étrangère parmi les 20 émissions les plus populaires.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Tableau 2.20 : Les 20 émissions les plus populaires en 1992

	Émission	Genre	Canal	Cote
1	Le Grand Bluff	Humour	TF1	35,2
2	L'Ours	Film	TF1	32,9
3	Clôture des Jeux olympiques d'Albertville	Cérémonie	TF1	32,3
4	TF1 20 heures	Information	TF1	30,9
5	J.O. Patinage artistique/Danse libre	Sport	TF1	29,6
6	J.O. Patinage artistique/Danse libre	Sport	TF1	27,7
7	Le Grand Chemin	Film	TF1	27,1
8	Les Compères	Film	TF1	26,8
9	Crocodile Dundee (australien)	Film	TF1	26,7
10	Stade Furiani	Information	TF1	26,1
11	Inspecteur La Bavure	Film	TF1	26,0
12	Cérémonie d'ouverture des Jeux olympiques d'Albertville	Cérémonie	France 2	25,3
13	Lethal Weapon (États-Unis)	Film	TF1	25,1
14	Honorin et la Lorelei	Téléfilm	TF1	24,8
15	The Gauntlet (États-Unis)	Film	TF1	24,6
16	Beverly Hills Cop (États-Unis)	Film	TF1	24,2
17	Le Père Noël est une ordure	Film	TF1	24,1
18	Protection rapprochée	Film	TF1	24,1
19	Le Marginal	Film	TF1	23,5
20	J.O. Ski alpin/Descente hommes	Sport	TF1	23,4

Source : TV World.

2.5 PRODUCTION ET DISTRIBUTION

L'arrivée des canaux commerciaux a entraîné une croissance sans précédent du secteur indépendant de la production. Ainsi, il y a actuellement 150 producteurs indépendants actifs, dont 10 à 15 réalisent des recettes annuelles nettes de plus de 1,8 million de dollars. La part de télédiffusion annuelle de ces entreprises est de 16,7 %, plus élevée qu'au Royaume-Uni, en Allemagne ou en Espagne.³¹

Les producteurs indépendants ont également bénéficié d'une politique de forte subvention du gouvernement. Par l'entremise du CNC, une taxe 5,5 % est prélevée sur le chiffre d'affaires de tous les télédiffuseurs. Ce montant est utilisé pour fournir du financement aux producteurs indépendants français. En 1991, cette somme s'élevait à 545 millions de FF (100 millions \$ US). Le CNC fournira jusqu'à concurrence de 15,7 % du financement pour une coproduction française.

Toutefois, après le boom des années 1980 dans le secteur de la production, les producteurs indépendants vivent des moments difficiles. La fermeture de La Cinq a entraîné une diminution de 25 % de la production française de télévision, laissant les producteurs à court de travail et d'argent. Malgré le fait que certaines des fréquences de La Cinq ont été réaffectées au canal culturel Arté, cette situation semble offrir peu de possibilités pour les producteurs puisque, en tant qu'entreprise franco-allemande, ce canal est exempt de nombreux quotas et règlements nationaux, même s'il paie la taxe de 5,5 % au CNC.

Un article publié récemment dans la revue Broadcast va même jusqu'à dire que les producteurs français sont dans la pire situation en Europe, à l'exception de ceux de l'Espagne. Cet argument se fonde sur deux rapports sur le secteur de la production indépendante publiés cette année. Le premier, par Telescoop, a analysé les comptes de 27 producteurs indépendants choisis. Il a permis de constater que, même si le chiffre d'affaires de ces entreprises avait presque doublé, passant de 1,1 milliard de FF (205 millions de dollars US) en 1987 à 2,04 milliards de FF (395 millions de dollars US) en 1991, 69 % de cette somme provenait de prêts bancaires et que le nombre d'entreprises enregistrant un profit a chuté de façon radicale, puisqu'il était à peine 2,3 % comparativement à 7,6 % en 1987.

Selon un deuxième rapport rédigé par l'Institut national de l'audiovisuel (INA), les producteurs indépendants ont souffert d'un manque de commandes de la part des télédiffuseurs. En France, il n'y a aucun niveau minimum établi de commandes par les télédiffuseurs pour des émissions produites par des producteurs indépendants. Les télédiffuseurs financent rarement en totalité les commandes, et le niveau typique est d'environ 28 % du budget. Selon l'INA, une des causes de ces problèmes a été la hausse des coûts des droits sur les émissions de sports et les films, qui laisse très peu d'argent aux télédiffuseurs pour placer des commandes. Un autre facteur qui a

³¹ Screen Digest.

contribué à cette situation a été l'absence d'un marché secondaire pour les reprises. De plus, plusieurs télédiffuseurs achètent maintenant des droits exclusifs pour empêcher que les émissions soient achetées par leurs concurrents.

En conséquence, les producteurs indépendants essaient de combattre, par l'entremise de l'USPA, l'affectation des fréquences de soirée de La Cinq à Arté comme le veut le gouvernement. L'USPA fait également des pressions auprès du CSA pour serrer la vis à France 2 et France 3 qui, selon elle, ne commandent pas leur part de productions françaises.

De plus, les distributeurs ont constaté que la pratique de vente en bloc aux télédiffuseurs devient plus difficile. La vente en bloc est un processus adopté par l'industrie cinématographique pour forcer un télédiffuseur à prendre un ensemble d'émissions ayant une valeur limitée sur le marché lorsqu'il achète l'émission qu'il veut vraiment. Voici ce qu'en pense M. Merry Mullings, directeur des ventes et du développement à Canal Plus : « On achète des ensembles d'émissions à rabais... le prix unitaire est réduit si on prend tout l'ensemble ».³²

Malheureusement, cette pratique a laissé les télédiffuseurs avec un produit dont ils ne veulent pas et a permis à quelques distributeurs disposant d'importants catalogues d'inonder le marché. Mais, avec la tendance vers un marché d'acheteur, les distributeurs font face à une baisse de prix des émissions.

Parmi les grands distributeurs, mentionnons C&D, Globe Trotter Network, Marathon, Revcom, Le Sabre et SFP. Il y a un haut niveau d'intégration entre la production et la distribution. Stephane Graells, directrice des coproductions télévisées de la division des droits audiovisuels de l'UGC, est en faveur d'une collaboration plus étroite entre les distributeurs et les producteurs. Graells explique ainsi sa propre politique en tant que distributeur : « J'ai tendance à négocier des droits supplémentaires ou des frais de service. Par contre, en tant que distributeur, je ne dois pas absorber la marge de profit du producteur, car j'ai besoin de lui si je veux avoir des émissions à vendre ».³³

Acquisitions et coproductions

La réduction des quotas d'émissions françaises, de 40 % plutôt que de 50 %, devrait offrir des possibilités aux producteurs et aux distributeurs étrangers cherchant à vendre ou à coproduire en France. Cependant, d'autres changements dans l'industrie de la télévision française ont atténué les avantages de ce changement législatif. Plus particulièrement, la disparition de La Cinq a affecté les distributeurs étrangers ainsi que les producteurs nationaux, puisqu'il était l'un des plus grands acheteurs d'émissions américaines, transmettant 1 445 heures par an. Sans La Cinq, il y a moins de concurrence pour l'acquisition des téléfilms et les émissions d'animation. C'est pourquoi les prix payés par les télédiffuseurs ont chuté. Comme le déclare Heinz Thym,

³² Source : Broadcast.

³³ Source : Broadcast.

directeur des ventes chez le distributeur français Pandora, « nous vendons maintenant moins de téléfilms à un prix moyen moins élevé ». Toutefois, les films exceptionnels peuvent toujours obtenir un prix élevé.

M6 continue d'être le plus important acheteur d'émissions étrangères, en particulier de téléfilms et de comédies de situation. En 1991, 2 628 heures d'émissions de M6 provenaient des États-Unis, qui demeurent la plus importante source d'émissions achetées. Le Royaume-Uni vient en deuxième place, fournissant 1 320 heures en 1991, suivi du Japon avec 1 078 heures (surtout de l'animation) et de l'Allemagne avec 890 heures.³⁴

Le budget prévu par M6 pour les productions en 1992 s'élevait à 140 millions de FF (28 millions de dollars US). Des 40 à 50 téléfilms produits l'an dernier, la moitié étaient des coproductions, mais ce chiffre diminuera en 1993 à cause de la nouvelle législation. Un des projets était une coproduction avec le réseau américain NBC et Canal Plus. D'autres collaborations entre les trois sont possibles. Parmi les acquisitions récentes, mentionnons la mini-série anglo-australienne *Frankie's House* et le téléfilm américain *Hidden Obsession*. La case horaire de milieu de soirée pour les comédies de situation tend à être axée sur les jeunes et la famille, présentant des émissions comme *Who's The Boss*, de Columbia, *The Cosby Show*, de Viacom, et *Step by Step*, de Warner Brothers. De plus, le canal présente des séries très populaires des années 1960 comme *Le Prisonnier*, *The Persuaders* et *Le Saint*.

TF1 consacre beaucoup d'argent aux émissions. En 1991, ses dépenses totales s'élevaient à 3,2 milliards FF (565 millions de dollars US), dont les deux tiers ont été consacrés aux acquisitions. Le canal achète un nombre considérable de jeux télévisés américains et européens et des séries pour les cases horaires de jour.

Cette année, le budget de TF1 pour la commande et l'acquisition d'émissions s'élève à 1,4 milliard de FF (253 millions de dollars US), somme qui excède de 20 % les recettes du canal. De cette somme, 750 millions de FF (135,7 millions de dollars US) sont consacrés à la production d'émissions de fiction - 440 millions de FF (72,4 millions de dollars US) pour les heures de grande écoute et 650 millions de FF (117,6 millions de dollars US) aux acquisitions. Francis Williaume, directeur de l'administration et des finances pour les émissions de fiction, supervise une équipe de 20 personnes travaillant sur 80 à 90 téléfilms, y compris des histoires policières (comme les émissions à succès *Navarro*, *Le Juge d'application de peines* ou *Commissaire Moulin*), des émissions familiales, des mini-séries ou des téléfilms à diffusion unique comme l'émission *Une femme à l'ombre*. Les séries-vérité sont également populaires et le canal diffuse une version de l'émission américaine *Rescue 999*, intitulée *Les Marches de la gloire*. La mini-série *La belle époque*, une coproduction entre la France, l'Italie, le Royaume-Uni et l'Allemagne, qui coûtera environ 80 à 90 millions de FF (14,5 à 16,3 millions de dollars US), est en cours de développement.

³⁴ Source : CSA.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Selon Claude de Givray, chargé de remplir les 75 cases d'heures de grande écoute pour les émissions dramatiques du canal, la plupart des émissions de fiction durent 90 minutes et visent à attirer un minimum de 8 à 10 millions de téléspectateurs. TF1 ne couvre jamais 100 % de son budget. « Lorsqu'il s'agit d'une émission franco-française, notre apport peut dépasser les 50 %, mais nous préférons voir chaque production individuellement et évaluer notre investissement en conséquence, expliquait récemment M. Williaume.³⁵ En retour, nous demandons toujours trois diffusions sur une période de six ans ».

Williaume est en faveur de la coproduction afin de répartir le risque financier, même si cela peut limiter les possibilités de ventes. « Habituellement, la plupart des coproducteurs proviennent des grands pays européens, qui sont également nos principaux acheteurs ». M. Williaume fait observer qu'il semble être plus facile de coproduire des émissions dramatiques en anglais qu'en français, mais que les règlements français actuels l'empêchent de le faire. TF1 coproduit surtout des téléfilms d'aventures ou à caractère romantique, pouvant susciter de l'intérêt au niveau international.

Selon Guillaume de Verges, chargé des acquisitions d'émissions dramatiques internationales et de la production cinématographique affiliée de TF1, TF1 n'a coproduit que trois téléfilms internationaux et une série en 1992, et sa production sera sensiblement la même en 1993. L'investissement total dans les coproductions internationales sera d'environ 50 millions de FF (9,04 millions de dollars US) en 1993. Par coproductions « internationales », M. Verges entend les émissions tournées en anglais avec des partenaires internationaux et un apport créatif important venant de TF1. De tels projets comprennent : *Bye Bye Beauty*, un suspense érotique coproduit avec GMT, de la France, Alliance, du Canada, et un partenaire américain; *Banco Machinations*, une mini-série de 30 millions de FF (5,4 millions de dollars US) tournée avec Beta Taurus, d'Allemagne, Rai Uno, d'Italie, et Hamster, de la France; *Pearls*, une mini-série de 40 millions de FF (7,2 millions de dollars US) coproduite avec Berlusconi et Beta; une seconde série de *Highlander*; et une version télévisée de *Scarlett* avec Tricom et CBS.³⁶

Les acquisitions de France 2 représentent une bien plus petite part du budget des émissions du canal. Les longs métrages constituent la plus grosse partie des dépenses, le canal achetant 200 heures par an pour une somme d'environ 245 millions de FF (44,3 millions de dollars US). Quarante pour cent de ces émissions sont achetées des États-Unis, qui sont également un grand fournisseur de séries et de dessins animés. L'Allemagne, l'Australie et le Royaume-Uni sont aussi des fournisseurs importants de séries, alors que le Japon fournit de l'animation. France 2 dépense environ 25 millions de FF (4,5 millions de dollars US) pour 45 heures de téléfilms, 163 millions de FF (29,5 millions de dollars US) pour 600 heures de séries télévisées et 64 millions de FF (11,6 millions de dollars US) pour 400 heures d'émissions pour les jeunes. Une des productions canadiennes qui a connu beaucoup de succès à la télévision française a été la série

³⁵ TV World.

³⁶ TV World.

dramatique *Émilie : La passion d'une vie* (diffusée initialement au Canada sous le titre *Les Filles de Caleb*). Produite par la compagnie québécoise Cité Amérique, l'émission a été vendue par l'entremise d'Alliance lors du MIP TV l'an dernier et s'est avérée très populaire auprès des auditoires français.

L'approche traditionnelle de la coproduction en France a consisté à aborder les télédifuseurs d'abord, qui peuvent ensuite diriger l'émission vers l'entreprise de production appropriée. Mais de plus en plus, comme dans d'autres pays européens, les producteurs indépendants recherchent des partenaires de coproduction pour financer leurs émissions. Toutefois, les producteurs français craignent que l'introduction de nouveaux règlements touchant l'utilisation de la langue française dans les coproductions officielles fassent de la France un partenaire moins intéressant pour les coproductions internationales. Étienne Comar, responsable des coproductions à TF1, a déclaré que les nouvelles règles étaient un « sérieux handicap ».³⁷ Les coproductions tournées avec un apport français considérable, mais non en français, n'auront plus droit aux subventions du CSA et ne compteront plus dans le quota de diffusion en langue française d'un télédifuseur.

Pour les entreprises désireuses de produire des émissions de langue anglaise seulement, la France n'est dorénavant plus aussi attrayante comme partenaire de coproduction. La seule façon pour elles d'avoir accès au financement français consiste à produire des émissions en anglais et en français, mais cela peut faire augmenter les coûts d'environ 20 %. Selon Steven Denure d'Alliance, un autre problème est l'absence de cadre réglementaire stable. Cette absence rend difficile le travail avec des entreprises françaises. Toutefois, la France demeurera un partenaire très important pour le Canada, puisque la majorité des coproductions entre les deux pays sont de langue française (voir la section **Coproductions avec le Canada**).

Les deux télédifuseurs publics continuent d'injecter plus d'argent dans les mini-séries et les téléfilms français coproduits plutôt que d'acheter des émissions de l'étranger. Chez France 2, on dépense environ 500 millions de FF (90,5 millions de dollars US) pour 300 heures par an d'émissions de fiction coproduites. Dans l'ensemble, plus de 1 000 heures d'émissions sont coproduites chaque année, principalement avec des entreprises françaises. Toutefois, le télédifuseur est également un partenaire actif dans les coproductions internationales avec des pays comme l'Italie, l'Allemagne et le Canada. Les projets ont tendance à être des téléfilms, des mini-séries ou des documentaires dramatiques à caractère international comme une émission dramatique sur le désastre de l'Exxon Valdez, coproduite avec la BBC (Royaume-Uni), HBO (États-Unis) et ZDF (Allemagne). Au nombre des récentes coproductions canadiennes, mentionnons une version animée de *Robin des bois* avec Worldvision/Turner International, *City of Poros* avec F comme Fiction et *Many Affairs* avec Son et Lumière.

Canal Plus n'est pas affecté par la nouvelle législation en raison de son statut de télévision payante, et il prévoit porter ses coproductions de téléfilms de 24 en 1992 à 28 en 1993.

³⁷ TV World.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Hamster, un leader dans la production d'émissions de télévision, a établi un service de coproduction dirigé par Fabrizio Chiesa. En 1992, l'entreprise aura produit entre 35 et 40 films, dont environ le tiers seront des coproductions internationales. Grâce à Capital Cities/ABC, propriétaire du réseau américain ABC, qui a des intérêts dans Hamster, l'entreprise a des liens solides avec l'Amérique du Nord, y compris avec le groupe canadien Astral.

Astral a des liens solides avec les télédifuseurs français TF1, France 2, Canal Plus et Canal J (dans lequel elle détient 3,66 % des parts). En 1992, parmi les projets qui ont reçu du financement par l'entremise de ces alliances, mentionnons *Diamond Fleece*, *The Final Heist*, *Picture Perfect*, *The Myth That Wouldn't Die* et *Shadows of the Past*, qui ont tous été tournés en France et au Canada. Astral et TF1 ont également participé au financement de *Prince Lazure*, un long métrage pour diffusion en salle. Astral a récemment créé l'entreprise Astral-Warner Europa, une entreprise conjointe avec Warner Brothers, pour « développer et financer des émissions à contenu canadien destinées aux marchés internationaux ». La nouvelle entreprise a des bureaux à Paris.

La société indépendante Marathon a été créée dans le but de produire pour le marché international; elle a produit entre 75 et 80 heures d'émissions l'an dernier grâce à des fonds internationaux. Ce chiffre comprend des documentaires, des émissions dramatiques pour toute la famille et des téléfilms destinés à la télévision française aux heures de grande écoute. Les partenaires clés ont été des entreprises allemandes, américaines et canadiennes. L'entreprise est en train d'élaborer une série-vérité et a travaillé avec l'entreprise canadienne Cinar à la production de la série-vérité *Radio détective* pour le canal F3.

Coproductions avec le Canada

Selon Téléfilm Canada, le nombre de coproductions officielles pour la télévision avec des producteurs canadiens était de 19 en 1992, alors qu'il était de 17 en 1991. Comme dans la production de longs métrages, la France a participé à des coproductions canadiennes officielles plus que tout autre pays. Comme l'illustre le tableau suivant, le nombre de coproductions entre les deux pays a augmenté de façon constante depuis 1988, sauf pour une légère diminution en 1990. Cette augmentation est due en grande partie aux coproductions de langue française; en 1992, seulement trois des 19 coproductions étaient en anglais uniquement. Les coproductions dans les deux langues tendent à être des séries animées comme *Tintin*, *Le jeune Robin des bois* et *Rupert l'ours*.

Tableau 2.21 : Coproductions officielles pour la télévision entre le Canada et la France (1988-1992)

Langue	1988	1989	1990	1991	1992
Français	2	2	--	10	11
Anglais	2	3	3	4	3
Français-anglais	-	2	4	3	5
Inconnue	2	2	--	--	--
Total	6	10	7	17	19

Source : Téléfilm Canada.

En plus de ces coproductions officielles, le CRTC mentionne également quatre productions télévisées conjointes entre des entreprises françaises et canadiennes en 1992 :

- *Bordertown* - une série dramatique de 26 épisodes produite par Alliance et Télé-Images en France.
- *La mémoire des larmes* - un documentaire de 52 minutes produit par European-TV Inc. au Canada et par Sunset Productions au Royaume-Uni.
- *Scene of the Crime* - une série dramatique de 22 épisodes produite par SOTC Entertainment au Canada et les Productions Atlantique en France.
- *Counterstrike III* - un série d'aventures produite par Cinegrame et les entreprises françaises Gaumont et Atlantique.

Parmi les coproductions franco-canadiennes qui ont connu du succès, on compte :

- *Omni Science* - plus de 100 épisodes de cette série de langue française très connue ont été produits par Coscient au Québec et Creativite Strategic Media en France.
- *Tintin* - 23 épisodes de cette série d'animation ont été coproduits en 1992 par Nelvana au Canada et Ellipse en France. La série a un très bon potentiel international, étant donné que l'animation « voyage bien » et que Tintin est un personnage de bande dessinée bien connu à travers le monde. Nelvana et Ellipse ont travaillé étroitement sur certains projets, y compris *Babar* et *Rupert l'ours*, et ils ont établi ensemble un studio d'animation à Paris, nommé Le Studio, pour leurs coproductions. Avec un bureau des ventes à Paris, Nelvana demeure en contact étroit avec les tendances et les thèmes courants du marché européen et est maintenant à la recherche d'autres partenaires européens pour ouvrir un deuxième studio dans la CE.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

- *White Fang* - une coproduction d'Atlantis et Neverland du Canada, des Productions Falcon en France et de South Pacific en Nouvelle-Zélande. Cette série d'aventure sur les animaux, comprenant 25 épisodes de 30 minutes s'inspirant du roman de Jack London, a remporté un succès international.
- *Adventures of the Black Stallion* - les 52 épisodes de cette série d'aventure ont été coproduits par Alliance au Canada et les Productions Atlantique en France. Tout comme Nelvana, et un nombre croissant d'entreprises canadiennes, Alliance a réalisé l'importance du maintien d'une présence permanente en Europe et a ouvert un bureau des ventes à Paris.
- *Tarzan* - une coproduction entre William F. Cook TV Productions, du Canada, Balanciaga, de France, et Telemex, du Mexique. Cette série, qui entre maintenant dans sa troisième saison, a été rendue possible grâce à d'importants droits de licence obtenus des États-Unis.

Prix d'acquisition d'émissions

Il est impossible de fournir un guide définitif des prix que paieront les télédiffuseurs français pour des émissions de l'étranger, mais les deux tableaux suivants donnent certaines indications de la gamme de prix. Le facteur clé dans la détermination des prix est la demande du marché, qui a chuté à la suite de l'effondrement de La Cinq, ce qui a exercé une pression à la baisse sur les prix. Parmi d'autres facteurs affectant les prix, on compte la qualité des émissions, le nombre de transmissions permises selon l'entente, les ententes de production à court et à long terme, le nombre d'émissions et les fluctuations du taux de change.

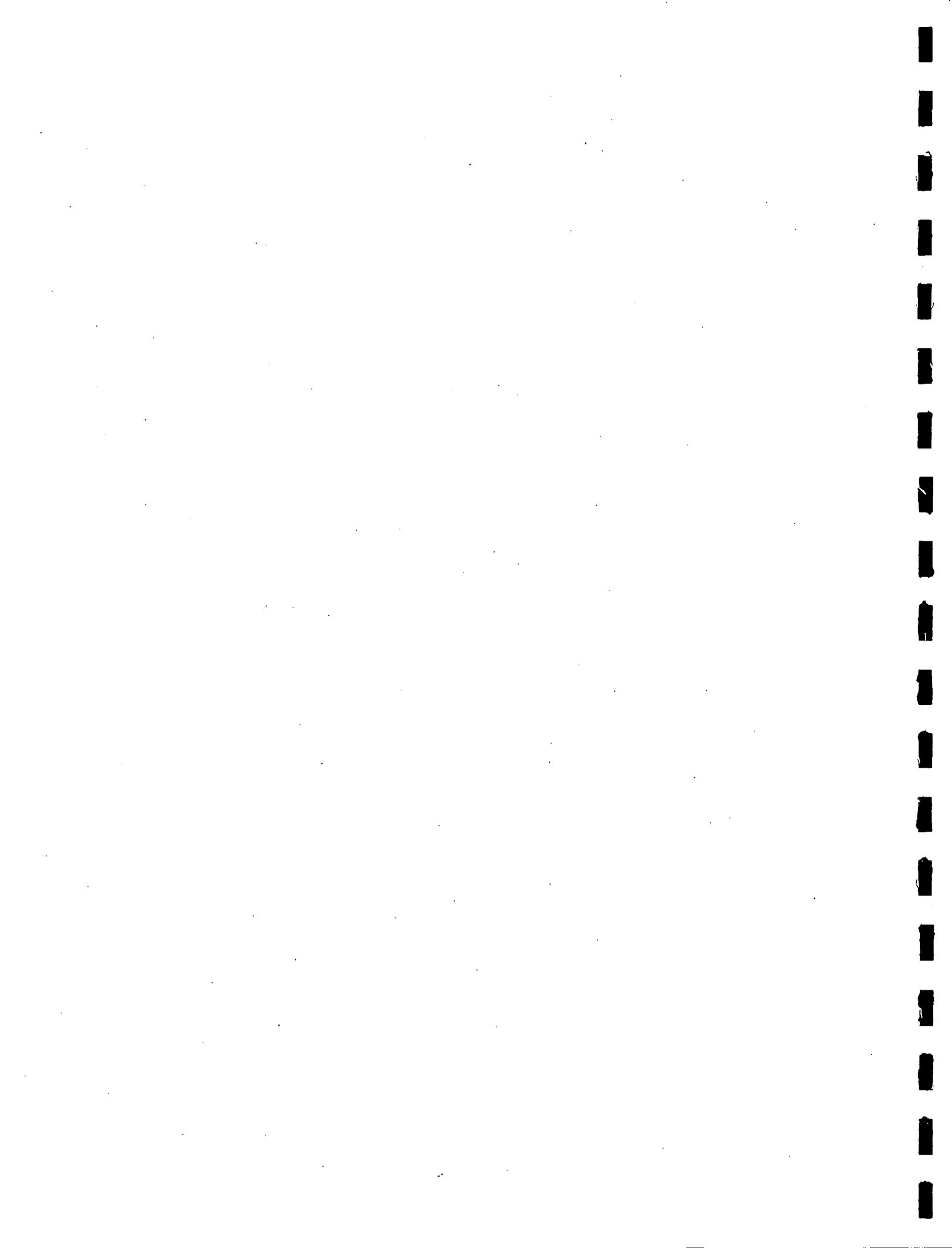
Tableau 2.22 et 2.23 : Prix des émissions de télévision en France (dollars US)

Longs métrages	Téléfilms	Spéciaux	Séries d'une heure	Séries d'une demi-heure
30 000 - 150 000	30 000 - 50 000	30 000 - 50 000	25 000 - 50 000	10 000 - 20 000

Source : Variety, avril 1992.

Longs métrages (par film)	Téléfilms (par film)	Émissions pour enfants (par demi-heure)	Documentaires (par heure)	Dramatiques (par heure)	Divertissement léger (par demi-heure)
40 000 - 400 000	25 000 - 85 000	6 000 - 12 000	12 000 - 25 000	25 000 - 70 000	7 000 - 15 000

Source : TV World.



3. RÉPERTOIRE DES CONTACTS

3.1 CINÉMA

Organisme de réglementation

Centre national de la cinématographie (CNC)

12, rue de Lubek

75116 Paris

Téléphone : 33 1 44 34 40

Télécopieur : 33 1 47 55 04 91

Organismes de financement gouvernementaux

ADRC (Agence pour le développement régional du cinéma)

11, rue Marboeuf

75008 Paris

Téléphone : 33 1 47 23 30 16

UFCA (Union pour le financement du cinéma et de l'audiovisuel)

35, rue Guersant

75017 Paris

Téléphone : 33 1 40 68 07 53

Télécopieur : 33 1 45 74 32 23

IFCIC (Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles)

55, rue Pierre-Charron

75008 Paris

Téléphone : 33 1 43 59 88 03

Télécopieur : 33 1 45 63 85 58

SOFICA (Société de financement des industries cinématographiques et audiovisuelles)

Capital Image

66, rue Charronremoile

75008 Paris

Téléphone : 33 1 43 59 88 03

Investimages 2, 3 & 4

66, rue Pierre-Charron

75008 Paris

Téléphone : 33 1 43 59 88 03

Directeur Général : Georges Prost

Sofinergie - Sofinergies 2 & 3

66, rue Pierre-Charron
75008 Paris
Téléphone : 33 1 42 89 15 48
Président : Pierre Vernimmen

Créations

41, rue de la Bienfaisance
75008 Paris
Téléphone : 33 1 42 25 79
Conseiller : Denis Mefnayas

Valor et Valor 2

61, rue Monceau
75008 Paris
Téléphone : 33 1 40 74 20 00
Président : Stéphane Rampelberg

Lumière

14, ave de Tourville
75007 Paris
Président : Marcel Jullian
Directeur Général : Thi-Mai Tran

Sofimage

a/s Gestimage
32, boul. Flandrin
75016 Paris
Téléphone : 33 1 45 04 40 40
Président : Paul Paclot

Images Investissements

36, rue Guersant
75017 Paris
Téléphone : 33 1 40 68 07 53

Soffia

12, ave Matignon
75008 Paris
Téléphone : 33 1 44 35 40 00
Président du directoire : François Pila
Président du Conseil de surveillance : Gaston Recipon

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Sofiarp

66, rue Pierre-Charron

75008 Paris

Téléphone : 33 1 43 59 88 03

Président : Claude Berri

Investimage 2

66, rue Pierre-Charron

75008 Paris

Téléphone : 33 1 43 59 88 03

Président : Hugues de Chastellux

Directeur Général : Georges Prost

Cofimage 2

57, rue de l'Université

75007 Paris

Téléphone : 33 1 45 48 61 43

Président : Alain Brochard

Directeur Général : Pierre Chevalier

Cofimage 3

57, rue de l'Université

75007 Paris

Téléphone : 33 1 45 48 61 43

Président : François Jouven

Directeur Général : Pierre Chevalier

Cofimage 4

57, rue de l'Université

75007 Paris

Téléphone : 33 1 45 48 61 43

Président : Marc Wisniack

Directeur Général : Pierre Chevalier

Byimages

90, ave des Champs-Élysées

75008 Paris

Téléphone : 33 1 44 20 64 00

Télécopieur : 33 1 44 20 64 48

Président Directeur-Général : Jean-François Fonlupt

Slav 1 et Slav 2

16, rue d'Alsace
92300 Levallois Perret
Téléphone : 40 87 01 88
Président : Kemal Zahar

Entreprises de production télévisuelle

Canal Plus Productions

85-89, quai André-Citroën
75015 Paris
Téléphone : 33 1 44 25 10 00
Télécopieur : 33 1 44 25 12 34
Contact : René Bonnell

Ciby 2000

90, ave des Champs-Élysées
75008 Paris
Téléphone : 33 1 44 21 64 01
Contact : Jean-Claude Fleury

Entreprises de production

Ariane

104, ave des Champs-Élysées
75008 Paris
Téléphone : 33 1 45 62 56 80
Télécopieur : 33 1 43 59 88 37
Directeur : Antoine de Clermont-Donnerre

Gaumont

30, ave Charles-de-Gaulle
92200 Neuilly-sur-Seine
Téléphone : 33 1 46 43 20 00
Télécopieur : 33 1 46 43 21 68
Président : Nicolas Seydoux

Hachette Premiers

10, rue de Marignan
75008 Paris
Téléphone : 33 1 42 25 19 70
Télécopieur : 33 1 42 56 00 81
Directeur des opérations : René Cleitman

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

MK2 Production

55, rue Traversière
75012 Paris
Téléphone : 33 1 43 07 92 74
Télécopieur : 33 1 43 41 32 30
Contact : Christine Ravet

Molécule

9 bis, rue Bellot
75019 Paris
Téléphone : 33 1 40 35 17 18
Télécopieur : 33 1 40 35 19 27
Contact : Dominic Sidot

Renn Productions

10, rue Lincoln
75008 Paris
Téléphone : 33 1 40 76 91 00
Télécopieur : 33 1 42 25 12 82
Président : Claude Berri

UGC

24, ave Charles-de-Gaulle
92522 Paris
Téléphone : 33 1 46 40 44 00
Télécopieur : 33 1 46 24 37 28
Directeur Général : Alain Sussfield

Distributeurs

AAA

12 bis, rue Keppler
75116 Paris
Téléphone : 33 1 47 23 50 68
Télécopieur : 33 1 47 20 45 54
Directeur : Xavier Gelin

AMLF

10, rue Lincoln
75008 Paris
Téléphone : 33 1 40 76 91 00
Télécopieur : 33 1 42 25 12 89
Contact : Richard Pezet

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

BAC Films

5, rue Pelouze

75008 Paris

Téléphone : 33 1 44 70 92 30

Télécopieur : 33 1 44 70 90 70

Directeur des opérations : John Labadie

Claire Films

8, rue au Maera

75003 Paris

Téléphone : 33 1 42 71 79 42

Télécopieur : 33 1 42 71 79 44

Directeur : Jean Boyenval

Columbia TriStar Films

20, rue Troyon

75017 Paris

Téléphone : 33 1 43 80 70 00

Télécopieur : 33 1 43 80 60 59

Président : Richard Dassonville

Diaphana Distribution

24, boul. Poissonnière

75009 Paris

Téléphone : 33 1 48 24 37 18

Télécopieur : 33 1 40 22 02 76

Gestionnaire : Michel Sointjaem

Pan Europeene

11, impasse Bouvery

92450 Gentilly

Téléphone : 33 1 45 46 13 13

Télécopieur : 33 1 45 46 01 13

Directeur des opérations : Philippe Godeau

20th Century Fox

8, rue Bellini

75016 Paris

Téléphone : 33 1 44 34 60 00

Télécopieur : 33 1 44 34 61 01

Directeur Général : Gérard Lefevre

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

United International Pictures

1, rue Meyerbeer

75009 Paris

Téléphone : 33 1 40 07 38 38

Télécopieur : 33 1 47 42 57 16

Directeur des opérations : Daniel Goldman

Warner Bros (Transatlantic)

67, ave de Wagram

75017 Paris

Téléphone : 33 1 44 01 49 99

Télécopieur : 33 1 40 64 71 93

Directeur des opérations : Steve Rubin

3.2 VIDÉO

Associations professionnelles

CSEA

24, rue Marbeuf

75008 Paris

Téléphone : 33 1 42 25 33 04

Télécopieur : 33 1 45 63 36 46

Directeur Général : Hervé Pasgrimaud

Distributeurs

AB Vidéo

43/45, ave Kléber

75116 Paris

Téléphone : 33 1 49 22 20 01

Télécopieur : 33 1 49 43 74 49

Contact : Claude Berda

AT Productions

46, rue Troyon

92130 Sevres

Téléphone : 33 1 45 07 86 16

Télécopieur : 33 1 46 26 94 24

Président : Alain Carradore

BMG France

17, rue Soyer
92200 Neuilly-sur-Seine
Téléphone : 33 1 46 43 67 00
Télécopieur : 33 1 47 45 07 66
Contact : Marc Guez

Buena Vista Home Video

10, ave Traelhard
75008 Paris
Téléphone : 33 1 42 99 58 00
Télécopieur : 33 1 42 99 58 58
Directeur Général : Christian d'Amecourt

CIC Video

1 bis, rue du Petit-Clamart
BP 13
78140 Velizy Cedex
Téléphone : 33 1 40 94 10 20
Télécopieur : 33 1 40 94 10 04
Président : Jean-Pierre Warnke-Dherines

CITEL

20, rue Royale
75008 Paris
Téléphone : 33 1 44 50 54 45
Télécopieur : 33 1 42 60 17 52
Directeur : Michel Jarry

Delta Video

33, rue du 8 Mai 1945
92396 Villeneuve-la-Garenne
Téléphone : 33 1 41 85 41 65
Télécopieur : 33 1 40 85 11 47
Directeur du marketing : Francois D'Amecourt

ECHO

118, Bureaux de la Colline
92213 Saint-Cloud Cedex
Téléphone : 33 1 41 12 09 09
Télécopieur : 33 1 47 71 82 61
Directeur des opérations : Jochen Balan

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Editions Montparnasse

10, impasse Robiquet

75006 Paris

Téléphone : 33 1 45 48 10 46

Télécopieur : 33 1 45 48 94 69

Président : Renaud Delourme

Fil A Film

Les Granges Champenard

C.P. 120

27600 Gaillon

Téléphone : 33 32 64 80 00

Télécopieur : 33 32 64 80 80

Directeur des opérations : Jean-Francois Davy

First International Production

Parc des Barbanniers/2

Allée des Barbanniers

92632 Gennevilliers Cedex

Téléphone : 33 1 40 85 96 02

Télécopieur : 33 1 47 92 04 61

Contact : Patrick Zylberman

Fox Video

8, rue Bellini

75116 Paris

Téléphone : 33 1 44 34 60 00

Télécopieur : 33 1 47 27 24 54

Président : Olivier Philippon

France Television Distribution

22, ave Montaigne

75008 Paris

Téléphone : 33 1 44 21 42 42

Télécopieur : 33 1 44 21 57 84

Directeur Général : Marc Bonduel

Gaumont Columbia TriStar Home Video

31, rue Pasteur

92100 Boulogne-Billancourt

Téléphone : 33 1 46 84 19 19

Télécopieur : 33 1 46 04 26 18

Président : Thierry Rogister

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

INA

4 ave de l'Europe
94366 Bry-sur-Marne
Téléphone : 33 1 49 83 20 00
Télécopieur : 33 1 49 83 25 88
Contact : Marie-Jo Rouchon

NMV

10, rue Thenard
75005 Paris
Téléphone : 33 1 46 33 96 00
Télécopieur : 33 1 44 07 02 10
Directeur Général : Renee Vincent

Polygram

107 boul. Pereire
75017 Paris
Téléphone : 33 1 44 15 66 15
Télécopieur : 33 1 44 15 95 88
Contact : Jose Covo

Scherzo

96, ave Jean Lolive
93500 Pantin
Téléphone : 33 1 48 91 13 80
Télécopieur : 33 1 48 91 24 06
Contact : Daniel Cohen

Sony Music

1/3, rue du Chateau
92522 Neuilly Cedex
Téléphone : 33 1 47 38 08 08
Télécopieur : 33 1 47 38 09 77
Contact : Marina Ristich de Groote

TF1 Video

Aile Sud - 1
Quai du Point-du-Jour
Téléphone : 33 1 41 41 12 34
Télécopieur : 33 1 41 41 29 29
Directeur des opérations : Pierre Brossard

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

UGC

24, ave Charles-de-Gaulle
92200 Neuilly-sur-Seine
Téléphone : 33 1 46 40 44 00
Télécopieur : 33 1 46 24 37 28
Responsable des acquisitions : Bruno Lesassier

Virgin Video

54, rue du Fbg Saint-Antoine
75011 Paris
Téléphone : 33 1 43 47 13 00
Télécopieur : 33 1 43 47 33 17
Directeur Général : Frederic Winkler

Warner Home Video

67, ave de Wagram
75017 Paris
Téléphone : 33 1 44 01 49 99
Télécopieur : 33 1 40 54 71 79
Directeur des finances et de l'administration : Phillipe Cardon

3.3 TÉLÉVISION

Organisme de réglementation

CSA (Conseil Supérieur de L'Audiovisuel)

39-43, quai André-Citroën
75015 Paris
Téléphone : 33 1 40 58 38 00
Télécopieur : 33 1 47 79 00 06
Président : Jacques Boutet
Responsable des services de programmation : Francois Hurard

Diffuseurs

Arte

2a, rue de la Fonderie
67080 Strasbourg Cedex
Téléphone : 33 88 52 22 22
Télécopieur : 33 88 52 22 20
Directeur des programmes : Alain Maneval

Canal Plus

86-89, quai André-Citroën

75711 Paris

Téléphone : 33 1 44 25 10 00

Télécopieur : 33 1 44 25 12 34

Directeur des acquisitions (cinéma) : René Bonnell

Directeur de la programmation : Albert Mathieu

Assistant-directeur aux acquisitions et à la coproduction-fiction :

Vanina Witkowski-Delaunay

France 2

22, ave Montaigne

75008 Paris

Téléphone : 33 1 44 21 42 42

Télécopieur : 33 1 44 21 51 45

Directeur de production : Pierre Bertrand Jaume

France 3

116, ave du Président-Kennedy

75790 Paris

Téléphone : 33 1 42 30 22 22

Télécopieur : 33 1 46 47 92 94

Directeur de la programmation : Raymond Vouillamoz

La Sept

50, ave Théophile-Gautier

75016 Paris

Téléphone : 33 1 44 14 77 77

Télécopieur : 33 1 44 14 77 00

Directeur des programmes : André Harris

M6

16, cours Albert 1er

75008 Paris

Téléphone : 33 1 44 21 66 66

Télécopieur : 33 1 45 63 78 52

Responsable de la programmation : Thomas Valentin

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

TF1

1, quai du Point-du-Jour

92656 Boulogne Cedex

Téléphone : 33 1 41 41 12 34

Télécopieur : 33 1 41 41 28 40

Responsable des coproductions internationales : Étienne Comar

Entreprises de production

C&D (Créativité et développement)

1, rue Rene-Anjoly

94250 Gentilly

Téléphone : 33 1 49 69 00 10

Télécopieur : 33 1 49 69 01 05

Directeur financier : Olivier Spiner

Producteur et distributeur

Cette entreprise se spécialise en cinéma d'animation et a produit 72 heures d'émissions en 1992. Les coûts de production étant élevés, l'entreprise trouve qu'il est impossible de ne pas coproduire et elle a travaillé avec d'autres pays européens, le Canada, le Japon et les États-Unis. Les coproductions avec le Canada ont été réalisées dans le cadre d'un accord.

Ellipse

15, square de Vergennes

75010 Paris

Téléphone : 33 1 45 31 00 01

Télécopieur : 33 1 48 56 80 34

Directeur des programmes et développement international : Simon Hart

Producteur et distributeur

Au cours de la dernière année, Ellipse a coproduit trois films d'animation, trois séries dramatiques et une mini-série. L'entreprise a produit plusieurs dessins animés avec Nelvana, notamment, Tintin et Rupert l'ours, et les deux entreprises ont établi un studio à Paris.

Flach Film

47, rue de la Colonie

75013 Paris

Téléphone : 33 1 45 81 11 22

Télécopieur : 33 1 45 80 40 01

Chef des coproductions internationales : Christina Hoffmann

L'entreprise se spécialise dans les émissions à gros budget destinées aux heures de grande écoute. En 1992, elle a coproduit des mini-séries et des téléfilms avec l'Allemagne et l'Italie. Par le passé, elle a également travaillé avec Astral, Filmline et Portfolio au Canada.

F Productions

69, rue de la Croix-Nivers

75015 Paris

Téléphone : 33 1 48 42 23 22

Télécopieur : 33 1 48 56 08 39

Coproductions et fictions : Jean-François Luccioni

L'entreprise coproduit depuis longtemps avec des partenaires étrangers pour une vaste gamme de produits. Parmi les exemples récents, mentionnons la série pour enfants Opération Mozart, coproduite avec France 3 et ZDF d'Allemagne, ainsi qu'un documentaire coproduit avec le Japon sur le Pacifique.

Gaumont Télévision

24, rue Jacques-Dulud

92200 Neuilly-sur-Seine

Téléphone : 33 1 46 43 23 07

Télécopieur : 33 1 46 43 23 20

Secrétaire Général : Marc du Pontavice

Gaumont se spécialise dans les téléfilms, les longues séries et les documentaires. Gaumont produit de 50 à 75 heures chaque année pour un budget total de l'ordre de 1 à 1,3 million de dollars. Plus de la moitié de son chiffre d'affaires vient de l'extérieur de la France grâce à des préventes ou à des accords de coproduction. L'entreprise a récemment terminé deux séries avec Alliance et une mini-série avec Astral.

Gédéon

44/50, ave du Capitaine-Glarner

93585 Saint-Ouen Cedex

Téléphone : 33 1 49 48 65 00

Télécopieur : 33 1 49 48 65 03

En 1992, l'entreprise a produit 18 heures d'émissions pour environ 4 millions de dollars. L'entreprise se spécialise dans les documentaires portant sur la nature, les sciences et les arts. La plupart des productions sont des coproductions internationales. En 1992, Gedeon a collaboré pour la première fois avec une entreprise canadienne. La série La Danse du siècle, d'une durée de cinq heures, a été produite avec Pixart, qui a conservé les droits canadiens. La production n'a pas été réalisée dans le cadre d'un accord.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Globe Trotter Network

5, rue d'Artois

75008 Paris

Téléphone : 33 1 42 80 56 54

Télécopieur : 33 1 48 78 04 23

Président : Stéphane Dykman

Producteur et distributeur

En 1992, l'entreprise a dépensé 20 millions de FF (3,6 millions de dollars US) pour environ 20 heures d'émissions.

GMT

37, rue Marbeuf

75008 Paris

Téléphone : 33 1 42 89 32 10

Télécopieur : 33 1 42 89 31 09

Président et directeur Général : Jean-Pierre Guérin

GMT a commencé en se spécialisant dans les documentaires et les affaires courantes, mais l'entreprise est également passée aux dramatiques, ce qui l'a amenée à rechercher des partenaires de coproduction pour financer des projets comme la série Night of The Fox, de 30 millions de FF (5,6 millions de dollars US). En 1992, l'entreprise a également coproduit Les Histoires du père Castor avec Cinar, dans le cadre d'un accord avec le Canada.

Hamster

5, rue Jean-Mermoz

75008 Paris

Téléphone : 33 1 42 56 11 33

Télécopieur : 33 1 42 56 01 41

Directeur des coproductions : Fabrizio Chiesa

Producteur et distributeur

Avec un chiffre d'affaires d'environ 220 millions de FF (41,25 millions de dollars US) et un catalogue de plus de 301 productions, Hamster est l'un des principaux producteurs européens. En 1992, l'entreprise a produit environ 40 films, dont un tiers en coproduction. La plupart des coproductions tendent à être des téléfilms ou des mini-séries dont les budgets se situent entre 1,2 et 3,4 millions de dollars. De plus en plus, l'entreprise trouve nécessaire de coproduire, particulièrement les téléfilms et les mini-séries. Elle préfère réaliser ses propres productions en France, puis échanger les droits avec un partenaire étranger. En 1992, elle a coproduit avec Cinéroux Films, du Canada, dans le cadre d'un accord et elle coproduit actuellement quatre téléfilms avec le groupe Astral et le réseau ABC, des États-Unis. Deux seront tournés par Hamster et deux seront tournés en Amérique du Nord.

IMA Productions

11, rue Christiani

75018 Paris

Téléphone : 33 1 42 23 01 01

Télécopieur : 33 1 42 62 57 07

Directrice des ventes : Adrienne Fréjac

IMA a commencé comme producteur de documentaires mais s'est diversifiée en produisant aussi des émissions pour les jeunes, des téléfilms et des séries dramatiques. Presque tous les documentaires et films de fiction sont coproduits, principalement avec des partenaires européens. L'entreprise a également travaillé avec des entreprises canadiennes comme Via Le Monde.

Initial Groupe

14, rue Séguier

75006 Paris

Téléphone : 33 1 43 26 73 29

Télécopieur : 33 1 43 26 78 84

Ventes internationales : Christine Ghazarian

Également producteur prolifique de longs métrages, l'entreprise a produit plus de 1 800 heures d'émissions pour la télévision.

Marathon International/Productions

11, rue Christophe-Colomb

75008 Paris

Téléphone : 33 1 49 52 60 00

Télécopieur : 33 1 40 70 12 23

Directeur Général : Olivier Brémond

Producteur et distributeur

Fondé en 1990, Marathon fait partie du groupe de divertissement Pierre et Vacances. L'entreprise s'intéresse principalement au cinéma d'animation pour enfants, aux documentaires et aux dramatiques pour toute la famille.

Mars International

1, rue Lord-Byron

75008 Paris

Téléphone : 33 1 45 63 49 01

Télécopieur : 33 1 42 25 93 22

Président et Directeur Général : Jacques Nahum

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

NBdC

48, rue Montmartre

75002 Paris

Téléphone : 33 1 42 21 04 04

Télécopieur : 33 1 42 21 03 30

Chef du marketing et des coproductions : Kirsten Cunningham

Producteur et distributeur

En 1992, NBdC a produit 37 heures d'émissions magazines, deux heures de documentaires, une émission spéciale d'une heure et 30 heures de talk shows. L'entreprise travaille sur six à sept coproductions par an, principalement avec d'autres producteurs français et des entreprises du Royaume-Uni.

Paravision International

73, ave des Champs-Élysées

75008 Paris

Téléphone : 33 1 40 76 97 00

Télécopieur : 33 1 45 63 60 44

Président et directeur Général : Raphaël Berdugo

Producteur et distributeur

Procidis

35, rue Marbeuf

75008 Paris

Téléphone : 33 1 43 59 44 74

Télécopieur : 33 1 42 25 84 23

Président : Albert Barille

Producteur et distributeur

L'entreprise se spécialise dans les émissions pour enfants et elle a terminé récemment la série de dessins animés Il était une fois en Amérique.

Quartier Latin

179, ave Ledru-Rollin

75011 Paris

Téléphone : 33 1 43 79 44 60

Télécopieur : 33 1 43 79 88 77

Président : Michel Noll

Producteur et distributeur

Produit des dramatiques pour enfants, des dessins animés et des téléfilms et mini-séries pour les heures de grande écoute. L'entreprise consacre 120 millions de FF (22,5 millions de dollars US)

pour 30 productions par an. Elle coproduit principalement avec des télédifuseurs du Royaume-Uni, de l'Allemagne et de la Pologne par l'entremise de filiales locales.

Quinta Communications

16, ave Hoche

75008 Paris

Téléphone : 33 1 40 76 04 54

Télécopieur : 33 1 42 56 69 21

Président : Tarak Ben Anmar

Producteur et distributeur

L'an dernier, Quinta a travaillé sur une mini-série, un téléfilm, un long métrage de cinéma et 13 séries de 60 minutes pour toute la famille. Les quatre projets ont été coproduits principalement avec des partenaires américains. Habituellement, l'entreprise obtient les droits à l'extérieur des États-Unis et aime avoir un mot à dire sur le choix des acteurs européens et des plateaux de tournage.

Revcom International

15, du Colonel Pierre-Avia

75015 Paris

Téléphone : 33 1 46 62 17 77

Télécopieur : 33 1 46 62 17 97

Présidente : Leslie Grunberg

Producteur et distributeur

Important producteur et distributeur international ayant des succursales à Londres, Sydney et Los Angeles. L'entreprise se spécialise dans les émissions de fiction pour les heures de grande écoute et pour les jeunes, et elle distribue principalement des produits français, américains et britanniques.

Saban

3-5, boul. de Courbevoie

92200 Neuilly-sur-Seine

Téléphone : 33 1 47 45 20 30

Télécopieur : 33 1 47 45 44 75

Spécialiste du cinéma d'animation, Saban produit environ 26 heures d'émissions par an. L'entreprise coproduit beaucoup avec les États-Unis, mais elle n'a pas encore travaillé avec le Canada.

Le Sabre Groupe

72, ave Victor-Hugo

92100 Boulogne

Téléphone : 33 1 46 04 49 49

Télécopieur : 33 1 46 04 68 65

Président : Georges Campana

Producteur et distributeur

Se spécialisant à l'origine dans le long métrage, Le Sabre est maintenant un intervenant important dans les productions pour la télévision. Ses activités vont des téléfilms et des séries aux longs métrages, aux magazines et aux émissions pour enfants. L'entreprise est également un coproducteur actif et elle a récemment travaillé avec la BBC sur la dramatique Letters to Patagonia.

SFP Groupe

36, rue des Alouettes

75019 Paris

Téléphone : 33 1 40 03 50 00

Télécopieur : 33 1 42 03 18 35

Président : Jean-Pierre Hoss

Producteur et distributeur

L'ancien conglomérat étatique survivait autrefois grâce à des commandes obligatoires des télédiffuseurs mais, depuis 1981, il doit soutenir la concurrence sur un marché sans barrières douanières. Au cours des années quatre-vingts, l'entreprise a accumulé des dettes de 35 millions de dollars. Cependant, après des réductions considérables des coûts et une réorganisation, elle a obtenu un bilan de production positif en 1991. Sa plus récente coproduction avec le Canada a été Maigret à New York, avec Cine-Groupe.

Sygma TV

42, rue des Tilleuls

92100 Boulogne

Téléphone : 33 1 47 12 65 65

Télécopieur : 33 1 47 12 93 57

Président : Philip Plaisance

Producteur et distributeur

Ce producteur fait partie du groupe d'entreprises Action Time et se spécialise dans les nouvelles, les affaires publiques et les séries-vérité. Au total, il a distribué 200 heures de nouvelles émissions dans 30 pays en 1992. Il a rarement coproduit, mais il pourrait le faire dans l'avenir par l'entremise d'Action Time.

Télécip PPI

6, rue Paul-Baudry
75008 Paris
Téléphone : 33 1 42 56 20 20
Télécopieur : 33 1 42 56 41 71
Président : Roland Gritti

La production de Télécip, d'environ 6 à 7 heures de dramatiques par an, est entièrement coproduite à cause des coûts élevés. Les principaux partenaires viennent du Royaume-Uni et de l'Italie. L'entreprise a également travaillé avec Communications Claude Héroux au Canada.

Télé Images

64, rue Pierre-Charron
75008 Paris
Téléphone : 33 1 42 56 47 63
Télécopieur : 33 1 42 25 77 56
Présidente : Simone Halberstadt-Harari
Producteur et distributeur

L'entreprise produit environ 50 heures par an, principalement des séries dramatiques et des téléfilms. En moyenne, elle entreprend deux coproductions par année. Ses principaux partenaires viennent du Canada, du Royaume-Uni et de l'Allemagne. L'entreprise distribue également environ 800 heures d'émissions.

Entreprises de distribution

(Voir également les producteurs et distributeurs sous Entreprises de production.)

Amaya Distribution

25, rue de Petit-Musc
75004 Paris
Téléphone : 33 1 40 27 07 01
Télécopieur : 33 1 42 77 60 56
Directrice des coproductions internationales : Helen Asquith

Amaya se spécialise dans des émissions musicales de grande qualité et elle bâtit également un catalogue de documentaires. Au total, elle a environ 205 heures d'émissions dans son catalogue. Une entreprise soeur, Caméras continentales, produit des documentaires et des émissions dramatiques. En 1992, son chiffre d'affaires était de 180 millions de FF (34 millions de dollars US). L'entreprise conçoit des projets de fiction avec des partenaires étrangers, particulièrement des téléfilms et des mini-séries. Elle a coproduit avec Astral dans le cadre d'un accord.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

AMI (Audiovisuel Multimedia International)

116 bis, ave des Champs-Élysées
75008 Paris
Téléphone : 33 1 42 25 16 45
Télécopieur : 33 1 42 25 42 26
Président : Jean-Louis de Turenne

AMI compte environ 600 titres dans son catalogue. Elle les distribue principalement en Grèce, au Portugal et en Espagne. Elle agit également en qualité de représentante des ventes contre une commission pour les entreprises américains Orion et Freeze.

Alpa International

18, rue Pasteur
94800 Villejuif
Téléphone : 33 1 46 77 80 85
Télécopieur : 33 1 46 78 18 38
Directeur des achats et des ventes : Daniel Bourdekas

L'entreprise achète environ 30 heures d'émissions étrangères par an, principalement des documentaires et des dessins animés. Les droits sont détenus pour une moyenne de sept ans. L'entreprise ne coproduit pas.

Eureka Productions

9, boul. Malesherbes
75008 Paris
Téléphone : 33 1 47 42 98 00
Télécopieur : 33 1 47 42 38 13
Président : Joël Nuffer

Distribue plus de 10 000 heures d'émissions au nom de Silvio Berlusconi. L'entreprise ne coproduit pas.

Pandora

23, ave de Neuilly
75116 Paris
Téléphone : 33 1 40 67 77 77
Télécopieur : 33 1 40 67 74 10
Chef de la création et des achats : Lise Lemeunier

Plus de 1 200 heures au catalogue, incluant des émissions américaines, canadiennes et françaises. L'entreprise agit comme bâtisseur de fonds de deux façons différentes : comme distributeur en accordant des avances sur les ventes, et comme intermédiaire en trouvant des fonds de production à d'autres sources. Parmi les projets, mentionnons une série de quatre

téléfilms produits pour La Cinq et Super Channel au Canada et deux séries produites par le producteur indépendant canadien Velvet Star avec des partenaires américains et français. Le Canada est souvent au centre de ses ententes européennes et américaines.

Telmondis

15, rue Mesnil

75116 Paris

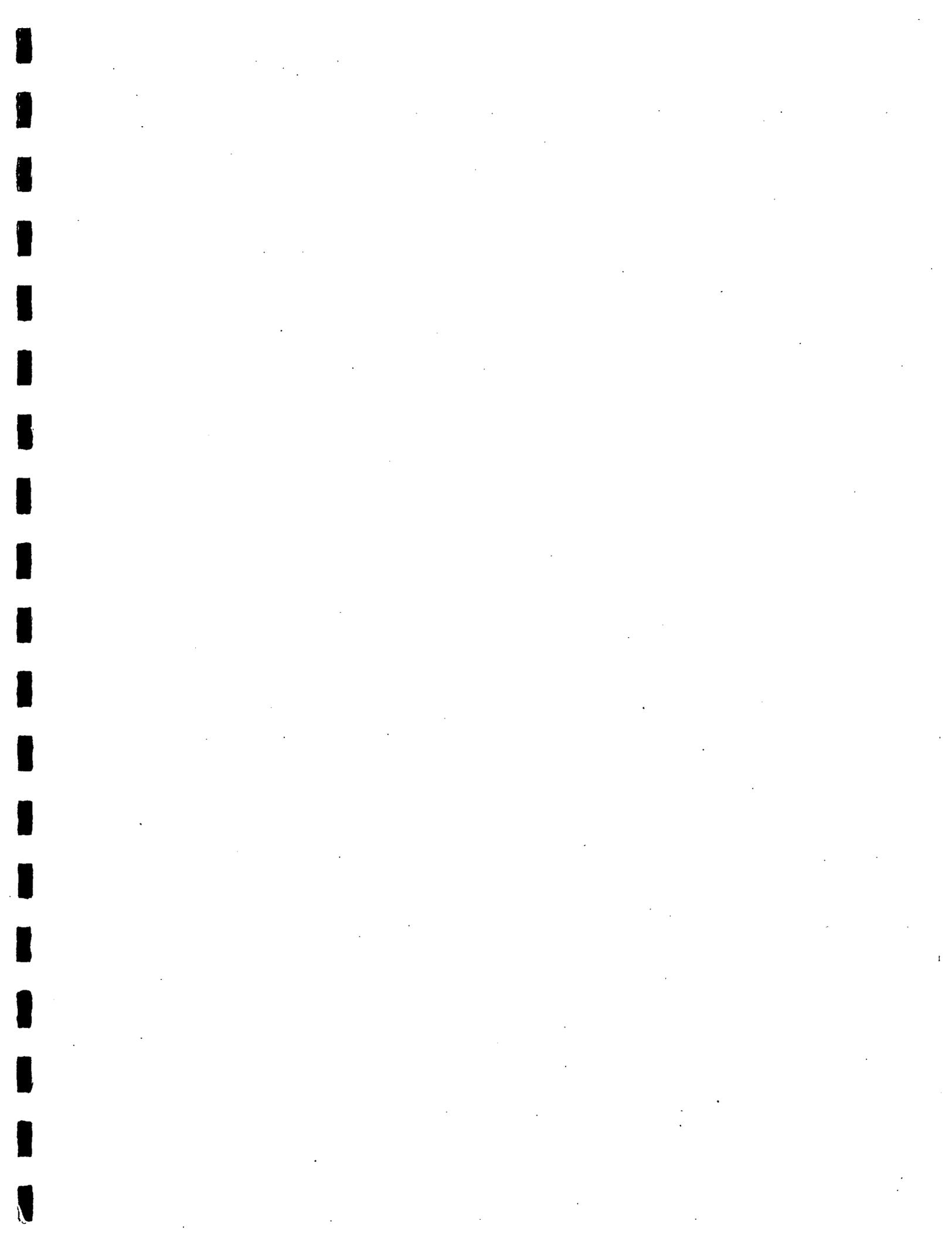
Téléphone : 33 1 47 27 03 84

Télécopieur : 33 1 47 27 83 65

Présidente : Josette Affergan

Producteur et distributeur

L'entreprise se spécialise dans les documentaires sur le cirque et le ballet. Son catalogue compte environ 300 heures d'émissions, qui comprennent des émissions de Télé métropole et de Radio-Canada.



ALLEMAGNE

Table des matières

1	CINÉMA	
1.1	INTRODUCTION	1
1.2	CADRE DE RÉGLEMENTATION.....	1
1.3	SOURCES DE FINANCEMENT DU CINÉMA ALLEMAND.....	2
1.4	SECTEUR DE LA PRODUCTION	10
1.5	SECTEUR DE LA DISTRIBUTION	12
1.6	SECTEUR DE L'EXPLOITATION EN SALLE	13
1.7	MARCHÉ DE LA VIDÉO	18
2	TÉLÉVISION	
2.1	INTRODUCTION	22
2.2	CADRE DE RÉGLEMENTATION.....	23
2.3	RECETTES DE LA TÉLÉVISION.....	25
2.4	SECTEUR DE LA TÉLÉDIFFUSION	26
2.5	PRODUCTION ET DISTRIBUTION.....	34
3	RÉPERTOIRE DES CONTACTS	
3.1	CINÉMA.....	40
3.2	VIDÉO.....	43
3.3	TÉLÉVISION	47

1 CINÉMA

1.1 INTRODUCTION

La réunification de l'Allemagne de l'Est et de l'Allemagne de l'Ouest, en 1991, a eu de bons et de mauvais côtés pour l'ensemble du pays comme pour l'industrie cinématographique. Les 17 millions de nouveaux consommateurs ont renversé la tendance à la baisse des auditoires, ce qui fait des Allemands le peuple de l'Europe qui va le plus au cinéma. Toutefois, la réunification a également entraîné la vente des studios Defa de Berlin Est, qui appartenaient anciennement à l'État, à une entreprise française, la Compagnie Générale des Eaux (qui prévoit le réaménager en un centre de production européen), et la fermeture de salles de cinéma dans les anciennes régions de l'Est. La transition vers une économie de marché continue de faire monter l'inflation et le taux de chômage.

Pendant ce temps, à l'Ouest, l'industrie reste dominée par les principaux studios d'Hollywood, la part de films américains présentés en 1991 s'élevant à 77 %, et ce, malgré le fait que l'industrie cinématographique allemande soit la troisième en importance en Europe.

1.2 CADRE DE RÉGLEMENTATION

L'industrie cinématographique allemande est largement subventionnée par le gouvernement - presque tous les 62 films allemands sortis en salle de cinéma en 1991 ont reçu de l'aide sous une forme ou une autre. Les fonds mis à la disposition des producteurs allemands proviennent de plusieurs sources, y compris d'organismes financés par le gouvernement central et de divers programmes administrés par chacun des 16 länders (États) composant la république fédérale. Le résultat est un programme de financement public lucratif, qui est également l'un des plus compliqués d'Europe.

Il y a trois principaux types d'aide offerte à l'industrie cinématographique allemande : une aide économique administrée par le Filmförderungsanstalt, à Berlin (qui relève du ministère de l'économie), une aide culturelle, responsabilité du ministère fédéral de l'intérieur, à Bonn, et une aide aux jeunes cinéastes offerte par le Kuaratorium Junger Deutscher Film, à Wiesbaden.

Le Filmförderungsanstalt (FFA), qui a été fondé en 1968, est un organisme public relevant des autorités fédérales qui offre des subventions aux films allemands. Le FFA est chargé de l'administration de la Filmförderungsgesetz (FFG), la loi sur l'appui à l'industrie cinématographique, qui est entrée en vigueur en janvier 1968. Cette loi a été promulguée dans le but de revitaliser l'industrie de la production et d'augmenter le nombre de films produits; elle a été révisée en 1974 afin d'améliorer la qualité de la production, puis à nouveau en 1986. Une nouvelle loi sur l'appui à l'industrie cinématographique est entrée en vigueur au début de 1993, étendant le financement du gouvernement à d'autres membres de la CE et mettant davantage l'accent sur le FFA (qui est menacé par la multiplication des organismes de subvention régionaux) pour rendre la production plus commerciale que culturelle.

Fiscalité

Il y a une taxe sur les entrées en salle qui est calculée d'après le chiffre d'affaires annuel des diffuseurs. Les salles de cinéma dont le chiffre d'affaires dépasse 80 000 DM (50 000 dollars US) versent environ 1,5 % à 2,5 % de leurs recettes. En vertu de la taxe sur les films prévue par la loi et imposée à l'industrie de la vidéo, les points de distribution de vidéocassettes dont le chiffre d'affaires dépasse 80 000 DM doivent verser des droits. Les points de distribution de vidéocassettes versent environ 1 à 2 % de leurs recettes.

Les producteurs de film allemands n'ont bénéficié d'aucun encouragement fiscal depuis les années 1970, mais ils ont par contre accès à une vaste gamme de subventions.

La loi sur l'appui à l'industrie cinématographique stipule que les films doivent atteindre un auditoire d'au moins 20 000 personnes, sinon certaines mesures d'appui ne s'appliqueront pas.

1.3 SOURCES DE FINANCEMENT DU CINÉMA ALLEMAND

Programmes gouvernementaux

En 1992, le FFA a vu son budget annuel gelé au niveau de 1991, soit 60 millions DM (38 millions de dollars US). Les fonds du FFA (après déduction des coûts administratifs) ont été affectés comme suit :

Tableau 3.1 : Affectation des fonds du FFA

But	Pourcentage offert (%)
Subvention de base aux films classés officiellement	40
Subvention supplémentaire	8
Aide au projet	16
Courts métrages	4
Scénarisation	1
Distribution	10
Cinémas	20
Développement dans l'industrie	1
Total	100

Le FFA offre deux principaux genres d'aide aux producteurs. Cette aide est offerte à tous les membres de la Communauté européenne.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Subvention de base

Une aide est automatiquement offerte aux films classés officiellement. Pour être admissible comme film classé (Referenzfilm), un film doit entrer dans l'une des catégories suivantes :

- Longs métrages (d'une durée d'au moins 79 minutes) ayant un succès commercial retentissant. Dans la nouvelle loi sur l'appui à l'industrie cinématographique, cela veut dire un auditoire d'au moins 100 000 personnes dans les deux ans suivant la sortie. Les producteurs de longs métrages allemands et de coproductions allemandes peuvent tous deux se qualifier pour cette subvention de base.
- Longs métrages ayant moins de succès commercial - ils doivent attirer un auditoire d'au moins 50 000 personnes et répondre à l'une des conditions de « qualité » mentionnées ci-après.
- Films documentaires et films pour enfants de plus de 59 minutes - devant attirer au auditoire de 100 000 personnes sur une période de cinq ans et répondre à l'une des conditions de « qualité ».

Les trois conditions de qualité sont les suivantes :

- une étiquette de garantie de la qualité approuvée par le comité de Wiesbaden, organisme indépendant du FFA;
- une étiquette de « bon divertissement » donnée par le comité d'approbation du FFA; ou
- un premier prix à un festival international.

La moitié du total du financement disponible sous forme de subvention de base est divisée de façon égale entre tous les films admissibles; l'autre moitié est distribuée selon les entrées en salle de chaque film.

Il est entendu que l'argent donné à ces films sera réinvesti dans la production de longs métrages dans les deux ans; en pratique, cet argent est considéré comme le fonds de roulement de l'entreprise. Le plafond d'investissement est de 4 millions de DM (2,5 millions de dollars US) ou 50 % du budget du nouveau film et, dans le cas des coproductions, 50 % de la part allemande. Si du financement est accordé à une coproduction où la part allemande est de moins de 50 %, l'aide doit être réinvestie dans un film où la part allemande excède les 50 %. Les coproductions multipartites sont également admissibles lorsque la part allemande est de moins de 50 % si elle dépasse l'investissement des autres producteurs.

L'autre principale source d'aide offerte par le FFA est celle accordée aux nouveaux films.

Nouveaux films (Projektfilmen) - les films qui ne sont pas encore en phase de production peuvent recevoir des prêts sans intérêts allant jusqu'à 500 000 DM (317 000 \$ US) ou jusqu'à

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

2 millions DM (1,3 million de dollars US) pour les projets exceptionnels d'une importance culturelle spéciale ou susceptibles d'attirer un grand nombre de spectateurs, selon la décision du comité de sélection du FFA.

Les critères de financement sont les suivants :

- le producteur doit investir un minimum de 15 % du budget ou de la part allemande du budget (excluant les investissements des diffuseurs);
- un contrat de distribution ou des plans fermes pour la distribution du film en salle doivent être en place;
- de bonnes performances quant au remboursement des prêts.

Dix pour cent du prêt doit être remboursé lorsque le film a récupéré 20 % ou plus de ses coûts, 20 % du prêt une fois que le film a récupéré 60 % des coûts, et 50 % lorsque le film a entièrement fait ses frais.

Autres subventions du FFA

Les **subventions au scénario** sont limitées à un maximum de 30 000 DM (19 020 \$ US), sauf dans des circonstances exceptionnelles où ce montant peut aller jusqu'à 50 000 DM (31 700 \$ US).

Subvention à la copie - cette subvention a été introduite en 1986 en réponse à des demandes de salles de cinéma rurales pour s'assurer que les copies arrivent à temps dans les salles de cinéma . Chaque État reçoit environ 20 à 30 copies subventionnées de films populaires chaque année, films qui seront présentés dans les salles de cinéma de petites villes de moins de 20 000 habitants. Les copies sont reçues environ deux semaines après la sortie initiale du film.

Des **prêts sans intérêts** sont également offerts pour les courts métrages (d'une durée de moins de 15 minutes), la distribution de films allemands (jusqu'à 250 000 [158 500 \$ US]) ou 500 000 DM (317 000 \$ US) dans des cas exceptionnels, et la modernisation des salles de cinéma - jusqu'à 200 000 DM (126 800 \$ US) - ainsi que pour les centres de distribution de vidéocassettes - 60 000 DM (38 040 \$ US).

Bundesministerium des Innern (BMI)

Il s'agit du programme d'aide aux films culturels offert par le ministère de l'intérieur. C'est le plus ancien des systèmes d'aide à l'industrie cinématographique en Allemagne (établi en 1951). Ayant un budget dépassant les 20 millions DM (13,20 millions de dollars US) par année, il consacre 15 millions DM (9,5 millions de dollars US) à la production de films et à la commercialisation. Le BMI offre des subventions non remboursables de 300 000 DM (190 000 \$ US) par film, 12 films par année. Il appuie également les festivals du film : en 1991, 4 millions DM (2,5 millions de dollars US) ont été dépensés pour divers festivals du film.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Subventions à la production - Diverses subventions sont offertes pour toute une gamme de projets, y compris les films pour enfants et les documentaires. En voici quelques exemples :

- jusqu'à 500 000 DM (317 000 \$ US) pour les projets de long métrage de grande qualité;
- jusqu'à 25 000 DM (15 800 \$ US) pour les projets de court métrage;
- jusqu'à 20 000 DM (12 700 \$ US) pour les scénarios, (montant qui peut aller jusqu'à 50 000 DM (31 700 \$ US) dans des cas exceptionnels).

Programmation des salles de cinéma et distribution - En 1988, 58 salles de cinéma ont bénéficié de subventions du BMI pour la programmation de films pour un total de 680 000 DM (387 500 \$ US). Ces subventions sont offertes particulièrement aux salles de cinéma dont la programmation contient un haut niveau de bons films allemands. Des subventions pouvant atteindre 80 000 DM (50, 720 \$ US) sont également offertes pour promouvoir la distribution de films allemands.

Kuratorium Junger Deutscher Film

Le Kuratorium est reconnu pour son appui aux projets innovateurs et expérimentaux et pour le développement de nouveaux talents. Il offre également des subventions pour l'exploitation en salles et la distribution. Inauguré en 1962, le Kuratorium était d'abord financé par le ministère de l'intérieur, mais, en 1968, les dix États fédéraux et Berlin Ouest en ont pris la responsabilité.

La commission du Kuratorium se réunit deux fois par année pour discuter des projets. Cette commission se compose de producteurs, de critiques et d'experts du domaine des médias. Environ 14 % des projets présentés sont autorisés à recevoir une aide. Les cinéastes étrangers peuvent demander du financement au Kuratorium si leur projet est considéré comme appartenant au secteur ou au domaine culturel de l'Allemagne.

Une aide est fournie pour la production, la distribution et les salles de cinéma. Les prêts à la production sont sans intérêts mais doivent être remboursés par la distribution du projet. Des subventions à la distribution sont accordées aux films qui ont reçu un certificat de mérite du Film Bewertungsstelle. Tous ces prêts doivent être remboursés à même les profits provenant de la distribution du film dans les cinq ans suivant la première du film. Des prêts sont fournis aux propriétaires de salles de cinéma qui achètent du matériel de projection 16mm; cela veut dire qu'ils peuvent présenter des films qui ne sont disponibles que dans ce format. Le prêt est réduit lorsque la salle de cinéma présente un film bénéficiant d'une aide du Kuratorium ou catégorisé par le Conseil d'évaluation des films, encourageant ainsi la présentation de films à petit budget.

Aide régionale - Subventions provinciales (Lander)

Cette forme de financement est plus importante pour la production en Allemagne que dans les autres pays européens en raison de l'importance des fonds auxquels les organismes régionaux ont accès.

Les deux principales formes d'aide régionale sont le Die Berliner Filmförderung (le Programme de subvention des films de Berlin) et le LFA (Bayerische Landesanstalt für Aufbaufinanzierung).

Berlin

Berlin appuie la production de longs métrages par l'attribution de prêts portant intérêts devant être remboursés à un consortium de cinq banques. La ville est également le site du Festival du film de Berlin, dont le prix de l'Ours d'argent est devenu presque aussi prestigieux sur le circuit international des festivals du film que la Palme d'Or du Festival de Cannes.

Le **programme de subvention de l'industrie cinématographique de Berlin** offre des prêts sous forme d'avances sur recettes, à condition qu'au moins l'équivalent de la somme prêtée soit dépensée à Berlin. Le programme a un budget de 32,5 millions DM (20,6 millions de dollars US) et son objectif est d'améliorer le potentiel commercial des productions.

Les prêts aux producteurs sont garantis par le Sénat de Berlin à la suite des recommandations de la Commission de crédit cinématographique. La commission se réunit toutes les six semaines et accorde de l'aide aux productions cinématographiques dans les catégories suivantes :

- **Longs métrages.** Cette catégorie s'adresse à n'importe quelle nationalité. Il n'est pas nécessaire d'avoir un partenaire allemand et le film peut être tourné en anglais. La marge de crédit peut aller jusqu'à 30 % des coûts de production jusqu'à concurrence de 2 millions DM (1,27 million de dollars US), à condition qu'une fois et demi le montant du prêt soit dépensé à Berlin.

Le producteur doit fournir une part appropriée du financement. Il peut retenir des recettes jusqu'à concurrence de 20 % des coûts de production (pour les différés, les garanties et les avances de distribution ainsi que pour l'investissement extérieur avec obligation de remboursement inconditionnel), mais par la suite la subvention sera remboursée à même 50 % de toutes les recettes réalisées par le producteur.

Les obligations de rembourser le prêt subventionné prennent fin cinq ans après la sortie commerciale du film. L'obligation de payer les intérêts sur le prêt prend fin à la première des deux dates suivantes : 12 mois après la sortie commerciale, ou 18 mois après la livraison de la copie zéro.

- **Films à petit budget.** Une subvention est offerte aux courts métrages d'une durée maximum de 15 minutes et dont les coûts de production n'excèdent pas 80 000 DM (50 700 \$ US) ainsi

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

- qu'aux longs métrages dont les coûts de productions ne dépassent pas 400 000 DM (254 000 \$ US). Cette subvention est offerte à toutes les nationalités, et il n'est pas nécessaire d'avoir un partenaire de production allemand (même si cela est recommandé).

La subvention peut couvrir jusqu'à 70 % des coûts de production, et la totalité du montant accordé doit être dépensée à Berlin. Le producteur doit fournir au moins 10 % du reste des coûts de production.

Après que le producteur a récupéré son investissement, et après le remboursement de tout l'investissement en capital fait par des tiers et assorti d'une obligation de remboursement inconditionnel, le reste du montant du prêt subventionné sera remboursé par le producteur à même 50 % de toutes les ventes. Seulement 50 % des recettes provenant des ventes à la télévision peuvent être utilisées par le producteur pour récupérer son investissement et pour rembourser les prêts à remboursement inconditionnel aux tiers.

L'obligation de remboursement prendra fin quatre ans après la sortie commerciale du film et l'obligation de remboursement de l'intérêt cessera 12 mois après la livraison.

La Bavière

Le LFA (Bayerische Landesanstalt für Aufbaufinanzierung) offre des subventions pour la production de longs métrages, le développement et la rédaction de scénarios ainsi que pour la distribution et la vente de longs métrages, pour les salles de cinéma et pour l'investissement dans des entreprises de technologie cinématographique bavaroises. Il est également l'hôte du Festival du film de Munich. Chaque année, la Bavière verse environ 20 millions de DM (12,7 millions de dollars US) en subventions de l'État à l'industrie cinématographique, le LFA offrant des prêts de production allant jusqu'à 2 millions de DM (1,2 million de dollars US), remboursables au taux du marché, ainsi que des subventions non remboursables allant jusqu'à 30 000 DM (19 000 \$ US). Le choix des projets est établi par un comité d'État qui se réunit six fois par année. Pour obtenir du financement, il faut remplir les conditions suivantes :

- il n'y a aucune exigence en matière de nationalité allemande, mais la part allemande de la proposition financière doit représenter au moins 30 % du budget;
- la subvention peut aller jusqu'à 30 % de la participation allemande dans le projet jusqu'à concurrence de 2 millions de DM (1,2 million de dollars US), remboursable dans les cinq ans suivant la sortie en salle de la production, à un taux d'intérêts de 10 % (après récupération par les autres investisseurs de leurs investissements);
- les productions n'ont pas besoin d'être en allemand, mais le prêt doit être dépensé en Bavière, et on doit utiliser les installations techniques situées en Bavière.

Tous les fonds régionaux de financement de l'industrie cinématographique exigent que le producteur dépense dans la région une somme équivalente à au moins 100 % du montant donné ou prêté.

Fondation cinématographique Rhénanie-Westphalie

Cette fondation a été établie en 1991 par le gouvernement local et le télédiffuseur WDR. Avec un budget annuel d'environ 50 millions de DM (31,7 millions de dollars US), la fondation est le deuxième bailleur de fonds en importance en Europe, après le CNC en France. Elle offre un appui aux auteurs, aux réalisateurs et aux producteurs de n'importe quel pays, y compris le Canada, en autant que 150 % de la subvention soit dépensé dans la région. Les films à petit budget (moins de 1 million de DM) peuvent obtenir jusqu'à 65 % de financement. Il n'y a aucune limite maximum établie pour les films dont le budget dépasse 1 million de DM.

Le fonds aide également les salles de cinéma locales et les distributeurs locaux et est chargé du lancement d'INCOME (Coproductioin internationale en Europe), un marché de coproduction pour les producteurs des États-Unis, du Canada, de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande, du Japon et de l'Europe. Le but est de rassembler les producteurs, les investisseurs et les distributeurs et de présenter des projets d'émissions de télévision et de longs métrages visant le marché mondial. Un événement de trois jours a lieu à Cologne à compter du 13 juin et fait partie du cinquième Forum sur les médias de la Rhénanie-Westphalie. Plus de 2 000 cadres du cinéma, de la télévision et de la télédiffusion, ainsi que des politiciens et des journalistes, seront présents au Forum pour discuter des aspects clés de l'industrie des médias.

Hambourg

À Hambourg, le financement de l'industrie cinématographique provient de deux organismes : le **Film Büro**, qui est chargé des projets culturels, et le **FilmsFonds**, qui s'occupe de projets plus commerciaux. Le Film Büro offre des subventions dans deux secteurs différents. Le secteur A regroupe les projets dont le budget de production dépasse 300 000 DM (190 200 \$ US), et des subventions allant jusqu'à 800 000 DM (507 200 \$ US) peuvent être accordées. Le secteur B couvre les projets dont le budget est inférieur à 300 000 DM, et offre des subventions pouvant aller jusqu'à 200 000 DM (126 800 \$ US). Environ 40 projets sont financés chaque année, et les demandeurs doivent être soit des résidents de Hambourg, soit des cinéastes qui planifient d'utiliser Hambourg comme lieu de tournage. Le bureau offre également du financement pour l'élaboration de scénarios; l'aide offerte dépasse rarement 50 000 DM (31 700 \$ US), mais peut s'élever à 80 000 DM (50 720 \$ US) dans des cas exceptionnels.

« La structure du système de subvention en Allemagne, jointe au désir des télédiffuseurs de travailler avec des producteurs reconnus, a entraîné le développement d'une industrie à deux niveaux, dominée par quelques grands noms qui ont assez d'influence économique pour emprunter de l'argent directement du système financier, qui est habituellement prudent par rapport à la production cinématographique. »

« Le résultat final est un mélange de films à gros budget, habituellement en langue anglaise et ayant un potentiel international, et de plus petits films régionaux à caractère local, présentant peu d'intérêt pour les auditoires hors de la région en question. »¹

Investissements par les entreprises de télévision

Les deux stations publiques, ZDF et ARD, sont obligées légalement d'investir dans l'industrie cinématographique, par des ententes de coproduction et le paiement de droits. La moitié des taxes prélevées par le gouvernement auprès de l'industrie audiovisuelle provient du secteur de la télévision. La majeure partie de l'argent fourni par le gouvernement est donné à condition qu'un partenaire du secteur de la télévision soit prêt à investir dans le film. Les producteurs de films à moyen et grand budget doivent ainsi persuader le responsable de la commande d'émissions de télévision d'un télédiffuseur national que le projet convient à la télédiffusion. Après s'être mis d'accord, le producteur de cinéma et le télédiffuseur demandent ensemble de l'argent au FFA ou au BMI. Même si ces deux organismes disposent de fonds pour des projets sans partenaire de la télévision, les producteurs hésitent habituellement à demander du financement officiel sans la participation d'un télédiffuseur, craignant que le film soit perçu comme n'étant pas adéquat pour la télédiffusion, ce qui ternit l'image du projet.

L'entente sur le cinéma et la télévision, qui a été établie pour officialiser le financement de la télévision, coordonne une telle collaboration. En 1993, les stations payeront un total de 11 millions de DM (7 millions de dollars US) au fonds de l'industrie cinématographique du FFA et verseront environ 14 millions de DM (8,9 millions de dollars US) dans les coproductions. Depuis 1992, cette entente a été suivie par les canaux privés, et des négociations sont actuellement en cours pour établir les droits pour 1993. Jusqu'à l'an dernier, cette entente donnait au télédiffuseur des droits à perpétuité, privant ainsi le producteur d'une source vitale de recettes futures et rendant difficile pour les producteurs et les entreprises la création de leurs propres répertoires. Toutefois, ces droits ont maintenant été limités à trois ans.

Institutions financières

Les institutions financières ont été prudentes pour ce qui est d'investir dans l'industrie cinématographique allemande, mais la Berliner Bank et la Hypo Bank offrent toutes deux des services financiers aux producteurs de films.

La Hypo Bank a passé trois ans à investir dans l'industrie cinématographique allemande et favorise les cinéastes allemands et les projets tournés en Allemagne. Des prêts allant de 20 à 40 millions de DM (12,7 à 25,4 millions de dollars US) sont fournis, assortis de dispositions de vente préalable.

¹ European Film File

Selon Wolfgang Hofmann, vice-président de la Berliner Bank et chef des finances spéciales, la Berliner Bank est d'accord pour prêter de l'argent même si les contrats de prévente ne couvrent que 80 % du budget, à condition que de solides estimations de vente prévoient couvrir l'autre 20 %. La banque est également le partenaire d'une filiale située à Londres, Film Investment Loan and Management Services (FILMS). FILMS se spécialise dans les prêts pour des ententes dépassant les 5 millions de dollars pour des longs métrages, des téléfilms et des mini-séries.

1.4 SECTEUR DE LA PRODUCTION

Du point de vue historique, l'industrie cinématographique allemande a de bonnes bases, l'Allemagne étant l'un des trois principaux pays producteurs de films en Europe. En raison de l'important appui du gouvernement, on retrouve un certain nombre de grandes entreprises de production, y compris Neue Constantin, Cinevox, Connexion Films et Bavaria Films. L'Allemagne est également la mère patrie de réalisateurs renommés comme Wim Wenders et Werner Herzog.

Toutefois, au cours des dernières années, le nombre de films produits a beaucoup fluctué; 1980 et 1990 ont été de mauvaises années avec seulement 48 ou 49 films produits. 1991 a été une bonne année pour l'industrie de la production, 72 films allemands ayant été produits, comparativement à un total de 48 films l'année précédente.

L'Allemagne a été le troisième producteur de films le plus actif en Europe depuis 1988, dépassée seulement par l'Italie et la France. La part de l'Allemagne dans la production européenne a varié de 5 % au cours des derniers six ans, et elle s'est maintenue en troisième place dans la CE. En 1991, l'Allemagne possédait une part de 13 % de la production européenne.

Tableau 3.2 : Part de l'Allemagne de la production cinématographique en Europe (%)

	Part de la production européenne (%)
1985	10,8
1988	9,9
1989	12,8
1990	8,6
1991	13,0

Source : Screen Digest.

La coproduction

L'Allemagne a des traités de coproduction avec l'Autriche, la Belgique, le Brésil, le Canada, la France, Israël, l'Italie, le Portugal, l'Espagne, la Suède, la Suisse, le Royaume-Uni et la Yougoslavie. En 1991, 19 films ont été coproduits (voir le tableau ci-après), ce qui éclipse ainsi

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

le record précédent de 18 coproductions, établi en 1985 et en 1987. Les années entre ces périodes ont accusé un déclin dans le nombre de coproductions, les chutes les plus spectaculaires se situant à 8 films en 1988 et à 10 films en 1990.

Tableau 3.3 : Principaux pays qui ont coproduit avec l'Allemagne, 1980 à 1990

Pays	80	81	83	85	86	87	88	89	90	91	92
Nombre de films produits	49	76	77	64	60	65	57	68	48	72	63
Coproductions	12	16	8	18	15	18	8	15	10	19	10
Autriche	-	4	-	3	2	2	-	-	-	1	1
France	3	4	5	5	1	6	1	4	-	4	-
Royaume-Uni	1	-	-	1	-	1	1	1	2	-	2
Italie	2	1	1	1	4	-	1	1	-	-	-
Etats-Unis	-	-	-	1	1	3	-	1	1	1	1
France/Italie	3	1	-	-	2	-	1	-	5	-	-
Coproductions en % des productions	24,5	21,1	10,4	28,1	25,0	27,7	14,0	22,1	20,8	26,3	15,9

Source : CERICA : Statistiques sur l'industrie cinématographique en Europe, 1992.

Il est évident, d'après le tableau ci-dessus, que la France est le principal partenaire de l'Allemagne en coproduction bipartite, ou en coproduction tripartite avec l'Italie.

Il est intéressant de noter que l'Italie, autrefois un important pays de coproduction, n'a pas fait de films avec l'Allemagne depuis trois ans, alors que le nombre de films produits avec les États-Unis et le Royaume-Uni a augmenté au cours de la même période.

Les coproductions avec le Canada

Le dernier long métrage officiellement coproduit par l'Allemagne et le Canada était *Salt On Our Skin*, en 1991. Les partenaires étaient Telescene Film Group (Canada), Neue Constantin (Allemagne) et les Productions Torii (France), tous fournissant des capitaux et tournant dans leur pays. Le projet a obtenu l'appui du FFA (1 million de DM, soit 630 000 \$ US) et une subvention de production régionale de la Bayerische LFA (1,8 million de DM, soit 1,1 million de dollars US).

Il n'y a eu qu'une seule coproduction par année entre les deux pays pour 1989 et 1990. Il s'agissait de *Scream of Stone*, produit par Sera Filmproductions en Allemagne, Molécule en France et Stock Films au Canada et de *Buster's Bedroom*, produit par les Productions du Verseau, au Canada, et Métropolis Film, en Allemagne.

Les autres projets Allemagne-Canada actuellement en phase de production (1992) sont les suivants :

- *Pepolino* est une coproduction entre Infafilm (Allemagne) et Matima Films Productions (Canada), dont la participation au projet est équivalente à sa mise de fonds. 700 000 DM (443 900 \$ US) ont été obtenus par la vente des droits à la télévision allemande.
- *Schwarz Hochzeit* est une coproduction entre Gemini Filmproduktion (Allemagne), Caméras Continentales (France), Steve Walsh Production (Royaume-Uni) et Télécène (Canada). Le film fait partie d'une série et chaque partenaire tourne un film dans son propre pays et investit des capitaux équivalents dans les autres productions. Une subvention de production régionale de 2 millions de DM (1,27 million de dollars US) a été fournie par Filmstiftung Nordrhein-Westfalen.² Télécène décrit le projet comme un « jumelage quadripartite ».

1.5 SECTEUR DE LA DISTRIBUTION

Comme ailleurs en Europe, le secteur de la distribution est fortement dominé par les grandes entreprises américaines et quelques distributeurs allemands importants, qui distribuent principalement des productions américaines. Par exemple, Neue Constantin, l'un des producteurs allemands qui a également une division de distribution, a réalisé son plus grand succès en 1991 avec le film *Dances with Wolves*. En raison de cette influence américaine, très peu de films produits localement sont choisis pour les sorties en salle, et les producteurs allemands recherchent souvent des partenaires américains ou des scénarios anglais.

Les plus importants distributeurs allemands de 1991 figurent dans le tableau ci-dessous :

Tableau 3.4 : Les plus importants distributeurs allemands (1991)

Distributeur	Part du marché (%)
Neue Constantin	10,2
Tobis	8,0
Senator	7,7
Concorde	6,1

Tobis et Neue Constantin sont deux entreprises distinctes qui collaborent parfois; ensemble, elles ont obtenu 7,5 millions d'entrées en salle et plus de 18 % du marché en 1991, soit quatre fois plus qu'en 1990. Ce changement est dû essentiellement à leur choix de produits, qui combine des produits commerciaux de producteurs étrangers et leurs propres productions, par exemple, *Dances with Wolves*, *Werner Beinhart* et *Pappa Ante Portas*.³

² Source : Téléfilm Canada, European Film File.

³ Moving Pictures International, Variety.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Dans l'ensemble, les films américains ont accaparé 80 % du marché en 1992. Warner Brothers était en tête avec une part de 25,3 % du marché (de 16,45 % qu'elle était en 1991), suivi de Columbia Tri-Star avec 17 % et UIP, 16,5 %. Ensemble, ces distributeurs comptent pour 60 % des entrées en salle.

Le piètre rendement des distributeurs allemands est attribuable à un certain nombre de facteurs. La montée des coûts de promotion, qui peuvent dépasser les 700 000 \$, soit le double du prix des années passées, rend les choses difficiles pour les indépendants et les grandes entreprises. Mais les principaux problèmes auxquels font face les distributeurs allemands sont le manque de films allemands concurrentiels et les stratégies de lancement très dynamiques des grandes entreprises américaines. Lorsque les grandes entreprises sortent leurs films en Allemagne, elles inondent le marché avec un grand nombre de copies. Le résultat est que les plus petits distributeurs ont de la difficulté à présenter leurs films en salle parce que les salles sont occupées par quelques grands succès. Pour cette raison, certains craignent que le public allemand ne s'habitue à un choix limité de films.

Modalités d'obtention de licences et d'acquisition de produits étrangers

Les grandes entreprises américaines et les distributeurs allemands offrant principalement des productions populaires américaines, les films d'art et les films non américains doivent passer par les plus petits distributeurs indépendants. Une exception récente a été le long métrage canadien *Black Robe*, distribué par Concorde, un « mini-major » selon le standard allemand.

Time Medienvertriebs est une entreprise qui achète depuis longtemps des productions canadiennes. Elle est dirigée par Wolfram Tichy, qui a passé quinze années à travailler avec des entreprises canadiennes. Les productions canadiennes comptent pour un quart des acquisitions et l'objectif de l'entreprise est de sortir environ six films par année. Comme pour d'autres distributeurs, les droits sont acquis pour les salles de cinéma, la télévision et la vidéo pour une période d'environ 10 ans, même s'il n'y a pas encore de marché pour les vidéos d'art et essai. Tichy affirme qu'il consacre 70 % de ses dépenses aux sorties de films en salles, mais qu'il tire 70 % de ses recettes de la télévision.

1.6 SECTEUR DE L'EXPLOITATION EN SALLE

Traditionnellement, la structure des petites et moyennes entreprises du secteur de l'exploitation en salle a reflété la structure de l'économie allemande dans son ensemble. Auparavant, environ la moitié des diffuseurs ne possédaient qu'une seule salle de cinéma, seulement cinq d'entre eux possédant plus de 40 salles. Cependant, l'introduction des multiplex change cette situation.

Les multiplex

Contrairement à leur contrepartie du Royaume-Uni, les diffuseurs allemands n'ont pas adopté rapidement le concept du multiplex. Toutefois, grâce à l'investissement des américains et au développement du multiplex, le secteur de l'exploitation semble se rendre compte qu'il doit se

moderniser pour survivre. On trouve actuellement six multiplex en Allemagne, comptant pour 80 des 3 700 écrans dans le pays.

On prévoit construire 13 nouveaux complexes multiplex, totalisant environ 130 écrans, d'ici quelques années. UCI (qui possède déjà deux multiplex, soit 32 écrans) prévoit ouvrir trois autres multiplex : l'impressionnante installation du multi-cinéma Zoo-Palastone de Berlin, qui sera racheté et rénové en 1994, un cinéma à 10 écrans à Kiel et un autre de 10 écrans à Leipzig, le premier dans l'ancienne Allemagne de l'Est. Flebbe/Sciba & Deyhle Cinemaxx prévoit ouvrir trois multiplex : un à Kiel, un à Munich et un à Hambourg. Ufa Theater AG, la plus importante chaîne de salles de cinéma du pays, avec 504 écrans, prévoit déjà ouvrir cinq multiplex. Ufa est très présente dans l'ancienne Allemagne de l'Est, ayant acheté 80 des 722 salles de cinéma existantes de l'agence de privatisation Treuhand au moment de la réunification. De plus, elle vient tout juste de terminer la rénovation complète d'un complexe de sept écrans à Dresden.

Un des principaux exploitant de multiplex, Constantin-Warner, s'est récemment effondré avant de s'engager dans son grand projet visant la construction de 10 à 15 multiplex sur une période de dix ans. La rupture de l'alliance de 500 millions de dollars a soulevé des préoccupations concernant l'avenir de certains projets conjoints.

On craint beaucoup en Allemagne que les grands multiplex mettent en danger les salles de cinéma moyennes, puisque la sortie des grands succès est réservée aux multiplex. D'un autre côté, l'essor du multiplex peut représenter une occasion pour les plus petits distributeurs, qui ne parviennent même pas à présenter dans les salles de cinéma leurs films qui ne sont pas de grands succès. Les plus petites salles de cinéma peuvent avoir un horaire moins chargé, ce qui leur permet de prendre des films à petit budget plus ambitieux.

Une récente recherche sur les multiplex effectuée par le FFA a révélé que six des multiplex en existence, qui représentent actuellement 2,4 % de tous les écrans, ont compté pour 64 % de l'augmentation des entrées en salle en 1991. En 1991, cinq multiplex ont rapporté 23,3 millions de dollars US. On s'attend à ce que les multiplex génèrent 7,9 % du total du chiffre d'affaires dans la partie occidentale de l'Allemagne en 1992.⁴

Indubitablement, la croissance des multiplex veut dire que les salles des cinémas indépendantes devront relever le défi en améliorant leurs propres installations. C'est déjà le cas dans divers endroits en Allemagne, particulièrement à Munich, où les propriétaires de salles de cinéma restaurent des installations et améliorent les technologies utilisées.

⁴ Moving Pictures International.

Tableau 3.5 : Écrans de cinéma en Allemagne, 1950 à 1991

1950	1960	1970	1980	1985	1989	1990	1991
3 962	6 950	3 763	3 422	3 418	3 216	3 754	3 686

Source : Screen Digest.

Le nombre d'écrans de cinéma en Allemagne en 1991 est presque le même qu'en 1970, bien qu'il ne représente que la moitié de ce qu'il était en 1960 (comme pour la plupart des pays européens). Même s'il y a eu une augmentation de 500 écrans en 1990, le nombre d'écrans a diminué très légèrement en 1991.

L'ancienne Allemagne de l'Est connaît actuellement une baisse, le nombre d'écrans étant passé de plus de 800 à seulement 428.⁵ Cependant, certaines entreprises occidentales comme Ufa prennent un peu d'expansion.

Entrées en salles

Tableau 3.6 : Entrées dans les salles de cinéma, 1950 à 1991 (millions)

1950	1960	1970	1980	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991
487,40	604,80	167,40	143,80	104,20	105,20	108,10	108,90	101,60	102,50	119,90

Source : Screen Digest.

En 1991, les entrées en salle ont beaucoup augmenté, après deux années particulièrement mauvaises en 1989 et 1990. 1989 a été la pire année en Allemagne pour les entrées en salle, et 1990 n'a présenté qu'une légère augmentation par rapport à l'année précédente. En 1991 cependant, une augmentation de 17 millions a fait monter le nombre d'entrées en salle à son plus haut niveau depuis le début des années 1980.

Même si Moving Pictures International donne une estimation plus sobre des entrées en salle en 1991 que le Screen Digest (les chiffres de MPI sont de 101,8 millions en 1991 et 92,5 millions en 1990), MPI signale également une forte augmentation entre 1991 et 1990, affirmant que la qualité de la production en 1991 est en grande partie responsable de l'amélioration de ces chiffres. Les films à grand succès américains comme *Pretty Woman* et *Ghost* et de bons films nationaux comme *Werner Beinhart* et *Pappa Ante Portas* ont fait monter les chiffres des ventes au guichet.

⁵ Screen International.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Bien que ce chiffre élevé d'entrées en salle fasse de l'Allemagne la population européenne qui est le plus allée au cinéma en 1991, les récents chiffres sur les entrées en salle ne sont pas très encourageant, avec une baisse soudaine sans précédent signalée dans tout le pays. Les premières estimations pour 1992 indiquent une diminution de 14 % des entrées en salle à l'Ouest et une diminution de 7 % à l'Est. Le total global des entrées en salle sera probablement autour de 104 millions pour 1992.⁶

Tableau 3.7 : Recettes brutes au guichet, 1950 à 1991 (millions de dollars)

1950	1960	1970	1980	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991
103,3	208,5	148,7	462,0	314,4	404,3	516,0	461,6	467,0	554,2	586,4

Source : Screen Digest.

Bien que le nombre d'entrées en salle n'ait augmenté que d'un million en 1990, les recettes brutes au guichet ont augmenté d'environ 87 millions de dollars. L'augmentation spectaculaire de 17 millions d'entrées en salle en 1991 ne se reflète toutefois pas dans les recettes brutes au guichet en 1991, qui n'ont augmenté que de 32 millions de dollars.

Tableau 3.8 : Argent dépensé sur des billets de cinéma par personne (\$US)

	1980	1981	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991
Allemagne	7,51	6,77	5,15	6,62	8,43	7,54	7,64	9,08	9,61

Source : Screen Digest.

Les Allemands ont dépensé 9,61 \$ par personne en billets de cinéma en 1991, ce qui constitue une croissance annuelle depuis 1988, mettant l'Allemagne en troisième place dans la CE derrière la France, avec 12,56 \$ et l'Irlande, avec 9,69 \$.

Part des films allemands dans la recette des guichets en Allemagne

La part du marché national des films allemands a chuté rapidement au cours des trois dernières années, comme on peut le constater dans le tableau suivant. En 1988, les films allemands occupaient 23,4 % du marché national, la part la plus élevée depuis plus de 10 ans, mais en 1989 elle a baissé de presque 7 %, et d'un autre 7 % en 1990, pour atteindre 9,7 %. Il y a eu une légère augmentation à 11 % en 1991, mais la part allemande est toujours moins de la moitié de ce qu'elle était en 1988.

⁶ Moving Pictures International.

Tableau 3.9 : Rendement au guichet allemand des films nationaux et américains

	1986	1987	1988	1989	1990	1991
Allemagne (%)	22,1	17,2	23,4	16,7	9,7	11,0
États-Unis (%)	62,6	58,3	64,4	65,7	84,8	77,0

Source : Screen Digest.

On estime qu'en 1992 la part allemande a diminué légèrement pour tomber à 10,5%. Au même moment, les États-Unis consolidaient leur part du marché allemand. Selon le Screen Digest, la part des États-Unis est passée de 54,9 % en 1980, à une moyenne d'environ 63 % dans les années 1980, pour culminer à 84,8 % en 1990. En 1991, cette part a baissé à 77 %, mais il s'agit toujours d'un pourcentage très élevé de films américains dans le marché allemand. En outre, d'autres sources affirment que la part des États-Unis au guichet allemand est plus élevée encore; en septembre 1992, Variety affirmait que cette part se chiffrait à près de 85 %.

Des 20 premiers films en Allemagne en 1991, 15 étaient américains, un - *Green Card* - était une coproduction franco-australienne, et quatre étaient des films allemands. De ces quatre films allemands, deux étaient dans les dix premiers -*Werner Beinhart* en troisième place, et *Pappa Ante Portas* en neuvième place. Le fait que la comédie animée *Werner Beinhart* a surpassé *Robin Hood : Prince of Thieves* et *Terminator 2 : Judgement Day* montre que certaines productions commerciales allemandes peuvent avoir du succès au guichet.

Toutefois, comme l'indique le tableau ci-dessous, un seul film allemand s'est classé dans les dix premiers en 1992.

Tableau 3.10 : Les 10 films ayant enregistré les meilleures entrées en Allemagne (1992)

	Film	Distributeur	Entrées (m)
1	Basic Instinct (États-Unis)	Penta	4,5
2	Hot Shots (États-Unis)	20th Fox	3,9
3	Hook (États-Unis)	Columbia	3,4
4	The Rescuers Down Under (États-Unis)	Warner	3,1
5	JFK (États-Unis)	Warner	2,9
6	Otto: Der Liebesfilm (Allemagne)	Tobis	2,8
7	Beethoven (États-Unis)	UIP	2,3
8	Lethal Weapon (États-Unis)	Warner	2,3
9	My Girl (États-Unis)	Columbia	2,2
10	Curly Sue (États-Unis)	Warner	2,1

Source : Screen International.

1.7 MARCHÉ DE LA VIDÉO

Introduction

L'Allemagne est le deuxième plus grand marché de la vidéo en Europe, la valeur de la vente au détail totalisant 1 132,9 milliard de dollars. Toutefois, comme le tableau l'indique, le total de sa part du marché européen a diminué légèrement entre 1988 et 1992, soit de 20,2 % à 19,2 %.

Tableau 3.11 : Part de l'Allemagne dans le marché de la vidéocassette en Europe, 1988 à 1992 (%)

	1988	1992
Location	21,7	20,1
Vente directe	11,4	18,3
Total	20,2	19,2

Source : Screen Digest.

Comme dans d'autres secteurs en Allemagne, le marché de la vidéo diffère grandement entre les régions de l'Est et celles de l'Ouest. À la suite de la réunification, il y a eu une explosion du marché de la location en Allemagne de l'Est, jusqu'au point où ce marché comptait pour 50 % de tout le marché de la location au pays. Cependant, l'essor n'a duré que six mois, et l'Est ne compte plus que pour 15 % du marché de la location.

À l'Ouest, le marché de la location diminue depuis plusieurs années et la base de location active est passée de 30 % à 20 %. Selon Screen Digest, ce pourcentage diminuera à 15 % d'ici les deux prochaines années. La vente directe, par contre, connaît une forte croissance, mais n'a pas encore dépassé le marché de la location de façon aussi marquante qu'au Royaume-Uni et en France. Le marché de la vente directe est généralement perçu comme un marché ayant un rendement inférieur, en partie à cause des lois désuètes sur la concurrence, qui soutiennent les ententes de distribution exclusive de groupes clés de vente au détail.

Tableau 3.12 : Proportions du marché cinématographique allemand et autrichien (%)

	1991	1992
Télévision payante	2,85	7,99
Vidéo	54,51	54,29
Cinéma	42,65	37,73

Source : Moving Pictures International.

Comme le montre le tableau précédent, la vidéo est la plus importante source de recettes pour les longs métrages en Allemagne. Jusqu'à présent, la télévision payante ne représente qu'une assez

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

petite part des recettes, mais au fur et à mesure que le canal de cinéma Première continue d'augmenter sa base d'abonnés et que de nouveaux services sont offerts, cette part devrait continuer à croître constamment.

La pénétration du magnétoscope

Tableau 3.13 : Pénétration du magnétoscope dans les foyers allemands

	1981	1985	1988	1989	1990	1991
Nombre de foyers ayant un magnétoscope (milliers)	1 555	6 928	12 219	14 169	16 479	18 399
Pénétration de la télévision dans les foyers (%)	5,5	23,4	40,0	46,0	52,8	58,4

Source : Screen Digest.

Avec un taux de pénétration du magnétoscope de 58,4 % en 1991, l'Allemagne est maintenant au-dessus de la moyenne européenne de 52 % et ce secteur continue de croître. Il y a encore beaucoup de potentiel de croissance en Allemagne, alors que le marché au Royaume-Uni, avec une pénétration de 71,5 %, a pour ainsi dire atteint sa maturité. Le magnétoscope semble être une priorité sur la liste des biens que convoitent les Allemands de l'Est (après les automobiles et les téléviseurs).

Ventes et tendances du marché

Tableau 3.14 : Recettes des distributeurs de vidéos, 1990 à 1992 (millions de dollars US)

	1990	1991	1992
Location	271,8	227,2	231,2
Vente directe	140,6	267,8	388,4
Total	412,3	495,0	619,7

Source : Screen Digest, janvier 1993.

En ce qui concerne les recettes totales des distributeurs de vidéos, l'Allemagne avait, en 1992, le deuxième total le plus élevé en Europe, soit 619,7 millions de dollars US. Le gros des recettes des distributeurs de vidéos d'Allemagne provient maintenant de la vente directe plutôt que de la location, qui, elle, diminue depuis plusieurs années. Après une chute des locations en 1991, le marché s'est redressé légèrement en 1992, alors que le Royaume-Uni et la France ont connu une chute beaucoup plus radicale des locations au cours de cette période. Par contre, les recettes de

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

la vente directe ont plus que doublé entre 1990 et 1992, passant de 140,6 à 388,4 millions de dollars.

Tableau 3.15 : Recettes du marché de la vidéocassette, 1990 à 1992 (millions de dollars US)

	1990	1991	1992
Location	682,7	603,8	578,0
Vente directe	200,8	382,6	554,9
Total	883,5	986,4	1 132,9

Source : Screen Digest, janvier 1993.

En même temps, comme le tableau ci-dessus l'indique, l'Allemagne dépense toujours plus pour la location que pour la vente directe. Cependant, le marché de la location diminue, alors que celui de la vente directe croît rapidement, passant de 200,8 millions de dollars en 1990 à 554,9 millions de dollars en 1992.

Les ventes directes en Allemagne de l'Ouest ont été ralenties, jusqu'à récemment, par l'établissement d'une structure de bas prix; par exemple, en décembre 1990, 28 % des ventes étaient des ventes de cassettes coûtant moins de 9,99 DM (6,20 \$ US). Cette situation ne permettait de réaliser que de petits profits et a encouragé le public à considérer la vidéo comme un produit de peu de valeur. Toutefois, l'éventail de prix allant de 30 à 40 DM (20 à 27 \$ US) compte maintenant pour environ 40 % du chapitre des ventes et 50 % du chiffre d'affaires. L'éventail de prix allant de 20 à 30 DM (13,50 à 20 \$ US) compte pour environ 20 % des ventes et du chiffre d'affaires.

Tableau 3.16 : Dépense en vidéocassettes par personne, 1990 à 1992 (\$ US)

	1990	1991	1992
Location	11,18	9,90	9,49
Vente directe	3,29	16,17	9,11
Total	14,47	14,47	18,59

Source : Screen Digest.

À l'exception du Royaume-Uni (qui est de loin le marché de la vidéo le plus développé) et de l'Irlande, l'Allemagne présente la plus haute dépense en location de vidéos par personne en 1992, soit 9,49 \$. Contrairement au Royaume-Uni, qui a une dépense par personne pour la vente directe assez élevée (14,65 \$ en 1992), l'Allemagne a connu en 1992 une dépense moyenne par individu plus faible pour la vente directe, soit 9,11 \$. Néanmoins, la vente directe est un marché en croissance en Allemagne, alors que le marché de la location de vidéos se stabilise, comme le montre le tableau ci-dessus. Dans l'ensemble, l'Allemagne est le troisième plus grand

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

consommateur par personne de tout le matériel vidéo en 1992, soit 18,59 \$, comparativement à 25,26 \$ en Irlande et 29,61 \$ au Royaume-Uni.

De plus, les Allemands jouissent d'un « budget consacré aux loisirs » plus important. La moyenne des heures de travail a chuté de 1,1 heure par jour depuis 1990, la durée des congés étant passée en moyenne de 31 jours par personne annuellement à 39 jours. Apparemment, ce temps est utilisé pour regarder des vidéos plutôt que toute autre activité, y compris la lecture. La situation globale du marché de la vidéo en Allemagne a ainsi un potentiel de forte croissance, particulièrement pour ce qui est de la vente directe.

La distribution des vidéocassettes

Jusqu'à récemment, on estimait que la pornographie comptait pour 25 à 30 % du chiffre d'affaires des détaillants de vidéocassettes et, ainsi, les distributeurs allemands ont pu contrôler environ la moitié du marché. Toutefois, les grandes entreprises américaines se taillent une place de plus en plus grande dans cette part du marché global de distribution, au fur et à mesure que la vidéo obtient la faveur du public, et la plus grande entreprise allemande appartient à l'entreprise américaine CIC Video, qui possédait une part de 17 % du marché de la vidéo en 1991. En ce qui concerne les sorties de films, les grandes entreprises américaines ont une emprise plus importante sur le marché de la vidéo que sur le marché du cinéma, les films allemands ne comptant que pour 3 % des sorties sur vidéocassettes.⁷

Les points de vente au détail

Le déclin du marché de la location a entraîné une baisse des points de location en Allemagne de l'Ouest, leur nombre passant de 7 800 en 1987 à 5 500 en 1992. Les détaillants ont également souffert d'une mauvaise opinion publique. Les lois empêchent toujours les mineurs d'entrer et de consulter le matériel dans les magasins tenant des titres cotés XXX et, ainsi, de nombreux magasins de location ressemblent à des sex shops avec leurs fenêtres barricadées. Cependant, des progrès ont été réalisés par rapport à l'amélioration de l'apparence des magasins et à la fin de 1990, environ 400 magasins avaient l'air « respectable ».

À l'Est, le nombre de points de location a chuté, passant de 4 500 à 350 à la suite de l'effondrement du marché de la location. Les points de location sont sous-capitalisés et, avec la probabilité d'une intensification de la récession dans les États de l'Est, Screen Digest prédit que la reprise prendra encore au moins deux ans.

⁷ Variety.

2 TÉLÉVISION

2.1 INTRODUCTION

Avant la réunification, l'Allemagne de l'Ouest comptait 26 millions de foyers équipés de la télévision. On estime que ce chiffre a augmenté pour s'établir à 31 ou 33 millions depuis la réunification avec l'Allemagne de l'Est, faisant de l'Allemagne le plus grand marché de la télévision en Europe. Le téléspectateur allemand moyen passe 20,9 heures par semaine à regarder la télévision.⁸ Une grande partie des foyers ayant la télévision (95,5 %) ont des téléviseurs couleurs et 46 % ont des magnétoscopes.

Il y a deux réseaux d'État terrestres, ARD, un réseau dans les régions, et ZDF, tous deux financés par un mélange de droits de licence et de publicité. ZDF est le plus important et le plus centralisé. Même s'ils demeurent les deux canaux les plus écoutés, leur part de recettes publicitaires a chuté derrière celle des deux principaux télédiffuseurs privés, RTL (anciennement RTL-Plus) et Sat-1. En raison de l'intensification de la concurrence de la part du secteur privé, les deux télédiffuseurs publics s'inquiètent de leur avenir et ont demandé une augmentation des frais de licence et un assouplissement des restrictions sur la publicité pour leur permettre d'augmenter leurs recettes.

Depuis la déréglementation dans les années 1980, les télédiffuseurs privés se sont taillés une place importante dans le marché de la télévision, et un marché de publicité fort alimente la croissance dans ce secteur. Jusqu'à présent, quatre canaux terrestres privés ont obtenu des licences, les deux plus importants, soit RTL et Sat-1, touchant près de la moitié du total des recettes de la publicité télévisée. Le tableau suivant donne de brefs détails sur les six principaux canaux terrestres.

⁸ Datamonitor.

Tableau 3.17 : Analyse des principaux canaux de télévision allemands

Canal	Pénétration dans les foyers (%)	Heures de transmission par jour	Part de l'auditoire global (1er trimestre 1992) (%)	Minutes de publicité vendues par semaine (1991)	Première année d'exploitation
ARD	99	16	23	120	1957
ZDF	99	15	23	120	1963
Sat 1	78	20	12	533	1985
RTL Plus	78	22	15	602	1984
Pro 7	46	22	6	522	1989
Tele 5	42	24	3	332	1988

Source : Zenith Media/GFK.

Les arrivées les plus récentes dans le monde de la télévision en Allemagne sont les suivantes : Premiere, un canal par satellite de cinéma par abonnement lancé en 1991, Kabelkanal, un canal de divertissement général par câble, lancé au début de 1992, Arté, un canal culturel binational lancé en 1992 avec l'appui de ZDF, ARD et La Sept en France, et un canal de nouvelles, N-tv, qui a commencé à diffuser en novembre 1992.

N-tv prévoit éventuellement fournir un service 24 heures semblable au canal américain CNN, qui a 27,5 % des actions dans ce canal. L'utilisation du transpondeur Astra 1b de CNN donnera à N-tv la possibilité d'atteindre de 10 à 14 millions de foyers, et le directeur général, Karl-Ulrich Kullo, prévoit une part de 3 % de l'auditoire. L'autre principal détenteur d'actions est Time Warner.

Le marché a connu plus d'expansion en 1993 avec le lancement de Vox, un deuxième canal de nouvelles, jumeau du canal RTL. Entre temps, on a annoncé l'intention de lancer un canal de musique 24 heures, Viva, en août.

2.2 CADRE DE RÉGLEMENTATION

La loi allemande sur les médias est exposée dans le traité interprovincial de 1987, en vertu duquel chaque lander (district) ou région, a la responsabilité de réglementer ses propres services de télévision publics et privés.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Les télédiffuseurs publics

La réglementation du secteur public est effectuée dans chaque région par un conseil de la télédiffusion (Rundfunkrat), un conseil d'administration (Verwaltungsrat) et un directeur général (Intendant). Le conseil de la télédiffusion s'occupe des différends au niveau de la programmation, alors que le conseil d'administration s'occupe du financement des institutions.

Les deux télédiffuseurs publics sont indépendants et autonomes, avec des obligations publiques. ARD doit présenter des émissions régionales entre 17 h 50 et 20 h 00 tous les soirs. Cela le met dans une position difficile par rapport à ZDF parce que chaque station publique n'a pas le droit de vendre plus de 20 minutes par jour de temps de publicité, et cette publicité doit être présentée entre 17 h 30 et 20 h 00 tous les soirs. Dans cette case horaire, ARD diffuse une programmation régionale et ne peut pas attirer un auditoire aussi important ni autant de recettes publicitaires. Aucune publicité n'est permise sur les canaux publics le dimanche et les jours fériés, et la publicité sur le tabac, la religion et la politique est interdite. Après 20 h 00, ARD et ZDF peuvent tous deux avoir de la publicité en commandite, avant et après les émissions.

Les télédiffuseurs privés

Les télédiffuseurs commerciaux sont également réglementés par les autorités des médias (Landesmedienanstalt) de chaque lander chargées d'attribuer, d'administrer et de retirer les licences.

La publicité est restreinte à 20 % du temps d'antenne, ou un maximum de 12 minutes par heure. Les règlements ont récemment été changés pour permettre des pauses publicitaires durant les émissions d'une durée de plus de 45 minutes. On peut également avoir de la publicité en commandite, mais seulement avant et après les émissions. L'exception à la règle est Tele 5, qui peut avoir des pauses publicitaires en commandite durant les émissions. Comme pour les télédiffuseurs publics, la publicité sur le tabac, la religion et la politique est interdite.

Les restrictions sur la propriété

Les éditeurs n'ont pas le droit de posséder plus de 20 % d'une entreprise de télédiffusion, et les détenteurs de plus de 25 % des actions dans un canal de télévision ne peuvent pas posséder plus de 25 % des actions dans d'autres canaux.

Les règles sur la propriété intermédias relèvent du lander, même si la réglementation de base est établie dans le traité de télédiffusion entre landers; dans chaque État (ou entre États), la propriété est limitée à 25 % pour chaque moyen de communication. ARD et ZDF peuvent acquérir jusqu'à 49,9 % dans un maximum de trois canaux satellites internationaux (mais ceux-ci ne doivent pas être financés par une publicité s'adressant exclusivement aux auditoires allemands).

Les canaux privés sont également assujettis à des restrictions sur la propriété. On ne peut pas détenir d'actions privées dans plus de deux canaux, un canal de divertissement général (comme

Sat-1) et un canal spécialisé ou thématique. On ne peut pas détenir plus de 50 % des actions dans un canal et 25 % dans un autre.

Les autorités allemandes des médias ont récemment fait l'objet de vives critiques relatives à la concentration croissante de la propriété chez les télédiffuseurs privés. Plus particulièrement, le groupe multimédias Kirch a été choisi pour subir un examen approfondi. Leo Kirch semble avoir des intérêts directs et indirects dans cinq des six télédiffuseurs commerciaux allemands, à la suite de l'achat d'une part du réseau commercial Tele 5 : le groupe Kirch a également 43 % des actions dans Sat-1 et 25 % des actions du canal de télévision payante Première, alors que son fils, Thomas Kirch, détient 48 % des actions dans le réseau commercial Pro 7, qui, à son tour, détient 45 % des actions dans le service de câblodistribution Kabelkanal.

2.3 RECETTES DE LA TÉLÉVISION

Historiquement, les droits de licence sont la principale source de recettes pour ZDF et ARD. Tous les propriétaires de téléviseurs doivent payer des frais de licence. En 1992, les frais de licence mensuels ont été augmentés de 25 % pour s'élever à 23 DM (14.60 \$ US) en Allemagne de l'Ouest, alors que dans l'Est ils sont demeurés à 19 DM (12 \$ US). Les frais seront les mêmes dans les deux régions d'ici cinq ans.

La télévision va chercher une part de plus en plus grande du marché croissant de la publicité en Allemagne qui, contrairement à plusieurs autres pays européens, n'a pas été beaucoup touchée par la récession. Traditionnellement, la télévision a compté pour un assez petit pourcentage des recettes de publicité en raison des restrictions réglementaires imposées à ARD et à ZDF, et les journaux du pays sont toujours le principal moyen de communication pour les dépenses publicitaires, ayant environ 50 % du total des dépenses publicitaires depuis 1980.

Toutefois, la part de la télévision a augmenté régulièrement depuis l'introduction des canaux privés en 1985. En 1991, l'association centrale de l'industrie allemande de la publicité signalait que les recettes en publicité avaient augmenté de 29,6 % pour atteindre un total de 3,7 milliards de DM (2,23 milliards de dollars), dont 58 % provenaient des télédiffuseurs privés. Zenith prédit que les taux pour la télévision privée augmenteront de 15 à 20 % en 1992 pour refléter l'augmentation de l'auditoire depuis la réunification. Avec l'introduction de nouveaux services commerciaux, il y aura probablement une augmentation de la part du secteur privé en dépenses de publicité télévisée.

Le tableau suivant illustre le total des recettes de la télévision en Allemagne, selon les estimations de Zenith Media et Datamonitor.

Tableau 3.18 : Sources de recettes pour la télévision, 1987 à 1991

	1987 millions de DM réels	1988 millions de DM réels	1989 millions de DM réels	1990 millions de DM réels	1991 millions de DM réels
Publicité	1 618	1 834	2 257	2 764	3 700
Droits de licence	2 895	2 932	2 985	3 462	3 524
Abonnements	-	-	-	-	80
Recettes totales	4 513	4 766	5 242	6 226	7 304

Source : Zenith Media, Datamonitor, ARD.

2.4 SECTEUR DE LA TÉLÉDIFFUSION

Les télédiffuseurs publics

ARD

ARD est une station de télédiffusion et de radiodiffusion régionale appartenant à l'État. Ce télédiffuseur est composé d'un réseau de 11 stations régionales, diffusant un service national, avec une case pour les services régionaux entre 17 h 30 et 20 h 00 tous les soirs. ARD diffuse neuf heures par jour sur Eins Plus, un autre canal culturel par câble et par satellite. De plus, cinq stations de ARD diffusent sur un troisième canal, ARD 3, qui est complètement différent dans chaque région. Seulement un des trois canaux présente de la publicité.

ARD exploite également 12 services radiophoniques régionaux et a l'intention de lancer une station de radio nationale à la fin de 1992.

Environ 75 % des recettes de ARD proviennent des frais de licence de la télévision, 14 % de la publicité et 11 % des ventes de coproductions et d'émissions. Il reçoit 70% du total des frais de licence collectés, ce qui représente environ 88 % de son budget. En 1990, il s'agissait de 6,2 milliards de DM (3,85 milliards de dollars) pour la radio et la télévision.

En 1992, les recettes publicitaires s'élèveraient à 592 millions de dollars, la moitié du chiffre de 1988. On s'attend à ce qu'en 1993 ce chiffre soit coupé de moitié, soit 297 millions de dollars.⁹

Entre-temps, les coûts ont augmenté de façon radicale en raison de l'établissement de nouveaux services dans l'Est. Malgré l'augmentation du nombre de payeurs de frais de licence dans l'Est, et la récente augmentation des droits dans l'Ouest, on s'attend à ce qu'ARD enregistre des pertes de 733 millions de dollars d'ici 1995.

⁹ Variety.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Ainsi, certaines stations voisines commencent déjà à consolider leurs opérations de productions d'émissions locales. Des coupures encore plus radicales ont récemment été recommandées par un comité du gouvernement, et elles ont été appuyées par les trois partis conservateurs de la coalition gouvernementale de l'Allemagne. Le rapport critique les deux télédiffuseurs publics pour l'inefficacité de leurs effectifs excessifs et recommande que les frais de licence ne soient pas augmentés au-delà du taux d'inflation et qu'on renonce à la publicité et aux commanditaires. Cela est à l'opposé des espoirs des deux télédiffuseurs de voir un assouplissement des restrictions sévères sur la publicité. Plus particulièrement, ARD veut présenter de la publicité aux heures de grande écoute et affirme que 10 minutes de publicité pourraient générer des recettes supplémentaires de 180 millions de DM (114,1 millions de dollars US).

ARD a une obligation publique et met l'accent sur une programmation culturelle et éducative. Toutefois, il a dû réagir à la concurrence accrue des canaux privés en lançant, en juin 1992, un canal de télévision matinale. ARD 3, lui, a été lancé à des fins éducatives et met un accent encore plus fort sur l'aspect culturel que le canal principal. Toutes les 11 stations régionales du réseau principal produisent des émissions spécifiquement pour ARD 3.

Les chiffres du premier trimestre de 1992 montrent que la part d'ARD du total de l'auditoire était constituée à 23,4 % d'adultes dans tous les foyers ayant la télévision.¹⁰

ZDF

ZDF est le canal de télévision de l'État et son organisation est plus centralisée que celle d'ARD. Les droits de licence comptent pour plus de la moitié du total de ses recettes, et il reçoit 30 % du total des droits de licence recueillis. Il s'agit d'un organisme sans but lucratif.

Le tableau suivant indique les recettes réelles signalées par ZDF pour 1990, accompagné d'estimations pour 1991.

Tableau 3.19 : Ventilation des recettes de ZDF, 1990-1991

Recettes de ZDF	1990 Millions de DM	1991 Millions de DM
Droits de licence	1 038	1 353
Recettes publicitaires	698	750
Autres	113	125
Total des recettes	1 849	1 228

Source : ZDF, Hausaltplan, Datamonitor.

¹⁰ GFK/Nielsen.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

L'obligation du service public de télédiffusion stipule que la station doit diffuser des émissions et des documentaires culturels, éducatifs et informatifs. Certains observateurs des médias affirment que même si la part combinée du marché de ZDF et ARD baissait en-deçà de 40 %, les normes n'en souffriraient pas : « *Nous avons une forte tradition de télédiffusion publique sophistiquée et de qualité. Nous devrions offrir des émissions qui sont différentes de celles des télédiffuseurs privés, y compris des nouvelles de haut niveau, du divertissement et des documentaires.* »¹¹

Le budget de production de ZDF est de 2,2 milliards de DM (1,4 milliard de dollars US). Le budget est plus élevé que l'an dernier en raison des recettes supplémentaires provenant de l'Allemagne de l'Est.

Les chiffres pour le premier trimestre de 1992 indiquent que la part de ZDF du total de l'auditoire était constituée à 24,1 % d'adultes dans tous les foyers ayant la télévision.¹²

ZDF exploite également un canal de service public par satellite, 3 Sat, conjointement avec le canal suisse OSG et le canal autrichien ORF.

Les télédiffuseurs privés

RTL (anciennement RTL Plus)

Le plus populaire des télédiffuseurs privés, RTL, est une entreprise privée dont les principaux actionnaires sont la Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion (CLT) (46 %) et la filiale de Bertelsmann, UFA (39 %).

RTL a moins de contraintes au niveau de la publicité que les canaux appartenant à l'État et sa part du total des recettes de la publicité télévisée a augmenté régulièrement, passant de 3 % en 1987 à plus de 30 % en 1991. Ses recettes de publicité, selon l'estimation de Nielsen, une entreprise d'évaluation des cotes d'écoute, sont passées d'un peu moins de 1 milliard de DM (620 millions de dollars US) en 1990 à près de 1,4 milliard de DM (850 millions de dollars US) en 1991, période au cours de laquelle il a enregistré un profit de 40 millions de DM (24,4 millions de dollars US). On prévoit que ses recettes pour 1992 atteindront 1,7 milliard de DM (1,08 milliard de dollars US).¹³

Lancé en 1984, RTL diffuse à la grandeur du pays et est capté par des fréquences terrestres, ou par satellite en passant par le câble. La programmation du canal est orientée en grande partie sur le divertissement avec des films de bonne qualité, des émissions de sports, trois jeux télévisés par jour et des films érotiques. Il s'agit d'une liste d'émissions gagnante avec beaucoup de

¹¹ Source : ZDF.

¹² Source : GFK.

¹³ Source : Kagan.

nouvelles séries. Contrairement aux télédiffuseurs publics, il a une émission matinale depuis son lancement.

Les règles strictes de télédiffusion s'appliquant aux canaux d'État ne s'appliquent pas à RTL. En conséquence, le canal a réussi à attirer les téléspectateurs des canaux plus anciens et à augmenter ses propres cotes d'écoute. La pénétration dans les foyers est de 62 % (y compris le câble et le SRD) et sa part d'auditoire aux heures de grande écoute atteint presque les 15 %.¹⁴ Dans les foyers branchés au câble, la part de l'auditoire de RTL est de plus de 18 %, plus élevée que celle de ZDF et un peu moins que celle d'ARD.¹⁵

En 1984, l'horaire des émissions de RTL contenait 79 % d'émissions de divertissement, 5,6 % d'émissions culturelles et éducatives et 5,2 % de nouvelles et d'actualités. En 1987, l'horaire changeait, incluant plus de films, de sports et de nouvelles afin de mieux faire concurrence aux télédiffuseurs publics. En 1991, RTL a dépensé 1,5 million de DM (907 500 \$ US) sur la restructuration de son horaire d'émissions. La part allemande des productions a été augmenté à 20 % et il y a eu une augmentation des émissions de divertissement instructif, un amalgame de nouvelles et de bavardage. Les films occupent toujours une part importante de l'horaire, 1 221 films ayant été présentés en 1991.

Un deuxième canal, RTL-2, a été lancé en décembre 1992, après une enquête sur la concentration de la propriété. Les agents de réglementation ont voulu s'assurer que l'actionnaire majoritaire, CTL, n'avait pas une « influence dominante », et ont voulu éclaircir la relation entre RTL-2 et RTL.¹⁶ La majeure partie des émissions RTL-2 proviennent de l'important catalogue de films et de séries des canaux qui lui sont affiliés, et viseront spécifiquement les téléspectateurs âgés de 14 à 49 ans. Télédiffé par câble et par satellite, le canal peut atteindre un auditoire de 2,5 millions personnes. Son budget de programmation pour 1993 est de 230 millions de DM (324,9 millions de dollars). L'évaluation initiale de la cote d'écoute, effectuée par GFK, lui donne une part de 2,2 % de l'auditoire.

Sat 1

Sat 1 est un canal privé, les actionnaires majoritaires étant PFK (avec 40 %) et Press Fernsehen (avec 15 %). On estime que ses recettes publicitaires sont passées de presque 800 millions de DM (500 millions de dollars US), en 1990, à près de 1,2 milliard de DM (700 millions de dollars US), en 1991, avec un profit de 5 millions de DM (3 millions de dollars US). Cela veut dire que sa part du total de la publicité s'est maintenue à environ 25 % en 1990 et 1991.¹⁷

¹⁴ Source : ZDF.

¹⁵ Source : GFK/Datamonitor.

¹⁶ Television Business International.

¹⁷ Sources : Nielsen, Rapports Annuels ARD.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

L'éventail des émissions diffusées par Sat 1 est dominé par le divertissement et est perçu comme étant de qualité inférieure à la programmation de RTL; ses horaires comprennent des reprises de séries diffusées par ARD et ZDF, des nouvelles, des magazines d'actualités, des films de série B et des causeries télévisées. En 1986, 54 % de la programmation du canal était du divertissement, 20 % des nouvelles, 15,6 % des émissions sur la politique et l'actualité, 7 % des émissions de sports et le reste en publicité. Tout comme RTL, il a augmenté le temps consacré aux nouvelles et aux sports au cours des années pour faire concurrence directe aux télédiffuseurs publics, les films étant également un élément important (1 100 films ont été présentés en 1991).

En 1992, Sat 1 investissait 58 % de son budget de 834 millions de DM (535,3 millions de dollars US) dans la production d'émissions de divertissement. 82 millions de DM (52,6 millions de dollars US) ont été investis dans les sports et 80 millions de DM (51,3 millions de dollars US) dans les nouvelles et les émissions d'actualité.

Sat 1 a réussi à réaliser une pénétration de 65 % des foyers allemands, ayant ainsi une part de plus de 10 % du total de l'auditoire.

Tele 5 / DSF

Tele 5 a été celui des quatre canaux privés allemands qui a connu le moins de succès, traînant constamment dans les cotes d'écoute et ayant accumulé une dette de 700 millions de DM (472 millions de dollars US) en cinq ans.

En 1993, le télédiffuseur espère renverser cette situation en se lançant de nouveau comme canal de sports sous le nom de DSF. Cependant, le nouveau lancement a été initialement arrêté par les autorités des médias qui se préoccupaient du remaniement récent de la structure de direction du canal. À la suite du départ de CLT et du producteur et distributeur Tele-München, la majorité des actions de l'entreprise ont été achetées par Leo Kirch, Springer et la Reteitalia de Berlusconi, alors qu'une petite part a été acquise par un consortium nommé Neue Medien Beteiligungsgesellschaft (NMB). Les allégations selon lesquelles cette dernière entreprise est liée à Springer (dans laquelle Kirch a des actions), se sont avérées sans fondement, et le relancement a eu lieu le 1er janvier 1993.

Toutefois, les autorités allemandes des médias continuent de s'interroger sur la concentration de propriété de Kirch. Actuellement, Kirch attend une décision finale sur le jugement de la haute cour de Bavière à savoir si la station devrait se voir retirer sa licence.

Pro 7

Pro 7 a vu le jour en 1988 sous le nom d'Eureka, un canal par satellite paneuropéen mettant l'accent sur les nouvelles et les actualités. Toutefois, après une première année mauvaise, le canal a été racheté en 1989 par Thomas Kirch, qui détient 49 % des actions. Depuis ce temps,

Kirch a réussi à augmenter la pénétration de 39 % à 51 % en deux ans et demi. 300 000 foyers s'ajoutent chaque mois.

Le nouveau lancement a nécessité un changement complet de la stratégie de programmation, le canal ayant décidé de cibler les 20 à 40 ans. Les émissions consistent essentiellement en téléfilms provenant d'Europe et des États-Unis et en séries américaines. L'accès au catalogue de films du groupe Kirch a aidé le canal à faire volte-face. Le canal veut se différencier de Sat 1 et de RTL en se positionnant comme un canal de haute qualité. Par exemple, une journée par semaine est consacrée aux classiques du cinéma. Le canal présente également plus de films que les autres télédiffuseurs privés - un total de 2 162 films en 1992. En 1990, Pro 7 a acheté les droits de 1 700 films et 1 000 heures de séries pour 500 millions de dollars. Au milieu de 1991, il a acheté 385 heures supplémentaires d'émissions (principalement des séries américaines) et 500 heures de dessins animés (d'une valeur de 235 millions de DM [142 millions de dollars US]). Les acquisitions constituent toujours la majeure partie du budget de programmation de Pro 7. En 1992, les acquisitions comptaient pour un peu plus de 84 %, soit 370 millions de DM (237,5 millions de dollars US), sur un budget total de 440 millions de DM (282,4 millions de dollars US).

Vox

Vox décrit sa programmation comme étant des émissions de divertissement instructif et prévoit atteindre 60 % du total des foyers d'ici la fin de 1993, ce qui lui donnerait un niveau de pénétration plus élevé que Pro 7 et Tele 5. Le canal diffuse sur deux fréquences locales anciennement occupées par ARD et a racheté un transpondeur sur Astra 1a. Il a des ententes avec les agences de nouvelles Reuters et WTN et a signé des ententes d'acquisition de longs métrages et de documentaires avec la BBC. Sa cote d'écoute initiale selon l'organisme allemand de recherche sur les médias, GFK, était de 0,2 % du marché pour le premier mois, malgré que cette évaluation se soit avérée erronée. Les chiffres subséquents du GFK pour la période du 20 février au 20 mars lui donnaient une part de seulement 0,85 % de l'auditoire, mais Vox croit que ces chiffres sont également inexacts. Toutefois, le canal semble être en train de restructurer son horaire, avec plus d'émissions de divertissement et moins de nouvelles et d'émissions d'information. Le directeur de la programmation, Ruprecht Eser, a quitté la station en avril, et on signale que plusieurs émissions de causerie et documentaires ont été annulés.¹⁸

Le câble et le satellite

Les postes fédérales allemandes, la Bundesposte, a débuté un programme important d'installation du câble en 1987. Près de 60 % de tous les foyers sont dans la trajectoire du câble, et plus de 50 % de ces foyers (environ 11 millions) y sont branchés.¹⁹ La forte pénétration du

¹⁸ Broadcast.

¹⁹ Datamonitor/Zenith.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

câble s'explique en partie par la mauvaise réception terrestre de certains canaux, ce qui veut dire que dans certains secteurs ces canaux ne peuvent être reçus que par câble.

Ce programme d'installation du câble, de 200 millions de DM (128 millions de dollars US), dans cinq landers de l'ancienne Allemagne de l'Est, vise à dépasser les 1 315 000 abonnés d'ici la fin de 1992. La Bundesposte estime que, en 1997, 90 % des foyers de l'Allemagne de l'Est seront branchés au câble.

Tableau 3.20 : Pénétration projetée du câble en Allemagne, 1993 à 2000

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Foyers ayant la télévision (milliers)	31 639	31 797	31 956	32 116	32 276	32 438	32 600	32 763
Foyers abonnés au câble (milliers)	13 600	15 400	17 100	19 700	20 100	21 400	22 700	23 400
Pourcentage de foyers branchés	43	48	53	58	62	66	70	71

Source : Kagan.

Cinquante pour cent des foyers ayant un téléviseur reçoivent au moins deux canaux privés par les fréquences terrestres. Certains observateurs des médias suggèrent que le câble a atteint un niveau de saturation : « *Le pourcentage des foyers branchés au câble n'augmentera pas de beaucoup parce que le câble coûte cher. La pénétration du satellite augmentera peut-être beaucoup plus parce qu'il est plus facile d'installer une antenne parabolique.* »²⁰ La proportion des antennes parabolique dans l'Est et dans l'Ouest est de 17 % et 7 % respectivement.

Le marché du service de radiodiffusion directe (SRD) du satellite au foyer a commencé lentement en Allemagne, mais il est maintenant celui qui connaît la croissance la plus rapide en Europe. En deux ans, plus de deux millions d'antennes parabolique ont été vendues, représentant une pénétration dans les foyers estimée à environ 8 % à la fin de 1991. Le marché est occupé par plus de 50 fabricants. La plus grande portion du marché est occupée par les six grands fabricants allemands. Le chiffre d'affaires provenant de ce marché a décuplé depuis le lancement du satellite Kopernicus en 1989. Toutefois, quatre antennes paraboliques sur cinq sont tournées vers le satellite luxembourgeois Astra. Certains des canaux allemands pourraient aller vers Astra en réaction à cette situation.

Kabelkanal

²⁰ Source : ZDF.

Depuis sa création en 1992, ce canal commercial privé transmis par câble a atteint une pénétration de 90 % des foyers branchés au câble, ce qui inquiète les télédiffuseurs terrestres. Le principal actionnaire du canal est Pro 7, avec 45 % des actions. Le service 24 heures est un service de divertissement, présentant en moyenne six films par jour ainsi que des séries et des comédies.

Le canal a une part de 1,2 % de l'auditoire des foyers branchés au câble, et le directeur général Karlheinz Jungbeck prévoit que ce chiffre atteindra les 3 % en 1993. On s'attend à ce que les recettes en publicité atteignent 30 millions de DM (19 millions de dollars US) d'ici la fin de 1994 et 120 millions de DM (76 millions de dollars US) au cours de 1995. Quatre-vingt-cinq pour cent du budget de la station est dépensé pour des acquisitions.

Premiere

Lancé en 1991, et né des cendres de Teleclub München de Leo Kirch, Premiere est le seul canal de cinéma de télévision payante en Allemagne. Au nombre de ses propriétaires, mentionnons l'exploitant de télévision payante français, Canal Plus (37,5 %), la filiale de Bertelmann Ufa (37,5 %) et Leo Kirch (25 %). Le service est diffusé par Astra 1b et comprend 360 000 abonnés. D'ici 1994, il prévoit faire ses frais, avec 750 000 abonnés.

Les cotes d'écoute à la télévision

L'emprise des télédiffuseurs publics sur la cote d'écoute est clairement illustrée dans les deux tableaux suivants, tout comme la popularité des émissions produites au pays. Aucune émission étrangère ne figure sur la liste des dix meilleures émissions des télédiffuseurs publics, et une seule série dramatique policière américaine, Columbo, s'est inscrite sur la liste des dix premiers d'un télédiffuseur privé, obtenant une part de 5,2 % au canal RTL. Les films qui attirent un vaste auditoire pour les réseaux publics et les réseaux privés n'apparaissent pas dans ces tableaux. On présente plus de films que jamais à la télévision allemande, et on estime que 13 000 films ont été diffusés en 1992, même si la majorité de ces films étaient des reprises. Toutefois, avec une telle saturation et une augmentation de la concurrence provenant des émissions de divertissement léger et des émissions dramatiques nationales, les films n'obtiennent plus d'aussi grandes cotes d'écoute qu'auparavant. Plus particulièrement, les dramatiques policières sont assurément populaires, trois de ces émissions apparaissant sur la liste des six meilleures émissions dans l'ensemble. Les séries de divertissement léger comme les jeux télévisés et les émissions de variété sont également populaires.

Tableau 3.21 : Les 10 émissions les plus populaires des télédiffuseurs publics dans la semaine se terminant le 28 février 1993

Rang	Émission	Cote (%)	Genre	Canal
1	Das Traumschiff	11,7	Dramatique	ZDF
2	Derrick	11,6	Policier	ADF
3	Der Alte	10,6	Policier	ZDF
4	Mainz	10,1	Variétés	ARD
5	Karneval In Koln	9,8	Variétés	ARD
6	Tatort	9,4	Policier	ARD
7	Lindenstrasse 376	8,6	Roman-savon	ARD
8	Geld Ober Liebe	8,5	Jeu	ARD
9	Unser Lehrer Dr Sprech	8,5	Dramatique	ZDF
10	Flitterabend	8,5	Jeu	ARD

Source : Media Control.

Tableau 3.22 : Les 10 émissions les plus populaires des télédiffuseurs privés dans la semaine se terminant le 28 février 1993

Rang	Émission	Cote (%)	Genre	Canal
1	Traumhochzeit	7,2	Jeu	RTL
2	Ein Bayer Auf Rugen	6,5	Famille	Sat 1
3	Vator Brauchot Eine Frau	6,3	Comédie de situation	Sat 1
4	Kuck Kal, Er Da Spricht	6,2	Famille	Sat 1
5	Ein Bayer Auf Rugen	6,1	Famille	Sat 1
6	Ein Bayer Auf Rugen	5,7	Famille	Sat 1
7	Traumhochzeit	5,5	Jeu	RTL
8	Columbo	6,3	Policier	RTL
9	Tut ER's Oder Tut Er Es Nicht	5,2	Jeu	RTL
10	Columbo	5,2	Policier	RTL

Source : Media Control.

2.5 PRODUCTION ET DISTRIBUTION

Les 20 meilleures émissions étant constamment dominées par des émissions allemandes, la demande pour des produits nationaux qui en découle place les producteurs allemands dans une solide position. En particulier, les deux télédiffuseurs publics ont aidé à mettre au point un secteur indépendant fort, et maintenant que les canaux commerciaux enregistrent des profits, ils

investissent également dans la production nationale. Par exemple, le canal en tête de file, RTL a doublé son investissement dans les productions de langue allemande en 1992, pour le porter à 500 millions de DM (317 millions de dollars US).

Les télédiffuseurs ont établi des relations avec les groupes satellites d'entreprises de production, qui peuvent s'attendre à des commandes régulières entièrement financées. Dans certains cas, ils peuvent conserver des droits non allemands. Les entreprises indépendantes ont également un pourcentage fixe garanti tiré des commandes entièrement financées, qui sert à payer les frais généraux et permet l'élaboration de nouveaux projets. ZDF donne aux producteurs 6,5 % du budget pour les coûts de production et 7 % pour les coûts fixes. Cependant, certains grands producteurs, comme Ufa, se sont vu demander récemment de fournir entre 10 et 20 % des budgets en retour de droits après six ou sept ans.

Selon l'association de production allemande, Bundesverband der Deutschen Fernsehproduzenten, il y a actuellement entre 110 et 200 entreprises, de taille moyennes à grandes. Broadcast a récemment affirmé que, dans l'ensemble, il y a environ 860 producteurs indépendants allemands, dont seulement 15 ont eu un chiffre d'affaires important. Sept entreprises ont eu un chiffre d'affaires annuel qui se situe entre 25 et 30 millions de DM (16 à 32 millions de dollars US), cinq entreprises ont eu un chiffre d'affaires qui se situe entre 50 et 100 millions de DM (32 à 63 millions de dollars US) et quatre ont eu un chiffre d'affaires de plus de 100 millions de DM (63 millions de dollars US). Le rapport illustre également le degré de concentration dans le secteur du fait que « *des 120 entreprises de production faisant partie de l'association commerciale, Bundesverband der Deutschen Fernsehproduzenten, 50 sont reliées au groupe Kirch.* »

Grâce à l'augmentation actuelle des canaux privés, les producteurs indépendants peuvent s'attendre à obtenir plus de travail et de meilleurs prix à mesure que la concurrence pour l'obtention d'émissions augmente.

La distinction entre les distributeurs et les producteurs en Allemagne est de plus en plus difficile à faire, étant donné le haut degré d'intégration et de collaboration entre les deux secteurs. Les grands producteurs comme Bavaria Films, le groupe Kirch et Tele-München, ainsi que les télédiffuseurs publics ZDF, WDR et NDR, sont parmi les grands intervenants dans le secteur.

D'autres distributeurs participent de plus en plus au processus de production puisque les producteurs comptent sur eux pour obtenir du financement par les accords de prévente et les garanties de distribution. En effet, les distributeurs prennent souvent des risques financiers pour le producteur et gagnent ainsi plus de contrôle sur le contenu.

Le Groupe Kirch

Outre ses intérêts dans la télédiffusion, le Groupe Kirch a d'importants intérêts dans la production. Les entreprises de production comme Taurus Film, Beta Film et Unitel, produisent

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

ensemble 250 heures d'émissions par année. La maison mère du groupe est Betafilm, qui se concentre sur des émissions dramatiques, des séries et des mini-séries de qualité. Sa jumelle, l'entreprise Tesauro, produit des longs métrages et des séries alors qu'Unitel produit des émissions de musique.

Bavaria Film

En plus de produire des longs métrages de grande envergure, Bavaria Film est un producteur prolifique d'émissions de télévision, produisant environ 150 heures par année. L'entreprise a traditionnellement jouit de liens étroits avec WDR, qui possède 40 % des actions de l'entreprise.

EuroArts Entertainment

EuroArts Entertainment est l'entreprise jumelle du distributeur Hellthaler International. Créée en 1984, l'entreprise produit en grande partie des émissions pour enfants et des émissions de musique.

Le Groupe Tele-München

Créé en 1976 par Herbert Kloiber, après que celui-ci ait quitté le groupe Kirch, Tele-München a grandi pour devenir un empire médiatique florissant. Sa division de production est l'un des principaux fournisseurs d'émissions pour ZDF et ARD, et elle met l'accent sur les émissions dramatiques et les mini-séries, alors que Clasart se spécialise dans les émissions culturelles et les émissions de musique classique. En 1989, Capital Cities/ABC a acheté 50 % de l'entreprise, ce qui a permis de développer des liens étroits avec les États-Unis. Tele-München est également propriétaire des distributeurs Concorde Film et Concorde Video.

Les acquisitions et les coproductions

L'Allemagne est un marché attrayant pour les producteurs étrangers d'émissions parce que, contrairement à la France, le pays ne place aucune restriction sur la langue utilisée pour les coproductions officielles. Les partenaires étrangers des coproductions peuvent ainsi bénéficier des subventions allemandes, tout en tournant en anglais, améliorant ainsi la commercialisation dans les grands territoires de langue anglaise.

Cependant, la nature de plus en plus concurrentielle du marché allemand de la télévision allemande a amené les télédiffuseurs à favoriser les produits nationaux - qui s'avèrent obtenir les meilleures cotes d'écoute - plutôt que les coproductions et les acquisitions. D'autre part, les télédiffuseurs publics coupent les budgets d'acquisition au fur et à mesure que les fonds s'épuisent, alors que les télédiffuseurs privés, plus riches, portent leur attention sur les productions locales pour s'accaparer des cotes d'écoute.

Les télédiffuseurs publics ARD et ZDF ont toujours produit à l'interne au moins 50 % de leur production. Le plus grand des deux, ZDF, a un budget de programmation d'environ 1 million de

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

DM (630 000 \$ US), mais les émissions achetées comptent seulement pour environ un quart de ce montant. La majorité des émissions étrangères sont des séries et des films américains, mais même ces catégories ne peuvent pas toujours concurrencer les émissions nationales quant à la popularité et, à compter de 1993, il n'y aura aucune série étrangère de l'étranger aux heures de grande écoute.

Les coproductions comptent également pour un petit pourcentage du budget total de programmation de ZDF, même si, avec ARD, il demeure le premier endroit où les télédiffuseurs et les producteurs indépendants européens peuvent s'adresser pour vendre ou coproduire. La plupart des émissions sont coproduites avec des télédiffuseurs européens dans le cadre d'ententes de coproduction à long terme, comme l'Association européenne de coproduction, dans laquelle ZDF a investi 8 millions de DM (5,1 millions de dollars US) en 1992. De plus, le télédiffuseur a participé à environ 20 coproductions distinctes avec des partenaires internationaux, y compris Primedia du Canada. Le chef des acquisitions et des coproductions, Hans-Jurgen Steimer, signale que les drames factuels semblent être un genre de coproduction de plus en plus populaire.

La programmation de l'horaire national d'ARD est coordonnée par un comité national, mais seulement les stations individuelles peuvent commander de nouvelles émissions. Comme tous les autres télédiffuseurs, ARD a des ententes de production pour des films et des séries avec les grands distributeurs américains, y compris Disney et MGM. Les longs métrages sont achetés pour le réseau par ARD Degeto, qui achète 150 productions par année à un coût moyen de 600 000 DM (400 000 \$) chacune (y compris les coûts de la TVA et du doublage). Un autre 20 millions de DM (13 millions de dollars US) est dépensé sur des achats pour les stations individuelles. La majorité des films (70 %) sont achetés des États-Unis, alors que 20 % proviennent d'ailleurs en Europe et 5 % sont des productions nationales. ARD Degeto est également chargé de 10 coproductions par année, principalement des téléfilms. Ses principaux partenaires ont été WIN, Disney et MGM. Il a également des produits autorisés de la CBC (Société Radio-Canada), Cinefilm et Atlantis.

Les stations individuelles d'ARD sont également chargées de l'acquisition et de la coproduction de leurs propres émissions. À l'exception de WDR, les stations ont des filiales entièrement autonomes qui s'occupent des ventes, des acquisitions et des coproductions. NDR, la deuxième plus importante station d'ARD, a été particulièrement active dans les coproductions internationales par l'entremise de ses deux filiales entièrement autonomes, Studio Hamburg et NDR International.

WDR, la plus riche et la plus active des stations, continue de s'occuper de ces activités à l'interne, mais a également acheté 40 % des actions d'Europool, la division de coproduction internationale BR, sa contrepartie d'ARD. Selon Horst Schering, directeur de WDR et directeur général adjoint d'Europool, la plupart des coproductions tendent à être des séries dramatiques et

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

sont principalement produites avec d'autres pays européens. Le Canada n'a pas été un partenaire de coproduction privilégié parce que, selon Schering, il est trop protectionniste.

Les canaux privés ont compté beaucoup plus sur l'acquisition de produits, particulièrement des États-Unis, pour remplir leurs horaires, mais maintenant qu'ils peuvent se le permettre, ils prévoient produire plus de productions nationales. RTL a des ententes de production avec Columbia Tri-Star International, MCA et Orion; et, depuis plusieurs années, les émissions achetées forment la base de la grille-horaire du canal. Cependant, maintenant qu'il est rentable, le canal a plus d'argent à placer dans ses propres productions et, en 1992, le budget d'acquisition a été réduit, passant de 125,4 millions de DM (75,8 millions de dollars US) l'année précédente à 43 millions de DM (27,3 millions de dollars US).

Le canal jumeau, RTL-2, présentera probablement des émissions américaines provenant du catalogue de RTL. Toutefois, le groupe Tele-München, qui a 24 % des actions du canal, est un coproducteur actif, travaillant avec des entreprises comme Paragon du Canada.

Parmi les producteurs indépendants, le groupe Kirch est le plus grand acheteur d'émissions de l'étranger et le participant le plus actif dans les coproductions internationales. Ayant plus de 80 000 heures dans son catalogue, le groupe est un grand fournisseur pour les deux réseaux publics et, bien sûr, pour les stations contrôlées par Kirch, c'est-à-dire Sat 1 et Pro 7. Selon le directeur du service de création, Ludwig zu Salm, le groupe développe et coproduit actuellement environ 400 heures d'émissions par année. En plus de ses autres partenaires européens, le groupe a travaillé étroitement avec des entreprises américaines, y compris Lucas Film, Paramount Television et ABC, qui ont participé à de récents succès comme *The Young Indiana Jones Chronicles*.

Coproductions avec le Canada

Téléfilm Canada fait mention de deux coproductions officielles entre les deux pays en 1992 : *By Way of the Stars*, qui a été coproduit par IdunaFilm et Lucas B Productions du Canada, et *Après si longtemps*, coproduit par Neue Filmproduktion, Communications Claude Héroux du Canada et le producteur français Telfrance.

La saturation du marché par les produits américains est une des raisons pour lesquelles les acheteurs sont maintenant plus sélectifs. Un avantage possible pour les producteurs et les distributeurs non américains est que leurs émissions peuvent sortir de l'ordinaire.

Faisant face à la réduction des acquisitions et à la tendance vers les productions nationales, les producteurs étrangers d'émissions vendent davantage des idées d'émissions, ou des formats, plutôt que des productions finies. Ces idées, ou formats, sont ensuite adaptés pour répondre au marché allemand avec des histoires, des acteurs ou des présentateurs locaux. Les entreprises adaptent surtout des jeux télévisés pour le marché allemand, mais les comédies de situation sont également populaires. Les émissions sont adaptées par les entreprises allemandes comme TV-60

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

qui a produit 1 200 épisodes de la version allemande de *Wheel of Fortune*, ainsi que par des producteurs étrangers comme l'entreprise hollandaise JE International, qui a adapté un certain nombre d'émissions de l'étranger pour le marché allemand.

Pour le télédiffuseur, il s'agit d'une solution de rechange moins coûteuse que de développer une émission en partant de zéro. RTL diffuse un certain nombre d'émissions produites localement et basées sur des formats internationaux. De celles-ci, on compte cinq jeux télévisés produits en Allemagne par Fremantle.

Les prix d'acquisition des émissions

La croissance rapide du marché en Allemagne a gardé les prix des émissions assez élevés même si la demande est beaucoup plus forte pour les émissions nationales que pour les émissions importées. Parmi les autres facteurs, ayant des répercussions sur les prix payés pour des émissions de l'étranger, mentionnons la qualité de l'émission, le nombre de transmissions incluses dans l'entente, les accords de production à court et à long terme, le nombre d'émissions vendues en bloc et les fluctuations des taux de change. Ainsi, il y a des écarts énormes dans les prix payés, comme le montrent les deux tableaux suivants :

Tableau 3.23 et 3.24 : Prix des émissions de télévision en Allemagne (\$ US)

Longs métrages	Téléfilms	Émissions spéciales	Séries d'une heure	Séries d'une demi-heure
22 500 - 175 000	39 000 - 70 000	22 500 - 58 000	12 000 - 46 000	4 000 - 12 000

Source : Variety, avril 1992.

Longs métrages (par film)	Téléfilms (par film)	Émissions pour enfants (par demi-heure)	Documentaires (par heure)	Dramatiques (par heure)	Diversissement léger (par demi-heure)
50 000 - 750 000	50 000 - 150 000	6 500 - 25 000	12 000 - 25 000	30 000 - 90 000	11 000 - 15 000

Source : TV World.

3. RÉPERTOIRE DES CONTACTS

3.1 CINÉMA

Organismes de financement du gouvernement

Commission du film de Berlin

Senators für Kulturelle Angelegenheiten

Europa-Center

1000 Berlin 30

Téléphone : 49 30 21 23 0

Télécopieur : 49 30 213 3288/3205

Bundesministerium des Innern/Filmreferat (BMI)

Ministère fédéral de l'intérieur/Section cinéma

Postfach 170290

5300 Bonn 1

Téléphone : 49 228 6811

Télécopieur : 49 228 687 46 65

Film Buro

Friedensallee 7

2000 Hamburg

Téléphone : 49 40 398 26 260

Filmförderungsanstalt (FFA)

Bureau fédéral du cinéma

Budapesterstrasse 41

1000 Berlin 30

Téléphone : 49 30 254 09 00

Film Funds

Friedensallee 14-16

2000 Hamburg 50

Téléphone : 49 40 390 58 83

Télécopieur : 49 40 3954 95

Kuratorium Junger Deutscher Film

Postfach 12 04 28

6200 Wiesbaden

Téléphone : 49 6121 60 23 12

Télécopieur : 49 6129 20 80

LFA (Bayerische Landesanstalt für Aufbaufinanzierung)

Koniginstrasse 15
8000 München 22
Téléphone : 49 89 212 240
Télécopieur : 49 89 21 24 440

Fondation cinématographique Rhénanie-Westphalie

Kaistrasse 14
4000 Dusseldorf 1
Téléphone : 49 211 930 500
Télécopieur : 49 211 930 505

Entreprises de production

Bavaria Film

Bavariafilmplatz 7
8022 Geiseltasteig
Téléphone : 49 89 649 90
Télécopieur : 49 89 64 25 36
Directeur : Dr. Harold Junge

CineVox Entertainment

Bavariafilmplatz 7
8022 Geiseltasteig
Téléphone : 49 89 649 26 04
Télécopieur : 49 89 6499 2895
Contact : Dieter Geissler

Connexion

Harvestehuder Weg 45
CP 13 22 21
2000 Hamburg 13
Téléphone : 49 40 41 17 93 00
Télécopieur : 49 40 41 17 93 99
Contact : Willi Bär

Neue Constantin

Kaiserstrasse 39
8000 München 450
Téléphone : 49 89 38 60 90
Télécopieur : 49 89 38 60 92 42
Contact : Herman Weigel

Entreprises de distribution

Columbia TriStar

Ickstattstrasse 1
8000 München 82
Téléphone : 49 89 236 90 00
Télécopieur : 49 89 26 43 80
Directeur des opérations : Jurgen Schau

Concorde Film

Widenmayer Strasse
8 München 22
Téléphone : 49 89 21 23 070
Télécopieur : 49 89 29 64 50
Responsable des acquisitions : Michael Bischoff

Senator

Herzog Wilhlemstrasse 27
8000 München 2
Téléphone : 49 89 23 11 18 0
Télécopieur : 49 89 23 11 18 25
CEO & Président : Hanno Huth

Time Medienvertriebs

Wendl-Dietrich-Strasse 4
8000 München 19
Téléphone : 49 89 168 88 65
Directeur des opérations : Wolfram Tichy

Tobis Filmkunst

Bismarckstrasse 108
1000 Berlin 12
Téléphone : 49 30 839 00 70
Télécopieur : 49 30 839 00 740
Contact : Kilian Rebentrost

20th Century Fox of Germany

Hainer Weg 37-53
6000 Frankfurt Main 70
Téléphone : 49 69 60 90 20
Télécopieur : 49 69 62 77 16
Directeur des opérations : Peter W Dignan

UIP9

Hahn Strasse 31235
6000 Frankfurt 71
Téléphone : 49 69 669 81 90
Télécopieur : 49 69 666 65 09
Directeur des opérations : Fred Sord

Warner Bros Film

Rosenheimer Strasse 143 B
8000 München 80
Téléphone : 49 89 418 00 90
Télécopieur : 49 89 4180 09 45
Directeur Général : Silber Schneider

3.2 VIDÉO

Distributeurs

Atlas Film + Medien

Ludgeristrasse 14-16
4100 Duisburg 1
Téléphone : 49 203 308 244
Télécopieur : 49 203 37 15 20
Directeur des opérations : Paul Liwa

BMG Ariola

Justus-von-Liebig-Ring 2-4
2085 Quickborn
Téléphone : 49 4106 6 14 0
Télécopieur : 49 4106 819 28
Directeur des opérations : Rolf A. Lerschmacher

Buena Vista Home Video

Kronstadter Strasse 9
8000 München 80
Téléphone : 49 89 99 39 10 0
Télécopieur : 49 89 99 340 139
Directeur des opérations : Karl-Heinz Jorde

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

CBS/Fox Video

Am Forsthaus
Gravenbruch 7
6078 Neu-Isenburg 2
Téléphone : 49 6102 500 40
Télécopieur : 49 6102 55 50
Directeur des opérations : Bodo Schwartz

CIC Video

Stutzelackerweg 12-14
6000 Frankfurt a Main 90
Téléphone : 49 69 78 70 71
Télécopieur : 49 69 789 48 60
Directeur des opérations : Hans-Werner Langer

Columbia TriStar Home Video

Schatzbogen 50-52
8000 München 82
Téléphone : 49 89 420 90 10
Télécopieur : 49 89 420 901 22
Directeur des opérations : Bernhard Maurer

Concorde Video

Stefan-George-Ring 23
8000 München 81
Téléphone : 49 89 93 09 50
Télécopieur : 49 89 93 09 595
Directeur des opérations : Dr. Herbert Kloiber
Constantin Video

Kaiserstrasse 39

8000 München 40
Téléphone : 49 89 38 609 0
Télécopieur : 49 89 38 609 242
Directeur des opérations : Edwin Leicht

Euro Video Bildprogramm

Oskar-Messter-Strasse 15
8045 Ismaning
Téléphone : 49 89 960 92 0
Télécopieur : 49 89 96 42 76
Directeur des opérations : Claus Czaika

Fox Video

Am Forsthaus Gravenbruch 7
6078 Neu-Isenburg 2
Téléphone : 49 6102 50 04 0
Télécopieur : 49 6102 55 50
Directeur des opérations : Bodo Schwartz

Highlight Video

Herkomerplatz 2
8000 München 80
Téléphone : 49 89 92 69 66 01
Télécopieur : 49 89 98 15 43
Directeur des opérations : Burt Neuber

HVW Focus Film

Industriestrasse 49
4044 Kaarst 1
Téléphone : 49 2131 60 40 41
Télécopieur : 49 2131 632 90
Directeur des opérations : Guido Franken

IMV

Oskar-Messter-Strasse 15
8045 Ismaning
Téléphone : 49 89 960 92 0
Télécopieur : 49 89 96 42 76
Directeur des opérations : Claus Czaika

ITP

Ballinstrasse 16-18
1000 Berlin 47
Téléphone : 49 30 68 98 06 0
Télécopieur : 49 30 685 60 37
Directeur des opérations : Karl Blatz

Marketing Film

Viktdamm 57-61
2000 Hamburg 1
Téléphone : 49 30 87 747
Télécopieur : 49 30 87 436
Directeur des opérations : Bernd Wiesner

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Screen Entertainment

Glockengiesserwall 2
2000 Hamburg 1
Téléphone : 49 40 32 01 00 0
Télécopieur : 49 40 32 01 00 40
Directeur des opérations : Joachim Ludicke

Starlight Film Producktions

Steinring 45
4630 Bochum 1
Téléphone : 49 234 333 04 02
Télécopieur : 49 234 31 34 88
Directeur des opérations : Peter Wolf

Tarus Film Video

Frauenhoferstrasse 9
8045 Ismaning
Téléphone : 49 89 960 70 60
Télécopieur : 49 89 96 07 06 51
Directeur des opérations : Winfred Kunze

Topstar Video

Reinhold-Meyer-Strasse 21
2000 Hamburg 61
Téléphone : 49 40 555 35 49
Télécopieur : 49 40 552 66 81
Directeur des opérations : Christian Bott

UFA-Universum Film

Berg am Laim-Strasse 47
8000 München 80
Téléphone : 49 89 41 36 241
Télécopieur : 49 89 40 57 00
Directeur des opérations : Bernd Tietze

VCL/Carolco Communications

Martin-Kollar-Strasse 1
8000 München 82
Téléphone : 49 89 42 00 80
Télécopieur : 49 89 42 34 04
Directeur des opérations : Datty Ruth

VIPRO

Taunusstrasse 51
8000 München 40
Téléphone : 49 89 35 09 40
Télécopieur : 49 89 35 09 41 01
Directeur des opérations : Dieter Casper

VPS Film-Entertainment

Saarstrasse 7
8000 München 40
Téléphone : 49 89 38 60 10
Télécopieur : 49 89 38 60 11 38
Directeur des opérations : Artur Buhlmaier

Warner Home Video

Hans-Henny-Jahnn-Weg 35
2000 Hamburg 76
Téléphone : 49 40 22 71 25 0
Télécopieur : 49 40 22 71 25 59
Directeur des opérations : Wilfried Geike

3.3 TÉLÉVISION

Organisme de réglementation

Bundesamt Fur Post Und Telecommunication (BAPT)

Templestrasse 2-4
6500 Mainz 1
Téléphone : 49 61 31 19 0
Télécopieur : 49 61 31 1856 00

Association professionnelle

Bundesverband Deutscher Fernsehproduzenten

(Association des producteurs allemands indépendants)

Widenmayerstrasse 32
8000 München 22
Téléphone : 49 89 22 35 35
Télécopieur : 49 89 228 55 62
Contact : Robert Strasse

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Télédiffuseurs

ARD Degeto

Arnulfstrasse 42

D-8000 München 2

Téléphone : 49 89 590001

Télécopieur : 49 89 59000 3249

Division de l'acquisition de films du réseau ARD

Bayerischer Rundfunk BR

RunRutersbarg 46

2000 Hamburg 54

Téléphone : 49 40 4156 5381

Télécopieur : 49 40 4156 5366

Vice-président exécutif : Horst Bennit

Radio Bremen

Burgermeister-Spitta-Allee 45

D-2800 Bremen 33

Téléphone : 49 421 246 0

Télécopieur : 49 421 246 10 10/2

Directeur Général : Karl-Heinz Klostermeier

Saarlandischer Rundfunk (SR)

Funkhaus Halberg

D-6600 Saarbrücken

Téléphone : 49 681 6020

Télécopieur : 49 681 602 38 74

Directeur Général : Dr. Manfred Buchwald

Sender Freies Berlin (SFB)

Masurenalle 8-14

D-1000 Berlin 19

Téléphone : 49 30 303 10

Télécopieur : 49 30 301 50 62

Contact : Dr Gunther von Lojeweski

Suddeutscher Rundfunk (SR)

Neckarstrasse 230

Postfach 10 60 40

D-7000 Stuttgart 10

Téléphone : 49 711 9290

Télécopieur : 49 711 929 2600

Directeur Général : Herman Funfgeld

Sudwestfunk (SF)

Hans-Bredow-Strasse
D-7570 Baden-Baden
Téléphone : 49 7221 92 0
Télécopieur : 49 7221 92 20 10
Directeur Général : Willibald Hilf

Westdeutscher Rundfunk (WDR)

Appellhofplatz 1
D-5000 Cologne 1
Téléphone : 49 221 2201
Télécopieur : 49 221 220 4800
Directeur Général : Friedrich Nowotny
Chef de WDR International : Horst Scherring

Mitteldeutscher Rundfunk

Springerstrasse 22-24
DO-7022 Leipzig
Téléphone : 49 341 566 20
Télécopieur : 49 341 29 53 09
Directeur Général : Dr. Udo Reiter

Östdeutscher Rundfunk Brandenburg

August-Bebel-Strasse 26-53
DO 1591 Postdam
Téléphone : 49 331 723 600
Télécopieur : 49 331 773 95
Directeur Général : Hansjurgen Rosenbauer

Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF)

PO Box 4040
W-6500 Mainz
Téléphone : 49 6131 701
Télécopieur : 49 6131 702157
Responsable des acquisitions et des coproductions : Dr. Hans-Jurgen Steimer

RTL

Aachener Strasse 1036
D-5000 Cologne 40
Téléphone : 49 221 48950
Télécopieur : 49 221 4895 690
Directeur de la programmation : Marc Conrad

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Sat 1

Otto-Schott-Strasse 13
D-6500 Mainz-Marienborn
Téléphone : 49 6131 9000
Télécopieur : 49 6131 900 100
Responsable de la programmation : Josef Andorfer

Pro 7

Bahnhofstrasse 28
8043 Unterfohring
München 40
Téléphone : 49 89 95 0010
Télécopieur : 49 89 95 001 230
Responsable de la programmation : Dr. Angelika Fischer

Tele 5/DSF

Bahnhofstrasse 27a
8045 Unterfohring
München 40
Téléphone : 49 89 2727 70
Télécopieur : 49 89 2727 7401
Directeur de la programmation : Jochen Krohne

Premiere

CP 70 03 08
2000 Hamburg 70
Téléphone : 49 40 694450
Télécopieur : 49 40 69445 199
Directeur de la programmation : Rudi Klausnitzer

Kabelkanal

Martin-Kollar-Strasse 13
8000 München 82
Téléphone : 49 89 45185 0
Télécopieur : 49 89 45185 104
Directeur des opérations : Karlheinz Jungbec

n-tv

Taubenstrasse 1
10117 Berlin
Téléphone : 49 30 231 25 500
Télécopieur : 49 30 609 75 505
Directeur Général : Karl-Ulrich Kuhlo

Vox

PO Box 30 14 33
Richard-Byrd-Strasse 6
5000 Köln 30
Téléphone : 49 221 95340
Télécopieur : 49 221 9534 800
Directeur Général : Erich Staake

Entreprises de production

Bavaria Film

Bavariafilmplatz 7
8022 Geiseltal
Téléphone : 49 89 6499 2681
Télécopieur : 49 89 6499 2240
Chef des coproductions pour la télévision : Carina Vogel
Producteur et distributeur

Important producteur de longs métrages, le Studio participe activement à la production télévisuelle. Il a des liens étroits avec WDR, qui a 40 % des actions de l'entreprise et coproduit également avec d'autres pays.

The Kirch Group

Robert Burkle Strasse 2
8045 Ifmaneng
Téléphone : 49 89 95088 170/1
Télécopieur : 49 89 95088 754
Coproductions : Ludwig Zu Salm
Directeur de la programmation : Jan Mojto
Producteur et distributeur

Par ses filiales Beta Film, Taurus Film et Unitel, le groupe Kirch s'est établi comme un important intervenant international dans le domaine de l'acquisition, de l'attribution de droits et de la coproduction. L'entreprise a plus de 80 000 heures de programmation dans son catalogue, et elle développe et coproduit environ 400 heures de programmation par année. Le groupe a coproduit avec d'importants partenaires européens depuis le début des années 1970 et a également établi des relations depuis longtemps avec de grandes entreprises américaines. — Monte Carlo cette année, les coproductions du groupe comprenaient By Way of the Stars, une mini-série à laquelle Téléfilm Canada et la CBC ont participé.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Capitol Film & TV International

Harvestehuder Weg 43
2000 Hamburg 13
Téléphone : 49 40 411 79 123
Télécopieur : 49 40 411 79 198
Contact : Gerhard Von Halem
Producteur et distributeur

CCC

Verlangerte Daumstrasse 16
1000 Berlin 20
Téléphone : 30 334 2001
Télécopieur : 30 334 0418
Directeur : Artur Brauner

Bien que plus actif comme producteur de films, CCC produit également deux séries de télévision par année. Environ 60 % de sa production est coproduite, principalement avec la Russie et la France.

Euro Arts Entertainment/Hellthaler International

Teckstrasse 64
7000 Stuttgart 1
Téléphone : 49 711 268 760
Télécopieur : 49 711 268 7676
Directeur Général : Bernd Hellthaler

Le distributeur Hellthaler International s'occupe de longs métrages, de téléfilms et d'émissions musicales. Il achète de 20 à 30 heures de programmation étrangère par année, principalement des États-Unis, du Royaume-Uni, du Canada et de la France. L'entreprise jumelle EuroArts se spécialise en musique et en émissions pour enfants, et elle coproduit de 40 à 50 heures de programmation par année. L'entreprise croit que le Canada est un bon partenaire de coproduction en raison de son mélange de culture américaine et de culture européenne.

Europool

Sonnenstrasse 21
D-8000 München 2
Téléphone : 49 89 55 876 0
Télécopieur : 49 89 55 876 888
Directeur Général : Horst Vetter
Producteur et distributeur

Organisme de coproduction internationale des stations WDR et BR d'ARD.

Monaco Film

Brabanter Strasse 4
8000 München 40
Téléphone : 49 89 369072
Télécopieur : 49 89 3618427
Directeur : Georg Althammer

Les principaux champs de spécialisation de Monaco sont les longs métrages, les téléfilms et les séries. L'entreprise n'a pas réalisé de coproductions internationales dans le passé, mais elle a participé à l'épisode allemand de la série Eurocops, et elle espère poursuivre dans cette direction.

Multimedia

Sieker Landstrasse 39a
D-2000 Hamburg 73
Téléphone : 49 40 675000 0
Télécopieur : 49 40 97500071
Directeur : Wolfgang Esterer

L'entreprise produit environ 100 heures par année, notamment des séries dramatiques, des téléfilms, des comédies, des documentaires et des magazines. Elle a coproduit des téléfilms avec Primedia.

Neue Filmproduktion TV

Kurfurstendamm 54/55
D-1000 Berlin 15
Téléphone : 49 30 882 74 88
Télécopieur : 49 30 881 26 27
Producteur : Franz Thies

Au cours des sept dernières années, NFP TV a coproduit environ deux heures par année. L'entreprise se spécialise dans les mini-séries et travaille principalement avec la France. Elle a également travaillé à des projets, avec l'appui de Téléfilm Canada, CCH et des producteurs québécois dans le cadre du traité officiel de coproduction. Elle a fourni jusqu'à 20 % du budget en retour de droits canadiens.

Novofilm

Wilmerstrasse 94
1000 Berlin 12
Téléphone : 49 30 8827 498
Télécopieur : 49 30 8837 684
Directeur Général : Otto Meissner

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

L'entreprise a été responsable de certaines des séries de divertissement les plus populaires d'Allemagne, comme le téléroman Landarzt. L'entreprise n'a pas encore d'expérience en coproduction.

Penta TV Produktions

Kurze Strasse 8

D-2114 Hollenstedt

Téléphone : 49 4165 80 8 94

Télécopieur : 49 4165 85 35

Vice-président : Martin Debertin

Producteur et distributeur

Phonix Film

Oberlanstrasse 26-35

1000 Berlin 42

Téléphone : 49 30 7529071

Télécopieur : 49 30 7510053

Directeur Général : Karl-Heinz Brunnemann

L'entreprise produit depuis longtemps des séries dramatiques et des téléromans pour ARD et ZDF. Elle n'a encore participé à aucune coproduction.

Polyphon

Jenfelder Allee 80

2000 Hamburg 70

Téléphone : 49 40 66 88 53 56

Télécopieur : 49 40 66 88 53 65

Directeur Général : Frithjof Zeidler

Polyphon produit environ 60 heures d'émissions par année et se spécialise dans des séries dramatiques comme « La clinique de la Forêt noire ». L'entreprise coproduit avec d'autres télédiffuseurs européens et avec des partenaires canadiens, notamment la CBC, Ralph Ellis et Primedia Nielsen Ferns.

Regina Zeigler Filmproduktion

Budapester Strasse 35

1000 Berlin 30

Téléphone : 49 30 2500 060

Télécopieur : 49 30 8213

Producteur : Regina Zeigler

Le principal produit de ce producteur est la série dramatique et sa production annuelle totale est d'environ 40 heures, dont 5 à 10 heures sont coproduites actuellement, et ce chiffre s'accroît.

L'entreprise croit que les documentaires et les mini-séries tendent à avoir un attrait plus universel et qu'ils sont ainsi plus faciles à coproduire. L'entreprise ne s'engage pas dans le cofinancement et apporte toujours une contribution créatrice dans les projets conjoints.

Studio Hamburg

Jenfelder Alle 80

2000 Hamburg 70

Téléphone : 49 40 66 88 53 53

Télécopieur : 49 40 66 88 53 99

Directeur Général : Gerd Richter-Kiewning

Producteur et distributeur

Bien qu'étant une filiale appartenant entièrement à NDR, le Studio Hamburg fonctionne comme une entreprise commerciale indépendante. Avec dix studios, l'entreprise est l'un des plus importants centres de production d'Europe du Nord, produisant plus de 1 500 heures par année.

Tele-München Gruppe

Kaufingerstrasse 25

8000 München 2

Téléphone : 49 89 29 66 61

Télécopieur : 49 89 22 78 75

Directeur Général : Dr. Herbert Kloiber

Chef des acquisitions : Michael Bischoff

L'entreprise a produit environ 10 heures de programmation l'an dernier et distribué de 400 à 500 heures, principalement des États-Unis. Chaque année, de 4 à 5 heures sont coproduites, principalement avec le Royaume-Uni, la France ou l'Italie. L'entreprise préfère obtenir des fonds, grâce à des accords de prévente, afin d'éviter des conflits entre plusieurs coproducteurs.

TPI Trebitsch Produktion International

Jenfelder Allee 80

2000 Hamburg 70

Téléphone : 49 40 66 88 22 00

Télécopieur : 49 40 66 88 43 08

Producteur : Eberhard Naumann

Cette entreprise appartenant au groupe Bertlesmann a un dossier solide dans la production de séries dramatiques, de documentaires, de magazines et d'émissions pour enfants. En 1992, elle a produit 61 heures de programmation et a également participé à des coproductions avec d'importants télédiffuseurs européens.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Transtel

PO Box 10 17 07

5000 Cologne 1

Téléphone : 49 221 3892762

Télécopieur : 49 221 3892766

Directeur Général : Dr. Ulrich Schaeffer

Producteur et distributeur

L'entreprise a produit environ 150 heures d'émissions en 1992, dont 22 en coproduction. L'entreprise réalise la plupart de ses coproductions avec des pays du tiers monde et de l'Amérique latine. Bien qu'elle s'occupe également de distribution, elle ne s'intéresse qu'à des productions allemandes qu'elle vend principalement au tiers monde.

TV-60

Wiltrundenstrasse 5

D-8000 München 40

Téléphone : 49 89 360 4910

Télécopieur : 49 89 360 49160

Directeur Général : Bernd Burgemeister

L'une des plus anciennes entreprises indépendantes d'Allemagne, TV-60 est un producteur bien établi de dramatiques, de séries et de mini-séries uniques pour les télédifuseurs du service public.

Wagner Hallig

Kastanienhain 27

6232 Bad Soden/Ts.3

Téléphone : 49 61 74 70 11

Télécopieur : 49 61 74 237 62

Président : Thomas Wagner

L'entreprise se spécialise en émissions pour enfants. En 1992, les productions comprenaient 26 séries d'animations de cinq minutes. L'entreprise coproduit, mais elle a cessé de travailler avec des entreprises canadiennes après le tournage de Huckleberry Finn et Tom Sawyer au Canada. Elle trouve la réglementation très restrictive et affirme qu'il y a eu des problèmes avec le coproducteur qui a fourni 50 % du budget. En tant que distributeur, l'entreprise achète toutefois une grande quantité d'émissions canadiennes.

Distributeurs

igelfilm

Friedensallee 7
D-2000 Hamburg 50
Téléphone : 49 40 390 87 65
Télécopieur : 49 40 390 36 07
Directeur Général : Christian Lehmann
Producteur et distributeur

Distributeur ayant un catalogue d'environ 2 500 heures d'émissions. L'entreprise se spécialise dans les émissions pour enfants et les documentaires. Elle détient des droits de cinq ans. Elle représente actuellement l'Office national du film du Canada et s'intéresse également aux émissions de TV Ontario.

Futura

Rambergstrasse 5
8000 München 40
Téléphone : 49 89 38 17 00 30
Télécopieur : 49 89 38 17 00 20
Chef des ventes mondiales : Antonio Exacoustos (Jr)

Ravensburger Film & TV

Robert-Bosch-Strasse 1
W 7980 Ravensburg
Téléphone : 49 751 86 238
Télécopieur : 49 751 86 175
Directeur Général : Peter Hille

L'entreprise achète environ 120 heures d'émissions par année, principalement du Canada, de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande, de la France et du Royaume-Uni. Elle se spécialise en émissions pour les enfants, les jeunes et toute la famille, notamment des dramatiques et des dessins animés. Elle coproduit environ 50 heures par année, et elle a travaillé avec des partenaires canadiens, notamment Atlantis, Paragon, Cine Group et Filmoption Internationale. Le directeur Général Peter Hill donne le conseil suivant : « Si vous voulez de l'argent européen, maintenez un profil canadien ou découvrez ce que le Canada et l'Europe ont en commun, mais n'adoptez pas le genre américain. »

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

TBA Films and Television

Abteistrasse 34

2000 Hamburg 13

Téléphone : 49 40 44 14 27

Télécopieur : 49 40 45 48 71

Directrice Générale : Anne-Kathrin Seif

L'entreprise représente exclusivement des entreprises et des producteurs de télévision, notamment Paragon Entertainment du Canada. Elle coproduit entre 2 et 10 heures d'émissions dramatiques et de documentaires par année.

Telcast International

Osterwaldstrasse 10

D-8000 München 40

Téléphone : 49 89 361 8944

Télécopieur : 49 89 361 3760

Chef de la distribution : Suzanne Finken

Tristar Film & TV

Rothenbaumchaussee 26

D-2000 Hamburg 13

Téléphone : 49 40 448 07 48

Télécopieur : 49 40 44 61 97

Directeur Général : Werner Kupper

Producteur et distributeur

L'entreprise est principalement un distributeur qui s'occupe d'environ 100 heures de programmation par année. Environ 80 % du catalogue de Tristar est étranger, principalement d'Australie, du Canada et de l'Europe. L'an dernier, l'entreprise a également produit trois émissions dans le domaine de la musique et du divertissement léger. Elle a participé à des coproductions, mais pas dans le cadre d'un traité officiel.



ESPAGNE

Table des matières

1	CINÉMA	
1.1	INTRODUCTION	1
1.2	CADRE DE RÉGLEMENTATION.....	1
1.3	SOURCES DE FINANCEMENT	3
1.4	SECTEUR DE LA PRODUCTION	8
1.5	SECTEUR DE LA DISTRIBUTION	14
1.6	SECTEUR DE L'EXPLOITATION EN SALLE	16
1.7	MARCHÉ DE LA VIDÉO	20
2	TÉLÉVISION	
2.1	INTRODUCTION	25
2.2	CADRE DE RÉGLEMENTATION.....	26
2.3	RÉCETTES DE LA TÉLÉVISION.....	27
2.4	TÉLÉDIFFUSEURS.....	27
2.5	PRODUCTION ET DISTRIBUTION.....	33
3	RÉPERTOIRE DES CONTACTS	
3.1	CINÉMA.....	38
3.2	VIDÉO.....	43
3.3	TÉLÉVISION	45

1 CINÉMA

1.1 INTRODUCTION

Avec l'augmentation des entrées en salle de cinéma et le soutien financier traditionnel du gouvernement, les perspectives de l'industrie cinématographique espagnole peuvent sembler prometteuses, puisqu'elle est la quatrième plus importante en Europe. Toutefois, la récente augmentation des entrées en salle a peu fait pour inverser les 20 années de déclin précédentes, les diverses subventions gouvernementales ayant été réduites dans le but d'encourager une industrie cinématographique plus commerciale.

Sans l'investissement privé suffisant pour remplacer le soutien gouvernemental, la production cinématographique espagnole a chuté considérablement, alors que la mainmise des grandes entreprises américaines sur le marché continue de s'accroître. Environ trois quarts des films présentés en Espagne sont des productions américaines, et les studios d'Hollywood dominent également le secteur de la distribution.

1.2 CADRE DE RÉGLEMENTATION

L'aide financière à l'industrie cinématographique espagnole a débuté en 1974 et est administrée par l'Instituto de la Cinematografia y de las Artes Audiovisuales (ICAA) qui relève du ministère de la Culture.

L'ICAA a remplacé, en 1984, l'ancienne Dirección General de Cinematografía. Au cours des cinq années suivantes, l'ICAA a fourni aux cinéastes un soutien gouvernemental considérable. Les producteurs pouvaient réclamer jusqu'à 50 % du coût d'un film à l'avance. De plus, tous les films espagnols étaient admissibles à un montant équivalent à 15 % des recettes brutes; les films de « qualité spéciale » (c'est-à-dire à valeur artistique - voir page 4) pouvaient obtenir 25 % de plus, tout comme les films à grand budget. Un producteur pouvait ainsi recevoir des subventions couvrant le coût total du film, et tout excédent était mis de côté pour le prochain projet du producteur.¹

En 1989, le gouvernement a instauré un nouveau système qui offrait un appui aux distributeurs, aux diffuseurs et aux scénaristes ainsi qu'aux producteurs. Ce système a soulevé une grande controverse dans l'industrie cinématographique espagnole, conduisant à des négociations entre le ministre de la Culture, à l'époque le directeur général de l'ICAA, Enrique Balmaseda, et l'association commerciale Comité Unitario Interprofesional de la Cinematografía y del Audiovisual (CUICA). En conséquence, on est en train de réviser le système et le gouvernement a annoncé des projets de réforme globale de l'industrie cinématographique.

¹ A Level Playing Field?, BFI 1991.

Fiscalité

En général, une taxe de vente de 6 % s'ajoute au billet de cinéma, soit la moitié de la taxe standard. Toute l'activité concernant la production, la distribution et la diffusion des films destinés aux cinémas cotés X fait l'objet d'une taxe de vente de 33 %.

En 1992, le gouvernement a annoncé une augmentation des marges de crédit spéciales à faible taux d'intérêt pour les investisseurs privés.²

Quotas et restrictions

Les cinémas espagnols sont assujettis à un quota d'une journée de films de la CE pour chaque groupe de trois jours d'autres films. Si le film de la CE est doublé, on ne peut alors projeter que deux jours d'autres films, alors que si le film de la CE date de plus de deux ans, on ne peut présenter qu'une journée d'autres films.³

Les distributeurs obtiennent des licences pour distribuer jusqu'à quatre films étrangers par an s'ils achètent les droits d'un film espagnol. La première licence est accordée à la signature d'un contrat, la deuxième lorsque le film espagnol obtient des recettes brutes de 30 millions de pesetas (320 000 \$ US), la troisième lorsque le film obtient des recettes brutes de 60 millions de pesetas (640 000 \$ US) et la quatrième lorsque le film obtient des recettes brutes de 100 millions de pesetas (1 million de dollars US). Actuellement, ces restrictions s'appliquent à tous les films non espagnols, y compris les films de la CE. Mais au mois de mai, la Cour de justice européenne a statué que cette législation contrevenait au Traité de Rome. Des modifications à la loi ont été soumises en décembre afin d'étendre l'achat admissible aux films de la CE. Les films de la CE pourront être diffusés librement en Espagne s'ils sont doublés. Le ministère de la Culture a également proposé de faire diminuer le nombre de licences à deux films étrangers par année afin de réduire la domination américaine au guichet.

Le directeur général de l'ICAA, Juan Miguel Lamet, justifie cette décision en expliquant que la première licence n'est qu'une formalité, n'étant basée sur aucune mesure du rendement, et que la quatrième est essentiellement hors de propos puisque seulement quelques films espagnols font des recettes brutes de 100 millions de pesetas (1 million de dollars US). De plus, les distributeurs qui financent plus de 25 % d'un film espagnol - soit par accord de vente ou participation à l'actif - obtiennent automatiquement une licence de distribution.

On prévoit que les nouvelles mesures rendront les choses encore plus difficiles pour les subdivisions des grandes entreprises américaines en Espagne, plutôt que pour les distributeurs locaux indépendants. Toutefois, l'association des producteurs indépendants, Procine, s'est opposée à la proposition d'élargir à tous les films de la CE la catégorie des films admissibles aux

² Source : European Film File.

³ Source : Screen Digest.

licences de doublage. L'association prétend que les grandes entreprises choisiront d'acheter de grands films européens plutôt que des productions espagnoles afin d'obtenir des licences pour les produits américains. Il est probable que seuls les films de la CE non doublés feront partie de cette catégorie.

1.3 SOURCES DE FINANCEMENT

Programmes du gouvernement

Aide automatique aux longs métrages

Dans le cadre du programme d'aide automatique, tous les producteurs de longs métrages (sauf les producteurs de films pornographiques) reçoivent un montant équivalent à 15 % des recettes brutes au guichet gagnées au cours des deux premières années de diffusion d'un film en Espagne. Un autre montant de 25 % des recettes brutes au guichet est offert aux producteurs qui ne reçoivent pas d'autre aide de l'ICAA ou de tout autre organisme public. Le montant total investi en aide ne peut excéder l'investissement du producteur ou 50 % du coût du film, et ce montant est assujéti à une limite maximum de 200 millions de pesetas (1,9 million de dollars US). Si le producteur a déjà reçu une subvention à la production, le montant de l'aide se limite alors à 100 millions de pesetas (1 million de dollars US).

Avances pour la production de longs métrages

L'aide à la production ne peut pas excéder l'investissement du producteur ni dépasser un montant de 85 millions de pesetas (733 000 \$ US) par film. Ce montant peut aller jusqu'à 200 millions de pesetas (1,9 million de dollars US) dans des cas exceptionnels, plus particulièrement pour les longs métrages à gros budget ou les coproductions. Le comité de l'ICAA (le Comité Asesor de Ayudas) prend en considération toutes ces questions lorsqu'il examine les projets à financer; il examine également la qualité et la valeur artistique du projet, ainsi que les propositions financières pour le film et la solvabilité du producteur.

Du budget de 32 millions US de dollars du fonds cinématographique national du ministère de la Culture, seulement 1,8 milliard de pesetas (17,3 millions de dollars US) sont affectés aux avances. Il y a peu de chance que ce montant augmente en 1993, étant donné les réductions faites actuellement par le gouvernement.⁴

Aide supplémentaire pour les films à gros budget ou les films de qualité exceptionnelle

Les films ayant un budget de 55 millions de pesetas (520 000 \$ US) ou plus ont droit à une aide supplémentaire de 10 %, l'aide automatique pouvant ainsi potentiellement totaliser 25 %. L'ICAA peut également accorder jusqu'à 10 subventions de 30 millions de pesetas chacune

⁴ Source : Moving Pictures International.

(280 000 \$ US) aux producteurs qui ont été choisis comme produisant des films de « qualité exceptionnelle ». Les films sont sélectionnés par un jury composé de 10 critiques et réalisateurs, nommés par le directeur de l'ICAA. Le jury évalue les films de l'année précédente à partir de critères artistiques plutôt que techniques.

Aide à la production de courts métrages

Les producteurs de courts métrages peuvent obtenir de l'ICAA des subventions à la production; ils peuvent également obtenir une subvention une fois le film terminé. La somme de ces deux subventions ne peut pas excéder 50 % du coût du film ou de l'investissement du producteur, jusqu'à concurrence de 10 millions de pesetas (95 000 \$ US) par film, dans tous les cas.

Aide à la création de scénarios

Des subventions à la création de scénarios sont également offertes pour des longs métrages tournés en catalan ou dans une autre langue parlée en Espagne.

Aide sélective à la distribution et à la diffusion

L'ICAA peut subventionner les dépenses de fabrication de copies, de sous-titrage et de publicité pour la distribution. Le total de ces subventions ne peut pas excéder 50 % du coût de fabrication des copies, du sous-titrage ou de la publicité, jusqu'à concurrence de 10 millions de pesetas (95 000 \$ US).

« Les diffuseurs peuvent obtenir une subvention allant jusqu'à 5 % des recettes brutes au guichet pour présenter des films de la CE jouissant de la subvention susmentionnée provenant de la première et pendant les deux premières années d'exploitation commerciale. »⁵ L'ICAA peut également accorder de l'aide pour le maintien des salles de cinéma dans les régions rurales et les régions peu rentables. Le montant total des subventions est déterminé chaque année.

Aide régionale

Huit des quinze régions espagnoles ont des programmes d'aide au cinéma. Les principales régions dans lesquelles l'aide est disponible sont le Pays Basque, la Valence et la Catalogne.

Pays Basque - Depuis 1981, le ministère de la culture et du tourisme de la région (Dirección de Creación y Difusión Cultural) a fourni un peu d'aide aux cinéastes. On prévoit maintenant la création d'un organisme public, Eusko Film, pour jouer ce rôle. Les projets sont choisis principalement pour leur intérêt culturel, mais on encourage de plus en plus les coproductions, dans l'attente que celles-ci améliorent les connaissances techniques des professionnels de l'industrie cinématographique basque.

⁵ A Level Playing Field?, BFI 1991.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Pour être admissibles à l'aide, les projets doivent être tournés au Pays Basque et 75 % des paiements au personnel artistique et technique doivent être versés à des personnes vivant dans la région.

Des subventions pouvant aller jusqu'à 30 % du coût total du film sont offertes, jusqu'à concurrence de 40 millions de pesetas (380 000 \$ US). Il y a des prix supplémentaires pour les films de « qualité artistique », d'une valeur maximale de 5 millions de pesetas (48 000 \$ US).

Les films choisis doivent faire mention du ministère de la Culture et du Tourisme dans le générique du film et le matériel publicitaire. On doit également remettre deux copies au ministère, une en langue basque et l'autre en catalan, quelle que soit la langue originale du film.

Valence et Catalogne - En Valence, le ministère de la Culture (Generalitat Valenciana : Seccion de Cinematografia) fournit un montant limité d'aide aux cinéastes. En 1989, trois prix de 8 millions de pesetas (76 000 \$ US) à 12 millions de pesetas (100 000 \$ US) ont été décernés pour des longs métrages, cinq prix de 1 million de pesetas (10 000 \$ US) à 4 millions de pesetas (38 000 \$ US) chacun ont été décernés pour des courts métrages, et cinq prix de 600 000 pesetas (5 700 \$ US) chacun ont été décernés pour la scénarisation.

Le ministère catalan de la Culture (Generalidad de Catalunya) a fourni environ 64 millions de dollars au cinéma et à la télévision en 1990.

Investissement des entreprises de télévision

RTVE

Entre 1982 et 1987, le gouvernement espagnol a financé les films nationaux par des subventions basées sur le système français d'« avances sur recettes ». En 1987, le nouveau ministre de la Culture, Jorge Semprun, a restructuré de façon radicale la politique de financement du cinéma du gouvernement espagnol, essayant de passer la responsabilité du financement de l'industrie cinématographique à la Radio Television Española (RTVE), l'entreprise de télévision d'État espagnole. En retour de ses investissements dans des longs métrages, RTVE obtiendrait les droits de télédiffusion en Espagne. En 1989 et 1990, RTVE a établi une échelle de 2 milliards de pesetas (21,5 millions de dollars US) pour la production de longs métrages. Les deux facteurs clés déterminant si un film sera produit ou non étaient l'obtention d'une subvention de l'ICAA et un accord de prévente avec RTVE.

Cependant, en 1991, les activités d'investissement dans l'industrie cinématographique de RTVE ont cessé à cause des graves difficultés financières de l'entreprise. Ses problèmes sont survenus à la suite de l'augmentation de la concurrence pour la publicité avec ses deux canaux de télévision nationale. Cette concurrence provenait principalement de Tele 5, de Antena 3 et de Canal Plus España (trois nouveaux canaux de télévision nationale privés), et du nombre croissant de canaux de télévision régionaux publics. En 1991, RTVE a ainsi dû suspendre ses accords de prévente de

films contemporains espagnols, forçant les producteurs à s'adresser à l'ICAA pour le financement initial d'un film. Le gouvernement espagnol a dû intervenir pour offrir des solutions de financement à court terme pour 30 films auxquels RTVE avait promis 2 milliards de pesetas (19 millions de dollars US).

À la fin de juin 1992, le premier contact officiel depuis plus d'un an a eu lieu entre l'industrie cinématographique espagnole et RTVE. Ce contact a soulevé l'espoir que RTVE renouvellerait peut-être au moins une partie de son allocation de financement de 12 milliards de pesetas (130,4 millions de dollars US), qui était à l'origine réservée à la production de longs métrages et d'émissions de fiction pour la télévision en 1989 et 1990, pour être ensuite retirée. Par la suite, le directeur général, Jordi Garcia Candau, annonçait en octobre 1992 que RTVE investirait dans « six à dix longs métrages espagnols par année ». Une autre source a révélé que RTVE investirait entre 50 et 90 millions de pesetas (540 000 à 968 000 \$ US).⁶

Canal Plus España

Lors du lancement de Canal Plus España en 1990, Canal Plus a promis d'investir 10 millions de dollars dans l'industrie cinématographique espagnole, et l'entreprise est actuellement l'acheteur le plus actif de droits sur les films des trois nouveaux télédiffuseurs privés. Tout l'investissement est canalisé dans la nouvelle entreprise de production, Sogetel, alors que Sogepaq s'occupe de l'ensemble des acquisitions (voir ci-dessous).

Antena 3

Récemment, le canal a annoncé des plans pour coproduire 10 longs métrages espagnols par année. Il a déjà fourni un financement de 30 % pour les trois projets d'Andres Vicente Gomez - *Como Ser Infeliz Y Disfrutarlo*, *Cuernos De Mujer* et *Tirano Banderas* - ainsi que pour un quatrième long métrage, *Supernova*. Le canal a également signé une entente de droits de télédiffusion avec Sogepaq pour 14 films espagnols, y compris *Jamon*, de Bigas Luna, et *El Amante Bilingue*, de Vicente Aranda. Les fonctions de coproduction pourraient inclure des investissements, le placement de publicités télévisées, la location de studios ou « la collaboration avec des producteurs qui appuient les projets du canal ».⁷

Financement privé

Le déclin du financement direct de la télévision a amené la participation de grands groupes multimédias, dont l'intérêt est de tirer un profit de la production de films et de la vente des droits. Ces entreprises ont toutes une solide assise financière et peuvent produire des films avec un minimum d'investissement de l'extérieur, optimisant le potentiel des recettes provenant de la vente des droits.

⁶ Source : Moving Pictures International.

⁷ Source : Moving Pictures International.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

En particulier, le plus grand groupe de communication et d'édition d'Espagne, PRISA, a établi une division de production cinématographique, Sogetel, et une division des acquisitions, Sogepaq. Réorganisé en 1989 comme société de portefeuille, PRISA a des intérêts et des investissements dans la radio, la presse et la télévision. PRISA a mis en exploitation en 1990 sa division de production de longs métrages, Sogetel, une entreprise conjointe avec le Groupe March (30 %), les investisseurs Bankinter (10 %) et Imagen y Medios (10 %). Assumant le rôle de producteur semi-indépendant, Sogetel avait placé des investissements dans un ensemble de neuf longs métrages en août 1991. Cet investissement, totalisant 2,57 milliards de pesetas (22,6 millions de dollars US), couvrait près d'un quart des films espagnols produits au cours des 12 mois précédents.

Sogetel a investi dans une variété de films, y compris *Vacas*, un long métrage de 1,4 millions de dollars US se déroulant à la campagne, réalisé par un nouveau venu, *Despues Del Sueno*, un projet de 1,6 millions de dollars US par l'auteur Mario Camus, et *El Rey De Napoles* qui, au coût de 2,6 millions de dollars US, est le projet le plus ambitieux à ce jour.

L'autre entreprise de cinéma de PRISA est Sogepaq, une fusion entre les acheteurs de droits de télédiffusion Cinepaq et Idea, dans lesquelles Sogetel a 51 % des actions. Sogepaq achète les droits de télédiffusion de films et les vend pour un profit, une autre source de financement possible pour les producteurs espagnols. Elle contrôle un catalogue de droits de télédiffusion de 1 400 films. Sogepaq a pour ainsi dire pris la position de RTVE comme grande force d'acquisition de droits nationaux et de droits de territoires étrangers choisis pour des films espagnols. « La stratégie de production et d'acquisition de PRISA, par l'entremise de Sogetel et Sogepaq, est importante pour l'industrie cinématographique espagnole. Elle reflète une réorganisation considérable, quoique pas encore complète, de la pensée sur la production cinématographique en Espagne. »⁸

On n'a pas encore cherché à attirer des fonds privés par la mise en place de groupes de médias intégrés de façon informelle. Toutefois, il s'agit d'une direction que semble maintenant emprunter l'industrie cinématographique espagnole. Un autre exemple est celui de Cartel, une ramification d'Unipublic pour la production, agence de publicité contrôlée par le principal actionnaire du journal *El Mundo*. En outre, à l'été de 1992, quatre producteurs importants d'Espagne, Andrés Vicente Gómez, d'Iberoamericana Films, Juan Ruiz de Gauna, directeur général de Sogetel, Pedro Pérez et Victor Manuel d'ION Producciones, se sont réunis pour formuler une proposition révolutionnaire : la fondation d'un conglomérat de production conjointe. Le principal élément des pourparlers est une tentative d'articuler une stratégie de production cinématographique compatible avec les ambitions à long terme de l'industrie espagnole en matière d'audiovisuel. Aucune proposition officielle n'a encore été présentée.

⁸ Source : Moving Pictures International.

Investissement des institutions financières

La Banco de Credito Industrial, entreprise nationalisée, est le plus important investisseur bancaire en Espagne, fournissant des fonds de production pouvant aller jusqu'à 70 % du budget (y compris les coûts de production et les copies). Les prêts à la production se font au taux d'intérêt de 10,75 % pour un terme de trois ans, ce qui est environ 3 % sous le taux actuel des prêts commerciaux. Les prêts sont garantis par un fonds de garantie de l'ICAA de 400 millions de pesetas (3,8 millions de dollars US). Seule la part espagnole des coproductions est admissible à ces prêts. Les producteurs doivent rembourser les prêts en trois ans, par versements semestriels, et l'intérêt est calculé trimestriellement. Le producteur doit également offrir en garantie ses biens personnels.

1.4 SECTEUR DE LA PRODUCTION

L'industrie cinématographique espagnole veut faire de l'Espagne une grande puissance de production cinématographique européenne. Ce désir a fait l'objet d'un débat de trois jours au cours de la conférence Audiovisual Español 93, tenue en juin 1992. Le débat a culminé avec la proposition d'un ensemble très vaste de réformes, devant être établies dans un « livre bleu ».

La principale réforme suggérée est la création d'une autorité audiovisuelle indépendante - semblable au CNC en France - pour coordonner les politiques du gouvernement en matière d'audiovisuel et pour établir un cadre législatif cohérent pour l'industrie cinématographique espagnole. Trois mois plus tard, lors du festival du cinéma de San Sebastian (septembre 1992), le ministre de la Culture, Jordi Solé Tura, a annoncé la création d'une commission interministérielle, dirigée par le vice-président de l'Espagne, Narcis Serra, pour coordonner les politiques du gouvernement en matière d'audiovisuel.

D'autres réformes proposées par le « livre bleu » n'ont pas encore été mises en application : par exemple, la mise en oeuvre immédiate de la directive sur la télédiffusion de la CE, l'observation stricte, de la part des diffuseurs, du quota espagnol de présentation d'un film de la CE pour deux films de l'étranger, la fondation immédiate d'une école de cinématographie espagnole et l'investissement par les entreprises de télévision espagnoles dans la production indépendante.⁹

Au milieu de septembre 1992, l'association de producteurs **Fundación Procine** a été fondée pour exercer des pressions afin d'obtenir une législation protectrice au niveau national et au niveau de la CE. Procine a été fondée par quelque 20 grands producteurs du pays, y compris le célèbre réalisateur espagnol, Pedro Almodóvar, et son frère Augustin, (producteur exécutif chez El Deseo). Parmi les initiatives prévues par Procine, mentionnons « *la promotion du cinéma espagnol à l'étranger, l'appui à de nouvelles générations de cinéastes, l'ouverture de nouveaux canaux financés par le secteur privé* » et, plus important encore, « *le dialogue avec l'administration centrale et autonome* ». ¹⁰

⁹ Moving Pictures International.

¹⁰ Source : Procine, Festival du Cinéma de San Sebastian, septembre 1992.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

En février 1993, le groupe a présenté un rapport au ministère des finances et de la culture proposant l'adoption d'un programme d'allégement fiscal semblable à SOFICA en France. Procine espère que l'adoption de ce programme doublera le nombre de longs métrages nationaux chaque année pour atteindre environ 80, augmentant la part du marché de l'industrie de 8 à 10 % pour retrouver ainsi son niveau antérieur de 25 %.

Depuis 1989, l'Espagne a la quatrième part en importance de la production européenne, après la France, l'Italie et l'Allemagne. Avant cela, le pays occupait la troisième place pour ce qui est de la production européenne. Cependant, l'Allemagne a dépassé l'Espagne en 1989, alors que la part de l'Espagne a chuté de façon continue de 1988 à 1990, passant de 10,9 % à 8,4 %, pour ensuite connaître une augmentation de 3,2 % en 1991.¹¹

La première augmentation du nombre de films produits en Espagne depuis l'apogée de 1985 a été en 1991, année durant laquelle 64 films ont été réalisés, comparativement à seulement 47 en 1990 (voir le tableau ci-après).¹²

Tableau 4.1 : Films produits, y compris les coproductions entre 1975 et 1992

Année	Total des films produits, y compris les coproductions	Coproductions parmi ces films
1975	110	21
1980	118	36
1985	77	12
1988	63	9
1989	48	5
1990	47	10
1991	64	18
1992	52	14

Source : Screen Digest.

L'investissement total dans la production de longs métrages en Espagne a atteint les 111 millions de dollars US en 1991, comparativement à 71 millions de dollars US en 1990. Le nombre de films espagnols entièrement produits avec des fonds espagnols a également augmenté passant de 37 à 46.¹³ Toutefois, en 1992 le nombre de films espagnols produits a chuté à 52, et de ces films,

¹¹ Source : Screen Digest.

¹² Source : Screen Digest.

¹³ Source : European Film File.

14 étaient des coproductions.¹⁴ L'aperçu pour 1993 est pis encore; certaines sources dans l'industrie prédisent que seulement 20 films espagnols seront produits en 1993.¹⁵

L'industrie cinématographique espagnole a été affectée par le déclin des entrées en salle, le manque de soutien gouvernemental, la diminution des ententes avec le secteur de la télévision et une pénurie d'investisseurs privés. Lorsque les récentes difficultés financières de RTVE l'ont empêché de fournir le financement promis de 2 milliards de pesetas (19 millions de dollars US), mettant ainsi en danger environ 30 films espagnols en cours de production ou de pré-production à cette période, le gouvernement a répondu en fournissant de nouvelles dispositions de financement : une solution temporaire à la crise qui avait fait surface dans le secteur de la production a été fournie par la création en septembre 1991 d'un nouveau fonds cinématographique, contrôlé à parts égales par l'ICAA et la Sociedad Estatal de Quinto Centenario (SEQC). La SEQC est un organisme établi pour coordonner la commémoration de l'arrivée de Christophe Colomb en Amérique. Ce nouveau fonds permettra d'acheter les droits des productions pour l'extérieur de l'Europe, laissant au producteur la propriété des droits en Espagne et en Europe.¹⁶ On croit que le fonds a permis à l'industrie de s'en sortir temporairement, mais ce fonds ne peut être perçu que comme une mesure à court terme parce qu'elle ne s'applique qu'aux films réalisés en 1992.

De même, la politique à long terme qui remplacera l'importante contribution de RTVE n'est pas claire. Entre-temps, le ministère de la Culture travaille à une série de mesures de rationalisation qui forcerait les producteurs à devenir plus « indépendants », en produisant davantage de films commerciaux. Il y a déjà eu une première résistance à ces propositions.

Un autre problème important auquel font face les producteurs espagnols est le contrôle budgétaire. Selon Eugenio Galdon, directeur général sortant des affaires audiovisuelles à PRISA, alors que RTVE finançait des longs métrages espagnols, le coût moyen de ceux-ci est passé d'environ 100 millions de pesetas (1,1 million de dollars US) en 1988 à 150 millions de pesetas (1,6 million de dollars US) en 1991. Étant donné que RTVE ne fait plus de pré-achats, M. Galdon explique qu'il sera maintenant « très difficile » de récupérer les coûts des films de plus de 150 à 175 millions de pesetas (1,6 à 1,9 million de dollars US) à partir du marché de l'Espagne.

De plus, les prix offerts par les entreprises de télévision pour les droits de télédiffusion ont récemment chuté. À la suite de l'effondrement de l'entente avec RTVE, le secteur de la télévision a été inondé par des longs métrages recherchant le financement de la télévision. Ainsi, les prix ont chuté, ce qui a entraîné une réaction en chaîne dans la structure de financement des

¹⁴ Source : ICAA.

¹⁵ Source : Moving Pictures International.

¹⁶ Source : European Film File.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

films en cours de production. La production se concentre de plus en plus autour d'entreprises qui sont assez importantes et prestigieuses pour survivre.¹⁷

Tableau 4.2 : Les dix plus importantes entreprises de production espagnoles, 1991

Entreprise	Guichet (millions \$ US)	Films produits
El Deseo	6,8	3
Iberoamericana/Atrium	2,6	1
Iberoamericana/Apricot	2,3	1
Aligator Producciones	2,3	1
Pedro Costa PC	2,3	1
Ariane/Aiete	1,7	1
Ion Producciones	1,6	4
Sabre Television	1,5	1
Impala	0,9	-
Els Films de la Rambla	0,8	1

Source : Moving Pictures International.

Tableau 4.3 : Répartition des recettes des salles de cinéma espagnoles, en 1991(par pays)

Pays	Guichet (millions \$ US)	Entrées (millions)	Part du marché (%)
États-Unis	191,9	51,24	68,5
Espagne	30,8	8,23	10,8
Royaume-Uni	28,2	7,32	10,1
France	16,4	4,23	5,8
Pays-Bas	4,5	1,37	1,6
Allemagne	3,2	0,94	1,1
Italie	2,7	0,78	0,9
Irlande	1,1	0,27	0,4
Chine	0,4	0,10	0,1
Suède	0,2	0,05	0,1

Source : Moving Pictures International.

¹⁷ Source : European Film File.

Coproductions

Les producteurs espagnols ont récemment commencé à se tourner vers l'étranger pour obtenir du financement, embaucher des artistes, faire des ventes et louer des installations de tournage moins dispendieuses. Ces activités comprennent des ententes de coproduction et des ententes de distribution. Par exemple, le producteur basque, Angel Amigo, a annoncé un projet de six longs métrages, devant être produits avec des partenaires mexicains et colombiens. De même, la Elias Querejeta/IDA ESICMA a acquis des intérêts majoritaires dans le distributeur américain Connoisseur pour vendre des productions espagnoles et européennes. **Filmania** est une entreprise de production et de développement fondée en janvier 1992 par Ricky Posner pour produire des longs métrages de langue anglaise de 6 à 12 millions de dollars US, faisant appel à des vedettes américaines, à des réalisateurs renommés et à des scénaristes étrangers.

L'autre développement intéressant est l'entrée de l'Espagne dans le projet **Eurimages**. Il y a eu seulement cinq coproductions en Espagne en 1989, mais ce chiffre s'élevait à 18 en 1991, grâce à la participation des producteurs espagnols au projet Eurimages.

L'Espagne a 17 traités de coproduction avec l'Argentine, l'Autriche, le Brésil, la Bulgarie, le Canada, le Chili, la Tchécoslovaquie, Cuba, la France, l'Allemagne, l'Italie, le Mexique, le Maroc, le Portugal, la Tunisie, les pays de l'ancienne URSS et le Venezuela. Contrairement aux traités avec le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne, ces ententes ne couvrent pas les coproductions pour la télévision.

Tableau 4.4 : Principaux pays coproduisant avec l'Espagne, 1980 à 1991

Année	France	Italie	Mexique	États-Unis	Suisse	Autres
1980	4	16	4	3	-	7
1981	8	8	9	2	3	7
1982	3	6	4	2	4	7
1983	2	3	4	3	1	3
1984	2	1	3	3	-	3
1985	2	1	-	6	-	3
1986	-	4	-	1	2	4
1987	1	2	2	1	-	1
1988	1	2	1	1	-	3
1989	2	-	-	1	-	-
1990	2	1	1	-	1	5
1991	4	-	1	-	-	4

Source : CERICA : Statistiques de l'industrie cinématographique en Europe, 1992.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

On peut observer que le Canada ne fait pas partie des cinq plus importants partenaires de coproduction de l'Espagne ou qu'il n'est pas parmi les dix premiers pays ayant une part du marché aux guichets espagnols (tableaux 4.3 et 4.4).

Historiquement, les partenaires de coproduction préférés de l'Espagne ont été la France, l'Italie, le Mexique et les États-Unis. Comme le tableau précédent l'indique (pour les coproductions avec un seul partenaire), la France a été le partenaire le plus constant, alors que des pays comme l'Italie et les États-Unis ont connu une baisse importante des projets de coproduction espagnols.

Toutefois, l'Espagne a participé à plus de coproductions multilatérales en 1991 qu'au cours de n'importe quelle autre année depuis 1980. Au total, l'Espagne a participé à la production de neuf films et, une fois de plus, la France était le principal partenaire. Quatre des films ont été coproduits avec la France et l'Italie, trois avec la France et le Portugal, un avec la France et la Suisse et un avec le Venezuela et Cuba.

Coproductions avec le Canada

L'Espagne et le Canada ne coproduisent pas beaucoup. Le 1^{er} octobre 1992, il n'y avait qu'une seule coproduction terminée entre l'Espagne et le Canada, *Tanguito*, qui a également été coproduite avec l'Argentine. Les entreprises qui ont participé à ce projet étaient Ronald Cohen Productions (Canada), Kuranda (Espagne) et Claudio Pustelnik Producciones (Argentine). La majorité du financement provenait de l'Espagne et de l'Argentine, Kuranda fournissant 40 %, Pustelnik 35 % et Cohen 25 %.

La seule autre coproduction prévue entre les deux pays à l'heure actuelle est un film intitulé *Spanish Fly*, dont le tournage a été retardé à cause de problèmes de scénario. Les deux entreprises participant à ce projet sont Musidora d'Espagne, qui s'occupera du tournage du film, et Accent du Canada, qui y investit des capitaux. En plus de ces deux entreprises, Sogetel fournit des capitaux et des services pour 33 % du budget. Accent finance 33 % du budget et conserve les droits canadiens; Musidora investit du financement par capitaux propres

Tableau 4.5 : Coproductions - financement majoritaire, 1980 à 1990

Année	Total des coproductions	Financement principal		
		Espagne	Étranger	50\50
1980	36	16	12	8
1981	45	16	21	8
1982	28	16	12	10
1983	18	3	12	3
1984	12	2	6	4
1985	12	3	5	4
1986	11	2	5	4
1987	7	2	2	3
1988	9	4	4	1
1989	5	1	2	2
1990	10	3	5	2

Source : CERICA : Statistiques sur l'industrie cinématographique en Europe, 1992.

On peut observer une forte augmentation des coproductions entre 1989 et 1990 et entre 1990 et 1991 (voir également le tableau 4.1 intitulé Films produits, y compris les coproductions). En 1981, il y a eu 45 coproductions parmi 137 films produits, c'est-à-dire, 33 %. Le nombre de coproductions a ensuite graduellement diminué au cours de la décennie, atteignant son plus bas niveau en 1988-1989. En 1990, il y a eu une augmentation de 50 %, alors que le nombre total de productions au cours de cette année a diminué de un. En 1991, on a observé une autre augmentation, passant de 8 à 10 coproductions, le pourcentage des coproductions par rapport à la production globale passant de 21,3 % en 1990 à 28 % en 1991.

1.5 SECTEUR DE LA DISTRIBUTION

En 1990, un seul film espagnol important a été distribué par l'entreprise qui l'a produit - *Ay Carmela!*, produit par Iberoamericana. Comme plusieurs de ses voisins, l'Espagne manque d'entreprises cinématographiques intégrées - c'est-à-dire participant à la production, à la distribution et à l'exploitation. Au lieu de cela, les grandes entreprises américaines dominent le secteur de la distribution du pays, comptant pour un peu plus de 60 % des recettes au guichet.

Tableau 4.6 : Les 10 plus importants distributeurs en Espagne, 1991

Entreprise	Guichet (millions \$ US)	Part (%)
UIP	57,2	20,4
Warner Espanola	56,6	20,2
Manuel Salvador/Fox	40,0	13,5
Lauren Films	28,0	10,0
Iberoamericana Films	14,8	5,3
Columbia TriStar	14,2	5,1
TriPictures	11,0	3,9
Columbia Films	10,7	3,8
Cine Company	8,6	3,0
Filmayer Video	6,5	2,3

Source : Moving Pictures international.

En 1991, UIP et Warner Brothers ont tous deux obtenu 20 % du marché espagnol, suivi de Salvador-Fox avec 13,5 % et Columbia TriStar avec 10 %. En 1992, on prévoit que ces chiffres seront essentiellement les mêmes sauf pour Fox qui a perdu la cinquième place et pour Araba qui se hisse en quatrième place avec une part de 11 %, obtenue principalement par la distribution du film *Basic Instinct*.

Le distributeur local qui a connu le plus de succès a été Lauren Films, dont les films ont rapportés des recettes brutes de 28 millions de dollars (haussées en partie par sa participation dans le film *Le Silence des agneaux*). Lauren Films de Barcelone présente en salle des films d'art et des titres populaires et va chercher environ 10 % des recettes au guichet dans le pays. Lauren a été suivi de Tripictures avec 11 millions de dollars US, Cine Co avec 8,6 millions de dollars et Filmayer avec 6,5 millions de dollars. Iberoamericana, en cinquième place, est un distributeur local important, qui distribue ses films par l'entremise de UIP, tout comme Araba.

En Espagne, les grandes entreprises américaines ont tendance à établir leurs propres bureaux, plutôt que d'utiliser les distributeurs locaux, comme c'était le cas dans le passé. Columbia TriStar a emménagé dans ses propres bureaux l'an dernier (après avoir passé les décennies précédentes à partager des locaux avec Jose Vicuna), et Disney a ouvert ses propres bureaux en janvier 1993.

Cependant, la situation devient de plus en plus difficile pour les distributeurs indépendants. Ceux qui distribuent des produits populaires ne disposent pas de budgets assez importants pour promouvoir les films, comme le peuvent les grandes entreprises, tandis que les distributeurs de films d'art et essai se débattent pour présenter leurs produits à l'écran, sans parler du fait que les garder en salle pour une durée raisonnable est un véritable tour de force. Cette situation est particulièrement difficile parce que ces films ne génèrent pas de revenus aussi importants que les

films populaires. Ainsi, certains films espagnols complétés ne se rendent jamais dans les salles de cinéma.

De plus en plus d'indépendants n'ayant pas le budget nécessaire pour promouvoir les produits populaires se tournent vers les grandes entreprises pour les diffuser. Iberoamericana, par exemple, diffuse tous ses titres par l'entremise d'UIP, sauf les films d'art et d'essai. Même Araba Films, qui a connu beaucoup de succès avec les films *Basic Instinct* et *Medicine Man*, en 1992, diffuse par l'entremise d'UIP.

Le fait est que les films américains sont les plus rentables et le lancement de films en Espagne est de plus en plus coûteux, plaçant les distributeurs indépendants dans une situation perdante. Comme l'indiquait récemment Antonio Llorens dans *Variety*, « *si vous ne faites pas la promotion des produits comme étant de grands succès, vous êtes fini. Et nous n'avons pas l'argent que les grandes entreprises ont pour promouvoir un produit. Voilà, en bref, la situation!* »

Acquisition d'un produit étranger

L'acquisition de droits pour la sortie en salle est inhabituelle. Les distributeurs doivent normalement acquérir au moins les droits de télédiffusion, et préférablement les droits pour tous les médias, afin de réaliser un profit suffisant sur leur investissement. En moyenne, les droits pour un film commercial de bonne qualité peuvent être vendus pour une somme allant jusqu'à 1 million de dollars, même si, selon Felipe Ortiz, directeur de Tripictures, un des grands distributeurs espagnols, ils ne devraient être que d'environ 300 000 \$ US.

1.6 SECTEUR DE L'EXPLOITATION EN SALLE

Le marché de l'exploitation en salle en Espagne est toujours considéré comme étant rempli d'embûches. Selon le distributeur-diffuseur Antonio Llorens, « *Les restrictions de l'autorité municipale sur la rénovation ou la construction, le faible profit sur la construction de multiplex de salles de cinéma par rapport, par exemple, aux projets de tours à bureaux et de parcs de stationnement, et, par-dessus tout, les marges de crédits élevées pouvant aller jusqu'à 18 % sont autant d'embûches.* »¹⁸

La situation des distributeurs indépendants est également difficile. Il y a un manque de coordination dans les dates de sortie des films en Espagne, qui peut faire que les exploitants favorisent les films des grandes entreprises plutôt que ceux des indépendants. Pour parer à cette situation, les indépendants essayent d'établir des ententes de codistribution avec les succursales d'une grande entreprise. En 1990, par exemple, Gómez et Iñaki Nuñez ont signé une entente avec UIP et, en 1991, Esteban Alenda signait avec Columbia TriStar d'Espagne. Plusieurs distributeurs indépendants s'infiltrèrent actuellement eux-mêmes dans le marché de l'exploitation,

¹⁸ Source : Moving Pictures International.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

une stratégie adoptée récemment par Llorens, Alta Films d'Enrique González-Macho, Musidora de Javier Garcillans et Golem de Pedro Zarategui.

Nombre d'écrans

Tableau 4.7 : Écrans de cinéma en Espagne, 1950 à 1991

1950	1960	1970	1980	1985	1989	1990	1991
3 950	6 922	6 911	4 096	3 109	1 802	1 773	1 806

Source : Screen Digest.

On considère que non seulement l'Espagne n'a pas suffisamment d'écrans, mais que ces écrans sont de mauvaise qualité. Les salles de cinéma sont froides, souvent elles n'ont pas d'installations en dolby stéréo (même dans les grandes salles provinciales) et ont peu de compétences de commercialisation.¹⁹ Toutefois, avec l'augmentation constante des entrées en Espagne, l'amélioration et l'expansion des salles de cinéma espagnoles se poursuit à une vitesse folle. UCI et Warner Brothers veulent une expansion rapide, alors que les diffuseurs français UGC et Gaumont envisagent de déménager en Espagne. Les circuits de diffusion locaux comme Yelmo Films, de Ricardo Evole, Precisa, le circuit Area Catalana d'Exhibicio (ACEC) à Barcelone, ainsi que Lauren Films et Araba Films connaissent également une expansion rapide.

L'expansion la plus spectaculaire est celle de UCI, qui appartient à Paramount et Universal, par l'entremise de la chaîne Cinesa. Exploitant 61 écrans à Madrid et à Barcelone, Cinesa est le plus important diffuseur du pays et espère ouvrir 40 écrans de plus dans tout le pays au cours des deux prochaines années.

Warner Brothers a établi une nouvelle entreprise de diffusion en salle à Madrid. Appartenant à parts égales à Warner, Jose Vicuna et Lusomundo Films (Luis Silva) du Portugal, ces participants ont recueilli 10 millions de dollars US pour l'établissement d'un circuit qui s'appellera les cinémas WB-Lusomundo.

Multiplex

En raison de la montée des prix de l'immobilier et des loyers, les Espagnols déménagent dans les banlieues, à l'extérieur des grandes villes. La ceinture de banlieues entourant Barcelone, par exemple, est le troisième secteur de diffusion en importance en Espagne pour ce qui est des recettes, selon Enrique Requena Junior, de Columbia TriStar. Des secteurs comme celui-ci offrent d'excellentes possibilités pour les projets de multiplex, particulièrement lorsqu'ils sont intégrés à des complexes de loisir et de vente au détail. Ainsi, il n'est pas étonnant que la plupart des cinémas actuellement en construction en Espagne soient des multiplex.

¹⁹ Moving Pictures International.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

La chaîne Cinesa appartenant à UCI a récemment ouvert un cinéma de sept écrans à l'extérieur de Barcelone, un de huit écrans à l'extérieur de Madrid et un multiplex près de Cadiz. Cinesa a récemment ouvert un cinéma de quatre écrans (à l'extérieur de Barcelone), un de huit écrans à Valencia et, à l'été 1993, il ouvrira un autre cinéma de huit écrans dans le secteur portuaire récemment rénové de Barcelone, le Port Vell. On prévoit que les premiers multiplex de WB-Lusomundo seront deux multiplex en banlieue de Madrid et un autre à l'extérieur de Zaragoza. Le gérant de l'entreprise affirme que 20 à 30 projets sont en phase d'étude.

Le diffuseur local le plus actif est Yelmo Films, qui a 39 écrans en Espagne; jusqu'à récemment, il possédait le multiplex le plus florissant en Espagne, le Cine Vaguada de neuf écrans à Madrid. Cinemark, la chaîne de salles de cinéma américaine, étudie également le marché espagnol, et le bruit court qu'elle conclurait une entente avec Javier de la Rosa.

Une autre entreprise faisant une grande percée dans le domaine de la diffusion est le distributeur Lauren Films, qui possède 30 écrans en Espagne et qui prévoit l'ouverture d'un multiplex de sept écrans au centre de Barcelone. Le directeur de Lauren, Antonio Llorens, disait récemment : « *En tant que distributeur, nous devons pénétrer le marché de l'exploitation. Sans vos propres salles, vous êtes finis* ». ²⁰

Entrées

Tableau 4.8 : Entrées en salle et recettes au guichet, 1970 à 1991

	1970	1980	1985	1987	1988	1989	1990	1991
Entrées (millions)	3309	176,0	101,1	85,7	69,6	78,1	78,5	79,1
Recettes au guichet (millions \$)	94,5	284,7	164,1	234,2	203,7	254,7	291,6	294,3

Source : Screen Digest.

Après vingt ans de déclin, les entrées en salle connaissent une augmentation en Espagne. Après être tombées à 69,6 millions en 1988, les entrées en salle ont augmenté à 78 millions en 1989, à 78,5 millions en 1990, pour atteindre 79,1 millions en 1991.

²⁰ Variety.

Part des recettes au guichet pour les films espagnols

Tableau 4.9 : Rendement au guichet des films nationaux et américains, 1980 à 1991 (%)

	1980	1985	1986	1987	1989	1990	1991
Espagne	18,5	16,2	12,4	14,3	7,3	10,4	10,0
États-Unis	35,0	58,4	64,1	58,4	71,4	72,5	75,0

Source : Screen Digest.

Alors que la part du marché des films espagnols est passée de 21,4 % en 1981 à seulement 10 % en 1991, la part de ce marché des films américains a augmenté rapidement au cours de la même période, passant de 50 % en 1981 à 75 % en 1991. La situation était encore pire en 1989 pour les films espagnols, année où leur part du marché a chuté à seulement 7,3 %; l'industrie n'a réussi à récupérer qu'une part de 2,7 % en 1990 et 1991.

L'année 1992 commença de façon plus optimiste pour les producteurs espagnols, la part du marché des films américains connaissant une baisse de 6 % (soit de 69 % à 63 %), et la part du marché de l'Espagne augmentant de 6 % (soit de 11 % pour toute l'année 1991 à 17 % pour les premiers deux mois de 1992).²¹ En particulier, *Salsa Rosa* a connu du succès au cours de cette période. Cependant, les chiffres de fin d'année indiquent que les films américains ont obtenu une part de 77 % du marché, alors que la part des films espagnols chutait un peu sous les 9,4 %.²²

Comme l'illustre le tableau suivant, il n'y aucun film espagnol dans la liste des dix films les plus populaires en 1992 :

²¹ Moving Pictures International.

²² Screen International.

Tableau 4.10 : Les 10 films les plus populaires en Espagne (1992)

	Film	Distributeur	Brut (m \$ US)
1	Basic Instinct	Araba	15,98
2	Hook	Columbia	10,51
3	The Prince of Tides	Columbia	6,93
4	Cape Fear	UIP	6,89
5	JFK	UIP	6,08
6	The Hand that Rocks the Cradle	Warner	5,78
7	Lethal Weapon 3	Warner	5,66
8	Final Analysis	Warner	5,21
9	Terminator 2: Judgement Day	Columbia	5,01
10	The Silence of the Lambs	Lauren	4,93

Source : Screen International.

1.7 MARCHÉ DE LA VIDÉO

Introduction

Il y a eu une montée en flèche du marché de la vidéo entre 1984 et 1988. Puis, entre 1989 et 1991, le marché s'est affaibli à la suite de l'arrivée des canaux de télévision privés et d'une augmentation de la programmation de films à RTVE. Les hauts niveaux de piratage et le manque de capitaux chez les détaillants de vidéos a également contribué à ce ralentissement.

En dépit de cette situation, la vidéo demeure une source importante de recettes pour les longs métrages. Comme l'illustre le tableau suivant, la vidéo a la plus grande part du marché du divertissement à domicile, plus grande que celle du cinéma et de la télévision payante, et est alimentée par une augmentation de la vente directe. Elle connaît une fois de plus une bonne croissance, même si la télévision payante croît à un taux phénoménal.

Tableau 4.11 : Répartition du marché national dans le domaine du cinéma (%)

	1991	1992
Télévision payante	10,89	13,33
Vidéo	45,22	46,12
Cinéma	43,89	40,55

Source : Moving Pictures International.

Pénétration du magnétoscope

Tableau 4.12 : Pénétration du magnétoscope dans les foyers espagnols

	1981	1985	1988	1989	1990	1991
Nombre de foyers ayant la vidéo (milliers)	110	1 470	3 619	4 275	4 845	5 355
Nombre de foyers ayant la télévision (%)	1,2	14,8	34,3	40,0	44,9	48,7

Source : Screen Digest.

Avec un taux de pénétration de 48,7 % du magnétoscope dans les foyers ayant la télévision en 1991, l'Espagne est en deçà de la moyenne de 52 % de la CE, mais une croissance semblable à celle de 1990 et 1991 devrait rapprocher l'Espagne de la moyenne actuelle de la CE.

Ventes et tendances du marché

Les estimations sur la portée des dommages infligés au marché en 1989 et en 1991 diffèrent grandement. Selon Moving Pictures International, le total des recettes de distribution était bon en 1989, soit 158 millions de dollars US, chutant à 145 millions de dollars US en 1990 et de près de 50 % en 1991 pour s'établir à 73,3 millions de dollars US.²³ James Armstrong, chef de la division de la vidéo de Columbia TriStar en Espagne, peint un portrait semblable du déclin, affirmant que le chiffre d'affaires total des grandes entreprises de distribution de la vidéo a chuté de 50 à 60 % en 1990 et au début de 1991, comparativement à 1989.²⁴

**Tableau 4.13 : Recettes des distributeurs de vidéocassettes, 1989 à 1992
(millions de dollars US)**

Année	Location	Vente directe	Total
1989	186,8	22,8	209,6
1990	155,8	41,3	197,1
1991	108,4	51,3	159,7
1992	112,9	70,0	182,9

Source : Screen Digest.

Les chiffres de Screen Digest présentent un déclin un peu moins radical. En 1989, il estimait que le total des recettes était de 209,6 millions de dollars US, baissant à 197,1 millions de dollars en

²³ Moving Pictures International.

²⁴ Moving Pictures International.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

1990 pour s'établir à seulement 159,7 millions de dollars en 1991. Cette situation est due à l'effondrement du secteur de la location.

Toutefois, le marché semble maintenant avoir atteint son niveau le plus bas et être prêt pour une croissance régulière, alimentée tout particulièrement par l'expansion rapide du secteur de la vente directe. Selon Screen Digest, les recettes de la vente directe ont augmenté de façon régulière depuis 1989 et se tenaient à 70 millions de dollars US en 1992.

Tableau 4.14 : Recettes de la vente de vidéocassettes, 1989 à 1992 (millions de dollars US)

Année	Location	Vente directe	Total
1989	419,2	51,9	471,1
1990	392,1	55,7	447,8
1991	285,2	76,0	361,2
1992	297,2	103,7	400,9

Source : Screen Digest.

Au niveau de la vente au détail, le marché de la vidéo en Espagne a diminué de près de 110 millions de dollars US entre 1989 et 1991. Les locations ont chuté, passant de 419,2 millions de dollars en 1989 à 285,2 millions de dollars en 1991, une des chutes les plus importantes dans la CE.

Par contre, la vente directe a connu une croissance rapide depuis 1989, passant de 51,9 millions de dollars US à 103,7 millions de dollars et, comme d'autres pays européens, la croissance récente des ventes directes semblerait indiquer la direction future du marché de la vidéo.

Fernando Labrada de Weekend Video indique que les locations de vidéos du distributeur étaient de 8,5 milliards de pesetas (92,4 millions de dollars US) et que la vente directe représentait 6 milliards de pesetas (65,2 millions de dollars US) en 1991. James Armstrong, de Columbia TriStar, prévoit que la vente directe dépassera la location en 1993. Le directeur général de Warner Video en Espagne, Alejandro de Muns, croit que l'Espagne a maintenant un marché de la vidéo stable, avec une augmentation de la vente directe à venir. Selon M. de Muns, 45 % des factures de Warner Video sont maintenant pour la vente directe, et ce secteur a augmenté de 40 % au cours de l'année dernière.²⁵ Buena Vista mène le marché de la vente directe avec des ventes de 600 000 unités pour *Cinderella*.

²⁵ Moving Pictures International.

Tableau 4.15 : Argent dépensé pour les vidéocassettes par personne, 1990-1992 (\$ US)

Année	Location	Vente directe	Total
1990	9,95	1,41	11,36
1991	7,20	1,92	9,12
1992	7,47	2,61	10,07

Source : Screen Digest.

Avec une dépense moyenne de 10,07 \$ US par personne sur des vidéocassettes en 1992, l'Espagne est le troisième pays qui dépense le moins de la CE, la Grèce et le Portugal étant le deuxième et le premier respectivement. Toutefois, en ce qui concerne les dépenses par foyers ayant un magnétoscope, la moyenne de l'Espagne est de 72,37 \$ US, la quatrième plus élevée en Europe. La conséquence de cette situation, c'est que les consommateurs espagnols sont parmi les premiers en Europe pour ce qui est de l'argent dépensé par foyer, même si, en principe, la taille des familles espagnoles (étendues) fait conserver une moyenne basse des dépenses par personne.

Distribution de la vidéo

Le marché espagnol de la vidéo est dominé par les grandes entreprises américaines, 78 % du marché en 1991 étant occupé par des membres de la Motion Picture Export Association of America, ce qui représente une somme d'environ 143 millions de dollars. La location a compté pour 90,4 millions de dollars de cette somme, alors que la vente directe comptait pour 53 millions de dollars. Par exemple, Columbia TriStar a gagné 20 millions de dollars US avec ses ventes de vidéos en 1991.

Peu de distributeurs indépendants de vidéos ont survécu en Espagne; Record Vision, Lauren et Filmayer sont les plus importants. Ces entreprises peuvent s'attendre à un chiffre d'affaires d'environ 300 à 500 millions de pesetas (3,6 à 5,4 millions de dollars US).

Selon James Armstrong, les produits espagnols représentent 12 % des recettes au guichet, mais seulement 3 % du marché de la vidéo. Cet écart, selon lui, s'explique par le fait que les longs métrages nationaux « *sont habituellement des films d'art et d'essai ou des dramatiques, des genres qui n'ont pas un aussi bon rendement sur vidéocassette que les films d'action ou les comédies* ». ²⁶ Toutefois, deux films espagnols récents ont tous deux percé dans ce secteur : *Ay Carmela!* et *Yo Soy Eas*, de Saura, ont connu des ventes directes presque deux fois supérieures aux ventes de location à des clubs.

²⁶ Source : Moving Pictures International.

Secteur de la vente au détail

Le déclin des dépenses en location par personne s'est accompagné d'un tassement dans le secteur de la location, le nombre de points de ventes étant passé d'environ 11 000 en 1989 à environ 4 000 à l'heure actuelle. Le reste du secteur de la location est fragmenté. Cependant, le groupe américain Blockbuster, qui a cinq points de vente à Madrid, prévoit en ouvrir 11 autres d'ici la fin de 1993. Des quelque 3 000 clubs vidéos en Espagne, environ 10 % seulement offrent la vente directe. L'ouverture du premier point de vente de Virgin Video à Barcelone devrait également renforcer le marché. Un deuxième point de vente est prévu à Madrid. On espère que ces nouveaux points de vente permettront d'augmenter les ventes directes dans un proche avenir.

2 TÉLÉVISION

2.1 INTRODUCTION

Il y a 11,2 millions de foyers dotés de télévisions en Espagne, et les Espagnols regardent la télévision en moyenne 22 heures par semaine. Près de 49 % des foyers ayant la télévision sont également équipés d'un magnétoscope.

Jusqu'à tout récemment, il n'y avait que deux canaux de télévision nationaux exploités par un télédiffuseur contrôlé par l'État, RTVE. Toutefois, en 1990, l'industrie de la télévision a changé de façon radicale avec l'introduction de trois télédiffuseurs privés - Tele Cinco, Antena 3 et Canal Plus España, qui occupent une part de plus en plus importante de la télévision espagnole. De plus, il existe six stations de télévision régionales, appuyées par le financement du gouvernement régional et la publicité.

Sans son monopole sur les téléspectateurs et ses recettes publicitaires, RTVE s'est endettée et, en 1992, elle a dû demander au gouvernement une importante subvention pour assurer sa survie. Il reste à voir si le marché de la publicité, qui semble avoir atteint un niveau de saturation, sera suffisant pour financer les deux canaux privés qui dépendent de la publicité, Tele Cinco et Antena 3 (Canal Plus España ne comptant que sur des abonnements), et RTVE. Mais les services par satellite devant également être autorisés en 1993, le marché deviendra de plus en plus concurrentiel.

La crise financière de RTVE, combinée au fait que les nouveaux canaux privés comptent sur une programmation américaine peu coûteuse, a également nuit à l'industrie de la production en Espagne. Il y peu de commandes d'émissions et nombre de producteurs et de distributeurs du pays sont actuellement inactifs.

Tableau 4.16 : Principaux réseaux de télévision espagnols

Canal	Pénétration dans les foyers (%)	Heures de diffusion par jour	Part de l'auditoire (%)	Minutes de publicité par semaine	Année de création
TVE1	99,4	7,5	28,6	276	1955
TVE2	98,7	18,5	13,0	78	1964
Antena 3	74,0	22,0	13,3	567	1989
Tele Cinco	74,0	19,5	24,3	768	1990
Canal Plus	74,0	24,0	2,0	58	1990
Autres	n./d.	n./d.	18,8	n./d.	n./d.

Source : Zenith Media, Ecotel, 1992.

2.2 CADRE DE RÉGLEMENTATION

L'industrie de la télédiffusion est réglementée par la Dirección General de Medios de Comunicación Social (DGMCS). Le gouvernement est également responsable de la nomination du directeur général de RTVE, alors que les douze membres de son conseil administratif, le Consejo de Administración, sont nommés par le gouvernement et l'opposition au Parlement et élus par une majorité des deux tiers. Le conseil est chargé de la détermination des quotas de diffusion du télédiffuseur public.

En 1988, une nouvelle loi sur la télédiffusion a été introduite, offrant un cadre réglementaire pour la télévision privée. En vertu de cette législation, trois licences nationales privées ont été attribuées par le gouvernement en 1990, d'une durée de 10 ans, après quoi elles seront réexaminées. Parmi les autres dispositions de la loi, mentionnons :

- La part de propriété individuelle des canaux privés est limitée à 25 %. La participation de l'étranger est limitée à 25 %, et aucune des parties ne peut avoir des actions dans plus d'une station.
- Les quotas de diffusion stipulent que 15 % des émissions doivent être produites à l'intérieur, 40 % dans la CE, et 55 % des émissions devraient avoir une trame sonore originale espagnole. Pour les films, 40 % des films diffusés dans un mois doivent être des productions de la CE et 50 % devraient avoir des trames sonores originales espagnoles.
- Le montant maximal de publicité est restreint à 10 minutes par heure, avec une moyenne quotidienne de 6 minutes de l'heure. La publicité pour le tabac et les spiritueux est restreinte avant 21 h 30. Il n'y a aucune législation sur les commandites, même si les canaux publics et privés en tirent des recettes.

La nouvelle législation sur le satellite a été adoptée par le gouvernement espagnol le 24 décembre 1992. En vertu de la nouvelle loi, les services des quatre transpondeurs du satellite d'État Hispasat 1A seront attribués cette année aux plus offrants, la restriction étant que chaque exploitant n'aura droit qu'à un canal pour le divertissement général et un pour un service thématique.

Le gouvernement travaille actuellement à un cadre de réglementation pour les nouveaux canaux par câble et de télévision locale. Cette législation vise principalement à réglementer la prolifération des stations locales sans licence de STSAC qui ont émergé. Au moins 370 réseaux STSAC sans licence sont exploités en Espagne, branchés à 426 000 foyers. Un autre élément clé du débat est de savoir si l'on devrait interdire aux exploitants de la télévision privée de soumissionner pour des licences de câble.

Les canaux régionaux sont réglementés par les gouvernements régionaux responsables.

2.3 RECETTES DE LA TÉLÉVISION

Il n'y a jamais eu de droit de licence en Espagne; la télévision d'État RTVE fait plutôt concurrence à deux des trois canaux privés pour obtenir les recettes publicitaires. Au cours des années 1980, le total des dépenses publicitaires a augmenté en moyenne de 25 % par année, mais en 1991, cette croissance a chuté à 5,1 % et le marché semble se stabiliser. La part de la télévision de ce marché n'a pas pu augmenter en raison de l'arrivée des nouveaux canaux privés en 1990, et elle compte pour environ un tiers du marché - soit 256 283 millions de pesetas (2,466 millions \$ US). Il s'agit d'une augmentation d'à peine 1,1 %, comparativement à une croissance de 4,1 % en 1990. Zenith Media prédit que le marché ne connaîtra une croissance que de 3 % jusqu'en 1994, pour atteindre 296 571 millions de pesetas (2 854 millions de dollars US).

Tableau 4.17 : Dépenses en publicité aux prix actuels (millions de pesetas)

	Total des dépenses publicitaires	Dépenses publicitaires à la télévision	Changement annuel dans les dépenses publicitaires à la télévision (%)	Dépenses publicitaires à la télévision par rapport au total des dépenses publicitaires
1989	654 625	209 500	29,9	32,0
1990	777 729	253 495	21,0	32,6
1991	817 635	256 283	1,1	31,3
1992	841 697	263 971	3,0	31,4
1993	873 429	277 170	5,0	31,7
1994	918 361	296 571	7,0	32,3

Source : Zenith Media.

2.4 TÉLÉDIFFUSEURS

Secteur public

RTVE

Le télédiffuseur public, RTVE, est composé de deux divisions, Radio Nacional Española (RNE), qui est chargée de la radio, et de la Television Española (TVE). TVE exploite deux canaux, le canal de divertissement général TVE1 et un canal plus orienté sur les sports et la musique, TVE2. TVE1 demeure le canal le plus écouté en Espagne avec une part de l'auditoire de plus de 28 %, alors que TVE2 a une part d'à peine 13 %. Entre eux, ils ont obtenu des recettes de 101 milliards de pesetas (960 millions de dollars US) en 1991.

Toutefois, RTVE a annoncé une perte de 31 milliards de pesetas (295,2 millions de dollars US) en 1991 et a accumulé une dette estimée à 500 millions de dollars US. L'effondrement financier total n'a pu être prévenu que par une subvention gouvernementale de 29,3 milliards de pesetas (281,5 millions de dollars US) qui financera la radio déficitaire de RTVE et les activités de l'orchestre en 1993. En 1992, le télédiffuseur a entrepris son plan de sauvetage avec l'émission d'obligations pour 20 milliards de pesetas (192,3 millions de dollars US). De plus, le bruit court que RTVE mettra à pied entre 3 000 de ses 12 000 employés, alors qu'il a déjà apporté des réductions à son investissement prévu dans la production cinématographique.

Secteur privé

Antena 3

Jusqu'à tout récemment, il a été le télédiffuseur qui a connu le moins de succès des trois télédiffuseurs privés, avec une part de 12,5 % de l'auditoire et une dette de 76,4 millions de dollars après ses deux premières années d'exploitation. Toutefois, à la suite d'un rachat par un consortium composé de Rupert Murdoch, la banque espagnole Banesto et Antonio Asensio, du groupe d'édition Zeta, les perspectives d'avenir du canal s'améliorent, et les auditoires augmentent. En 1992, la chaîne a pour la première fois, réalisé des profits de l'ordre de 500 millions de pesetas (4,8 millions \$ US) à partir de revenus évalués à 28,4 milliards de pesetas (272,8 millions \$ US).²⁷

Le faible rendement d'Antena 3 a été attribué en grande partie à sa politique de programmation grand public, secteur déjà bien occupé par TVE. Maintenant, avec l'accès à tout le catalogue de longs métrages et d'émissions de télévision de Twentieth Century Fox, on s'attend à ce que les longs métrages occupent une place beaucoup plus importante dans la grille horaire de la chaîne, même si Antena 3 a annoncé une liste de productions nationales.

Le canal a également fait une demande pour obtenir des transpondeurs sur le nouveau satellite Hispasat et sur Astra, avec l'intention de lancer des canaux de télévision payante de nouvelles et de sports d'ici 1995. Des observateurs de l'industrie prétendent que Murdoch veut peut-être former une alliance stratégique avec PRISA afin d'acquérir le contrôle du nouveau marché de la télévision payante du pays.

Canal Plus España

Deux ans après son lancement, le seul canal de télévision payante de l'Espagne a réussi à attirer plus de 600 000 abonnés, et même si les pertes s'élevaient à 66 millions de dollars US en 1991, le canal espère faire ses frais d'ici le milieu de l'année 1993. Tout comme sa contrepartie française, Canal Plus, qui est également son principal actionnaire, le canal présente une grande proportion de longs métrages et de sports. Il acquiert habituellement ses films auprès de

²⁷ Source : Broadcast.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Sogepaq, l'agence d'achat de droits appartenant à un autre important actionnaire du canal, PRISA, qui est le plus grand groupe multimédias de l'Espagne.

Canal Plus España présente également cinq ou six heures de télévision gratuite, au cours desquelles il essaie de faire concurrence aux autres stations. Même si la responsable des acquisitions, Margaret Nicoll, affirme que le canal ne présentera jamais de téléromans, les comédies de situation et les séries comme les productions américaines *Full House* et *Head of the Class* ont été populaires. D'autres séries, comme *Saturday Night Live* ou *On the Air* de David Lynch, sont réservées au abonnés du canal, tout comme les documentaires qui portent sur les sciences et sur la nature.

De plus, Canal Plus España produit ses propres nouvelles à l'interne, des émissions musicales et des émissions de sports. Le succès du canal a entraîné l'expansion de son service par l'achat récent de deux transpondeurs Astra, un pour les films et l'autre pour les documentaires.

Tele Cinco

Tele Cinco est celui des trois télédiffuseurs privés qui connaît le plus de succès, ayant fait ses frais en 1991 avec des recettes nettes de 40 milliards de pesetas (419 millions de dollars US) et obtenu une part de l'auditoire d'environ 24 %. Parmi les principaux actionnaires, mentionnons l'organisme de charité national ONCE et le groupe Fininvest de Silvio Berlusconi, dont la part est limitée à 25 % par la législation sur les médias du gouvernement. En mars 1992, le groupe Kirch, appartenant à Leo Kirch, prenait une part de 25 % de Tele Cinco, renforçant davantage son assise financière.

Le budget de Tele Cinco est le deuxième plus élevé des télédiffuseurs espagnols, passant d'à peu près 13 milliards de pesetas (123,5 millions de dollars US) en 1990 à 35 milliards de pesetas (336,5 millions de dollars US) en 1992.

Le succès du canal a été attribué au mélange très commercial concocté par Berlusconi et composé de jeux télévisés, de téléromans latino-américains et de séries américaines comprenant des émissions comme *Beverly Hills 90210*, qui a été la série la plus écoutée en 1992 avec une part de l'auditoire de 31,9 %. Les jeux télévisés comme *VIP Noche*, une émission de comédie et de variétés d'une durée de trois heures, sont répartis au cours de la semaine, suivis de films d'action et de grands succès américains. Le télédiffuseur a également accès aux deux plus grands catalogues en Europe, celui de Kirch et celui de Berlusconi.

Télédiffuseurs régionaux

En plus des quatre canaux nationaux, l'Espagne a six stations de télévision régionales : Canal 9, Canal Sur, Euskal, TM3, TVG et TV3/Canal 33. Ces entreprises privées reçoivent jusqu'à 70 % de leur financement des gouvernements régionaux en plus de la publicité, qui est vendue par l'entremise de Forta, une organisation-cadre. La moyenne des parts de l'auditoire est d'environ

15 à 18 % et grâce à leur double source de recettes, les réseaux locaux sont dans une position enviable. En effet, les télédiffuseurs commerciaux sont allés jusqu'à suggérer qu'il s'agit d'une pratique injuste et ont poursuivi Forta en cour concernant ses plans de vendre de la publicité conjointement pour les six régions, ce qui crée ainsi un sixième réseau de publicité télévisée nationale.

Le service catalan Tele 3 est le service régional qui connaît le plus de succès en ce qui concerne la publicité, et il est autosuffisant dans son budget opérationnel. TM3 de Madrid et Canal 9 de Valencia sont également des diffuseurs importants.

Câble et satellite

La pénétration du SRD est faible en Espagne, partiellement en raison de la mauvaise couverture de Astra 1A dans le pays. À l'heure actuelle, il y a seulement 60 000 propriétaires d'antennes paraboliques dans le pays. Toutefois, des services ont été lancés en 1992 et visent spécifiquement les téléspectateurs espagnols. Astra 1b, lancé au début de 1992, a loué un transpondeur au canal de nouvelles 24 heures, CNN, à condition que son service ajoute une part de programmation en langue espagnole. Entre temps, MTV a loué un transpondeur 1b, en partie parce qu'il offre une meilleure couverture de l'Espagne comparativement au transpondeur actuel.

L'entreprise jumelle de Canal Plus España, Sogecable, a également annoncé sa décision de louer deux transpondeurs Astra 1b. Les deux canaux, Cinemania et Documania, doivent être lancés au printemps 1993 et seront suivis d'autres services de télévision payante thématique sur Astra 1c.

L'année 1992 a également été celle du lancement du premier des deux satellites DBS espagnols, Hispasat 1A, alors qu'Hispatat 1b sera lancé en juillet 1993. À cause de difficultés techniques au premier satellite, seul Hispasat 1b pourra servir à la télédiffusion. Sur Hispasat 1A, deux transpondeurs sont destinés à RTVE, qui émettra à partir des satellites deux services latino-américains; Antena 3 soumissionnera probablement pour les trois autres canaux.

La pénétration du câble en Espagne est de moins de 1 %, le câble passant devant 80 000 foyers dont seulement la moitié sont branchés. Ces systèmes en place, qui offrent un service télévisé à une série d'abonnés dans une tour à appartements, n'ont pas encore de licence. Toutefois, la législation sur le câble et le satellite prévue par le gouvernement fournira une structure juridique pour l'expansion des services futurs.

Cotes d'écoute de la télévision

Comme le tableau suivant l'indique, TVE domine toujours les cotes d'écoute en Espagne, alors que le seul télédiffuseur privé apparaissant dans les 20 premiers est Tele Cinco. Les téléspectateurs espagnols aiment toujours regarder des émissions de variété et des jeux télévisés, le spécial de variétés *Martes Y Trace* obtenant la meilleure cote d'écoute. Les nouvelles, les parties de soccer et les jeux questionnaires vont également chercher de grands auditoires. Même si en décembre le classement des films américains était élevé, les films nationaux tiennent tête et

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

le film présenté à la télévision qui a connu la meilleure cote d'écoute en 1992 a été une comédie produite en 1969 par le réalisateur espagnol Ramon Fernandez. Cependant, mis à part les longs métrages, aucune émission de l'étranger ne figurait parmi les 20 émissions les plus populaires. Les telenovelas sont également absentes de ce palmarès, puisqu'elles n'attirent plus autant de téléspectateurs qu'auparavant.

La série-vérité *Quien Sabe Donde* s'est avérée extrêmement populaire et, même si elle apparaît ici en cinquième place, elle a recueilli la meilleure cote d'écoute en février de cette année, avec une émission faisant le compte rendu de trois viols et d'un meurtre. L'émission *Celia* de RTVE obtient actuellement une bonne cote d'écoute, mais elle n'est pas en première place. Cette série est actuellement l'émission dramatique qui a la plus grosse cote d'écoute à la télévision espagnole, avec une part de 20 % de l'auditoire.

Tableau 4.18 : Les 20 émissions les plus populaires en Espagne (décembre 1992)

	Émission	Genre	Origine	Canal	Cote d'écoute (%)
1	Martes Y Trece	Variétés	Espagne	TVE1	22,5
2	Football: Espagne contre Lettonie	Sport	Espagne	TVE1	21,0
3	The Secret of My Success	Film	États-Unis	TVE1	18,6
4	Querididmos 92	Prix	Espagne	Tele5	17,4
5	Quien Sabe Donde	Réalité	Espagne	TVE1	16,1
6	Scrooged	Film	États-Unis	Tele5	16,1
7	Telediario 1	Nouvelles	Espagne	TVE1	15,6
8	Un Dos Tres	Jeu questionnaire	Espagne	TVE1	15,5
9	Primi Juego	Jeu questionnaire	Espagne	TVE1	15,5
10	Naked Gun	Film	États-Unis	Tele5	15,2
11	Telediario 2	Nouvelles	Espagne	TVE1	15,0
12	Al Este Del Oeste	Film	Espagne	TVE1	14,9
13	Coupe UEFA	Sport	Espagne	TVE2	14,3
14	Hola Rafaella	Variétés	Espagne	TVE1	14,0
15	El Precio Justo	Jeu questionnaire	Espagne	TVE1	14,0
16	Telediario Fin Semana	Nouvelles	Espagne	TVE1	13,6
17	Viendonos	Variétés	Espagne	TVE1	13,5
18	Objetivo Indiscreto	Réalité	Espagne	TVE1	13,5
19	Y Ahora... Que!	Variétés	Espagne	TVE1	13,3
20	Telediario Fin Semana 2	Nouvelles	Espagne	TVE1	13,3

Source : TV World.

2.5 PRODUCTION ET DISTRIBUTION

Le long monopole de TVE dans le marché de la télévision espagnole a réussi à limiter de façon considérable la croissance du secteur de la production indépendante. Ainsi, la plupart des entreprises bien établies sont celles qui ont compté sur la production de longs métrages.

Mais les espoirs que l'introduction de la télévision privée entraînerait une augmentation de la production ont été anéantis. La déréglementation a plutôt provoqué une crise dans le secteur de la production à la suite de l'effondrement de la principale source de financement, RTVE. Entre 1988 et 1991, le télédiffuseur d'État a dépensé environ 12 milliards de pesetas (125 millions de dollars US) pour des productions externes et a promis de dépenser 20 millions de dollars US par année sur des droits de télédiffusion de films et 100 millions sur des productions de télévision.²⁸ Mais maintenant le télédiffuseur est incapable d'honorer cette promesse et a presque cessé de commander depuis 1990, année au cours de laquelle il a commandé 437 heures d'émissions dramatiques. En 1991, il ne pouvait garantir l'achèvement que de 157 heures de programmation déjà en cours de production. En 1992, une seule production de haute qualité a été commandée, et maintenant TVE s'est retiré presque complètement de la production. Cette chute dans la production peut être mesurée par l'augmentation des reprises qui sont passées de 19,15 % du total de la diffusion, en 1982, à 54 %, en 1991.

Dans l'intervalle, les télédiffuseurs privés n'ont pas réussi à combler ce manque, préférant plutôt acquérir des productions de l'étranger ou des émissions maison peu coûteuses comme les jeux télévisés. Tele Cinco, qui a beaucoup investi dans ses propres installations de production interne, n'achète que 5 % de sa production du secteur indépendant. Antena 3 a également beaucoup investi dans ses propres talk-shows et magazines télévisés avec des vedettes. Cependant, à la suite du grand remaniement concernant la propriété, qui a eu lieu l'an dernier, le télédiffuseur a investi davantage dans les commandes, et les producteurs espèrent que la station ravivera le secteur de la production espagnole. Le télédiffuseur a commandé 15 émissions dramatiques du secteur indépendant cette année avec un faible budget d'environ 8,5 millions de pesetas (73 000 \$ US). Le télédiffuseur participe à la production si l'émission est entièrement financée ou commanditée.²⁹

Screen Digest indique que, des quelque 200 producteurs actuellement enregistrés dans des guides de métiers, seulement environ 50 sont actifs, et seulement 10 d'entre eux touchent des recettes brutes de plus de 1,8 millions de dollars US par année. Plusieurs producteurs ont dû chercher des sources de financement à l'étranger ou chercher du travail dans d'autres secteurs de la production, comme la vente directe et les vidéos corporatifs.

²⁸ Source : TV World.

²⁹ Source : Broadcast.

À cause de cette situation, 37 des plus importants producteurs indépendants se sont regroupés pour former l'Association des producteurs indépendants de la télévision espagnole (ANEPA), dans un effort visant à faire des pressions pour protéger le secteur. Ils aimeraient voir le gouvernement imposer la directive de la Communauté européenne (CE) sur la télévision sans frontières. Celle-ci garantirait que 10 % de la production télévisée proviendrait du secteur indépendant et 51 % du marché européen. Toutefois, compte tenu de la résistance des télédifuseur, le gouvernement hésite à mettre en oeuvre cette mesure (même s'il s'agit d'une directive et qu'éventuellement tous les pays membres devront s'y conformer). En particulier, les télédifuseurs privés, qui ont une forte proportion d'émissions importées, prétendent qu'il leur sera difficile d'augmenter la proportion d'émissions nationales.

Toutefois, l'augmentation de la demande pour des produits nationaux, qui découlerait de l'application de la directive, donnerait du travail aux producteurs espagnols. Parce qu'il y a moins d'entreprises pour répondre à cette demande, certains producteurs connaissent une mini reprise. Récemment, au MPI, Hervé Hachuel, président de Tesauro, a affirmé que son entreprise « n'a jamais produit autant de son histoire », et que le chiffre d'affaires pour 1993 devrait s'élever à 30 millions de dollars, soit deux fois plus que l'an dernier.

Distribution

Au cours des récentes années, les distributeurs espagnols sont devenus de plus en plus puissants du fait de leur participation accrue dans la production. En effet, plusieurs des grands producteurs du pays comme Coral Europa, Cyrk Films et G & CM International ont fait leurs débuts dans le secteur de la distribution.

Cependant, la demande actuellement très basse de la part de TVE, une situation causée par son problème de liquidités, et les télédifuseurs privés ont rendu la vie difficile aux distributeurs espagnols, qui se tourment maintenant vers les ventes internationales pour combler leur déficit. Plus particulièrement, l'Amérique latine de langue espagnole, avec une langue commune et 30 millions de foyers dotés de télévisions, s'avère un marché important. Le producteur et distributeur G & CM fait maintenant toutes ses ventes en Amérique latine, alors que Lluís Ferrado, chef de la coproduction chez Figaro, a récemment dit que le marché espagnol ne représente que 10 % des préventes réalisées par son entreprise.³⁰

Chez le distributeur Telson Internacional, le directeur commercial, Jeronimo Molero, s'attend à ce qu'il y ait plus de ventes et d'ententes de collaboration avec d'autres télédifuseurs européens. En 1990-1991, Telson a généré 6 millions de dollars en ventes d'émissions, desquels 1,5 million de dollars US représentaient des ventes d'émissions de l'étranger en Espagne. Le gros de la programmation achetée par l'entreprise demeure les émissions américaines de fiction, mais elle achète également des émissions du Royaume-Uni, de l'Italie et d'Atlantis au Canada. Les droits

³⁰ Source : Broadcast.

sont retenus pour environ cinq ans ou trois diffusions, ce qui est normal chez les distributeurs espagnols.

L'introduction de la télévision privée a plus ou moins aidé les distributeurs. Avec l'augmentation du nombre d'heures de programmation présentée, qui est passé de 21 340 en 1986 à plus de 65 000 aujourd'hui, la demande d'émissions a augmenté mais l'intensification de la concurrence a fait que RTVE ne peut plus dicter les prix des émissions qu'il achète. Les principaux bénéficiaires de ces changements ont été les grands distributeurs américains comme CBS Fox, Warner TV, UIP, Columbia TriStar et MGM/UA, car plusieurs ont signé d'importants contrats de semi-exclusivité avec les stations de télévision. Il y a eu moins d'avantages pour les petits distributeurs espagnols. Comme l'expliquait récemment Carlos de Muns, directeur général d'Esicma, un distributeur qui coproduit également : « *maintenant toutes les stations sont surchargées et elles ne recherchent que de grands succès qui vont chercher un vaste auditoire. Elles recherchent réellement des produits américains.* »³¹ Pour certains distributeurs, comme Cyrk Films, cela veut dire le gel de toute acquisition, alors que pour d'autres, comme G & CM, cela signifie se tourner vers d'autres marchés de langue espagnole en Amérique latine.

Acquisitions et coproductions

Traditionnellement, les coproductions ont représenté un petit pourcentage de la production télévisée espagnole et, à la suite de la diminution des dépenses chez RTVE, les activités dans ce secteur ont chuté davantage. En 1989, RTVE participait à environ 150 coproductions, mais en 1992, ce chiffre a chuté à moins de 60. Toutefois, les canaux privés, qui ne parviennent vraiment pas à combler le vide, portent de plus en plus leur attention sur les coproductions et les accords de prévente, car les émissions sont devenues plus dispendieuses à produire.

En 1991, Tele Cinco a réduit le nombre de ses acquisitions, les faisant passer de 66 % à 58 % de la production, alors que les acquisitions d'Antena 3 sont passées de 67 à 51 %. Les deux canaux ont accru leur participation dans des coproductions, mais Tele Cinco ne travaillant que sur six coproductions, RTVE demeure de loin le plus important coproducteur.

Comme l'expliquait récemment le chef des acquisitions de Tele Cinco, Antonio Pozueco, « *nos besoins ont changé depuis le temps où nous achetions beaucoup de matériel pour garnir nos stocks. Maintenant que nos coffres sont pleins, nous achetons de manière plus sélective.* »³² Cependant, les deux télédiffuseurs ont accru leur participation dans des coproductions. Tele Cinco a travaillé à six coproductions, y compris la série *Dangerous Curves*. Deux des 22 épisodes ont reçu du financement de la station, mais Pozueco ne croit pas que Tele Cinco entreprendra beaucoup d'autres projets du genre en raison des dépenses qu'ils entraînent.

³¹ Source : TV World.

³² Source : TV World.

Un des plus grands succès en 1992 a été la série américaine *Beverly Hills 90210* qui, avec une part de l'auditoire de 31,9 %, était l'émission la plus écoutée de Tele Cinco. Le canal a également ajouté une autre production de Spelling, *Melrose Place*, à son horaire.

La majorité des partenaires de coproduction provenaient également des États-Unis, d'Europe et d'Amérique latine, particulièrement d'Amérique latine d'où proviennent les telenovelas, qui étaient jusqu'à récemment un des genres les plus populaires à la télévision espagnole. Ces téléromans d'Amérique du sud ont été parmi les émissions qui ont attiré les plus grands auditoires pour RTVE, Antena 3 et Tele Cinco, et qui se sont également avérées des projets de coproduction populaires. En 1991, Tele Cinco a coproduit trois telenovelas avec des producteurs d'Amérique latine. Cependant, même si les telenovelas pouvaient attirer des auditoires de huit millions en 1991, ce chiffre est tombé à environ trois millions en 1992.

Outre les producteurs latino-américains, RTVE a favorisé les coproductions avec d'autres télédiffuseurs européens, comme la RAI d'Italie et la BBC du Royaume-Uni, ou avec des producteurs comme Beta Television en Allemagne.

Agissant collectivement sous la tutelle de Forta, les six canaux régionaux participent également à un certain nombre de projets de coproduction avec des télédiffuseurs étrangers et des producteurs espagnols indépendants. Cette année, environ 600 millions de pesetas (5 millions de dollars US) seront affectés à des coproductions avec d'autres entreprises européennes. Mais, nous le répétons, les coproductions ne comptent que pour une petite proportion de la production, soit seulement environ 5 %. Chez TV3, le canal régional qui s'en tire le mieux financièrement, les coproductions sont plus fréquentes, comptant pour 9,5 % de la production en 1991.

Tesauro Television, un joueur important dans le secteur de la production, a réalisé 28 coproductions internationales au cours des deux dernières années. De plus, il est partenaire dans Hemisphere, une firme de production située aux États-Unis qui est une entreprise conjointe entre le réseau américain ABC, Tele-München en Allemagne et Hamster en France (Capital Cities/ABC a des intérêts dans toutes ces entreprises, y compris dans Tesauro). Jusqu'à présent, Hemisphere a produit 22 épisodes de la série *Dangerous Curves*. Le président de Tesauro, Hervé Hachuel, admet qu'il s'agit d'un exemple rare de succès d'entreprises conjointes internationales. Il signale que, de plus en plus, les télédiffuseurs nationaux et les producteurs de pays différents produisent entièrement des projets et se les échangent ensuite. Une société réalise un projet au complet grâce au financement des autres partenaires, et il financera à son tour un autre projet, et ainsi de suite.

Coproductions avec le Canada

Il n'y a aucune coproduction télévisée officielle entre l'Espagne et le Canada parce que les traités de coproduction de l'Espagne ne couvrent pas la télévision. Ainsi, le Canada a fait très peu de coproductions avec des entreprises de télévision d'Espagne. Selon le chef des coproductions de TVE, Carlos Martinez, cette situation est due en grande partie au manque de dénominateur

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

culturel commun aux deux pays. Martinez croit que les documentaires sont un genre plus facile à coproduire, et TVE a travaillé avec des entreprises canadiennes sur trois différents projets. Les compositeurs Ravel et De Falla ont été les sujets de deux émissions tournées en Espagne avec l'entreprise canadienne Rhombus Media. La troisième émission, *Keep The Circle Strong*, était un documentaire de 30 minutes tourné avec la fondation Adope et qui portait sur un amérindien canadien. Cette dernière émission a vu le jour grâce à un contact au Festival de Banff, et Martinez dit qu'il a établi de bons contacts avec des Canadiens lors du festival.

Un autre facteur qui peut avoir contribué au manque d'entreprises conjointes est que le secteur de la production en Espagne était jusqu'à récemment relativement mal développé et mal structuré. La création de nouveaux organismes comme l'organisation des producteurs indépendants ANEPA peut offrir des possibilités aux producteurs étrangers désirant travailler avec des producteurs espagnols en servant de point de contact initial non officiel. Les producteurs espagnols se débattent pour trouver du financement chez eux, et les coproductions avec des partenaires canadiens, qui peuvent fournir les fonds indispensables à un projet, peuvent devenir attrayantes.

Prix d'acquisition des émissions

En raison des coupures radicales actuelles chez RTVE et du fait que les canaux commerciaux en sont toujours à la création de leurs auditoires et de leurs recettes, les prix des émissions sont considérablement à la baisse. Les tableaux suivants offrent une certaine indication des prix payés pour des émissions étrangères, mais il ne s'agit en aucun cas d'un guide définitif. Comme l'illustrent les tableaux suivants, les prix peuvent varier énormément, selon la qualité de l'émission, le nombre de diffusions comprises dans l'entente, les ententes de production à court et à long terme, le nombre d'émissions proposées et les fluctuations monétaires.

Tableau 4.19 et 4.20 : Prix des émissions de télévision en Espagne (\$ US)

Longs métrages	Téléfilms	Émissions spéciales	Séries d'une heure	Séries d'une demi-heure
30 000 - 1 000 000	20 000 - 70 000	20 000 - 50 000	7 000 - 20 000	5 000 - 8 000

Source : Variety, avril 1992.

Longs métrages	Téléfilms	Émissions pour enfants (par demi-heure)	Documentaires (par heure)	Dramatiques (par heure)	Divertissement léger (par demi-heure)
8 000 - 25 000	15 000 - 30 000	3 000 - 8 000	4 000 - 10 000	7 000 - 25 000	2 000 - 3 500

Source : TV World.

3 RÉPERTOIRE DES CONTACTS

3.1 CINÉMA

Organisme de réglementation

Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, (ICAA)

San Marcos 40

28071 Madrid

Téléphone : 34 1 532 50 89

Télécopieur : 34 1 531 92 12

Président : Carmelo Romero

Directeur Général : Juan Miguel Lamet

Organismes régionaux

Comunidad autonoma de Cataluña

Departamento de Cultura

Rambla de Santa Monica

8-08002 Barcelona

Téléphone : 34 3 318 50 04

Comunidad autonoma Pais Vasco

Departamento de Cultura y Turismo

C/Duque de Wellington

2-01011 Vitoria

Téléphone : 34 45 24 99 00

Comunidad autonoma de Andalucia

Dirección general de fomento

y promoción cultural

C/Cuesta del Rosario

8-41004 Sevilla

Téléphone : 34 54 21 63 49

Comunidad autónoma de Valencia

Consejeria de cultura, de educación y ciencia

C/Camapanar

3146015 Valencia

Téléphone : 34 96 386 65 00

Comunidad autónoma de Galicia

Dirección general de cultura
Edificio San Cayetano
Santiago de Compostela (La Coruña)
Téléphone : 34 981 56 600

Association professionnelle

Comité Unitario Interprofesional de la Cinematografía y del Audiovisual (CUICA)

Gran Vía, 50
3º derecha
28013 Madrid
Téléphone : 34 1 541 59 03
Télécopieur : 34 1 541 96 07
Contact : Juan A Bardem

Investisseurs privés

Banco de Credito Industrial

Serrano 43
28001 Madrid
Téléphone : 34 1 431 00 22
Télécopieur : 34 1 577 09 33

Entreprises de production

Aligator Producciones

Paseo de la Habana 200
28036 Madrid
Téléphone : 34 1 457 92 73
Télécopieur : 34 1 250 31 51
Contact : Alvaro Saenz de Heridia

Araine/Aiete Films

Artura Soria 172
28043 Madrid
Téléphone : 34 1 388 2626/2539
Télécopieur : 341 759 7448
Contact : Andres Santana

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Cartel

Orense 33 1* C
28020 Madrid
Téléphone : 34 1 597 07 72
Télécopieur : 34 1 597 07 66
Contact : Pedro Perez Fernandez de la Puente

El Deseo

Ruiz Perello
15 Bajo Centro
28004 Madrid
Téléphone : 34 1 255 01 06
Télécopieur : 34 1 355 74 67
Directeur : Augustin Almodovar

Els Film de la Rambla

Madrazo 54/56
08006 Barcelona
Téléphone : 34 3 200 34 57
Télécopieur : 34 3 268 16 41
Contact : Ventura Pons

Impala

Manuel Motilla, 1
28016 Madrid
Téléphone : 34 1 250 62 00
Télécopieur : 34 1 457 88 74
Contact : Jose Antonio Sainz de Vicuna

ION Productions

Avda Alfonsa XIII 62
28016 Madrid
Téléphone : 34 1 413 82 37
Télécopieur : 34 1 519 13 05
Contact : Victor Manuel San Jose

Sabre Film

Ayala 13
28001 Madrid
Téléphone : 34 1 435 96 80
Télécopieur : 34 1 435 03 64
Contact : Jose Samano

Sogetel

Gran Via 32 2#

28013 Madrid

Téléphone : 34 1 521 74 05

Télécopieur : 34 1 523 23 66

Directeur Général : Juan Ruiz de Guana

Entreprises de distribution

Columbia TriStar

Peonias 2

Edificio Piovera Azul 28042

Téléphone : 34 1 320 07 44

Télécopieur : 34 1 320 61 05

Directeur Général : Ernesto Victoria Barcelo

Iberoamericana Films Internacional

Velasquez 12

28001 Madrid

Téléphone : 34 1 431 42 46

Télécopieur : 34 1 435 59 94

Contact : Andres Vicente Gómez

Une société de distribution importante, dirigée par le réalisateur espagnol Andres Vicente Gomez, qui dirige également la compagnie de production Lola Films. M. Gomez est engagé dans plusieurs films espagnols à succès. La société a produit neuf longs métrages de 1990 à 1992.

Lauren Films

Balmes 87

08008 Barcelona

Téléphone : 34 3 323 53 00

Télécopieur : 34 3 323 61 55

Directeur exécutif, Section internationale : Jorge Bosch

Le plus important distributeur de l'année dernière. S'occupe surtout des productions américaines destinées au grand public, mais distribue également des films d'art et d'essai espagnols et étrangers. Ne s'est pas encore occupé de films canadiens. Il travaille actuellement à l'agrandissement de sa chaîne de 24 salles à Madrid et à Barcelone, et mais espère revenir à la production en 1994.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Sogepaq

Caidofdivifionazul 1

Madrid 28016

Téléphone : 34 1 345 71 15

Télécopieur : 34 1 350 30 33

Contact : Kevin Williams

Davantage une agence d'acquisition de droits qu'un distributeur. Propriété conjointe de Cinepaq (50 %) et Sogetel (50 %).

Tripictures

Doce de Octubre 28

28009 Madrid

Téléphone : 34 1 574 90 08

Télécopieur : 34 1 574 90 05

Contact : M. Hueva

Filmayer

Santa Cruz de Marcenado

28015 Madrid

Téléphone : 34 1 542 66 05

Télécopieur : 34 1 247 07 14

Directeur des acquisitions : Jose Monserrate

La société lance de quatre à six productions par année. Elle distribue également les produits d'Hanna Barbera, et s'efforce de s'occuper d'un nombre équivalent de productions européennes et américaines pour le grand public.

United International Pictures

Plaza de Callao 4 6*

28013 Madrid

Téléphone : 34 1 522 72 61

Télécopieur : 34 1 532 23 84

Directeur des opérations : Gualderto Bana

Warner Espanola

Manuel Motilla 1

28016 Madrid

Téléphone : 34 1 250 62 00

Télécopieur : 34 1 457 88 74

Contact : Ed Weinberg

3.2 VIDÉO

Distributeurs

Buena Vista Home Video

Miguel Angel 11 - 2
28010 Madrid
Téléphone : 34 1 308 31 47
Télécopieur : 34 1 308 31 52
Contact : Luis Javier Martinez

CIC Video

Albacete 5-3
Planta Edificio Agf
28027 Madrid
Téléphone : 34 1 32 6 01 20
Télécopieur : 34 1 32 6 58 23
Directeur Général : Jorge Molist

Columbia TriStar

Albacete 5-4
28027 Madrid
Téléphone : 34 1 326 43 62
Télécopieur : 34 1 404 94 58
Directeur des opérations : James Armstrong

Filmayer Video

Martires de Alcala 4
28015 Madrid
Téléphone : 34 1 547 18 49
Télécopieur : 34 1 547 25 61
Contact : Jose Monserrate

Fox Video Espana

Av. Burgos
8-A Pl. 18
28036 Madrid
Téléphone : 34 1 302 32 50
Télécopieur : 34 1 383 82 80
Contact : Ele Juarez

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

International Video Sist.

Olite 37
31080 Pamplona
Téléphone : 33 48 24 26 30
Télécopieur : 33 48 23 30 44
Contact : Jose Furco et Javier Gracia

Imagen 35 Y Asociados

Ctra. de Algete, Km. 5.500
Polg. Ind. Los Nogales
Rio Tormes - nave 68
Algete Madrid
Téléphone : 34 1 628 21 60
Télécopieur : 34 1 628 01 22
Contact : Jose A. G. Delgado

Lauren Films

Balmes 87
08008 Barcelona
Téléphone : 34 3 323 54 00
Télécopieur : 34 3 323 61 55
Président : Antonio Laurens

Record Vision

Corcega 370
08037 Barcelona
Téléphone : 34 3 207 35 56
Télécopieur : 34 3 458 47 40
Directeur des opérations : Marcel Jasse

Tripictures

Doce de Octubre 28
28009 Madrid
Téléphone : 34 1 574 90 06/7/8
Télécopieur : 34 1 574 90 05
Contact : Felipe Ortiz

Warner Home Video Espanola

Angel Munoz 14/16
28043 Madrid
Téléphone : 34 1 413 05 43
Télécopieur : 34 1 519 57 59
Contact : Alejandro de Muns

Weekend Video

Mandarina 7

28027 Madrid

Téléphone : 34 1 431 42 46

Télécopieur : 34 1 435 59 94

Directeur des opérations : Andres Gomez

3.3 TÉLÉVISION

Organisme de réglementation

Direccion Generales de Medios de Communication Social (DGMCS)

Ayala 5

28001 Madrid

Téléphone : 34 1 448 7000

Télécopieur : 34 1 401 0057

Association professionnelle

ANEPA

Sagasta, 20-2 Izda

28004 Madrid

Téléphone : 34 1 448 22 89/23 21

Télécopieur : 34 1 593 46 48

Contact : Victoria Alberca

Télédiffuseurs

Television Espanola (TVE1 & TVE2)

Prado del Rey

s/n 28023 Madrid

Téléphone : 34 1 346 8000

Télécopieur : 34 1 346 9641

Responsable des coproductions : Salvador Agustin

Responsable des acquisitions : David Nogueira

Antena 3

Avda. Isla Graciosa

San Sebastian de los Reyes

28700 Madrid

Téléphone : 34 1 623 0500

Télécopieur : 34 1 653 6853

Directeur de la programmation : Condorcet da Silva Costa

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Tele Cinco

Plaza Ruiz Picasso

Torro Picasso

28020 Madrid

Téléphone : 34 1 396 6100

Télécopieur : 34 1 555 0146

Directeur de la programmation : Manuel Villanueva

Canal Plus Espana

Gran via 32

3^e étage

28013 Madrid

Téléphone : 34 1 396 5500

Télécopieur : 34 1 396 5600

Responsable des acquisitions : Margaret Nicoll

Télédiffuseurs régionaux

Canal 9 - Televisio Valenciana

Poligono Acceso Ademuz

Burjassot

46100 Valencia

Téléphone : 34 6 364 1100

Télécopieur : 34 6 363 9507

Directeur des opérations : Amadeu Fabregat-Manes

Canal Sur

Carretera San Juan de Aznalfarache

Tomares Km 1,3

41920 San Juan de Aznalfarache (Seville)

Téléphone : 34 5 455 7600

Télécopieur : 34 5 455 0694

Directeur Général : Manuel Melero Munoz

ETB-Euskal Telebista

Barrid Lurreta

48200 Bizkaia

Téléphone : 34 4 681 6600

Télécopieur : 34 4 681 6526

Responsable des coproductions : Santi Uriarte

TM3-Tele Madrid

Zurbano 71

28010 Madrid

Téléphone : 34 1 441 7188

Télécopieur : 34 1 308 3811

Responsable de la programmation : Jose Miguel Contreras

TVG - Television de Galicia

Bando - San Marcos

15820 Santiago de Compostela

Téléphone : 34 81 564 400

Télécopieur : 34 81 572 573

Responsable des acquisitions : Maria Ignacia Ceballos

TV3/Canal 33 - Televisio de Catalunya

C.P. 30300

08080 Barcelona

Téléphone : 34 3 499 9333

Télécopieur : 34 3 473 0671

Directeur de la programmation : Oleguer Sarsanedas

Forta

Goya 22

28001 Madrid

Téléphone : 34 1 576 1727

Télécopieur : 34 1 576 5300

Secrétaire Général : Joaquin Amat

Entreprises de production

BRB International

Autovia Fuencarral-Alcobendas

Km 12.220

28049 Madrid

Téléphone : 34 1 358 9596

Télécopieur : 34 1 358 9818

Directeur des ventes internationales de la télévision : Mercedes Alvarez

Se spécialise dans les séries d'animation pour enfants

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Coral Europa

Maria Auxiliadora, 26, Majadahonda
28220 Madrid
Téléphone : 34 1 639 5387
Télécopieur : 34 1 639 2386
Président : Juan-Julio Baena

L'entreprise s'est imposée comme fournisseur de téléromans et de séries dramatiques par la coproduction et la distribution de Coral Pictures aux États-Unis. Ayant une bonne assise financière, l'entreprise se lance maintenant dans des coproductions plus ambitieuses avec d'autres producteurs européens.

Cristal/Audiovisuales Nebli

c/Gran Viads, 15-2
28103 Madridd
Téléphone : 34 1 531 3228
Télécopieur : 34 1 532 4404
Directeurs Généraux : Cesar Benitez et Carlos Orengo

En quatre ans depuis leur établissement, ces deux entreprises ont produit une gamme d'émissions, y compris des documentaires, des jeux télévisés et des comédies de situation.

Cyrk

Gran Via Corts Catalanes 700
Pral la
08010 Barcelona
Téléphone : 34 3 231 5135
Télécopieur : 34 3 245 1424

En 1992, l'entreprise a travaillé principalement au film 1492 : Conquest of Paradise, mais elle a également travaillé à la production de téléfilms et de séries dramatiques. Elle espère coproduire un téléfilm par année. L'entreprise s'occupe également de distribution, ayant 600 longs métrages et 1 200 heures d'émissions de télévision à son catalogue. Le gros des titres de son catalogue provient des États-Unis et du reste de l'Europe. Cependant, à l'heure actuelle, l'entreprise n'ajoute pas de titres à ce catalogue parce que les télédiffuseurs espagnols achètent très peu.

Episa

Castro Urdiales 10
C.P. 612 612 01006 Victoria-Alava
Téléphone : 34 35 14 82 80
Télécopieur : 34 45 14 84 05
Président : Inigo Silva Berastegui

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Producteur de cinéma et de télévision, EPISA vise à travailler à environ trois projets par année. En 1992, l'entreprise a terminé une série d'animation pour la télévision et deux films. Elle se concentre actuellement sur l'animation, mais elle produit également des documentaires et des séries éducatives. Elle coproduit surtout avec d'autres entreprises espagnoles mais s'intéresse aux coproductions internationales.

D'Ocon Film Production

Calle Calaf 3

08021 Barcelona

Téléphone : 34 3 414 3408

Télécopieur : 34 3 209 7103

Président : Antoni D'Ocon

Depuis sa création en 1985, le spécialiste de l'animation D'Ocon est le créateur de certains des dessins animés les plus regardés en Espagne, y compris Delfy And His Friends, qui a régulièrement attiré des cotes d'écoute de 35 % en 1992. L'entreprise coproduit avec d'autres producteurs européens, comme Ravenburger (Allemagne) et France Animation, et des télédiffuseurs comme TF1 (France) et RAI 1 (Italie). Elle a également terminé cinq séries et un long métrage jusqu'à présent.

Figaro Film

Figaro de Cent 303

08007 Barcelona

Téléphone : 34 3 323 5654

Télécopieur : 34 3 323 7596

Chef de la coproduction : Lluís Ferrando

Établi comme producteur de longs métrages, Figaro produit maintenant de deux à six dramatiques par année, en plus d'un film. L'entreprise est intéressée à coproduire des émissions ayant un potentiel international et a travaillé principalement avec des producteurs indépendants français à ce jour. Elle est également membre du Groupe des producteurs indépendants et envisage actuellement une série télévisée avec un autre membre, le Groupe Multimédia du Canada.

G & CM Internacional

Segasta 15,5 Izquierda

28004 Madrid

Téléphone : 34 1 447 7100

Télécopieur : 34 1 593 3886

Directeur Général : Maria Gyalui

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

ICC

Mallora, 336

08037 Barcelona

Téléphone : 34 3 207 2766

Télécopieur : 34 3 459 0668

L'entreprise possède deux studios, son propre matériel de tournage et un catalogue, ainsi que des équipes de production et de post-production. Elle se spécialise dans trois domaines de production : les séries télévisées, particulièrement les émissions de fiction aux heures de grande écoute, les longs métrages et les documentaires.

Imatco

Conseil de Cent

280 Pral

08007 Barcelona

Téléphone : 34 3 487 49 93

Télécopieur : 34 3 488 01 06

Directeur du marketing : Carles Jover Ricart

Imatco a un chiffre d'affaires moyen de quelque 3 millions de dollars US par année et se spécialise dans le domaine de la fiction, pour des longs métrages et les émissions de télévision, ainsi que dans les documentaires. En 1990, l'entreprise a étendu son champ d'activités pour intégrer les comédies de situation et les jeux télévisés, mais après une mauvaise année, elle a fermé ces départements. L'entreprise, qui compte beaucoup sur le cofinancement et la coproduction, a travaillé avec le canal 4 du Royaume-Uni et La Sept de France.

Telson Internacional

Rafael Salgado

11-3 Izqda

28036 Madrid

Téléphone : 34 1 457 96 98

Télécopieur : 34 1 457 16 81

Directeur commercial : Jeronimo Molero

Tesauro

Calle Bocangel 26

28028 Madrid

Téléphone : 34 1 725 1807

Télécopieur : 34 1 256 8773

Président : Harvé Hachuel

Directeur : Carlos Rapallo

Tesauro est l'une des quelques entreprises de production qui sont encore actives en Espagne. En 1992, elle a terminé trois films sortis en salle et deux épisodes de la série Dangerous Curves, qui a été coproduite avec Hamster et TeleMünchen. Parmi d'autres partenaires de coproduction, mentionnons le canal Disney, Anglia et HTV, mais l'entreprise n'a jamais fait d'affaires avec le Canada.

Virginia Films

Canet 38

2^e étage

08017 Barcelona

Téléphone : 34 3 204 9221

Télécopieur : 34 3 205 4558

Producteur : Paco Poch

Produit un long métrage et un téléfilm par année.

Zoom TV

Port-Bou 6

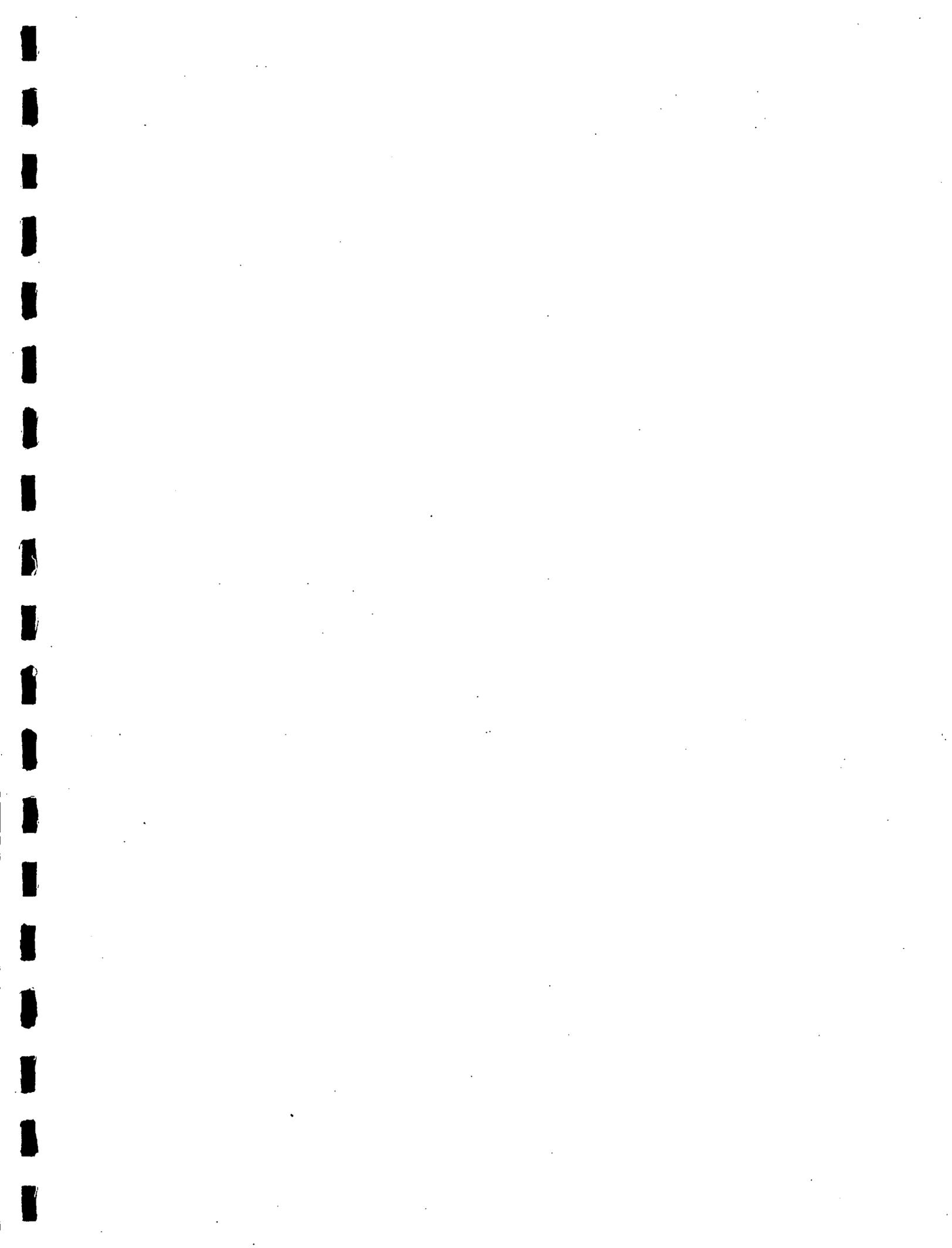
08028 Barcelona

Téléphone : 34 3 339 4150

Télécopieur : 34 3 411 0200

Directeur de la production : Pepa Muntadas

Appartenant à Telson, elle offre principalement des installations et du matériel, mais l'entreprise a également coproduit avec NHK du Japon.



ROYAUME-UNI

Table des matières

1	CINÉMA	
1.1	INTRODUCTION	1
1.2	CADRE DE RÉGLEMENTATION	1
1.3	SOURCES DE FINANCEMENT DU CINÉMA DU ROYAUME-UNI	2
1.4	SECTEUR DE LA PRODUCTION	13
1.5	SECTEUR DE LA DISTRIBUTION	21
1.6	SECTEUR DE L'EXPLOITATION EN SALLE	22
1.7	MARCHÉ DE LA VIDÉO	27
2	TÉLÉVISION	
2.1	INTRODUCTION	33
2.2	CADRE DE RÉGLEMENTATION	34
2.3	RECETTES DE LA TÉLÉVISION	38
2.4	TÉLÉDIFFUSEURS	39
2.5	PRODUCTION ET DISTRIBUTION	48
3	RÉPERTOIRE DES CONTACTS	
3.1	CINÉMA	53
3.2	VIDÉO	60
3.3	TÉLÉVISION	65

1 CINÉMA

1.1 INTRODUCTION

Bien que le Royaume-Uni ait connu une nette augmentation des entrées au cinéma au cours de la dernière décennie, cette période a marqué une régression radicale pour les producteurs de films britanniques. À la suite de la liquidation de la société Palace, producteur important ayant des intérêts dans la distribution, et de l'écroulement financier de Goldcrest, qui avait commencé la décennie de façon si prometteuse avec le succès international *Chariots of Fire*, le nombre de producteurs du Royaume-Uni ayant du succès s'est réduit à quelques entreprises travaillant à un nombre limité de films à budget moyen.

Le succès des grandes entreprises américaines avec leur degré élevé d'intégration verticale a été un facteur clé du déclin du secteur de la production au Royaume-Uni. Les films américains produisent environ 93 % des ventes au guichet, et cinq des sept grands studios des États-Unis détiennent les deux tiers du marché britannique de la distribution.

Le lancement de Channel 4 en 1982, avec son engagement à investir dans le cinéma britannique, devait apporter une source bienvenue de financement de nombreux films. Conjointement avec British Screen, projet financé par le gouvernement, Channel 4 passe, auprès de nombreux observateurs, pour avoir sauvé l'industrie cinématographique du Royaume-Uni au cours des années 1980.

1.2 CADRE DE RÉGLEMENTATION

Historiquement, le rôle du gouvernement du Royaume-Uni dans l'industrie cinématographique britannique a été non interventionniste. Cette attitude de laissez-faire a atteint un sommet sous le gouvernement conservateur des années 1980. Sous la direction de Margaret Thatcher, le gouvernement a ouvert de nombreux domaines de l'économie aux forces du marché, privatisant des industries d'État chaque fois qu'il le pouvait, et supprimant les subventions à d'autres secteurs.

Le cinéma n'a pas fait exception à la règle : pendant la décennie, les quotas de projection de films du Royaume-Uni ont été abolis, le Eady Levy, programme d'incitation financière à la production, a pris fin, et l'allégement fiscal sous la forme d'une déduction de 100 % pour investissement dans le cinéma a été supprimé.

Avant de passer au nouveau ministère du patrimoine national en 1992, la responsabilité de la politique cinématographique appartenait au ministère du commerce et de l'industrie.

- Le texte législatif actuel le plus important relatif à l'industrie cinématographique du Royaume-Uni est la 1985 Films Act qui, entre autres, établit la définition de ce qui constitue

- un film britannique. Pour qu'un film soit considéré comme britannique, les critères suivants doivent être respectés :
- le cinéaste doit être une personne qui réside habituellement dans la CE ou une entreprise enregistrée dans un État membre de la Communauté européenne;
- le studio (si on fait appel à un studio) doit être situé dans un pays du Commonwealth ou dans la République d'Irlande;
- pas moins de 75 % des coûts de main-d'oeuvre doivent constituer des paiements à des personnes qui résident habituellement dans un État membre ou un pays du Commonwealth.¹

Toutefois, même si tous ces critères ne sont pas respectés, un film peut quand même être considéré comme britannique s'il a été écrit ou produit « à la manière britannique » par des personnes qui ne résident plus au Royaume-Uni. Cette dernière interprétation, avec la définition de la Films Act et le fait que le film peut être tourné et financé entièrement à l'étranger, montre que l'expression « film britannique » se prête à des interprétations assez variées. Ainsi, la définition d'un « film britannique » pose des problèmes.

1.3 SOURCES DE FINANCEMENT DU CINÉMA DU ROYAUME-UNI

En général, le cinéma britannique connaît une grave pénurie de fonds. Dans la plupart des pays européens, les recettes au guichet proviennent surtout des films américains. Au Royaume-Uni, la production de films souffre particulièrement de cette situation car le problème de la protection des films en langue nationale, que les pays européens continentaux considèrent comme un important motif culturel d'intervention, ne s'y pose pas. Bien qu'il existe une autre raison culturelle de soutenir la production de films nationaux, comme nous l'avons déjà vu, le gouvernement actuel du Royaume-Uni hésite à intervenir, sauf pour des motifs économiques comme le démarrage d'entreprises, préférant laisser l'industrie se mesurer aux forces du marché.

Au cours des années 1980, un certain nombre d'incitatifs ou de quotas gouvernementaux ont été éliminés progressivement. Par exemple, en 1983, le quota d'exploitation des films britanniques a été ramené de 30 % à 15 % avant d'être aboli en 1984. L'année suivante, la taxe Eady sur les recettes au guichet, taxe conçue comme incitatif financier pour encourager la production, a disparu, et il y a eu un retrait graduel des déductions fiscales de 100 % applicables à la première année d'investissement. En 1988, tous les incitatifs fiscaux spéciaux pour la production cinématographique étaient supprimés, alors qu'en 1987 une retenue fiscale sur les paiements aux artistes étrangers entrainait en vigueur. Bien qu'en 1987 un programme d'expansion des affaires de l'industrie cinématographique ait été instauré, l'effet net de ces changements a été de réduire le niveau d'investissement étranger dans la production de longs métrages au Royaume-Uni.

¹ Il est à noter que selon cette définition « britannique » constitue alors une grande partie du monde en dehors des États-Unis.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Tout comme les niveaux d'investissement, le nombre de productions britanniques à grand budget a baissé. L'entreprise de recherche indépendante Knowledge Research a constaté qu'au cours des années 1980, le budget de production moyen a diminué de plus de moitié en chiffres réels et que les plus gros budgets de production correspondaient aux années où l'investissement étranger était le plus élevé. Comme les deux tableaux suivants l'illustrent, pour la plupart, les films britanniques sont à petit ou à moyen budget (c'est-à-dire moins de 5 millions de livres ou 8 millions de dollars US). Une analyse détaillée de l'importance des films britanniques produits entre 1987 et 1989 figure dans les deux tableaux suivants.

Tableau 5.1 : Longs métrages britanniques, 1987 à 1989, par catégorie de budget (en prix constants de 1985) (%)

Année	1987	1988	1989	Moyenne
Petit (moins de 1,5 M£)	39	32	37	36
Moyen (1,5 à 5 M£)	49	52	47	49
Élevé (5 à 15 M£)	5	12	11	9
Méga (plus de 15 M£)	7	4	5	6
Total	100	100	100	100

Source : Brunel University/Knowledge Research.

Tableau 5.2 : Investissement dans les longs métrages au Royaume-Uni (millions de dollars US)

Année	Moyenne par film (M \$ US)	Total des films (M \$ US)
1989	5,08	137,1
1990	5,50	258,7
1991	5,32	244,5

Source : Screen Digest.

Un rapport récent du Policy Studies Institute révèle que seulement 12 films ont été financés entièrement par des sources britanniques en 1991. En raison de la pénurie de fonds pour le cinéma à l'extérieur du Royaume-Uni, les films dont le budget est supérieur à 1,5 million de livres (2,4 millions de dollars US) doivent faire l'objet d'un accord de prévente soit avec un distributeur américain soit avec un diffuseur britannique, mais idéalement avec les deux.

La tendance vers la production de films à plus petit budget au Royaume-Uni, budget dont les éléments doivent être puisés à un certain nombre de sources, fait que le financement du cinéma

est un processus très long. L'échec financier de Goldcrest, l'abandon de la production par des groupes plus importants comme Rank et EMI et le retrait des incitatifs fiscaux ont contribué à cette situation. Grâce à Channel 4 et à British Screen, qui ont des attributions spéciales et ne sont donc pas, à strictement parler, des bailleurs de fonds du cinéma commercial, le secteur à faible et moyen budget a été le segment le plus stable de l'industrie cinématographique britannique dans les années 1980.

L'aide gouvernementale

En juin 1990, une délégation de haut niveau de l'industrie cinématographique (connue sous le nom de Downing Street Seminar Group) est allée voir Margaret Thatcher, alors Premier ministre, pour exprimer ses inquiétudes concernant l'état de l'industrie cinématographique au Royaume-Uni.

Le résultat de ce sommet a été un accord sur un programme en six points. À ce jour, trois de ces points ont été mis en oeuvre :

- le gouvernement a accordé 5 millions de livres (8 millions de dollars US), répartis sur trois ans, pour appuyer la participation du Royaume-Uni à des coproductions européennes par l'entremise du Fonds de coproduction européen. Il vient également d'annoncer son intention de contribuer à l'initiative de coproduction du Conseil européen, Eurimages (pour obtenir des détails sur Eurimages, consulter le chapitre 1, Survol), pour un montant annuel de 2 millions de livres (3,2 millions de dollars US);
- le gouvernement a accepté d'établir une British Film Commission, dotée d'un budget de 3,75 millions de livres (6 millions de dollars US) pour les trois prochaines années, afin d'attirer des cinéastes étrangers au Royaume-Uni. La commission a commencé ses travaux;
- un appui à l'initiative de la CE, Media 95, en matière d'audiovisuel a été confirmé. La contribution du Royaume-Uni au programme au cours des quatre prochaines années sera d'environ 34 millions de livres (54 millions de dollars US).

Toutefois, trois questions liées au programme du Downing Street Seminar demeurent en suspens :

- le groupe a demandé l'établissement d'un organisme d'exportation de films doublés (Uni-Britannia) pour contribuer à la promotion et à la vente de films britanniques sur les grands marchés internationaux du cinéma;
- un groupe de travail sur les réformes fiscales, présidé par Wilf Stevenson, a été établi. Dans son rapport terminé en octobre 1990, il recommande les trois réformes suivantes : une procédure d'amortissement accéléré des dépenses engagées dans le cinéma, visant à aider les producteurs à obtenir les liquidités et à encourager le regroupement; un ambitieux

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

- programme d'expansion du cinéma, offrant aux investisseurs des sociétés et aux investisseurs privés un allègement fiscal sur l'investissement dans des productions britanniques admissibles; et une rectification du régime fiscal discriminatoire actuel pour les vedettes étrangères du cinéma.

En juin 1992, le gouvernement a ébauché des propositions concernant un allègement fiscal accéléré pour les dépenses dans le domaine du cinéma, mais ces propositions ne vont pas aussi loin que celles du groupe de travail (voir la section portant sur les stimulants fiscaux).

Stevenson a également soutenu que les changements fiscaux à eux seuls ne revitaliseraient pas l'industrie cinématographique, les qualifiant de « nécessaires, mais insuffisants ». Il ajoutait : « Sans changements au régime fiscal, nous ne pouvons pas nous attendre à ce que ceux qui craignent d'investir dans l'industrie le fassent, sûrement pas à court terme. »

- Un deuxième groupe de travail (qui comprenait des producteurs, des représentants du ministère du commerce et de l'industrie (DTI) et d'autres experts de l'industrie), présidé par le DTI, a par conséquent été établi pour examiner les problèmes structurels de l'industrie cinématographique du Royaume-Uni. Il n'avait pas terminé son étude au milieu de 1992 lorsqu'il a été transféré au ministère du patrimoine, en grande partie à cause de l'insistance du DTI pour que ses recommandations soient unanimes. Déçus de voir les travaux ne pas aboutir, en juillet 1992, les producteurs du groupe de travail ont présenté leur propre rapport au secrétaire d'État au patrimoine national d'alors, David Mellor, soutenant que toute réforme structurelle devrait s'accompagner de stimulants fiscaux visant à encourager l'investissement.

Dans le sillage de ce rapport, le ministère du patrimoine a invité le groupe de la stratégie cinématographique, comité de producteurs chefs de file établi par le BFI et la Producers Alliance for Cinema and Television (PACT), à rédiger un certain nombre de propositions visant l'injection de fonds dans l'industrie cinématographique. Il voudrait bien voir les investissements retourner au sommet qu'ils ont atteint au milieu des années 1980, soit environ 413 millions de livres (730 millions de dollars US, prix constants de 1991).

Le groupe de la stratégie cinématographique a présenté un certain nombre de propositions visant à atteindre ce niveau de financement, notamment en permettant aux entreprises de la télévision commerciale du Royaume-Uni d'ajuster leurs paiements au Trésor en fonction de leurs investissements dans les longs métrages, en imposant une taxe sur la vente des cassettes vierges et en obligeant les entreprises de radiodiffusion par satellite à investir dans des films britanniques une partie de leurs budgets d'acquisition de films. On dit que le ministère du patrimoine national appuie un système de stimulants fiscaux visant à encourager l'investissement mais que ces mesures peuvent entrer en contradiction avec les réductions actuelles des dépenses publiques par le gouvernement.

L'industrie cinématographique britannique soutient constamment que l'intervention gouvernementale est nécessaire pour établir des conditions de marché favorables à l'investissement dans le cinéma britannique. Le gouvernement actuel s'y est opposé fortement,

croyant qu'il devrait fournir une aide financière pour des motifs économiques seulement, par exemple le démarrage d'entreprises. Certains indices laissent croire qu'il pourrait envisager d'assouplir cette position; en plus d'un adoucissement général des attitudes envers les questions culturelles depuis que John Major est devenu Premier ministre, le ministère du patrimoine national semble plus sensible aux pressions de l'industrie que son prédécesseur, le DTI.

Actuellement, le gouvernement du Royaume-Uni finance entièrement ou en partie plusieurs organismes ou fonds de soutien du cinéma, soit British Screen Finance, l'European Co-production Fund, la British Film Commission, le British Film Institute, la National Film & Television School et l'English Language Cinema Plan.

La principale forme d'aide aux producteurs provient du **British Screen Finance** (BSF) qui demeure la seule source régulière de fonds publics pour la production cinématographique. Le British Screen Finance a été établi à la fin de 1985. Il a remplacé la National Film Finance Corporation qui avait été formée en 1949, principalement comme établissement de prêt, mais qui n'avait pas réussi à avoir quelque succès commercial que ce soit. Conformément à son mandat redéfini, le British Screen Finance est chargé de canaliser l'aide fournie à l'industrie cinématographique par le gouvernement conjointement avec des sources du secteur privé.

Le DTI avait fixé pour le British Screen Finance les objectifs suivants :

- continuer à investir dans la production et le développement de films britanniques ou de films réalisés dans le cadre d'accords officiels de coproduction avec d'autres pays pour permettre de mener à bien des projets qui ne pourraient être entrepris autrement;
- une grande proportion de ces films devraient explorer des thèmes, des valeurs culturelles et (ou) des préoccupations actuelles britanniques;
- une grande proportion des projets devraient faire appel à de nouveaux talents;
- l'organisme devrait atteindre l'autosuffisance à la fin de 1993 ou aussitôt que possible par la suite.

Outre ce financement du gouvernement, le British Screen Finance a quatre actionnaires privés : Channel 4, le Rank Group, Pathé Screen Entertainment et Granada Television. Malgré ses efforts, il n'a pas réussi à attirer de nouveaux actionnaires depuis que Granada s'y est joint en 1988. Une raison probable à cela est l'incertitude concernant l'avenir de l'aide gouvernementale accordée à British Screen Finance. Le nouveau ministère du patrimoine national vient d'annoncer que ses fonds pour le British Screen Finance demeureront gelés au niveau actuel de 2 millions de livres (3,10 millions de dollars US) jusqu'en 1996.

Outre son budget de production principal, le British Screen Finance administre un fonds de développement (autrefois le National Film Development Fund [NFDF]) qui accorde trois types de prêts différents :

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

- **prêts au développement** afin d'appuyer les producteurs tout au long du processus de développement d'un projet de long métrage commercial;
- **prêts à la scénarisation** afin de stimuler la rédaction de premiers jets de scénario par de nouveaux auteurs et des auteurs qui s'intéressent pour la première fois au cinéma;
- **prêts à la préparation** afin de permettre aux producteurs de financer les étapes finales de développement de projets de longs métrages dont le British Screen Finance a l'intention de financer la production.

L'**European Co-production Fund (ECF)** (qui est également administré par le British Screen Finance, bien qu'il soit un fonds complètement distinct) a été établi par le gouvernement en 1991 afin d'aider les producteurs britanniques à s'engager dans des coproductions européennes. Pour être admissibles, les films doivent être des coproductions entre des entreprises d'au moins deux États membres de la CE, et une entreprise britannique doit avoir certains appuis financiers au Royaume-Uni. L'ECF (qui reçoit 5 millions de livres [7,9 millions de dollars US] sur une période de trois ans) a appuyé à ce jour trois films, tous étant des coproductions avec des partenaires français. Le financement de l'ECF se poursuit jusqu'en mars 1994 et fera l'objet d'un examen du rendement pour déterminer s'il sera renouvelé au-delà de cette date.

La **British Film Commission** a été lancée officiellement au début de 1992. Son but fondamental est de promouvoir la production de films, d'émissions de télévision et de messages commerciaux au Royaume-Uni en assurant le marketing des ressources et des compétences que le Royaume-Uni offre au milieu international de la production. La Commission doit recevoir 3,5 millions de livres (5,5 millions de dollars US) du gouvernement sur quatre ans pour encourager des cinéastes étrangers à tourner au Royaume-Uni et (ou) à utiliser des équipes et des installations britanniques.

Le **British Film Institute (BFI)** est un organisme culturel qui a reçu 14,0 millions de livres en 1991-1992 du gouvernement pour l'ensemble de ses dépenses. En 1992-1993, cette contribution passera à presque 15,0 millions de livres (23 millions de dollars US), et le gouvernement a promis au BFI 2,1 millions de livres (3,25 millions de dollars US) de plus pour 1994-1995. Le BFI s'occupe de la programmation et de l'exploitation du National Film Theatre et il investit environ 2 millions de livres (3 millions de dollars US) par an dans des productions cinématographiques non commerciales, par l'entremise de BFI Production. Il s'occupe également de la distribution et des ventes de ses propres produits. Parmi les productions récentes, mentionnons *Distant Voices*, *Still Lives* et *Fellow Traveller*. En 1994, le BFI recevra 2 millions de livres (3 millions de dollars US) de plus pour ses activités liées aux archives cinématographiques nationales (National Film Archives).

La **National Film and Television School** reçoit 1,8 million de livres (2,9 millions de dollars US) par an du gouvernement. Le reste de son budget annuel de 3,6 millions de livres (5,8 millions de dollars US) provient de diverses sources, notamment de subventions des

télédiffuseurs et d'autres organismes de l'industrie. Il s'agit d'un organisme autonome sans but lucratif qui offre, dans toutes les grandes disciplines de la cinématographie, des cours de formation et de recyclage postuniversitaires conformes aux normes professionnelles.

L'**English Language Cinema Plan** (ELCP) est un projet multinational visant à appuyer la production de longs métrages de langue anglaise non américains. Associant le Royaume-Uni, l'Irlande, l'Australie, le Canada et la Nouvelle-Zélande, l'ELCP constituerait un nouvel accord de coproduction multilatéral qui permettrait d'augmenter les revenus des films coproduits par les pays participants. Le complément de recettes serait calculé en fonction du pourcentage des entrées en salle ou des locations de salles, de façon à tenir compte du succès du film. Ce projet est le résultat de deux ans de pourparlers entre le British Screen Finance, Film-Makers Ireland, l'Australian Film Commission, Téléfilm Canada et la New Zealand Film Commission. Les gouvernements respectifs du pays concerné l'étudient mais, dans le climat économique actuel, les chances d'obtenir des fonds supplémentaires pour le financement du cinéma peuvent s'avérer minces.

Stimulants fiscaux

Comme on l'a déjà vu, au cours des années 1980, le gouvernement avait pour politique d'éliminer presque tous les stimulants fiscaux. L'industrie cinématographique a fait pression fortement pour que certains stimulants fiscaux soient rétablis, soutenant qu'il s'agit du moyen le plus rapide et le plus efficace pour encourager de nouveaux investissements (nationaux et étrangers), et qu'il est nécessaire d'établir un « terrain d'égalité » puisque tant d'autres pays offrent un soutien gouvernemental à leur industrie cinématographique.

À la suite de ces pressions, dans de nouvelles dispositions du projet de loi financière du 23 juin 1992, le gouvernement a proposé des mesures visant l'amortissement accéléré des dépenses dans le secteur du cinéma.² La première de ces mesures permettra aux cinéastes de réclamer une déduction fiscale pour les frais de développement à mesure qu'ils sont engagés. Toutes les dépenses engagées avant une décision ferme de procéder au tournage d'un film, même si le projet n'aboutit pas, seront admissibles jusqu'à concurrence de 20 % du total des dépenses prévues. Sous réserve de certaines autres exigences, la deuxième mesure permet d'amortir le coût de production d'un film au taux uniforme de 33,3 % par année jusqu'à la fin de la production du film.

Ces deux mesures prennent leur source dans le budget de 1991, qui n'a pas répondu aux attentes de l'industrie en n'incluant pas trois importantes propositions, soit un régime fiscal moins sévère pour les artistes étrangers qui travaillent au Royaume-Uni, une prolongation du Business Expansion Scheme et l'amortissement accéléré de l'investissement pour la production. Un an plus tard, l'amortissement de 33,3 % a été élargi aux frais d'acquisition de films admissibles.

² Screen Finance.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Cela devrait, espère-t-on, rendre l'acquisition de films britanniques plus attrayante pour les distributeurs.

La réaction de l'industrie cinématographique britannique à ces allègements fiscaux a été tiède. Wilf Stevenson du BFI a signalé deux mesures, négligées par le gouvernement, qui, selon lui, aideraient l'industrie cinématographique britannique, soit le retrait des retenues d'impôt qui pénalisent les vedettes de cinéma étrangères travaillant au Royaume-Uni et l'établissement de stimulants fiscaux pour les investisseurs.

Les fiscalistes ont également accueilli froidement ces allègements fiscaux, certains affirmant que les mesures d'amortissement prévues sont loin d'être suffisantes et ne tiennent aucun compte du fait que les films sont habituellement financés avant leur production.³

Mesures incitatives de la CE

Le bulletin Screen Digest estime que le Royaume-Uni reçoit 17,9 % des fonds investis par la CE dans le cadre de diverses initiatives (exposées dans le chapitre sur la CE du chapitre 1). Selon la même source, la France reçoit la plus grande part de l'investissement de la CE, soit 44 %, suivie de l'Italie (25,5 %) du Royaume-Uni, puis de l'Allemagne (9,8 %).

Depuis son établissement en 1988, le BDCE a appuyé le Royaume-Uni en accordant des subventions pour la distribution à l'étranger de 23 films britanniques. Seule la France a obtenu du BDCE des fonds pour un plus grand nombre de films (29 films), alors que l'Allemagne se classe au troisième rang (22 films). Toutefois, pour ce qui est du soutien à la distribution de films étrangers au Royaume-Uni, l'image est inversée. Seuls le Portugal, la Grèce et le Danemark ont obtenu moins de soutien à la distribution que le Royaume-Uni. Ce déséquilibre traduit le fait qu'il est difficile de trouver un marché pour le cinéma étranger au Royaume-Uni en raison de la domination du cinéma américain et parce que les auditoires britanniques sont peu disposés à accepter des films doublés ou sous-titrés.⁴

À compter de 1993, les producteurs britanniques seront également admissibles aux fonds d'Eurimages, le fonds de coproduction du Conseil européen, à la suite de la décision récente du gouvernement britannique de payer les droits d'adhésion de 2 millions de livres (3,1 millions de dollars US). Cette décision rendra disponibles 940 000 \$ par film pour cinq ou six nouveaux longs métrages par an, à condition que les projets soient menés en collaboration avec au moins deux autres partenaires européens. Les producteurs pourront également avoir accès au fonds annuel global d'Eurimages de 120 millions de FF (22,6 millions de dollars US).

³ Accountancy Age.

⁴ Screen Finance.

Investissement par les entreprises de télévision

Des 551 films européens en production au 1^{er} septembre 1992, 261 (47 %) reçoivent une aide des entreprises de télévision. Pour le Royaume-Uni, des 46 films en production, 23 (50 %) sont appuyés par la télévision.

L'émission *Film on Four* de Channel 4 est la plus grande source d'investissement dans l'industrie cinématographique britannique. Chaque année, elle investit 11 millions de livres (18 millions de dollars US) dans une quinzaine de films, soit entre 250 000 livres (394 000 \$ US) et 800 000 livres (1,3 million de dollars US) par film. Toutefois, en 1993, Channel 4 commencera à vendre son temps d'antenne. Jusque là, la station avait été financée par le réseau ITV. Elle bénéficie d'une protection dans la mesure où, si ses recettes tombent à moins de 14 % des recettes totales de publicité, les entreprises du réseau ITV combleront le manque à gagner. Mais on ne sait pas encore si Channel 4 continuera d'être aussi active dans la production cinématographique qu'elle l'a été dans les années 1980. L'entreprise dit que sa politique d'investissement ne sera pas touchée, bien qu'elle puisse avoir plus d'intérêt à augmenter le rendement de ses investissements. Des 200 films dans lesquels elle a investi au cours des dix dernières années, elle n'a récupéré ses fonds que pour 10 ou 12.

Bien qu'étant une source de financement de la production moins importante que Channel 4, la BBC a également agi comme coproducteur dans le passé, et elle promet de participer davantage à ce secteur depuis la signature d'un accord de développement avec le producteur américain Arnon Milchan en mai 1991.

En août 1992, la BBC a commandé quatre nouveaux films de cinéma dont les budgets totaux se sont élevés à 8 millions de livres (13 millions de dollars US) (contre une moyenne de 800 000 livres [1,3 million de dollars US] pour quatre téléfilms commandés au cours de la même période). Une portion importante sera financée en coproduction; par exemple, *The Hour of The Pig* est une coproduction avec le producteur français Ciby 2000, British Screen et le fonds de coproduction du Conseil européen. Les autres films sont *Great Moments in Aviation*, de Jeanette Winterson, *Century*, de Stephen Poliakoff, et *The Hawk*, de Peter Ransley.

Des 15 entreprises régionales commerciales du réseau ITV, Granada est le diffuseur qui a financé de façon la plus soutenue les films britanniques. En plus de ses investissements dans des films britanniques comme *My Left Foot*, gagnant d'un Oscar, Granada est également actionnaire de British Screen, avec qui elle a coproduit trois films depuis 1988. Toutefois, après le départ du directeur général David Plowright au début de 1992 et la fermeture de la division de téléfilms internationaux de Granada, on ne peut dire avec certitude quel rôle jouera l'entreprise dans l'industrie cinématographique.

La seule autre entreprise du réseau ITV qui a investi régulièrement dans les films de cinéma est la London Weekend Television, dont la participation à des longs métrages comprend *The Tall Guy*, *Under Suspicion*, *Where Angels Fear To Tread*, *Just Like A Woman* et *A Handful Of Dust*.

Investissement du secteur commercial privé

Le **Business Expansion Scheme (BES)** a été établi par le gouvernement du Royaume-Uni pour encourager l'investissement dans des entreprises commerciales non cotées en bourse. Il favorise en particulier l'investissement dans des activités à risque élevé présentant un potentiel de rendement important. Les fonds du BES qui ont été formés pour financer la production cinématographique sont le **Film Asset Development**, l'**United British Artists (UBA)** et le **String of Pearls**, et plus récemment, un fonds de Metrodome Films pour le film *Bedlam*. L'UBA vise à produire deux longs métrages par an en n'investissant pas plus de 50 000 livres (80 000 \$ US) par projet. String of Pearls vise à produire jusqu'à 36 films britanniques à petit budget au cours des six prochaines années, ce qui exigera au total 28 millions de dollars US.

La **Children's Film and Television Foundation**, établie après la disparition de la taxe Eady, participe à la promotion, à la mise en place et, à l'occasion, au financement partiel de longs métrages s'adressant aux enfants de 5 à 12 ans. Elle affecte des fonds de développement à certains projets, dont le financement devra être complété par d'autres partenaires. Parmi les films qu'elle a financés, mentionnons *Just Ask For Diamond* et *Danny - The Champion of the World*.

Autres investisseurs :

Cori Film Distributors - Cori offre des garanties de distribution minimum, payables sur livraison. L'entreprise n'investira dans un projet que si des fonds ont déjà été obtenus et elle finance rarement des films britanniques. Elle a investi récemment dans *Golden Fleece*, coproduction associant la société Astral (Canada) et un producteur américain.

Hemdale Holdings/Hemdale Film Corporation - Installée à Los Angeles, Hemdale a cofinancé un certain nombre de films britanniques ces dernières années, notamment *Hidden Agenda*, *Buster* et *Shag*. Pour *Hidden Agenda*, elle a réuni l'ensemble du budget de 5 millions de dollars US. Elle a contribué pour 1,5 million de dollars au financement de chacun des deux autres.

Polygram - Cette entreprise d'enregistrement sonore multinationale a investi dans diverses petites entreprises de production, principalement aux États-Unis, mais elle possède également Working Title Films and Television au Royaume-Uni. Elle a aussi essayé d'acheter le producteur-distributeur Palace avant la liquidation de cette entreprise. L'affaire a échoué mais Polygram fournit un appui à Scala Productions, nouvelle entreprise de Nik Powell et de Steve Woolley, qui faisaient partie de l'équipe de création de Palace.

Rank - La Rank Organization est le plus grand conglomérat de divertissement du Royaume-Uni et depuis longtemps le pilier de l'industrie cinématographique britannique. Toutefois, des rapports récents laissent supposer que Rank envisage de se défaire de nombre de ses intérêts dans le cinéma et de vendre sa chaîne de salles Odeon, son entreprise de distribution de films et les Pinewood Studios. En 1991, les activités de Rank dans les domaines du cinéma, de la vidéo

et de la télévision étaient évaluées à 365 millions de livres (645 millions de dollars US) et l'entreprise déclarait des profits de 22 millions de livres (38,9 millions de dollars US) sur un chiffre d'affaires de 612 millions de livres (1,08 milliard de dollars US). Au cours des quelques dernières années, Rank a à peine puisé à son fonds de production annuel de 100 millions de dollars, comptant largement sur des ententes de financement pour remplir ses écrans. L'entreprise a également été assez inactive dans le domaine des acquisitions, à l'exception du million de livres (1,7 million de dollars US) payé pour le succès australien en salle *Strictly Ballroom*.

Investissement des institutions financières

L'investissement des institutions financières dans l'industrie cinématographique est limité en raison du risque élevé que présente ce genre d'affaires : sur 10 films produits, dit-on, seulement un ou deux engendreront réellement un profit.

Bien qu'il y ait eu, chez les institutions financières, un intérêt considérable à investir dans des films britanniques au début des années 1980, cet intérêt a disparu avec l'écroulement de Goldcrest.⁵ Dans le climat économique actuel, les banques et les institutions financières hésitent à prêter pour quoi que ce soit d'autre que les investissements les plus sûrs. En conséquence, le seul véritable domaine d'activité cinématographique des institutions financières est celui du financement intérimaire, par lequel elles avancent des fonds aux producteurs, fonds qu'elles sont assurées de récupérer en plus des intérêts une fois le film terminé, lorsque d'autres partenaires, comme les distributeurs, payent leur part du budget.

Parmi les quatre grandes institutions financières, la Barclays Bank et la Midland Bank offrent des services spécialisés à l'industrie cinématographique. Toutefois, comme les institutions financières investissent maintenant rarement dans des projets à risque, leur « investissement » consiste normalement à fournir du financement intérimaire consolidé par des garanties de distribution.

Autres institutions financières actives dans le financement du cinéma :

Samuel Montagu and Company - Division bancaire commerciale du groupe Midlands, l'entreprise se spécialise dans le financement à risque élevé. Elle finance des productions

pouvant aller jusqu'à 10 millions de dollars, lorsque des préventes sont déjà en place ou lorsque le producteur ou le réalisateur a une grande réputation.

FILMS Group - Avec l'appui de deux importantes banques, la Berliner Bank AG et la Bank Internationale a Luxembourg, FILMS se spécialise dans le financement de prêts de plus de 5

⁵ La chronique de cet écroulement a été faite dans le livre *My Indecision is Final* de Jake Eberts et Terry Ilot.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

millions de dollars US pour des longs métrages et de productions d'envergure destinées à la télévision.

Guinness Mahon - Cette banque commerciale installée au Royaume-Uni prévoit revenir au financement du cinéma avec le lancement de Partners in Film à l'American Film Market de cette année. Le projet est une coentreprise avec la Completion Bond Company des États-Unis, le plus important garant d'achèvement. La banque aidera à trouver des fonds de développement, à déterminer les investisseurs éventuels, à escompter les contrats de ventes, à trouver des distributeurs et à percevoir les recettes. L'an dernier, elle a aidé à obtenir des fonds pour *When Pigs Fly*, une coproduction Pays-Bas/États-Unis de 1,2 million de livres (1,9 million de dollars US), et elle a fourni des fonds pour la production de plusieurs téléfilms américains. Éventuellement, dans le cadre de l'accord avec la Completion Bond Company, Guinness Mahon espère joindre ses forces à celles d'autres banques européennes pour fournir aux productions cinématographiques et télévisuelles, tous les prêts intérimaires consolidés par des préventes.

National Leasing and Finance Company - Jusqu'à ce que soient réduites les déductions fiscales en 1985, l'entreprise organisait des transactions de crédit-bail pour des films. En vertu de ces accords, des banques achetaient des films pour les avantages fiscaux, puis les louaient à des distributeurs. Depuis 1985, la NLFC n'a pas participé à de tels accords au Royaume-Uni, mais elle affirme que si la décision récente du gouvernement d'élever les allocations fiscales à 40 % est suivie d'autres augmentations, le crédit-bail peut redevenir intéressant.

Les principales entreprises agissant comme garants d'achèvement au Royaume-Uni sont **Film Finances Inc., International Completions Inc. et Motion Picture Guarantors.**

1.4 SECTEUR DE LA PRODUCTION

Le secteur de la production au Royaume-Uni a connu une baisse de la production et des budgets. La plupart des entreprises de production britanniques sont petites et fragmentées, et pratiquement aucune ne produit plus de deux films par an. Les producteurs participent peu aux secteurs de la distribution et de la diffusion et, par conséquent, « les risques ne peuvent pas être partagés, les échecs ne peuvent pas être absorbés », selon Wilf Stevenson. Il s'agit d'un contraste frappant par rapport à Hollywood, où les grandes entreprises contrôlent la distribution; cela leur permet non seulement d'augmenter leur rentabilité grâce aux droits de distribution mais également d'avoir un accès protégé aux marchés auxiliaires.

Au cours des 10 dernières années, 464 films britanniques ont été produits par 352 entreprises de production différentes, dont 250 n'ont existé que pour produire un seul film. Des divers producteurs et financiers commerciaux des années 1980 ayant eu du succès, les plus actifs sont les suivants :

Enigma Production - Cette entreprise de production est sous la direction de David Puttman, l'un des plus importants producteurs du Royaume-Uni. Au cours des cinq dernières années,

Enigma a eu accès à un fonds de production de 50 millions de dollars US, fonds financé par le géant des médias Fujisankei (Japon) et Warner Bros (États-Unis). Jusqu'à maintenant, deux films ont été tournés grâce à ce fonds, soit *Memphis Belle* et *Venus Peter*. Deux autres productions seront financées à même le fonds, et Warner Bros a renouvelé son engagement pour quatre autres années, ce qui permettra de réaliser trois projets actuellement en développement. Fujisankei poursuivra également sa relation avec Enigma, et les deux entreprises produiront *War of the Buttons* (La guerre des boutons).

Goldcrest Films & TV - Autrefois le fleuron de la production britannique, Goldcrest a souffert de graves problèmes financiers au milieu des années 1980 à la suite de son échec coûteux, *Revolution*. La Goldcrest des années 1990 est très différente. Elle se concentre davantage sur ses activités d'agence de ventes internationales. Bien que l'entreprise n'ait rien produit depuis 1991, elle espère réaliser un film par an et, par l'entremise de son bureau à Los Angeles, elle recherche activement des partenaires de coproduction aux États-Unis et au Canada. Elle s'intéresse en particulier aux dramatiques et aux films à suspense de qualité, à budget moyen, en langue anglaise.

Handmade Films - Dirigée par l'ex-membre des Beatles George Harrison, Handmade n'a rien produit depuis la comédie *Nuns on the Run* en 1989. Toutefois, elle espère produire un autre long métrage en 1993.

Working Title - Entreprise de production pour le cinéma et la télévision appartenant maintenant entièrement à la grande entreprise d'enregistrement sonore PolyGram. En acquérant initialement 49 % des actions en 1989, Polygram a fourni à Working Title une injection de fonds très nécessaire et un fonds de roulement pour investir dans le cinéma. En 1992, l'entreprise a terminé *Map of the Human Heart*, une coproduction du Royaume-Uni, de l'Australie et du Canada. Parmi ses autres productions, mentionnons *Bob Roberts*, *Drop Dead Fred*, *Edward II*, *Wish You Were Here* et *My Beautiful Laundrette*. Dans l'avenir, l'entreprise se concentrera probablement sur des films de l'ordre de 7,5 à 20 millions de dollars.

Palace - Groupe s'occupant de production, de distribution, de vidéo et d'installations, Palace était l'une des entreprises de production et de distribution les plus prolifiques et les plus novatrices dans les années 1980, avec des films comme *Scandal*, *Absolute Beginners*, *Company of Wolves*, *Mona Lisa* et *The Crying Game*. Mais le groupe a connu des problèmes financiers et, en 1992, la plupart de ses entreprises ont été liquidées. Les créateurs Nik Powell et Steve Wolley s'en sont séparés et exploitent maintenant Scala Productions, sous l'égide de PolyGram.

Prominent Films - Division de production de l'équipe de Monty Python, cette entreprise est à l'origine de grands succès comme *A Fish Called Wanda* ainsi que d'un film coûteux mais ayant eu moins de succès, *Adventures of Baron Munchausen*. Elle vient de terminer une comédie, *Splitting Heirs*, qui doit sortir en 1993. Elle vise à produire deux films tous les trois ans.

Recorded Picture Company - Dirigée par le producteur renommé Jeremy Thomas, cette société a produit un certain nombre de longs métrages acclamés à gros budget, notamment *The Last Emperor*, *The Sheltering Sky* (avec Bernardo Bertolucci) et *Naked Lunch* de David Cronenberg. La Recorded Picture Company termine actuellement *Little Buddha* (encore avec Bertolucci), qui doit sortir à l'automne 1993. L'entreprise japonaise Shockiku Fuji a investi 50 millions de dollars dans les films de Thomas.

Il est à noter que deux des indépendants ayant le plus de succès, David Puttnam et Jeremy Thomas, ont obtenu des fonds par l'entremise d'accords à long terme avec d'importants distributeurs internationaux.

Les statistiques officielles sur l'industrie cinématographique se sont faites de plus en plus rares à partir du milieu des années 1980, si bien que, depuis lors, il est difficile de réunir des statistiques fiables, particulièrement en raison du problème supplémentaire de la définition de ce qu'est un film « britannique » (bien que ce soit un problème courant pour la plupart des pays dont les industries cinématographiques nationales dépendent d'investissements étrangers pour survivre). Premièrement, on ne s'entend pas sur le nombre de films britanniques réalisés. Par exemple, en 1991, Knowledge Research estime que le nombre de ces films se situe entre 19 et 54. Le nombre inférieur représente le nombre de films britanniques pour lesquels la totalité des dépenses de production ont été engagées par le Royaume-Uni. Le nombre supérieur représente tous les films décrits comme britanniques mais comprend 10 films pour lesquels aucune dépense de production n'a été engagée par le Royaume-Uni. Ainsi, les données doivent être utilisées avec circonspection.

Cependant, afin d'illustrer la tendance, nous présentons ci-après les données recueillies en mars 1992 sur le nombre de longs métrages produits depuis 1980 ainsi que la valeur estimative des dépenses engagées par le Royaume-Uni.

Tableau 5.3 : Films pour lesquels la majeure partie des coûts de production provient du Royaume-Uni

Année	100 % de la valeur provient du Royaume-Uni		66,7 % de la valeur provient du Royaume-Uni	
	Nombre de films	Valeur de la production (M£)	Nombre de films	Valeur de la production (M£)
1980	14	17,1	22	54,7
1981	16	14,6	17	19,9
1982	22	24,3	30	67,6
1983	25	26,7	30	41,6
1984	27	34,0	30	48,3
1985	29	53,0	36	119,2
1986	23	35,0	26	55,4
1987	24	30,0	35	58,8
1988	27	37,1	33	63,8
1989	16	25,5	22	51,5
1990	20	43,7	30	97,4
1991	19	48,1	25	97,5

Source : Knowledge Research.

Selon le Downing Street Seminar Group, la production totale de longs métrages au Royaume-Uni s'est écroulée au cours de la deuxième moitié des années 1980, juste au moment où le marché du long métrage reprenait vie (voir le tableau suivant). Le nombre de films produits, qui atteignait un sommet de 54 films en 1985, est tombé à 30 en 1989.

Aux prix constants de 1991, les dépenses de production sont tombées de 232,7 millions de livres (350 millions de dollars US) en 1985 à 69 millions de livres (110 millions de dollars US) en 1989. Bien qu'il y ait eu une amélioration des niveaux de production en 1990-1991, les dépenses de production en 1991 n'étaient que de 118,2 millions de livres (177,8 millions de dollars US), soit, en chiffres réels, presque la moitié du niveau de 1985.

Tableau 5.4 : Dépenses de production au Royaume-Uni, de 1980 à 1991

Année	Nombre de titres	Valeur (millions de £) (prix actuels)	Valeur (millions de £) (prix de 1991)
1980	38	83,1	169,4
1981	24	36,2	66,0
1982	51	114,3	191,8
1983	40	82,0	131,7
1984	53	124,4	190,1
1985	54	161,5	232,7
1986	41	84,7	118,0
1987	53	100,2	134,1
1988	48	96,8	124,4
1989	30	58,3	69,0
1990	51	116,2	124,0
1991	44	118,2	118,2

Source : Brunel University, BFI, British Screen, PACT, Screen Finance, Knowledge Research.

Cette baisse de la moyenne des budgets de production est due principalement au retrait de l'investissement dans les longs métrages britanniques par les « majors » de Hollywood. La chute de l'investissement privé et la réduction de l'investissement des entreprises de télévision dans la production cinématographique britannique ont également contribué à la situation; Channel 4 et ITV ont réduit leur investissement, et lorsque la British Satellite Broadcasting (BSB) a fusionné avec Sky en 1990 pour former BSkyB, elle a renoncé à investir dans des longs métrages originaux.

Parmi d'autres facteurs qui ont influencé la baisse des budgets de production, mentionnons le fait que, vers la fin des années 1980, la livre était trop élevée par rapport au dollar, ce qui rendait le coût du tournage au Royaume-Uni excessif; il faut mentionner aussi l'échec relatif des films britanniques à petit budget aux États-Unis depuis 1985, et la diminution du nombre de préventes sur le marché de la vidéo, particulièrement aux États-Unis, qui avaient offert des conditions attrayantes pour les producteurs britanniques.

Tableau 5.5 : Investissement dans la production de longs métrages britanniques, de 1987 à 1990 (millions de livres)

Investisseur	1987	1988	1989	1990 (est)
BBC	0,3	1,0	1,1	0,3
BFI	2,2	3,3	3,0	3,0
British Screen	5,2	4,6	4,0	4,0
BSB	-	-	6,0	8,0
Channel 4	11,9	5,5	2,9	4,0
Curzon	0,5	1,8	non disp.	1,0
ITV (incluant Zenith pour 1987 à 1989)	4,2	6,4	2,9	2,0
Palace	4,5	2,0	3,1	3,5
Rank	2,6	8,3	3,0	3,0
Sky	0,5	0,2	2,3	1,6
Virgin	3,4	1,0	non disp.	non disp.
Working Title	0,8	0,5	-	4,0
Zenith	non disp.	non disp.	non disp.	3,0
Autres (Royaume-Uni)	9,6	23,6	9,5	7,4
Total Royaume-Uni	45,70	58,20	37,80	44,80
Étrangers (y compris les États-Unis)	134,7	121,0	64,4	96,1
Total	180,4	179,2	102,2	140,9
Nombre de films	54	48	30	39

Source : Brunel University, British Screen, Knowledge Research.

Screen Digest recense 46 films britanniques pour 1991, alors qu'European Film File en compte 47, c'est-à-dire 47 films produits ou coproduits par des entreprises britanniques pour un budget total de 141,6 millions de livres (250 millions de dollars US). Cela fait trois films de moins qu'en 1990, donc bien moins que pour l'Italie (129), la France (144) et l'Espagne (64).

Selon John Woodward, directeur général de la PACT, association des producteurs indépendants du Royaume-Uni, il s'agit même d'une surestimation, et il affirme que la majorité de ces films ont été financés par la BBC ou Channel 4. Le nombre de films tournés pour le cinéma a été estimé à 22 en 1989 et à 15 en 1991.⁶

⁶ The Guardian, 15 août 1992.

Coproduction

Tableau 5.6 : Films produits, y compris les coproductions, de 1975-1991

Année	Total des films produits*	Nombre de coproductions
1975	69	-
1980	31	3
1985	47	6
1988	40	2
1989	27	5
1990	47	8
1991	46	22

* Dans la plupart des cas, les films sont comptés selon l'année du début de la production; autrement, ils sont comptés selon l'année d'achèvement.

Source : Screen Digest.

D'après ce tableau, il est clair que le nombre de films coproduits au Royaume-Uni a augmenté de beaucoup au cours des deux dernières années, passant de 8 en 1990 à 22 en 1991, dont 16 avec d'autres partenaires européens. Cette croissance va dans le sens d'une tendance européenne significative qui a été particulièrement marquée au cours des cinq dernières années. En fait, le nombre de films coproduits en Europe a presque doublé, passant de 110 en 1985 à 203 en 1991.⁷

Le Royaume-Uni a conclu des accords de coproduction avec le Canada, l'Australie, la France, l'Allemagne, l'Italie et la Norvège.

Des 20 films approuvés en vertu d'accords de coproduction du Royaume-Uni entre 1990 et 1991, 11 ont été coproduits avec la France, un avec la France et l'Allemagne, trois avec le Canada et cinq avec l'Australie.

Coproductions avec le Canada

Pour 1992, Téléfilm Canada mentionne une seule coproduction officielle avec un producteur britannique. Il s'agit de *Camilla*, réalisé par Skreba Creon Films du Royaume-Uni et Shaftesbury Films du Canada. Outre le financement de Téléfilm Canada, le film a nécessité des fonds considérables (sous la forme de droits de diffusion) des États-Unis. La réalisatrice Deepa Mehta a déjà travaillé avec le Royaume-Uni dans le cadre de son film réputé *Sam and Me*. Dans ce cas, ce sont d'importants droits de licence payés par Channel 4 qui ont complété le financement et permis la réalisation du film.

⁷ Screen Digest.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

En 1991, il y a eu trois coproductions officielles : *Canvas*, produit par les Productions Optima au Canada et Mark Forstater Productions au Royaume-Uni, *The Naked Lunch*, produit par Naked Lunch Productions au Canada et The Recorded Picture Company au Royaume-Uni, et *Map of the Human Heart*. Cette coproduction quadripartite a eu une histoire particulièrement compliquée. Le film a été tourné dans le cadre de deux accords de coproduction officiels distincts, avec Les Films Ariane en France, Sunrise Films au Canada et Working Title au Royaume-Uni. Il a été financé par l'Australian Film Commission et Téléfilm Canada. À l'origine, le projet a été proposé à la Working Title par le réalisateur australien Vincent Ward. La Working Title était alors chargée de l'organisation du financement et de la distribution.

Outre ces films terminés, deux autres sont à l'étape de la pré-production ou à une étape antérieure. *Libertad* est coproduit par Portman Entertainment (Royaume-Uni) et Katherine Smalley Productions du Canada. Les deux entreprises trouvent des fonds et collaboreront autour du film. *Bonded* est produit par Steve Walsh Productions (Royaume-Uni), qui négocie actuellement un accord de coproduction avec Telescene (Canada). Si les négociations aboutissent, Telescene investira des fonds dans le film et jouera un rôle technique important au Canada.

À des fins de comparaison uniquement, voici une liste des récentes coproductions anglo-australiennes :

Tableau 5.7 : Coproductions anglo-australiennes, de 1990 à 1992

Titre	Année	Coproducteurs	Pays	Part (%)
The Sparrow	1990	Gower Frost Zaruma	Royaume-Uni	50
		/Zenith Productions Mortlock Entertainment	Australie	50
Pointing Bones	1990	Working Title films	Royaume-Uni	29
		View films	Australie	71
Map of the Human Heart	1991	Working Title films	Royaume-Uni	20
		Vincent Ward film Productions	Australie	30
		Les films Ariane	France	20
		Sunrise	Canada	30
No Worries	1991	Initial film & TV	Royaume-Uni	41
		Palm Beach Pictures	Australie	59
Butcher's Creek	1991	Red Rooster film & TV	Royaume-Uni	40
		The Almost Managing Co	Australie	60

Source : Screen Finance, European film File

La direction du cinéma du ministère du patrimoine national mentionne une autre coproduction australienne, *The Diamond Empire* (1991).

Part du marché européen

En ce qui concerne la production européenne, Screen Digest estime que le Royaume-Uni n'a qu'une part de 8,3 % du marché. La France a la plus grande part, avec 28,3 %, suivie de l'Italie (23,4 %), de l'Allemagne (13,0 %) et de l'Espagne (11,6 %).

La faible part du marché appartenant au Royaume-Uni est attribuée généralement au manque d'investissement et de dépenses de production, lié à « l'absence relative de subventions gouvernementales à la production au Royaume-Uni » et à « la pénurie d'entreprises de production bien capitalisées et enregistrant des revenus ».⁸

1.5 SECTEUR DE LA DISTRIBUTION

Depuis longtemps, les distributeurs contribuent largement à financer la production de longs métrages en offrant des garanties ou des avances à l'étape de la pré-production en échange de droits de distribution sur des territoires particuliers. Lorsque le film est terminé, le distributeur organise l'exploitation du film et en finance la distribution ainsi que la mise en marché. Après que le diffuseur, puis le distributeur, ont déduit leurs frais généraux et leur commission, tous les revenus qui restent reviennent au producteur-investisseur et ensuite au producteur.

En 1992, la Warner Bros occupait la plus grande part du marché (32 %), suivie de UIP (23 %) et de Columbia TriStar (20 %). Ainsi, 75 % du marché britannique de la distribution des films de cinéma appartient aux grands studios américains, tandis que le plus important distributeur britannique, Rank, reçoit la moitié de ses recettes d'Orion aux États-Unis. Le gros des recettes du cinéma en salle au Royaume-Uni revient aux studios américains, ce qui laisse peu d'argent à investir dans des films britanniques.

Rank, un des principaux distributeurs du Royaume-Uni, a investi dans 12 films britanniques au cours des dix dernières années. Toutefois, il est beaucoup plus rare que de petits distributeurs indépendants comme Guild, Electric Pictures, Curzon, Mainline, Entertainment et First Independent fournissent des fonds de pré-production. D'autres distributeurs, comme City Screen, Recorded Cinemas, film Network et Robins Cinemas, cherchent activement à prendre de l'expansion. En fait, ce sont des distributeurs servant de petits créneaux aux États-Unis, comme Miramax (qui a investi dans huit productions de British Screen), New Line et Samuel Goldwyn, qui ont été les plus actifs dans le financement de films britanniques, en offrant des avances en échange de droits de distribution.

Le problème, c'est que contrairement aux grandes entreprises américaines et, de fait, aux plus importants de leurs homologues européens, les producteurs et les distributeurs britanniques ne connaissent pas l'intégration verticale. Ainsi, ils sont incapables de profiter des mêmes économies d'échelle. « *Incapable d'obtenir des fonds de production, incapable de négocier des accords de distribution, le producteur britannique souffre d'un manque chronique de ressources.* »⁹

⁸ European Film File.

⁹ Nick Smedley et John Woodward, *Productive Relationships*, BFI 1991.

Pour régler ces problèmes et renforcer l'industrie britannique, le Downing Street Seminar Group a recommandé une meilleure intégration de la production, de la distribution et de la diffusion au Royaume-Uni. De plus, le groupe a demandé des subventions directes du gouvernement, des incitatifs à l'investissement du secteur privé et un investissement des distributeurs britanniques dans la production britannique. Antérieurement, les distributeurs investissaient dans la production principalement pour servir leurs intérêts en matière de distribution et de diffusion; dans le climat actuel, cet investissement est nécessaire si l'on veut que le Royaume-Uni soit un peu compétitif à l'échelle internationale. Dans le cas des entreprises de distribution américaines, une intervention légale a été proposée pour les encourager à investir dans la production britannique. On a songé, par exemple, à exiger qu'un pourcentage minimum des recettes brutes des distributeurs (tirées de la distribution des films) soient investies dans la production britannique; en fait, il s'agirait là d'une forme de taxe. Les grandes entreprises et les distributeurs américains s'y sont opposés vigoureusement.

Distribution des productions étrangères

Comme il a été mentionné plus haut, le gros des productions étrangères qui entrent au Royaume-Uni sont des films américains populaires et sont donc distribués par les grands distributeurs américains. Les films en langue étrangère et d'autres longs métrages moins commerciaux sont introduits au Royaume-Uni par des distributeurs spécialisés ou des agents des ventes. Normalement, ces derniers achètent les productions finies sur leur marché national pour les vendre à des distributeurs étrangers, ou ils peuvent accepter de s'occuper d'un film dès les premiers stades, selon ses possibilités commerciales.

Habituellement, les distributeurs britanniques achètent des films terminés et participent très rarement d'entrée de jeu à la production en tant qu'investisseurs. Ils acquièrent normalement pour environ sept ans les droits de distribution, qui comprennent habituellement des droits pour la télévision et la vidéo afin de rendre l'affaire intéressante. Souvent, les distributeurs traitent principalement avec des producteurs qu'ils connaissent déjà bien. Les nouveaux venus doivent donc se faire connaître sur le marché pour attirer les distributeurs.

Les principaux distributeurs qui achètent des productions étrangères au Royaume-Uni sont Artificial Eye, Electric, Metro-Tartan, Mayfair et, dans une moindre mesure, Mainline. Les films en langue étrangère au Royaume-Uni sont presque toujours sous-titrés plutôt que doublés, parce que le public britannique, en général, n'accueille pas bien les émissions ou les films doublés.

1.6 SECTEUR DE L'EXPLOITATION EN SALLE

Au Royaume-Uni, les salles de cinéma présentent surtout des productions américaines, qui leur rapportent environ 93 % de leurs recettes.¹⁰ Des 50 productions qui ont rapporté le plus aux guichets entre 1988 et 1991, 41 étaient américaines, deux australiennes et sept britanniques

¹⁰ Screen Digest

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

(y compris les coproductions). On estime que les productions britanniques n'ont que 5,5 % du marché national.

**Tableau 5.8 : Estimation de la répartition des recettes des principaux distributeurs, 1989
(millions de livres) (1)**

Distributeur	Distri- bution des films de cinéma (2)	Exploi- tation (3)	Location de vidéos (4)	Vente directe de vidéos (5)	Total des recettes
MGM /UA / Paramount/ Universal	30,0	10,5	28,0	16,2	84,7
Warner/ Touchstone / Walt Disney	26,3	2,9	31,4	29,9	90,5
Columbia/ TriStar/ RCA Columbia	6,2	-	11,5	6,4	24,1
20th Century/ CBS Fox	3,8	-	15,2	13,0	32,1
Palace	3,4	-	2,8	2,0	8,3
Rank	3,1	21,6	-	-	24,7
Virgin	1,6	-	7,4	6,3	15,2
Entertainment	0,6	-	5,2	-	5,8
Guild	0,6	-	8,6	-	9,2
Vestron	0,5	-	7,8	7,8	16,1
Pathé/ Cannon	0,4	37,2	5,2	-	42,8
Premier Releasing	0,4	-	-	-	0,4
Medusa	0,4	-	4,2	-	4,6
Curzon	0,3	1,1	-	-	1,4
BFI	0,2	-	-	-	0,2
Mainline	0,1	0,9	-	-	1,0
Oasis	0,1	-	-	-	0,1
Total	77,9	74,3	127,3	81,6	361,1

Source : DTI/Knowledge Research, PSI Cultural Trends 1992.

- 1 Les totaux peuvent ne pas être justes en raison de l'arrondissement.
2. Chiffre basé sur les 100 premiers succès en salle (qui représentent environ 91 % du total des recettes en salle).
3. Les entreprises de la liste représentent environ 66 % du total des entrées.
4. Les entreprises de la liste représentent environ 91 % de la valeur brute du marché de la location de vidéos.
5. Les entreprises de la liste représentent environ 42 % de la valeur brute du marché de la vente directe de vidéos.

Au Royaume-Uni, la diffusion est dominée par les grandes entreprises américaines MGM/Pathé et UCI, ainsi que par les entreprises britanniques Rank et National Amusements. Après avoir été à son plus bas en 1985, le nombre d'écrans et d'entrées au cinéma connaît depuis lors une croissance régulière.

Tableau 5.9 : Écrans de cinéma du Royaume-Uni, de 1950 à 1992

1950	1960	1970	1980	1985	1989	1990	1991	1992
4 583	3 034	1 529	1 576	1 311	1 559	1 685	1 789	1 860

Source : Screen Digest.

Malgré cette croissance, le Royaume-Uni est encore l'un des pays de la CE où l'on trouve le plus petit nombre d'écrans per capita. Le nombre moyen d'écrans par million de personnes au Royaume-Uni (30,8) est sensiblement inférieur à la moyenne pour la CE (51,1) en 1990. Seuls le Portugal et les Pays-Bas ont une moyenne plus basse.

La croissance des multiplex (établissements de cinéma de cinq écrans ou plus) a été plus rapide au Royaume-Uni que dans le reste de l'Europe. Tous les grands exploitants ont aménagé et ouvert des cinémas multiplex. À l'heure actuelle, on compte 63 établissements du genre.

Dans la CE, seulement le Royaume-Uni et l'Irlande ont connu une augmentation nette des entrées au cours de la dernière décennie. Comme l'indique le tableau suivant, en 1992, on a enregistré 104 millions d'entrées au cinéma au Royaume-Uni, le niveau le plus élevé depuis 1980. Cela est dû partiellement au développement des multiplex qui se sont répandus plus rapidement au Royaume-Uni que dans le reste de l'Europe.

Tableau 5.10 : Entrées au cinéma, de 1950 à 1992 (millions)

1950	1960	1970	1980	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
1396	501	193	101	72	76	78	84	95	97	102	104

Source : Screen Digest.

En 1991, les cinémas multiplex représentaient plus de 50 % des entrées au cinéma au Royaume-Uni selon Cinema and Video Industry Audience Research.¹¹ Cela constitue une augmentation de 8 % depuis 1990, année où on enregistrait une augmentation de 25 % par rapport à 1989. Trente-cinq pour cent de ces entrées correspondent au groupe d'âge des 18 à 24 ans, contre seulement 20 % pour les autres cinémas au cours de la même période. La possession d'une automobile influence également la fréquentation des multiplex, qui sont habituellement installés en périphérie des villes. En conséquence, une proportion plus faible des entrées vient du groupe des 11 à 17 ans dans les multiplex, bien que ce groupe constitue la principale clientèle des cinémas, 90 % des 15 à 17 ans étant des amateurs de cinéma en salle.

Le marché des cinémas au Royaume-Uni avait en 1991 une valeur estimative de 477,2 millions de dollars. Il n'a pas cessé de croître depuis la dernière moitié des années 1980, après avoir atteint son niveau le plus bas en 1985.

Tableau 5.11 : Recettes brutes, de 1960 à 1991 (millions \$ US)

1960	1970	1980	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991
178,1	141,2	341,1	177,4	209,4	315,6	349,6	364,5	468,8	477,2

Source : Screen Digest.

Les films américains ont rapporté 93 % des recettes des cinémas au Royaume-Uni en 1991, contre seulement 5,5 % pour les films britanniques.¹² En outre, pour un nombre inférieur de films, le nombre d'entrées et les recettes au guichet sont maintenant plus importants que par le passé. Des 285 films sortis en 1991, cinq - *Robin Hood : Prince of Thieves*, *Terminator 2 : Judgement Day*, *The Silence of the Lambs*, *Three Men And A Little Lady* et *Dances With Wolves* - représentaient 26 % du total des entrées au Royaume-Uni.¹³

Le tableau ci-après confirme l'emprise solide du cinéma américain sur le marché britannique et l'importance décroissante des films britanniques sur le marché du Royaume-Uni.

¹¹ Moving Pictures International.

¹² Moving Pictures International.

¹³ Cultural Trends 1992, PSI.

Tableau 5.12 : Recettes respectives des films américains et britanniques dans les cinémas du Royaume-Uni (part en %)

	1980	1983	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991
Royaume-Uni	10,0	20,0	14,0	12,0	9,8	14,8	10,0	7,0	5,5
États-Unis	88,0	78,0	84,0	86,0	89,0	77,0	84,0	89,0	93,0

Source : Screen Digest, avril 1992.

Suivant cette tendance, aucun film britannique n'a figuré l'an dernier parmi les 10 plus grands succès commerciaux de l'année, dominés par des superproductions américaines, comme l'illustre le tableau suivant :

Tableau 5.13 : 10 premiers films au Royaume-Uni, de décembre 1991 à novembre 1992

	Film	Distributeur	Recettes brutes (M \$)
1	Basic Instinct (États-Unis)	Guild	15,47
2	Hook (États-Unis)	Columbia	13,10
3	Lethal Weapon 3 (États-Unis)	Warner	11,88
4	Batman Returns (États-Unis)	Warner	10,98
5	The Adams Family (États-Unis)	Columbia	10,40
6	Cape Fear (États-Unis)	UIP	10,36
7	Beauty and the Beast (États-Unis)	Warner	9,54
8	Wayne's World (États-Unis)	UIP	9,13
9	My Girl (États-Unis)	Columbia	7,63
10	The Hand That Rocks the Cradle (États-Unis)	Warner	7,31

Source : Screen International.

Il vaut la peine de noter que le Royaume-Uni a les recettes les plus élevées par écran en salle dans la CE - une moyenne de 266,75 millions de dollars par an.¹⁴ Cela est dû, au moins en partie, au nombre relativement faible d'écrans au Royaume-Uni. En Europe, seule la Suisse a une moyenne supérieure.

¹⁴ Screen Digest.

Tableau 5.14 : Cinémas rapportant le plus : certains pays de la CE : 1991

Pays	Nombre d'écrans	Recettes brutes (millions \$ US)	Recettes brutes par écran (milliers \$ US)
France	4 441	710,8	160,06
Allemagne	3 686	586,4	159,10
Espagne	1 806	294,3	162,93
Royaume-Uni	1 789	477,2	266,75

Source : Screen Digest, 1992.

1.7 MARCHÉ DE LA VIDÉO

Introduction

Au cours des années 1980, la vidéo a connu une croissance spectaculaire au Royaume-Uni, et le marché y est actuellement le plus important en Europe. À l'heure actuelle, la location ne cesse de reculer devant la concurrence grandissante des services de télévision payante - particulièrement les émissions de sport et les films sur BskyB -, mais la vente directe a connu une croissance impressionnante. Le Royaume-Uni représente 28,8 % de l'ensemble du marché européen de la vidéo. Toutefois, comme l'illustre le tableau suivant, cette part a baissé par rapport au chiffre de 31,6 % de 1988, au fur et à mesure que d'autres pays rattrapaient le marché fortement développé du Royaume-Uni.

Tableau 5.15 : Part du Royaume-Uni sur le marché européen des vidéocassettes, 1988-1992 (%)

	1988	1992
Location	27,8	28,6
Vente directe	53,3	27,7
Total	31,6	28,8

Source : Screen Digest.

Le grand impact de la vidéo au Royaume-Uni a été une cause importante de la diminution des entrées en salle, et le marché a modifié grandement la structure des recettes des longs métrages. Comme l'illustre le tableau suivant, la vidéo représente maintenant environ 50 % du total des recettes produites par un film, mais elle aussi perd des recettes au profit de la télévision payante.

Tableau 5.16 : Ventilation du marché du film de divertissement au Royaume-Uni 1991-1992 (%)

	1991	1992
Télévision payante	22,76	25,15
Vidéo	53,77	49,68
Cinéma	23,47	25,17

Source : Moving Pictures International.

Bien que l'exploitation en salle puisse ne pas rapporter beaucoup, elle demeure une importante vitrine pour les productions vidéos qui, en moyenne, sortent six mois après la mise à l'affiche des films. Il s'écoule normalement 21 mois entre la diffusion en salle d'un film et son acquisition par des services spécialisés de télévision payante comme Sky Movies. Pour l'exploitation des films par la radiodiffusion terrestre, le délai est de deux ans.¹⁵

Pénétration du magnétoscope

En 1991, il y avait plus de 15,43 millions de magnétoscopes au Royaume-Uni, soit plus que dans tout autre pays d'Europe, 72 % des foyers dotés de la télévision possédant aussi un magnétoscope. Seulement six autres pays de la CE ont une pénétration de plus de 50 % des foyers dotés de la télévision et la pénétration moyenne en Europe de l'Ouest n'est que de 52 %.¹⁶

Tableau 5.17 : Pénétration du magnétoscope dans les foyers du Royaume-Uni

	1981	1985	1989	1990	1991
Nombre de foyers ayant la vidéo (milliers)	1 550	8 448	13 454	14 489	15 429
Pénétration des foyers ayant la télévision (%)	8,3	41,0	63,7	67,8	71,5

Source : Screen Digest.

Le marché du magnétoscope au Royaume-Uni atteint donc son point de saturation avant tous les autres pays de la CE. La valeur annuelle du marché de la vidéo au Royaume-Uni pour la location et la vente directe (y compris la vente de cassettes vierges) a augmenté, passant de moins de 100 millions de livres (176,8 millions de dollars US) à plus de 1 milliard de livres (1,77 milliard de dollars US) au cours de la dernière décennie.¹⁷

¹⁵ Source : Kagan.

¹⁶ Screen Digest.

¹⁷ Michael Prescott, « The need for Tax Incentives, » BFI.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Le résultat de la pénétration élevée du magnétoscope a été de diminuer encore davantage le nombre d'entrées en salle, mais le marché de la location et de la vente directe a augmenté les recettes globales de l'industrie cinématographique. Toutefois, le marché de la location de vidéocassettes est en régression, comme l'illustre l'estimation que la British Videogram Association a faite du marché global des vidéocassettes pour 1991 (longs métrages et autres films) et qui partage comme suit les locations de vidéocassettes et les ventes au détail :

Tableau 5.18 : Taille du marché de la vidéo au Royaume-Uni, 1981-1991

	Location		Vente au détail	
	Valeur (M£)	Transaction s (millions)	Valeur (M£)	Nombre de cassettes (millions)
1981	50	non disp.	-	-
1982	200	non disp.	-	-
1983	273	non disp.	-	-
1984	283	non disp.	-	-
1985	306	non disp.	15	-
1986	367	301	48	6
1987	420	322	96	12
1988	478	348	160	20
1989	569	396	300	38
1990	564	374	325	40
1991	544	337	375	45 (1)

¹ Estimation seulement.

Source : British Videogram Association, juillet, Quarterly Software Monitor, septembre.

Screen Digest estime qu'en 1992, le marché des vidéocassettes au Royaume-Uni valait 970 millions de livres (1 701,8 millions de dollars US), la location représentant 859,6 millions de dollars US et la vente au détail 842,1 millions de dollars US, comme le précise le tableau suivant.

Tableau 5.19 : Recettes tirées de la vente au détail de vidéocassettes (M\$)

	Location	Vente au détail	Total
1989	914,3	481,7	1 396,0
1990	1 087,5	626,7	1 714,2
1991	946,4	695,9	1 642,3
1992	859,6	842,1	1 701,8

Source : Screen Digest 1991.

Il est évident que le marché de la location au Royaume-Uni semble rétrécir et que le marché de la vente directe élargit. Toutefois, le marché de la vente directe n'est généralement pas aussi lucratif que celui de la location. Les prix d'achat et le nombre d'unités commandées par les marchands n'ont cessé de baisser, ce qui a fait du tort aux distributeurs. Les distributeurs de longs métrages sur vidéo font face à des problèmes dans ce domaine, car les films constituent une proportion beaucoup plus petite du marché global de la vente directe par rapport au marché de la location.

Screen Digest estime que les recettes totales des distributeurs qui fournissent des films aux magasins de location ont chuté en 1989, tombant d'environ 176 millions de livres (288,4 millions de dollars US) à 33,5 millions de livres (59,2 millions de dollars US). « *En même temps, les recettes provenant de la livraison de films au marché de la vente directe n'ont probablement augmenté que très peu, passant de 71,8 millions de livres (117,6 millions de dollars US) en 1989 à 73,5 millions de livres (130 millions de dollars US) en 1991, et les profits nets totaux des distributeurs sur les ventes n'ont été que d'environ 9,3 millions de livres (15,2 millions de dollars US) en 1989 et 9,6 millions de livres (15,7 millions de dollars US) en 1991. Ainsi, alors que les fournisseurs de films sur vidéo ont perdu environ 21 millions de livres (37,1 millions de dollars US) de profits sur le marché de la location au Royaume-Uni, seulement 0,3 million de livres (0,53 million de dollars US) se sont ajoutés au marché de la vente directe.* »¹⁸

Tableau 5.20 : Vidéocassettes vendues par personne, de 1990 à 1992 (\$US)

Année	Location	Vente directe	Total
1990	9,95	1,41	11,36
1991	7,20	1,92	9,12
1992	7,47	2,61	10,07

Source : Screen Digest.

¹⁸ Screen Digest.

Distribution de la vidéo

Tableau 5.21 : Part des distributeurs sur le marché de la vente directe, 1992

	Entreprises	Unités	Valeur
1	BBC Video	10,2	10,5
2	Video Collection	10,0	7,7
3	Warner Home Video	9,3	10,3
4	Polygram	9,0	7,7
5	Buena Vista	8,3	9,9
6	Fox Video	6,3	6,6
7	CIC	6,1	6,5
8	VVL	4,7	4,9
9	Columbia Tristar	3,9	4,0
10	Guild	2,7	3,0

Source : Gallup.

Comme le tableau précédent l'illustre, les grandes entreprises américaines ont moins d'emprise sur le marché de la vente directe, la BBC occupant le premier rang pour ce qui est de la valeur et du nombre d'unités. Cela s'explique par le succès d'autres produits que les films sur le marché de la vente directe, par ex. montages de séries télévisées populaires, enregistrements d'émissions de sports, « trucs pratiques ». Toutefois, les films américains représentent encore environ 80 % du total des recettes de la vidéo au Royaume-Uni.¹⁹ Parmi les titres les plus vendus par vente directe, mentionnons *Pretty Woman* (Buena Vista) et *Robin Hood : Prince of Thieves* (Warner), qui se sont vendus à plus d'un million d'unités. *The Lover's Guide*, de Lifetime Vision, a été l'un des titres non cinématographiques les plus vendus, avec plus de 400 000 unités.

¹⁹ Moving Pictures International.

Tableau 5.22 : Part des distributeurs sur le marché de la location, 1992

	Entreprises	Part
1	Columbia Tristar/20.20 Vision	18,87
2	Warner	14,25
3	Fox Video	14,09
4	CIC	14,01
5	Guild	9,65
6	Buena Vista	9,47
7	First Independent	5,43
8	EV	5,31
9	VVL	2,23
10	MGM Pathé	1,98

Source : MRIB.

Comme le montre le classement des locations de vidéocassettes de MRIB en 1992, les grandes entreprises américaines dominent le secteur de la location de vidéocassettes au Royaume-Uni. Ensemble, Columbia/20 :20 Vision, Warner Home Video, Fox Video, CIC et Buena Vista représentent plus de 70 % du marché.

2. TÉLÉVISION

2.1 INTRODUCTION

Le Royaume-Uni est l'un des marchés de la télévision les plus développés du monde. Environ 21,9 millions de foyers ont la télévision et la pénétration totale de la télévision est d'environ 98 %. Le téléspectateur moyen regarde 26 heures de télévision par semaine. La pénétration du magnétoscope est également très élevée, soit environ 72 % des foyers ayant la télévision.²⁰

Au cours des cinq dernières années, l'industrie de la télévision du Royaume-Uni a subi les changements les plus radicaux depuis l'arrivée de la télévision commerciale privée en 1954. Les nouveaux services par câble et par satellite, en particulier BskyB de Rupert Murdoch, ont brisé le « duopole confortable » dont jouissait le radiodiffuseur public BBC et les deux canaux commerciaux ITV et Channel 4. Avec l'arrivée d'autres nouveaux services comme le canal rétro UK Gold, lancé récemment, le Royaume-Uni passe rapidement à un environnement à canaux multiples. La pénétration du câble ne rejoint actuellement que 2,0 % des foyers ayant la télévision et la pénétration des services par satellite est de 14,6 %.²¹

Les quatre télédiffuseurs terrestres existants subissent actuellement une importante transformation, en partie pour répondre à la nouvelle concurrence, mais également en raison de pressions politiques. Une grande partie de cette transformation a été imposée par le Broadcasting Act de 1990, qui établit le processus d'attribution des licences pour les 15 entreprises régionales qui constituent le réseau ITV (y compris la franchise nationale de télévision matinale) et permet à Channel 4 de commencer à vendre son temps d'antenne (auparavant, il était vendu par les entreprises du réseau ITV). Parmi d'autres changements, mentionnons l'établissement d'un nouvel organisme de réglementation, l'Independent Television Commission, et la possibilité d'un cinquième télédiffuseur terrestre.

²⁰ Screen Digest

²¹ Zenith Media

Tableau 5.23 : Canaux de télévision terrestres, 1991

Canal	Pénétration des foyers (%)	Heures quotidiennes de diffusion	Part de l'auditoire (%)	Minutes de publicité par semaine	Année de création
BBC1	97,0	18,5	34,6	Aucune	1936
BBC2	96,9	17,0	10,3	Aucune	1964
ITV	96,9	20,6	38,7	957	1955
Channel 4	96,7	20,0	9,6	905	1982
TV-am	96,9	3,4	2,8	167	1983

Source : Zenith Media 1992.

Nota : TV-am diffuse dans la case matinale du réseau ITV. Il a maintenant été remplacé par GMTV.

2.2 CADRE DE RÉGLEMENTATION

La radiodiffusion est de la compétence du nouveau ministère du Patrimoine national. Auparavant, elle était supervisée conjointement par le Home Office et le ministère du Commerce et de l'Industrie.

Le secteur public et le secteur privé font l'objet de régimes réglementaires distincts.

Conseil des gouverneurs de la BBC

La BBC est une société publique exploitée en vertu d'une charte royale ainsi que d'une licence du gouvernement. La charte expose ses objectifs et sa constitution, et elle mentionne ses sources de revenu et l'utilisation qu'elle en fait. La licence comprend les conditions selon lesquelles la BBC peut diffuser ainsi que des clauses relatives au financement et à la programmation.

Le Conseil des gouverneurs est composé de 12 personnes nommées par le gouvernement. Il assure la représentation de divers groupes intéressés afin de protéger l'intérêt public dans le domaine de la radiodiffusion. Il est chargé de veiller à ce que la BBC respecte toutes les obligations de sa charte et de sa licence. Les gouverneurs nomment les membres du Conseil d'administration de la BBC, qui est dirigé par le directeur général de la société et est responsable de la gestion de la société, de ses services et de son personnel. Les 12 gouverneurs sont à temps partiel, bien que le président travaille maintenant quatre jours par semaine. Aussi, dans certains milieux, on craint que les gouverneurs ne jouent un rôle trop important dans la gestion quotidienne de la BBC en négligeant les grandes questions stratégiques.

La charte de la BBC doit être renouvelée en 1996, et le rôle des gouverneurs est l'une des questions qui fait déjà l'objet d'un débat au sujet de l'avenir de la BBC. Ce débat a été entamé

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

officiellement en novembre 1992 lorsque le gouvernement a publié son livre vert sur l'avenir de la BBC. D'autres questions clés concernent la façon dont la BBC devrait être financée dans l'avenir, bien qu'il semble déjà probable que le droit de licence (payé par chaque foyer qui possède un téléviseur) soit conservé sous une forme ou une autre, ainsi que la gamme des services et des émissions que la BBC devrait offrir (et qu'elle peut se permettre d'offrir).

À l'heure actuelle, le BBC Home Service exploite deux canaux de télévision (BBC1 et BBC2), cinq réseaux radiophoniques nationaux et 37 stations radiophoniques régionales, le tout financé par le droit de licence.

Independent Television Commission (ITC)

Les stations commerciales sont autorisées et réglementées par l'Independent Television Commission. Cet organisme a été établi par la Broadcasting Act de 1990 et a remplacé l'Independent Broadcasting Authority et la Cable Authority. L'ITC est composée d'un président, d'un vice-président et de huit à dix autres membres, tous nommés par le gouvernement.

Voici ses responsabilités :

- l'attribution et la surveillance des licences pour les services de télévision (commerciale) nationale - terrestre, par satellite et par câble;
- le pouvoir d'imposer des pénalités financières, d'abrèger ou de révoquer des licences attribuées à des radiodiffuseurs si les titulaires ne respectent pas les conditions de ces licences ou les promesses faites quant aux émissions;
- l'ITC attribue également des licences non nationales à des radiodiffuseurs émettant au Royaume-Uni à partir de l'étranger, par exemple, BskyB. Ces licences obligent les radiodiffuseurs à respecter certains codes, comme ceux qui régissent le sexe et la violence à la télévision, la publicité religieuse et les quotas d'émissions de la directive de la CE. L'ITC peut imposer des pénalités financières ou révoquer la licence si le radiodiffuseur ne se conforme pas à ces règles;
- contrairement à son prédécesseur, l'IBA, l'ITC n'a pas de droit de regard sur les émissions à diffuser;
- l'établissement et la surveillance des codes concernant les émissions et la publicité diffusées par les titulaires de licences;
- la réalisation de sondages auprès des auditoires.

Broadcasting Act de 1990

Cette loi a amorcé un grand nombre des changements qui s'opèrent actuellement dans le domaine de la télévision au Royaume-Uni. Plus particulièrement, la loi prévoyait les changements majeurs suivants :

- L'organisme de réglementation Independent Broadcasting Authority (IBA) devait être remplacé par l'Independent Television Commission (et la Radio Authority), qui réunirait sous sa responsabilité les canaux commerciaux terrestres ainsi que les services nationaux par câble et par satellite.

Alors que l'IBA était à la fois l'organisme de réglementation et le radiodiffuseur officiel du réseau ITV, l'ITC devait être un organisme de réglementation plus ou moins effacé, et chaque entreprise devait devenir une entreprise de radiodiffusion de plein droit. Un résultat de cela, c'est qu'une fois devenues des radiodiffuseurs, les entreprises du réseau ITV devront, à compter de 1993, se conformer à la Restrictive Trade Practices Act. Cela a conduit à une longue période d'incertitude, car les entreprises se sont vu imposer de nouveaux arrangements de « réseau », qui ont amené la création d'un système centralisé de commandes et de grilles-horaires.

- La loi a instauré le processus de l'adjudication au plus offrant des 16 franchises du réseau ITV et imposé un moratoire d'un an sur les prises de contrôle à partir de la date d'entrée en vigueur des licences (1^{er} janvier 1993).
- Channel 4 devait être séparé du réseau ITV et devait vendre son propre temps d'antenne, en bénéficiant toutefois d'une protection puisque le réseau ITV devait combler le manque à gagner si les recettes du canal étaient inférieures à 14 % des recettes publicitaires nettes pour la télévision terrestre. En retour, le réseau ITV recevrait 50 % de toutes les recettes dépassant le seuil de 14 %.
- Au moins 25 % de toutes les émissions des services terrestres devaient être commandées au secteur indépendant. (En pratique, cela ne touche que le réseau ITV et la BBC, car Channel 4 a toujours commandé une importante proportion de sa production aux indépendants.)
- La loi établit un cadre minimal de réglementation pour un cinquième télédiffuseur terrestre qui, en raison des fréquences limitées, ne sera accessible qu'à 74 % de la population au plus.

Broadcasting Complaints Commission (BCC)

La BCC a été établie par la Broadcasting Act de 1980, et son rôle a été défini plus clairement dans la Broadcasting Act de 1990. Elle s'occupe des plaintes des personnes qui croient avoir été traitées de façon inéquitable ou injuste dans des émissions, ou qui s'estiment lésées dans leur droit à la vie privée. Le président de la Commission est choisi par le gouvernement du Royaume-Uni, qui peut également nommer au moins trois membres du Conseil. Les responsabilités de la BCC s'étendent à tous les services radiodiffusés au Royaume-Uni.

Broadcasting Standards Council (BSC)

Établi en 1988, le BSC s'occupe des plaintes qui ne peuvent être portées devant les tribunaux, et s'il confirme le bien-fondé d'une plainte, il a le pouvoir d'ordonner à un radiodiffuseur de publier un sommaire de ses conclusions. Il diffère de la BCC en ce qu'il examine des aspects plus

généraux des normes régissant les émissions, particulièrement la violence et les stéréotypes sexuels dans les émissions et les annonces, ainsi que les normes relatives au goût et à la décence. Il doit également élaborer et tenir à jour un code de pratique portant sur ces questions, et les radiodiffuseurs doivent tenir compte de ce code dans leurs propres codes et lignes directrices. Comme dans le cas de la BCC, ses responsabilités s'étendent à tous les services de radiodiffusion au Royaume-Uni.

Restrictions relatives à la propriété

Les éditeurs de journaux nationaux ne peuvent avoir des intérêts de plus de 20 % dans une licence du réseau ITV (cette exigence s'applique également à Channel 5 et aux services nationaux par satellite).

Pour qu'une compagnie de production soit considérée comme « indépendante » et donc puisse avoir accès aux commandes des radiodiffuseurs qui doivent rencontrer un quota de 25 % de productions indépendantes, elle ne peut posséder plus de 15 % d'un radiodiffuseur et vice versa. Si elle ne veut pas obtenir le statut d'entreprise indépendante, aucune restriction sur la propriété ne lui est applicable.

En vertu des règles actuelles, il n'est pas permis à une personne ni à une entreprise de contrôler deux « grandes » entreprises du réseau ITV (les « grandes entreprises » sont celles des neuf régions qui rapportent les recettes publicitaires les plus élevées). Toutefois, les grandes entreprises du réseau ITV exerceront sans doute de fortes pressions pour que cette règle soit changée. Plus particulièrement, on s'attend à ce qu'elles soutiennent que cette règle les défavorise en les empêchant d'acquérir des intérêts dans leur principal domaine d'activité, d'unifier leurs opérations et de profiter d'économies d'échelle, et qu'elle les expose à des prises de contrôle par des intérêts extérieurs au réseau ITV.

Quotas de diffusion

Les entreprises du réseau ITV ont toujours respecté un quota non officiel en présentant 86 % d'émissions nationales avant minuit et 75 % après minuit. À compter de 1993, le seul quota réglementaire sera le minimum de la CE, exigeant que la majorité des émissions proviennent de la CE. Toutefois, en définissant le « seuil de qualité » que toutes les entreprises du réseau ITV doivent respecter pour obtenir leur licence, l'ITC précise que les émissions diffusées pendant au moins 65 % des heures de programmation au cours d'une année civile doivent être à l'origine produites ou commandées par ITV. En conséquence, les émissions acquises et faites à l'origine pour un autre marché ne doivent pas constituer plus de 35 % des heures de programmation. Les entreprises devront également commander au moins 25 % de la programmation auprès du secteur indépendant. En vertu de leurs conditions de licence, les entreprises du réseau ITV doivent diffuser une certaine proportion d'émissions régionales, de nouvelles, d'émissions pour enfants, d'émissions factuelles et d'émissions religieuses.

À la BBC, les films et les émissions acquis représentaient 22 % des heures de diffusion en 1991-1992, bien qu'aucun système de quota n'ait été appliqué. Ce chiffre est susceptible de diminuer avec le renouvellement de la charte en 1996, car la BBC a déjà annoncé son intention de se concentrer sur des émissions « distinctives » de grande qualité et de réduire le nombre d'importations qu'elle présente.

Réglementation de la publicité

La publicité est limitée à 7,5 minutes par heure aux heures de grande écoute (de 7 heures à 9 heures et de 21 heures à 23 heures) et à 7 minutes par heure le reste de la journée. Les messages annonçant les produits du tabac, les spiritueux, les jeux de hasard, les partis politiques et les groupes religieux sont tous interdits. La présentation statique de logos de commanditaires est autorisée sur Channel 4 et ITV.

Pour les canaux par satellite, l'ITC fixe un maximum de 9 minutes de publicité par heure.

Autres restrictions

En octobre 1988, le gouvernement a présenté une législation qui interdit aux radiodiffuseurs de diffuser des déclarations à la défense ou au nom de certaines organisations proscrites associées au terrorisme en Irlande du Nord. Cela oblige les radiodiffuseurs qui souhaitent diffuser des émissions d'information, des émissions d'affaires publiques et autres émissions qui pourraient comprendre un tel contenu, à faire lire par des acteurs les paroles prononcées par les représentants de ces organisations.

Tous les radiodiffuseurs doivent également se conformer à l'Obscene Publications Act et à l'Official Secrets Act.

2.3 RECETTES DE LA TÉLÉVISION

La BBC est financée par un droit de licence obligatoire que paient tous les foyers possédant un téléviseur. Ce droit est actuellement de 80 livres (124,80 \$ US) pour une licence de téléviseur couleur. En 1991, il a procuré des recettes de 1 486 millions de livres (2 627,4 millions de dollars US) à la Home Services Division (télévision et radio) de la BBC.

Les dépenses en publicité télévisée ont augmenté radicalement au cours des années 1980, passant de 692 millions de livres (1 224 millions de dollars) au début de la décennie à 2 325 millions de livres (4 114 millions de dollars) en 1990. Toutefois, depuis 1988, la récession a touché le marché de la publicité et, en 1991, les dépenses n'ont augmenté que de 1,5 %.

Les dépenses en publicité télévisée représentent environ 30 % du total des dépenses publicitaires depuis le milieu des années 1980. Les journaux demeurent le véhicule publicitaire dominant, mais on prévoit que la part de la télévision augmentera avec l'accroissement du nombre de canaux commerciaux.

Tableau 5.24 : Recettes par canal, 1991 (millions de livres)

	BBC1 et 2	ITV	Channel 4	Satellite
Droit de licence*	1 486 £	Aucunes	Aucunes	Aucunes
Publicité	Aucunes	1 318	279	42
Abonnements	Aucunes	Aucunes	Aucunes	268

Source : Zenith Media.

* Il s'agit des recettes totales de la Home Services Division de la BBC, y compris la radio.

2.4 TÉLÉDIFFUSEURS

Secteur public

British Broadcasting Corporation (BBC)

La BBC exploite deux canaux de télévision, BBC1 et BBC2. Établi en 1936, BBC1 offre une vaste gamme d'émissions générales de divertissement et d'information, alors que BBC2 assure un service complémentaire mettant l'accent sur les arts, les nouveaux talents, les documentaires, les dramatiques et les débats.

Les deux canaux sont financés par le droit de licence. BBC1 utilise jusqu'à 40 % du total des recettes de la BBC, contre 20 % pour BBC 2. Ces dernières années, la part de l'auditoire de BBC1 a diminué et, en 1991, elle a chuté d'encore 2,9 % pour s'établir à 35 %. La part de l'auditoire de BBC 2 est demeurée stable à 10,2 %.

En raison d'un dépassement budgétaire en 1992, la BBC a vu réduire de 18 millions de livres (28,4 millions de dollars US) son budget de 1993 pour les deux canaux. Elle subit d'autres pressions pour réduire les coûts, car le droit de licence a été limité, les augmentations étant fixées à un niveau inférieur à l'inflation.

Bien que la BBC n'ait pas été touchée par la Broadcasting Act de 1990, elle fait face à une période de grande incertitude quant au renouvellement de sa charte en 1996. Cible de critiques lui reprochant un personnel trop nombreux et une mauvaise gestion, elle a jusqu'à maintenant retranché plus de 3 000 postes de son effectif (25 000 £) et fera sans doute d'autres compressions pour pouvoir réduire ses coûts de base.

Afin de comprimer ses ressources et d'améliorer son efficacité, en avril 1993, la BBC mettra en oeuvre une initiative appelée « Choix du producteur » (Producer Choice). Cette initiative vise à diviser en unités commerciales tous les départements du service de la télévision et à leur permettre d'acheter les ressources et les services qu'il leur faut à l'intérieur ou à l'extérieur de la société. Cela obligera la BBC à exploiter ses ressources et les installations en concurrence avec

des fournisseurs externes, ce qui accroîtra l'efficacité des opérations et la compétitivité des services offerts.

Il s'agit d'un concept révolutionnaire pour la BBC et il a fait l'objet d'une opposition considérable de la part de certains milieux, particulièrement des départements qui soutiennent qu'il les obligera à s'axer sur les intérêts commerciaux plutôt que sur la création, ou qui craignent d'être court-circuités par les fournisseurs d'installations indépendants, qui connaissent actuellement une grande pénurie de travail et seront donc de farouches adversaires. Les secteurs de la BBC qui ne feront pas leurs frais seront menacés de fermeture.

Une des plus grandes questions qui se pose à la BBC quant au renouvellement de sa charte en 1996, c'est de savoir quel genre de service elle devrait offrir aux téléspectateurs devant la concurrence commerciale croissante et comment financer ce service. Dans ses propres propositions, exposées récemment dans un document intitulé « Extending Choices - the BBC's role in the new Broadcasting Age », la société admet qu'une diminution continue de son auditoire est inévitable. Pour faire face à cette situation, le nouveau directeur général John Birt croit que le meilleur moyen est d'offrir un service moins diversifié, légèrement plus raffiné, présentant des émissions qui sont peut-être appelées à disparaître des grilles-horaires des radiodiffuseurs commerciaux. Les achats d'émissions australiennes et américaines diminueront, tout comme ceux des comédies de formule peu originale et des jeux questionnaires sans intérêt.

La société soutient que le droit de licence devrait demeurer la principale source de recettes du radiodiffuseur, et tout semble indiquer que le gouvernement en convient pour l'instant. Mais au fur et à mesure que les auditoires continuent de diminuer, il devient de plus en plus difficile de justifier le droit de licence, particulièrement devant la pression de nombreux représentants de l'industrie de la publicité qui voudraient avoir accès au marché haut de gamme, relativement important, de la BBC. Bien que la question de la publicité à la BBC ne semble pas intéresser le gouvernement à l'heure actuelle, rien ne garantit qu'elle ne retiendra pas l'attention publique à moyen terme. Le réseau ITV s'oppose absolument à ce que la BBC vende du temps d'antenne, car il serait alors obligé de lui faire concurrence directement pour les auditoires et le temps d'antenne.

BBC Enterprises est la division commerciale de la BBC. Ses principales sources de recettes sont la distribution à l'étranger, les coproductions, les ventes de vidéos et l'édition de magazines, de livres et de disques. En 1991-1992, elle a réalisé un profit de 5,3 millions de livres (9,37 millions de dollars US), soit 40 % de plus que l'année précédente. Ses ventes de produits télévisés ont rapporté 47,9 millions de livres (84,7 millions de dollars US) sur un chiffre d'affaires global de 186,9 millions de livres (330,5 millions de dollars US), mais ses principales recettes viennent de l'édition de magazines et de livres, qui représentait en 1991-1992 un chiffre d'affaires de 94,2 millions de livres (166,6 millions de dollars US). BBC Enterprises vient également de s'engager dans un partenariat avec Thames Television pour lancer le nouveau canal par satellite UK Gold.

Secteur commercial (terrestre)

ITV

Le réseau commercial ITV se compose de 15 télédiffuseurs privés régionaux et d'un service national de télévision matinale. Établi en 1955, le réseau a subi son remaniement le plus radical en 1991 lorsqu'il s'est agi de renouveler les franchises. Antérieurement, le renouvellement avait été considéré comme une formalité, les entreprises conservant leur franchise à moins de ne pas avoir respecté leurs obligations ou d'avoir été particulièrement infortunées.

Toutefois, la Broadcasting Act de 1990 a instauré le processus suivant lequel les licences sont attribuées aux entreprises les plus offrantes (sous forme d'un paiement annuel au gouvernement), pourvu que celles-ci respectent au préalable les conditions de l'ITC relatives à la qualité de certaines émissions.

Par suite de l'établissement de ce processus, quatre licences ont changé de mains. Thames Television, le plus important entrepreneur du réseau ITV, et l'entrepreneur de télévision matinale TV-am, ont perdu leur licence au profit de Carlton et de Sunrise (maintenant GMTV), alors que l'ITC jugeait que TVS et TSW avaient présenté des offres trop élevées pour être capables de soutenir leurs services. Leurs licences ont été attribuées à Meridian et Westcountry, respectivement (voir le tableau ci-après).

Des changements beaucoup plus vastes sont attendus en conséquence des prix extrêmement différents payés par les entreprises. Central Television et Scottish Television, assurées qu'il n'y aurait aucune opposition dans leurs régions respectives, ont chacune limité leurs offres à 2 000 livres (3 536 \$ US) par an (l'offre minimum est de 1 000 livres), alors que Carlton a payé 43,17 millions de livres (76,33 millions de dollars US). On craint que cela n'ait créé des inégalités graves au sein du réseau ITV et que certaines entreprises ne puissent pas payer leur part des coûts de la programmation du réseau, qui se chiffrent à 500 millions de livres (884 millions de dollars US).

En conséquence du haut niveau général des offres, la plupart des entreprises ont réduit les frais généraux, principalement par des réductions du personnel, et on a constaté une tendance croissante à l'unification et à la formation de coentreprises. Granada et LWT, deux des plus importantes entreprises, ont associé leurs équipes de ventes à l'étranger pour former Granada/LWT International, et Yorkshire a fusionné avec une plus petite entreprise apparentée, Tyne Tees, pour former YTTTV.

En 1991, les recettes globales du réseau étaient de 1 318 millions de livres (2 330 millions de dollars US), et sa part moyenne de l'auditoire était de 38,7 %.

Pour la première fois, à compter de janvier 1993, le réseau ITV aura un système centralisé de commandes et de grilles-horaires. Le système précédent, qui garantissait aux plus importantes entreprises du réseau ITV l'accès à un certain nombre d'heures d'émissions, a été critiqué et

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

qualifié de cartel, car il empêchait les petites entreprises de réaliser des émissions pour le réseau. En vertu du nouveau système, toutes les idées d'émissions pour le réseau - qu'elles proviennent d'entreprises d'ITV ou de producteurs indépendants - doivent être proposées au nouveau directeur du réseau, Marcus Plantin (autrefois directeur des émissions à la London Weekend Television). Celui-ci, avec une équipe de spécialistes des commandes pour chaque genre d'émissions, sera chargé de déterminer le contenu de la grille-horaire.

Dans le cadre de sa nouvelle structure, ITV a cherché à obtenir une retenue de garantie de 15 ans sur les émissions qu'il commande afin de s'assurer que les émissions qu'il a payées ne soient pas vendues à ses concurrents du Royaume-Uni. Mais après un long lobbying des producteurs indépendants, l'organisme gouvernemental chargé de surveiller la concurrence, l'Office of Fair Trading (OFT) - qui a déclaré récemment que le réseau ITV pourrait conserver pendant cinq ans seulement les droits sur les émissions qu'il commande et négocier une prolongation de deux ans -, a renvoyé la question à la Monopolies and Mergers Commission, qui a soutenu la position de l'OFT. Le directeur général du réseau, Andrew Quinn (auparavant directeur général de Granada Television) a déjà averti que, si ITV n'obtient pas la période de retenue de garantie qu'il veut, le prix payé par le réseau pour les émissions commandées sera réduit de 20 à 30 %. Si cela se produit, les producteurs britanniques seront obligés de recourir bien davantage au cofinancement; à l'heure actuelle, de nombreuses émissions sont des commandes à 100 %.

Tableau 5.25 : Gagnants et perdants des enchères des licences du réseau ITV en 1991

Région	Licence précédente	Nouvelle licence	Offres (prix de 1993)
Londres (semaine)	Thames	Carlton	43,17 m £
Londres (fin de semaine)	LWT	LWT	7,85 m £
Nord-Ouest	Granada	Granada	9 m £
Midlands	Central	Central	2 000 £
Sud et Sud-est	TVS	Meridian	36,52 m £
Centre Ecosse	Scottish	Scottish	2 000 £
Yorkshire	Yorkshire	Yorkshire	37,7 m £
Nord-est	Tyne Tees	Tyne Tees	15,06 m £
Pays de Galles et ouest	HTV	HTV	20,5 m £
Est de l'Angleterre	Anglia	Anglia	17,8 m £
Sud-ouest	TSW	Westcountry	7,8 m £
Borders	Border	Border	52 000 £
Nord de l'Ecosse	Grampion	Grampion	720 000 £
Irlande du Nord	Ulster	Ulster	1,027 m £
Iles de la Manche	Channel	Channel	1 000 £
Télévision matinale nationale	TVam	GMTV	34,6 m £

Channel 4

Channel 4 est un éditeur-télédiffuseur lancé en 1982. Après un long débat quant à savoir quel genre de service le quatrième canal devrait offrir, Channel 4 a été chargé de présenter des émissions innovatrices et destinées à des auditoires négligés : émissions pour les jeunes comme *Network 7* (dont les techniques et le style rappelaient City-tv de Toronto), de nouvelles émissions musicales comme *The Tube*, des émissions multiculturelles ainsi que des dramatiques de qualité à budget réduit.

Channel 4 devait également encourager le secteur de la production indépendante et, en conséquence, il a toujours commandé une proportion importante de ses émissions auprès d'indépendants, les autres provenant d'entreprises du réseau ITV ou d'acquisitions. Au fil des ans, Channel 4 a acheté de nombreuses comédies de situation et des dramatiques américaines comme *Hill Street Blues*, *Northern Exposure*, *Dream On*, *Cheers* et *Golden Girls*, et en a fait de grands succès au Royaume-Uni.

Jusqu'à maintenant, le canal a été financé par un abonnement à ITV qui vendait du temps d'antenne en son nom. Toutefois, à compter de 1993, Channel 4 deviendra indépendant du réseau ITV et fera concurrence directement aux autres radiodiffuseurs en vendant son propre temps d'antenne.

Il reste à voir si cela mettra en danger le mandat du canal (et on soutient que puisque BBC2 a copié de nombreux succès de Channel 4 - émissions jeunesse, musicales et artistiques, en particulier -, le canal devrait explorer de nouveaux domaines). Mais déjà, le directeur général, Michael Grade, a considérablement réduit les dépenses de programmation. En 1993, le budget sera gelé à 184 millions de livres (325 millions de dollars US) pour la troisième année consécutive. En chiffres réels, cela représente une chute de 30 millions de livres (53 millions de dollars US) depuis 1991. Cependant, il y aura, en 1994, une augmentation des budgets consacrés à la programmation.

En 1991, la part de l'auditoire du canal a augmenté, passant de 8,9 % à 9,6 %. Pour ce qui est de l'écoute de la télévision commerciale, Channel 4 représentait 17,4 % de l'auditoire, mais il n'a obtenu que 14,8 % des recettes publicitaires nettes, ce qui tend à confirmer que son temps d'antenne est actuellement vendu en deçà des prix du marché.

En 1991, Channel 4 a commandé 1 671 heures d'émissions en première diffusion (52 % de la production) à des producteurs indépendants. Les entreprises du réseau ITV et ITN ont fourni 1 551 heures additionnelles d'émissions commandées, et les nouvelles acquisitions constituaient 1 844 heures d'émissions.

Channel 5

L'ITC a décidé à la fin de 1992 de ne pas accorder la licence du cinquième canal terrestre national. Bien que plusieurs groupes aient exprimé leur intérêt envers la licence, un seul consortium, Five TV, composé de Thames Television, écartée du réseau ITV, et de Moses Znaimer de City-tv de Toronto, a présenté une offre. L'ITC n'a pas attribué la licence, invoquant que Five TV n'était pas pleinement financée et que le plan d'affaires n'était pas acceptable.

L'ITC examine actuellement si elle doit annoncer de nouveau le Channel 5 comme une série de stations urbaines plutôt que comme un service national. Si le projet va de l'avant, il est peu probable que le nouveau service sera lancé avant le milieu de 1994. La nécessité de modifications législatives pourrait en retarder le lancement.

Câble et satellite

Tableau 5.26 : Câblodistribution et services par satellite au Royaume-Uni

	Foyers branchés au câble (milliers)	Antennes paraboliques (milliers)	Pourcentage des foyers ayant la télé par câble	Pourcentage des foyers ayant la télé recevant directement par satellite	Pourcentage total des foyers recevant directement par satellite et par câble
1980	63	20	0,3	0,1	0,4
1989	87	497	0,4	2,4	2,8
1990	149	1 278	0,7	6,0	6,6
1991	269	2 125	1,2	9,7	10,9
1992	447	3 220	2,0	14,6	16,6

Source : Zenith Media.

La télévision par satellite s'est développée de façon spectaculaire au Royaume-Uni au cours des trois dernières années. Un foyer sur huit y a maintenant accès. Les ventes d'antennes paraboliques pour réception directe par satellite ont dépassé de beaucoup les branchements au câble, et avec des ventes de 91 000 par mois en 1992, Zenith prévoit que la pénétration sera de 33,6 % en 2003, la pénétration totale du câble et du satellite atteignant 65 % des foyers.

La croissance du câble a été beaucoup plus lente et le taux de pénétration n'était que de 1,2 % en 1991. Toutefois, étant donné les avantages du câble, qui peut offrir une gamme de services interactifs, y compris le téléphone, on prévoit qu'il deviendra éventuellement le plus important moyen de recevoir les signaux de télévision dans les secteurs urbains. Des entreprises américaines et canadiennes de télécommunications et de câblodistribution investissent

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

actuellement dans des exploitations de câblodistribution au Royaume-Uni, ayant pressenti ce pays comme un important secteur de croissance au cours de la prochaine décennie. Zenith prévoit que, en autant que le niveau d'investissement actuel des entreprises américaines se poursuit, 61 % des foyers auront accès au câble en 2003, dont environ la moitié seront branchés.

On compte actuellement au Royaume-Uni 14 services par satellite en langue anglaise. Ils sont offerts par l'entremise d'Astra 1A et 1B. Les six canaux qui ont le plus de succès font partie de BskyB (Rupert Murdoch). Parmi les autres, mentionnons CNN, MTV Europe, Super Channel, et une coentreprise lancée récemment par Thames et la BBC, UK Gold.

British Sky Broadcasting (BskyB)

BskyB a été formée en 1990 lorsque Sky TV, de Rupert Murdoch, a fusionné avec sa rivale périlicite British Satellite Broadcasting. Les deux canaux avaient accumulé des dettes considérables et une fusion semblait le seul moyen de survivre. BskyB a fait ses premiers profits d'exploitation en 1992, soit plus d'un million de livres (1,6 million de dollars US), mais ses dettes demeurent un énorme fardeau pour ses actionnaires : News International possède 50 % des actions, Granada 11,9 %, Pearson (propriétaire du Financial Times) 16 %, Chargeur 15,9 %, Reed 3,7 %, d'autres actionnaires mineurs possédant 2,5 %.

Diffusé par les satellites Astra 1A et 1B appartenant au Luxembourg, les canaux de BskyB sont les suivants : Sky One (divertissement général), Sky News, Sky Sports, Sky Movies Plus, Sky Movies Gold et The Movie Channel. Les deux derniers services sont des services codés de télévision payante et News Corp compte achever l'encodage de tous ses autres services d'ici juillet 1994.

Dans l'ensemble, BskyB a une part de 23 % des foyers branchés au câble ou recevant par satellite, mais seulement 4 % de l'auditoire global.

UK Gold

Lancé en novembre 1992, UK Gold est une association entre Thames Television et BBC Enterprises. La programmation consiste en des reprises de « classiques » de la télévision britannique tirés des importantes archives des deux entreprises. Cox Enterprises et TCI ont acquis 65 % des actions du canal.

La part de l'auditoire du canal pour les foyers branchés au câble ou recevant des émissions par satellite était de 4,5 % au moment du lancement, mais elle a chuté depuis lors à moins de la moitié de ce pourcentage. La part du service Sky One de BskyB est de 6,5 %.

MTV Europe

Lancé en 1987, MTV Europe a obtenu un succès considérable. Actuellement, son auditoire regroupe plus de 40 millions de foyers européens. Son siège social est au Royaume-Uni, où son

auditoire est de 2,5 millions de foyers. Le principal public visé par le canal est celui des 16-34 ans, et comme son entreprise soeur aux États-Unis, MTV Europe offre des émissions comprenant des clips, des concerts en direct et des magazines. Seulement 10 % des émissions proviennent de MTV aux États-Unis.

Super Channel

Super Channel a vu le jour en 1987 en tant que coentreprise « Best of British » associant la plupart des entreprises du réseau ITV et Virgin. Toutefois, en 1988, il se trouvait en difficulté financière, et les entreprises du réseau ITV ont vendu à un nouvel actionnaire majoritaire, Beta Television. Le service est maintenant de contenu paneuropéen et sert jusqu'à 50 millions de foyers. Les émissions visent les 25-35 ans et se compose de musique, de films et de nouvelles.

Cotes d'écoute

Les vingt émissions les plus regardées l'automne dernier (voir le tableau ci-après) étaient toutes des productions nationales. Le téléroman australien *Neighbours* a obtenu la cote la plus élevée pour une émission étrangère (22^e rang). Le téléroman australien *Home and Away* arrivait au 39^e rang, et les émissions américaines étaient absentes des 50 premières places. *Gladiators*, s'inspirant d'une formule américaine, s'est classée dans les 50 premiers rangs, mais son public initial d'environ 13 millions de téléspectateurs a chuté à 10 millions.

De façon régulière, les cotes d'écoute sont dominées par les deux téléromans préférés du pays, *Coronation Street* et *EastEnders*. Les séries de divertissement léger et les jeux questionnaires bien établis continuent également d'attirer un important auditoire. Des séries dramatiques comme la série *Casualty* de la BBC, qui se déroule en milieu hospitalier, et le suspense *A Touch of Frost* du réseau ITV ont également attiré d'importants auditoires. Le fait que cette dernière émission se classe au deuxième rang est très impressionnant puisqu'il s'agit d'une nouvelle série. Dans l'ensemble, le réseau ITV a eu six nouvelles séries dans les 50 premières émissions, alors que la BBC n'en n'avait aucune. BBC2 a attiré ses plus importants auditoires avec la série comique *Absolutely Fabulous*, et les succès de Channel 4 ont été deux reprises d'émissions du réseau ITV, la série policière *Inspector Morse* et la série comique *Rising Damp*.

Un succès antérieur en 1992 était la série-vérité 999 de BBC1, qui utilisait des archives vidéo de services d'urgence et des reconstitutions de situations d'urgence. L'émission a attiré 13 millions de téléspectateurs, obtenant le troisième rang derrière *EastEnders* et *Coronation Street*. D'autres séries-vérité comme *True Crimes* de Michael Winner sur ITV et *Crime Watch UK* de la BBC se sont également bien classées.

Ces chiffres ne comprennent pas les 50 films présentés sur UK TV l'an dernier, qui ont tous attiré des auditoires de plus de 10 millions de téléspectateurs. Comme dans le secteur du cinéma en salle, il s'agissait surtout de films d'origine américaine, seulement six films britanniques et

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

trois films australiens figurant au tableau. Dix-neuf des films étaient des suspenses et 16 étaient des comédies.²²

Tableau 5.27 : Les vingt séries les plus regardées (automne 1992)

Rang	Émission	Auditoire hebdomadaire moyen (M)	Genre	Canal
1	Coronation Street	18,0	Téléroman	ITV
2	A Touch of Frost	16,5	Série dramatique	ITV
3	EastEnders	15,0	Téléroman	BBC1
4	Casualty	14,4	Série dramatique	BBC1
5	This is Your Life	13,9	Divertissement léger	ITV
6	Strike It Lucky	13,9	Jeu questionnaire	ITV
7	Noel's House Party	13,8	Divertissement léger	BBC1
8	London's Burning	13,8	Série dramatique	ITV
9	The Bill	13,6	Série dramatique	ITV
10	The Krypton Factor	13,2	Jeu questionnaire	ITV
11	Family Fortunes	13,2	Jeu questionnaire	ITV
12	Blind Date	12,9	Divertissement léger	ITV
13	Wish You Were Here?	12,7	Vérité	ITV
14	Through The Keyhole	12,7	Jeu questionnaire	ITV
15	Ruth Rendell Mysteries	12,2	Dramatique	ITV
16	Taggart	12,0	Série dramatique	ITV
17	Crimewatch UK	11,8	Vérité	BBC1
18	Des O'Connor Tonight	11,7	Divertissement léger	ITV
19	Birds of a Feather	11,7	Comédie de situation	BBC1
20	Take Your Pick	11,5	Jeu questionnaire	ITV

Source : Broadcast/BARB.

²² Moving Pictures International.

2.5 PRODUCTION ET DISTRIBUTION

Le secteur indépendant de la production télévisée a vu le jour avec l'établissement de l'éditeur-télédiffuseur Channel 4 en 1982. Aujourd'hui, le canal demeure la plus importante source de financement du secteur indépendant; en 1991, il a commandé à des indépendants pour une valeur de 127 millions de livres (224,5 millions de dollars US) d'émissions, soit 1 671 heures. La BBC et le réseau ITV contribuent chacun pour 72 millions de livres (127,3 millions de dollars US) à la production indépendante, ce qui porte la valeur totale des émissions indépendantes à un montant situé entre 320 et 350 millions de livres (entre 565,8 et 618,8 millions de dollars US) par an.²³

À compter de 1993, la BBC et le réseau ITV devront commander 25 % de leur production à des producteurs indépendants. Cette mesure a été introduite dans la Broadcasting Act de 1990 afin d'assurer aux producteurs indépendants un meilleur accès aux établissements de diffusion existants. Cela signifiera que la BBC et le réseau ITV devront commander 1 400 heures d'émissions à des indépendants européens qui n'appartiennent pas à des radiodiffuseurs ou qui ne sont pas contrôlés par eux. Au cours de l'année se terminant en juin 1992, ITV a commandé 654,8 heures et la BBC, 861,6 heures. Une grande partie de l'augmentation des commandes d'ITV auprès des indépendants viendra des nouveaux éditeurs-entrepreneurs Carlton et Meridian. Par exemple, Carlton a déjà investi 35 millions de livres (55,2 millions de dollars US) en commandes auprès d'indépendants.

Toutefois, avec les réductions des coûts de la BBC, le gel des budgets des émissions de Channel 4 et le fait que les entreprises du réseau ITV sont incapables de contracter des engagements dans la confusion qui entoure la nouvelle programmation centrale, les producteurs indépendants trouvent les temps difficiles.

Le divertissement léger et les jeux questionnaires demeurent le plus important secteur de programmation pour les indépendants, représentant 443 heures sur ITV et BBC, contre 244 heures d'émissions de sport, 256 heures d'émissions pour enfants, 121 heures de dramatiques et 129 heures de documentaires.

La majorité des producteurs sont de petites entreprises qui ne produisent qu'une série ou une émission à la fois. Cependant, un certain nombre de grands indépendants ont fait leur apparition, notamment Mentorn, Portman, SelecTV, Broadcast Communications et Cinema Verity. La Thames Television les a rejoints le 1^{er} janvier 1993, lorsqu'elle a remis sa franchise d'ITV à Carlton.

Il y a actuellement environ 800 entreprises de production actives au Royaume-Uni, dont 45 réalisent des recettes brutes annuelles de plus de 1,8 million de dollars. C'est un nombre

²³ Broadcast.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

beaucoup plus élevé que dans d'autres pays européens, bien que la contribution à la programmation annuelle soit comparable, se situant à 12 %.

Les quatre grands radiodiffuseurs ayant des ressources de programmation limitées, on constate une tendance croissante à la concentration et à l'unification d'entreprises dans le secteur indépendant. Un exemple récent est celui de Portman Entertainment, l'un des plus importants producteurs d'émissions du Royaume-Uni, qui a signé avec Primetime/RPTA un accord conformément auquel la division des ventes de Primetime/RPTA s'occupera de la distribution internationale du catalogue de Portman.

Comme dans le secteur de la production, il y a chez les distributeurs du Royaume-Uni une tendance croissante à l'unification. Victor Glynn de Portman croit qu'éventuellement il en sortira quatre grands distributeurs. Il prévoit que trois de ceux-ci appartiendront à des radiodiffuseurs et pourraient bien comprendre les principaux organismes de distribution internationale d'ITV comme Granada/LWT International, entreprise issue d'une récente fusion, et Central Television Enterprises (CTE).

Une autre tendance chez les distributeurs britanniques est leur participation croissante au financement des productions, soit directement par des accords de prévente ou, indirectement, en organisant des coproductions entre producteurs et télédiffuseurs.

Le distributeur ITEL, division des ventes à l'étranger d'Anglia TV, entreprise du réseau ITV, a collaboré à des coproductions internationales que les télédiffuseurs seraient incapables de financer à eux seuls. Comme le dit Paul Sowerbutts, directeur de la programmation, « *il y a un intérêt envers des émissions indispensables qu'ils n'ont pas les moyens de réaliser eux-mêmes; les dramatiques internationales à lieux de tournage multiples sont coûteuses - rien en bas de 400 000 \$ de l'heure. C'est là que des entreprises comme la nôtre interviennent.* »

Un exemple récent est celui de *Frankie's House*, où on a vu ITEL s'allier à Anglia TV et Initial Film and TV (Royaume-Uni) ainsi qu'avec des partenaires américains et australiens. Dans ces accords, habituellement, chaque partie conserve les droits pour son territoire et partage les revenus des autres ventes.

En ce qui concerne les acquisitions des distributeurs, ITEL et d'autres distributeurs internationaux, tels que Hit Entertainment et Primetime/RPTA, envisagent d'acquérir des droits pour tous les territoires, de préférence pour la vidéo et la télévision, et pour une moyenne de sept ans.

Acquisitions et coproductions

Bien que les compressions chez les quatre principaux télédiffuseurs terrestres entraînent une réduction des budgets de programmation en général, les importations à succès peuvent encore obtenir des prix élevés. Comme le fait observer le chef des acquisitions de la BBC, Alan

Howden, « *le succès fait monter les prix* ». ²⁴ La raison en est la concurrence accrue pour obtenir des émissions à succès qui gonflent les auditoires, particulièrement la concurrence de BSkyB.

Le département de Howden a dépensé 42 millions de livres (65,5 millions de dollars US) pour acquérir des émissions en 1992. La BBC est ainsi devenue le plus important acheteur au Royaume-Uni. Selon Howden, les émissions acquises constituent environ 20 % de la production télévisée du Royaume-Uni et viennent surtout des États-Unis et de l'Australie. La BBC a également des liens bien établis avec des télédiffuseurs canadiens comme la CBC et d'importants producteurs comme Primedia et Atlantis. Elle achète des documentaires, des dramatiques et des émissions pour enfants comme *Degrassi High*.

L'autre grand acheteur d'émissions étrangères est le réseau ITV. Son département d'acquisition de films dépense autour de 66 millions de dollars, principalement pour des séries populaires et des films américains, mais il a également acheté des productions d'importants producteurs canadiens comme Alliance, Atlantis et Paragon.

En ce qui concerne les coproductions, les principaux télédiffuseurs terrestres ont également joué en général un rôle de premier plan dans la négociation de la plupart des accords. Les premières négociations se déroulent habituellement avec un télédiffuseur qui peut ensuite diriger le projet vers un producteur indépendant tout en maintenant un contrôle très serré. Par exemple, la BBC a négocié 118 accords avec des coproducteurs du monde entier en 1991, et, dans le cas d'ITV, ce sont les grandes entreprises du réseau, particulièrement Thames, Central et LWT, qui ont été les plus actives dans le domaine de la coproduction.

Au cours des quatre dernières années, Channel 4 a acheté plus d'émissions populaires de l'étranger, principalement des États-Unis, mais également des émissions canadiennes comme la série dramatique ENG. Le canal a aussi commandé des émissions à des producteurs canadiens et réalisé des coproductions avec la CBC et TV-Ontario. Selon Andrew Brann, chargé des coproductions à Channel 4, les documentaires tendent à être le genre d'émission le plus populaire pour les coproductions avec l'étranger, puisque les dramatiques sont réalisées principalement par des producteurs britanniques indépendants. En 1992, Channel 4 a commandé *Magic or Medicine?*, quatre documentaires d'une heure du producteur canadien Primedia et de Skyscraper Productions du Royaume-Uni.

BSkyB s'est concentrée sur les acquisitions d'émissions mais, en 1992, l'entreprise a commandé deux nouvelles séries pour Sky One, notamment *Spread Eagle*, une série dramatique en quatre épisodes, d'une valeur de 5 millions de livres (7,8 millions de dollars US), qui doit être coproduite avec Tele-Munchen en Allemagne et RCS en Italie.

²⁴ TV World.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Les télédiffuseurs britanniques trouvant de plus en plus difficile de financer les émissions à 100 %, beaucoup de grands producteurs indépendants participent plus activement à la recherche de partenaires de coproduction.

Coproductions réalisées avec des Canadiens

Depuis longtemps, les producteurs canadiens trouvent le marché britannique peu favorable aux coproductions et ils critiquent son insularité et son excentricité. Le Royaume-Uni a également été accusé de ne pas respecter ses accords de coproduction, et de nombreux coproducteurs canadiens voudraient que plus de pressions s'exercent sur le Royaume-Uni pour qu'il donne plus d'importance aux productions réalisées dans le cadre des accords officiels.

L'accès au marché britannique a été facilité par Téléfilm Canada, dont le bureau de Londres a participé activement à l'organisation de coproductions et à la vente de productions canadiennes aux télédiffuseurs britanniques, principalement à Channel 5, mais également à la BBC et, dans une moindre mesure, au réseau ITV. En 1992, Téléfilm Canada mentionne quatre coproductions officielles du Canada et du Royaume-Uni : *Magic or Medicine*, déjà cité, *City Boy*, coproduit par City Boy Productions au Canada et Strawberry Vale au Royaume-Uni; *Mrs Arris goes to Paris*, coproduit par Accent Two Productions au Canada, Strawberry Vale et Novofilm en Hongrie, et *Nations Once Again*, coproduit par Primedia et la BBC.

Pour 1990-1991, Téléfilm Canada mentionne neuf coproductions de télévision anglo-canadiennes, soit *Spatz* (1990), *The Hand Of Stalin* (1990), *Young Catherine* (1990), *Dinosaur* (1990), *Lost World* (1990), *The Rita McNeil Show* (1991), *Brain Sex* (1991), *Battle For The Trees* (1991) et *Ustinov On the Orient Express* (1991).

Le CRTC indique également quatre coentreprises entre le Canada et le Royaume-Uni au cours des deux dernières années, soit :

- *Our Home and Native Land*, un documentaire de 90 minutes tourné en 1992 par Associates film Production du Royaume-Uni et Great Plains Productions du Canada;
- *The Planned Miracle*, produit par Primedia et Independent Communications Associates;
- *Canadian Crossing*, produit par Imagex du Canada et West Vision du Royaume-Uni;
- *The Astronomer King*, produit par Aquilon film Inc. du Canada et Deben Bhattacharya du Royaume-Uni.

Parmi d'autres exemples de collaborations récentes entre les deux pays, citons :

- *Glory Enough for All* - une mini-série coproduite par Thames et Primedia, qui faisait partie au départ d'un accord de jumelage. Toutefois, Thames n'a pas réussi à produire sa moitié de l'accord mais participe quand même au projet. Il ne s'agit pas d'une coproduction officielle;

- *Ray Bradbury Theatre* - coproduction officielle entre Granada et Atlantis.

Les coproducteurs les plus actifs du réseau ITV ont été les plus grandes entreprises de ce réseau, particulièrement Thames, Central et LWT.

Notons que les distributeurs britanniques estiment que les relations avec les producteurs canadiens sont limitées par les modalités canadiennes de financement. Plus particulièrement, Richard Leworthy, de Primetime/RPTA, signale le problème suivant : dans le cas des coproductions majoritairement canadiennes demandant l'aide financière de Téléfilm Canada, cet organisme insiste pour que les distributeurs canadiens aient la priorité en ce qui concerne la responsabilité des ventes à l'étranger. Il hésite par conséquent à faire des affaires avec des producteurs canadiens qui font appel au soutien de Téléfilm Canada. Toutefois, Primetime a établi des liens étroits avec le Canada par l'entremise de son entreprise soeur Primedia, installée à Toronto, et elle a 500 heures d'émissions canadiennes à son catalogue.

Prix d'acquisition des émissions

Au Royaume-Uni, les prix des émissions ont peu augmenté à la suite des coûteux achats des franchises du réseau ITV. Les tableaux suivants donnent une idée des prix actuels payés pour des émissions étrangères mais ils ne doivent pas être considérés comme un guide définitif. Comme les tableaux l'illustrent, les prix peuvent différer énormément, selon la qualité de l'émission, le nombre de diffusions inscrit dans l'accord, les ententes de financement à court et à long termes, le nombre d'émissions proposées et les fluctuations du taux de change.

Tableaux 5.28 et 5.29 : Prix des émissions télévisées au Royaume-Uni (\$ US)

Longs métrages	Téléfilms	Émissions spéciales	Séries d'une heure	Séries d'une demi-heure
50 000 - 2 000 000	40 000 - 100 000	30 000 - 50 000	15 000 - 100 000	8 000 - 16 000

Source : Variety, avril 1992.

Longs métrages	Téléfilms	Émissions pour enfants (par demi-heure)	Documentaires (par heure)	Dramatiques (par heure)	Divertissement léger (par heure)
10 000 - 3 000 000	20 000 - 120 000	3 000 - 20 000	15 000 - 35 000	20 000 - 120 000	10 000 - 25 000

Source : TV World.

3 RÉPERTOIRE DES CONTACTS

3.1 CINÉMA

Gouvernement

Department of National Heritage
Horseguards Road
London SW1P 3AL
Téléphone : 44 71 270 5811

Organismes financés par le gouvernement

British Film Commission
70 Baker Street
London W1M 1DJ
Téléphone : 44 71 224 5000
Télécopieur : 44 71 224 1013
Directeur exécutif : Andrew Patrick

British Film Institute
29 Rathbone Street
London W1P 1AG
Téléphone : 44 71 255 1444
Télécopieur : 44 71 436 7950
Directeur : Wilf Stevenson

British Screen Finance
14-17 Wells Mews
London W1P 3FL
Téléphone : 44 71 323 9080
Télécopieur : 44 71 323 0092
Directeur exécutif : Simon Perry

Financiers et investisseurs du secteur privé

Barclays Bank

Media Section

Barclays Business Centre

27 Soho Square

London W1A 4WA

Téléphone : 44 71 439 6851

Télécopieur : 44 71 434 9035

Contact : Peter Hitchen

Film Asset Developments Ltd

Burrell Productions

19 Cranbury Street

London SW6 2NS

Téléphone : 44 71 371 5775

Contact : Timothy Burrell

FILMS (Film Investment and Loan Management Services)

40 Queen Anne's Gate

London SW1 9AP

Téléphone : 44 71 799 2600

Télécopieur : 44 71 976 8394

Directeurs : Adrian Scrope, Jorge Gallegos

Hemdale Holdings/Hemdale Film Corporation

7966 Beverly Blvd

Los Angeles 90048

États-Unis

Téléphone : 1 213 966 3700

Télécopieur : 1 213 651 3107

Président : John Daly

National Leasing and Finance Company

25 Kingsbury Circus

London EC2M 7DY

Téléphone : 44 71 588 0131

Télécopieur : 44 71 628 3922

Contact : Howard Kitchner

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Guinness Mahon

23 St Mary At Hill

London EC3

Téléphone : 44 71 623 9333

Télocopieur : 44 71 283 4881

Responsable du financement des films : Premilla Hoon

Samuel Montagu

10 Lower Thames Street

London EC3R 6AE

Téléphone : 44 71 260 9000

Télocopieur : 44 71 488 1630

Contacts : John Evangelides, Tim Pennington

United British Artists

Russell Chambers

Covent Garden

London WC2E 8AA

Téléphone : 44 71 747 3454

Contact : Peter Shaw

String Of Pearls plc

Bray Film Studios

Down Place

Water Oakley

Windsor Road

Berkshire SL4 5UG

Téléphone : 44 628 22111

Télocopieur : 44 628 30535

Directeur exécutif des finances : Peter Gray

Entreprises de production

Enigma

Pinewood Studios

Iver Heath

Bucks SL0 0NH

Téléphone : 44 753 630555

Télocopieur : 44 753 630393

Directeur : David Puttnam

Handmade Films

26 Cadogan Square
London SW1X OJP
Téléphone : 44 71 584 8345
Télécopieur : 44 71 584 7338
Producteur exécutif : Denis O'Brien

Goldcrest Film and Television

36-44 Brewer Street
London W1R 3HP
Téléphone : 44 71 437 8696
Télécopieur : 44 71 437 4448
Contact : Joanna Deakin

Prominent Features

68a Delancey Street
London NW1 7RY
Téléphone : 44 71 284 0242
Télécopieur : 44 71 284 1001
Directrice : Anne James

Recorded Picture Company

8-12 Broadwick Street
London W1V 1FM
Téléphone : 44 71 439 0607
Télécopieur : 44 71 434 1192
Président : Jeremy Thomas

Working Title Films

1 Water Lane
Kentish Town
London NW1 8NZ
Téléphone : 44 71 911 6100
Télécopieur : 44 71 911 6150
Directeur des opérations : Tim Bevan

Entreprises de distribution

Artificial Eye

211 Camden High Street

London NW1 7BT

Téléphone : 44 71 267 6036

Télécopieur : 44 71 267 6499

Distribution : Robert Besem

Soixante-dix pour cent des films distribués par Artificial sont en français. Ces dernières années, l'entreprise a distribué deux films canadiens, Jésus de Montréal et Le Déclin de l'Empire américain. Elle finance rarement la pré-production. Les droits sont normalement acquis pour tous les territoires et détenus pendant environ sept ans.

Ciby Sales

14 Curzon Street

London W1Y 7FH

Téléphone : 44 71 629 8155

Télécopieur : 44 71 493 2443

Contact : Wendy Palmer

Agent des ventes des producteurs et distributeurs français CiBy 2000, Ciby Sales a conclu des ententes de développement avec environ six producteurs internationaux, mais pas avec des Canadiens.

Columbia TriStar Films (UK)

St Margaret's House

19-23 Wells Street

London W1P 3FP

Téléphone : 44 71 580 2090

Télécopieur : 44 71 436 0323

Directeur de opérations : Jimmy Katz

Cori Film Distributors

19 Albemarle Street

London W1X 3HA

Téléphone : 44 71 493 7920

Télécopieur : 44 71 493 8088

Directrice exécutive : Marie Hoy

Curzon Film Distributors

38 Curzon Street
London W1Y 8EY
Téléphone : 44 71 465 0565
Télécopieur : 44 71 499 2018
Directeur : George Biggs

Electric Pictures

St Margaret's House
15 Percy Street
London W1P 9FP
Téléphone : 44 71 636 1231
Télécopieur : 44 71 636 1675
Contact : Liz Wrenn

Electric Pictures distribue des productions étrangères de cinéma d'art ainsi que des productions indépendantes. L'entreprise compte actuellement deux productions canadiennes à son catalogue, I've Heard The Mermaids Singing et The Company of Strangers.

Guild Film Distribution

Kent House
14-17 Market Place
Great Titchfield Street
London W1N 8AR
Téléphone : 44 71 323 5151
Télécopieur : 44 71 631 3568
Contact : Paul Brett

Propriété de la société française Chargeurs Group, la Guild Film Distribution s'occupe surtout des produits américains d'intérêt Général et participe rarement au financement de la pré-production.

Mainline Pictures Ltd

37 Museum Street
London WC1A 1LP
Téléphone : 44 71 242 5523
Télécopieur : 44 71 430 0170
Directeur des opérations : Romaine Hart

Distribue surtout des films étrangers, en particulier des productions indépendantes américaines, françaises et allemandes. L'entreprise s'est intéressée aux films canadiens mais, jusqu'à maintenant, les conditions proposées ou le produit lui-même ne lui convenaient pas. Les droits sont normalement détenus pour sept ans, et les droits pour la télévision sont

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

habituellement exigés. Mainline ne s'intéresse qu'aux produits finis qu'elle peut visionner à l'occasion de festivals ou sur cassette.

Mayfair Entertainment

9 St Martins Court

London WC2N 4AJ

Téléphone : 44 71 465 0565

Télécopieur : 44 71 895 0329

Directeur des opérations : John Howarth

Distribue des films étrangers mais ne participe pas au financement de la pré-production. L'entreprise manifeste son intérêt pour les scénarios qui lui plaisent, ce qui aide souvent les producteurs à recueillir des fonds. Elle aimerait acquérir au moins les droits pour le cinéma et les vidéocassettes, sinon les droits pour la télévision.

Metro Tartan

79 Wardour Street

London W1V 3TH

Téléphone : 44 71 734 8508

Télécopieur : 44 71 287 2112

Directeur : Tony Kirkhope

Rank Film Distributors

127 Wardour Street

London W1V 4AD

Téléphone : 44 71 437 9020

Télécopieur : 44 71 434 3689

Directeur des opérations : Fred Turner

The Sales Company

62 Shaftesbury Avenue

London W1V 7AA

Téléphone : 44 71 434 9061

Télécopieur : 44 71 494 3293

Contact : Carole Myer

Propriété de British Screen, de Zenith et de la BBC, cette entreprise est l'un des principaux agents des ventes du Royaume-Uni. Elle se spécialise dans les films à petit budget ou à budget moyen, de grande qualité, mais distribue aussi des productions étrangères. Elle a déjà collaboré avec une société canadienne « jumelle ». Les droits sont acquis soit pour le cinéma, soit pour tous les secteurs, et sont normalement détenus pendant deux ans avant d'être vendus.

20th Century Fox Film Company

20th Century House
31 Soho Square
London W1V 6AP
Téléphone : 44 71 437 7766
Télécopieur : 44 71 437 1625
Directeur des opérations : Stephen Moore

UIP

45 Beadon Road
Hammersmith
London W6 OEG
Téléphone : 44 81 741 9041
Télécopieur : 44 81 741 9602
Président : Michael Williams-Jones

Warner Bros Distributors

135 Wardour Street
London W1V 4AP
Téléphone : 44 71 437 5600
Télécopieur : 44 71 437 5521
Directeur des opérations : Maj-Britt Kirchner

3.2 VIDÉO

Trade Association

British Videogram Association

21/22 Poland Street
London W1V 3DD
Téléphone : 44 71 437 5722
Télécopieur : 44 71 437 0477
Directeur Général : Norman Abbott

Distributeurs

Abbey Home Entertainments

53 Abbey Road
London NW8 0AD
Téléphone : 44 71 372 0752
Télécopieur : 44 71 372 0887
Directrice Générale : Anne Miles

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

BBC Video

Woodlands

80 Wood Lane

London W12

Téléphone : 44 81 743 5588

Télécopieur : 44 81 749 0538

Directeur des émissions de variétés : Tony Greenwood

Buena Vista Home Video

3 Centaurs Business Park

Grant Way

Isleworth

Middlesex TW7 5QD

Téléphone : 44 81 569 8080

Télécopieur : 44 81 568 8983

Vice-président et directeur des opérations pour le Royaume-Uni : Phil Jackson

Castle Communications

29 Barwell Business Park

Leatherhead Road

Chessington

Surrey KT9 2NY

Téléphone : 44 81 974 1021

Télécopieur : 44 81 974 2674

Président : Terry Shand

Central Television Enterprises

Hesketh House

43-45 Portman Square

London W1H 9FG

Téléphone : 44 71 486 6688

Télécopieur : 44 71 486 1707

Chef de la section vidéo : Lesley Fromant

Chrysalis Home Video

The Chrysalis Building

Bramley Road

London W10 6SP

Téléphone : 44 71 221 2213

Télécopieur : 44 71 221 6455

Chef de la vidéo familiale : Tina Lorenzo

CIC Video

Glenthorne House
5-17 Hammersmith Grove
London W6 OND
Téléphone : 44 81 846 9433
Télécopieur : 44 81 741 9773
Chef des opérations : Graham Gutteridge

Columbia TriStar Home Video

Horatio House
77-85 Fulham Palace Road
London W6 8JA
Téléphone : 44 81 748 6000
Télécopieur : 44 81 748 4546
Chef des opérations : Cees Zward

First Independent Films

69 New Oxford Street
London WC1 1DG
Téléphone : 44 71 528 7768
Télécopieur : 44 71 528 7771
Directeur des ventes : Ed Ramsey

Fox Video

31-32 Soho Square
London W1V 6AP
Téléphone : 44 71 753 8686
Télécopieur : 44 71 287 9853
Chef des opérations : Stephen Moore

GMH Entertainments

22 Manasty Road
Orton Southgate
Peterborough PE2 6UP
Téléphone : 44 733 233 464
Télécopieur : 44 733 238 966
Chef des opérations de groupe : Iain Muspratt

Guild Home Video

Crown House
2 Church Street
Walton on Thames
Surrey KT12 2QS
Téléphone : 44 81 546 3377
Télécopieur : 44 81 546 4568
Chef des opérations : Nick Hill

Island World Communication

40 St Peters Road
London W6 9BD
Téléphone : 44 81 748 9000
Télécopieur : 44 81 748 0841
Chef des opérations : Andy Frain

Odyssey Video

15 Dufours Place
London W1V 1FE
Téléphone : 44 71 437 8251
Télécopieur : 44 71 734 6941
Chef des opérations : Adrian Munsey

Pickwick Group

The Water Front
Elstree Road
Elstree
Herts WD6 3EE
Téléphone : 44 81 207 6207
Télécopieur : 44 81 207 5789
Directeur du marketing et des ventes : Garry Le Count

Polygram Video

PO Box 1425
Chancellors House
72 Chancellors Road
Hammersmith
London W6 9QB
Téléphone : 44 81 846 8515
Télécopieur : 44 81 741 9781
Chef des opérations : Peter Smith

Screen Entertainment

PO Box 161
Radlett
Herts WD7 8ED
Téléphone : 44 923 858 043
Télocopieur : 44 923 858 044
Directeur Général : Carey Budnick

Silver Vision UK

36 Queensway
Ponders End
Enfield EN3 4SA
Téléphone : 44 81 805 1354
Télocopieur : 44 81 805 9987
Chef des opérations : Ian Allen

Sony Music Entertainment

17/19 Soho Square
London W1V 6HE
Téléphone : 44 71 734 8181
Télocopieur : 44 71 439 4483
Chef de la division des opérations : David Black

Thames Video

Broom Road
Teddington Lock
London TW11 9NT
Téléphone : 44 71 977 3252
Contact : Katherine Senior

Video Collection International

Strand VCI House
Caxton Way
Watford
Herts WD1 8UF
Téléphone : 44 923 255 558
Télocopieur : 44 923 817 969
Chef des opérations : Paddy Toomey

Vision Video

Atlantic House
1 Rockley Road
London W14 ODL
Téléphone : 44 81 740 5500
Contact : Johnny Fewings

Warner Home Video

135 Wardour Street
London W1V 4AP
Téléphone : 44 71 494 3441
Télécopieur : 44 71 494 3297
Chef des opérations vidéo : Mike Heap

3.3 TÉLÉVISION

Organisme de réglementation

Independent Television Commission

70 Brompton Road
London SW3 1EY
Téléphone : 44 71 584 7011
Télécopieur : 44 71 589 5533
Directeur Général : David Glencross

Télédiffuseurs

BBC Television

Television Centre
Wood Lane
London W12 7RJ
Téléphone : 44 81 743 8000
Télécopieur : 44 81 749 7520
Chef des émissions dramatiques : Charles Denton
Chef des acquisitions : Alan Howden

BBC Enterprises

Woodlands
80 Wood Lane
London W12 OTT
Téléphone : 44 81 743 2000
Télécopieur : 44 81 749 5588
Directeur, marketing et développement des affaires : Derek Taylor

Channel 4

60 Charlotte Street
London W1P 2AX
Téléphone : 44 71 631 4444
Télécopieur : 44 71 637 1495
Directeur des acquisitions : Colin Leventhal
Coproductions : Andrew Brann
Chef des émissions dramatiques : David Aukin

ITV Network Centre

Knighton House
56 Mortimer Street
London W1N 8AN
Téléphone : 44 71 612 8000
Télécopieur : 44 71 580 7892
Directeur Général : Andrew Quinn
Directeur du réseau : Marcus Plantin

Anglia

Anglia House
Norwich
Norfolk NR1 3JG
Téléphone : 44 603 615151
Télécopieur : 44 603 631032
Directeur des opérations et de la télédiffusion : Philip Garner

Border

Television Centre
Carlisle CA1 3NT
Téléphone : 44 228 25101
Télécopieur : 44 228 41384
Chef des opérations : James Graham

Carlton Television

101 St. Martin's Lane
Hanover Square
London WC2N 4AZ
Téléphone : 44 71 895 9576
Télécopieur : 44 71 224 1623
Chef des opérations : Paul Jackson

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Central Television

Central House

Broad Street

Birmingham B1 2JP

Téléphone : 44 21 643 9898

Télécopieur : 44 21 643 4897

Directeur de la programmation : Andy Allan

Channel Television

The Television Centre

St. Helier

Jersey CI JE2 37D

Téléphone : 44 534 68999

Télécopieur : 44 534 59446

Directeur de la télévision : Michael Lucas

Good Morning TV (GMTV)

London TV Centre

London SE1 9LT

Téléphone : 44 71 827 7000

Télécopieur : 44 71 827 7001

Directeur de la programmation : Peter McHugh

Grampian

Queen's Cross

Aberdeen AB9 2XJ

Téléphone : 44 224 646464

Télécopieur : 44 224 635127

Directeur des programmes : George Mitchell

Granada

Quay Street

Manchester M60 9EA

Téléphone : 44 61 832 7211

Télécopieur : 44 61 953 0287

Directeur des programmes : David Liddiment

HTV

The Television Centre
Culverhouse Cross
Cardiff CF4 6EG
Téléphone : 44 222 590590
Télécopieur : 44 222 597183
Directeur des programmes : Huw Davies

LWT - London Weekend Television

The London Television Centre
Upper Ground
London SE1 9LT
Téléphone : 44 71 620 1620
Télécopieur : 44 71 928 6948
Directeur des opérations, Programmes de LWT : Nick Elliott
Chef des ventes, Granada LWT International : Nadine Nohr

Meridian

Television Centre
Northam
Southampton SOG 5HZ
Téléphone : 44 703 222555
Télécopieur : 44 703 335650
Directeur Général : Roger Laughton

Scottish Television

Cowcaddens
Glasgow G2 3PR
Téléphone : 44 41 332 9999
Télécopieur : 44 41 332 6982
Directeur des programmes : Alistair Moffat

Tyne Tees

Tyne Tees Television Centre
City Road
Newcastle upon Tyne NE1 2AL
Téléphone : 44 91 261 0181
Télécopieur : 44 91 222 0013
Directeur de la programmation : Steve Ireland

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Ulster Television

Havelock House

Ormeau Road

Belfast

Ireland BT7 1EB

Téléphone : 44 232 328 122

Télécopieur : 44 232 246695

Contrôleur de la programmation : Alan Bremner

Yorkshire Television

The Television Centre

Leeds LS3 1JS

Téléphone : 44 532 438 283

Télécopieur : 44 532 441 356

Directeur des programmes : John Fairley

Westcountry Television

Western Wood Way

Langage Science Park

Plymouth PLY 5BG

Téléphone : 44 752 333333

Télécopieur : 44 752 333444

Contrôleur des émissions : Jane Clarke

Câble et satellite

MTV Europe

Centro House

20-23 Mandela Street

London NW1 ODU

Téléphone : 44 71 383 4250

Télécopieur : 44 71 388 2064

Directeur de la production et de la programmation : Brent Hansen

BSkyB

6 Centaurs Business Park

Grant Way

Isleworth

Middlesex TW7 5QD

Téléphone : 44 71 705 3000

Télécopieur : 44 71 705 3030

Directeur Général adjoint : Gary Davey

Adjoint à la programmation : David Elstein

Super Channel

Melrose House
14 Lanark Square
Limeharbour
London E14 9QD
Téléphone : 44 71 418 9418
Télécopieur : 44 71 418 9419
Directeur des émissions : Bertrand le Fisher

Entreprises de production

Antelope films

3 Fitzroy Square
London W1P 5AH
Téléphone : 44 71 387 4454
Télécopieur : 44 71 388 9935
Directeur Général : Mick Csaky

Se spécialise dans les documentaires, les dramatiques et les émissions artistiques de grande qualité. L'entreprise a travaillé avec TV Asahi et NHK au Japon, Channel 7 en Australie et Turner Broadcasting.

Barraclough Carey Productions

Cambridge House
Cambridge Grove
Hammersmith
London W6
Téléphone : 44 81 741 4777
Télécopieur : 44 81 741 7674
Chef de la production : Chrissie Smith

Producteur d'émissions d'affaires publiques et d'émissions dramatiques basées sur des faits vécus. L'entreprise reçoit normalement une commande à 100 % du télédiffuseur et, ainsi, elle a peu d'expérience de la coproduction. Toutefois, elle cherche à faire davantage, particulièrement en s'occupant du financement pour des ententes d'acquisition de droits. Bien que pas assez solide pour investir dans des idées, l'entreprise peut mettre les producteurs en contact avec des télédiffuseurs et administrer un projet.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Channel X

Middlesex House
34-42 Cleveland Street
London W1P 5SB
Téléphone : 44 71 436 2200
Télécopieur : 44 71 436 1475
Directeur Général : Mike Bolland

En 1992, Channel X a produit environ 32 heures d'émissions de divertissement léger et de comédie. L'entreprise n'a pas encore coproduit mais elle a reçu des commandes de télédiffuseurs du Royaume-Uni. Toutefois, elle serait intéressée si la possibilité se présentait.

Diverse Production

Gorleston Street
London W14 8XS
Téléphone : 44 71 603 4576
Télécopieur : 44 71 603 2148
Responsable des émissions : Philip Clarke

Se spécialise dans les émissions d'affaires publiques et les émissions éducatives. L'entreprise a produit environ 40 heures d'émissions en 1992, mais ce chiffre sera considérablement supérieur en 1993, grâce à deux contrats visant la production d'un grand nombre d'émissions à petit budget. Elle n'a pas coproduit depuis plusieurs années, mais elle s'intéresse maintenant davantage aux coproductions, étant donné que les coûts des émissions dépassent les budgets qu'elle peut obtenir des télédiffuseurs du Royaume-Uni. L'entreprise est ouverte aux coproductions avec le Canada et a entamé des pourparlers avec TV Ontario.

DL Taffner

10 Bedford Square
London WC1B 3RA
Téléphone : 44 71 631 1184
Télécopieur : 44 71 636 4571
Contact : Stephen Bailie

Producteur et distributeur international ayant des bureaux aux États-Unis, au Canada et en Australie, cette entreprise britannique produit des émissions comiques, artistiques, dramatiques, des documentaires et des jeux questionnaires. Elle a collaboré à des séries dramatiques avec des partenaires européens et elle a deux projets actuellement en développement qui nécessiteront des partenaires européens.

Hawkshead Production

48 Bedford Square

London WC1B 3DP

Téléphone : 44 71 255 2551

Télécopieur : 44 71 580 8101

Développement de projets (télédiffusion): Carol Haslam

Hawkshead fait partie du groupe Broadcast Communications, qui possède également 20 % des actions du détenteur de la franchise de télévision matinale d'ITV, GMTV. L'entreprise se spécialise dans les séries-vérité, les documentaires à caractère populaire et, en 1993, elle a de 100 à 120 heures d'émissions en production. Tous les grands documentaires nécessitent des coproducteurs et les partenaires clés ont été PBS et Discovery aux États-Unis.

InCa (Independent Communications Associates)

32 Great Pulteney Street

London W1R 3DE

Téléphone : 44 71 439 1878

Télécopieur : 44 71 434 2889

Contrôleur de la production : Richard Melman

L'entreprise a produit environ 30 heures d'émissions en 1992. Spécialisée dans les émissions scientifiques et éducatives, elle commence à s'intéresser aux jeux questionnaires, aux émissions artistiques et aux documentaires dramatisés. Elle a travaillé étroitement avec d'autres indépendants européens à certaines séries et elle est toujours ouverte aux coproductions.

Initial film and Television

74 Black Lion Lane

Hammersmith

London W6 9BE

Téléphone : 44 81 741 4500

Télécopieur : 44 81 741 9416

Directeur Général : Malcolm Gerrie

Entreprise établie en 1985, elle produit des émissions allant des séries dramatiques populaires et des téléfilms aux émissions pour enfants et aux documentaires. Elle a participé à des coproductions internationales avec des partenaires européens et australiens.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Jim Henson Productions

1b Downshire Hill

Hampstead

London NW3 1NR

Téléphone : 44 71 431 2818

Télécopieur : 44 71 431 3737

Directeur du développement international et des coproductions : Angus Fletcher

Producteur de séries populaires pour enfants comme The Muppets et Fraggle Rock, l'entreprise tend à concevoir des idées à l'interne et à rechercher ensuite des partenaires.

Mentorn films

Menttorn House

140 Wardour Street

London W1V 3AV

Téléphone : 44 71 287 4545

Télécopieur : 44 71 287 3728

Directeur Général : Tom Gutteridge

L'un des plus importants producteurs indépendants, l'entreprise produit environ 200 heures d'émissions par an. Elle se spécialise dans les arts et le divertissement, mais s'intéresse également aux dramatiques. Avec la hausse des coûts de production des dramatiques, l'entreprise a constaté que les télédiffuseurs britanniques ne seront plus prêts à financer les budgets à 100 %. Elle se tourne donc vers les coproductions et le cofinancement. Elle recherche particulièrement des coproducteurs pour Space Police, une nouvelle série dramatique de Gerry Anderson.

Noel Gay Television

Sixth Floor

76 Oxford Street

London W1R 1RB

Téléphone : 44 71 412 0400

Télécopieur : 44 71 412 0300

Directeur Général : Charles Armitage

Noel Gay produit des comédies et des émissions de divertissement mais aussi quelques dramatiques. L'entreprise travaille actuellement à la production de 17 ou 18 heures d'émissions, comprenant quatre spectacles pour Carlton, toute la production de divertissement léger d'Anglia et des émissions pour la BBC et Channel 4. Elle n'a cofinancé que deux séries dans le passé avec un investisseur de Nouvelle-Zélande.

NVC Arts

The Forum

74-80 Camden Street

London NW1 0JL

Téléphone : 44 71 388 3833

Télécopieur : 44 71 383 5332

Directeur Général : John Kelleher

Producteur et distributeur d'émissions internationales dans les domaines de l'opéra, de la danse et des arts d'interprétation. L'entreprise a réalisé des coproductions avec d'autres partenaires européens et a conclu un accord de distribution mondiale avec Warner/Teldec.

Picture Music International

EMI House

20 Manchester Square

London W1A 1ES

Téléphone : 44 71 486 4488

Télécopieur : 44 71 465 0748

Directrice des ventes d'émissions de télévision : Dawn Stevenson

Producteur et distributeur

Entreprise de production de films et de vidéos d'EMI se spécialisant en musique.

Polygram Video & Television International

347-353 Chiswick High Road

London 4W 4HS

Téléphone : 44 81 994 9199

Télécopieur : 44 81 742 5577

Directeur Général, Polygram Television International : John Gaydon

Producteur et distributeur

Produit surtout des émissions musicales. Actuellement, l'entreprise coproduit très peu mais elle aimerait réaliser plus d'émissions internationales avec d'autres partenaires.

Portman Entertainment

Pinewood Studios

Iver Heath

Buckinghamshire SL0 0NH

Téléphone : 44 753 630366

Télécopieur : 44 753 630332

Directeur Général : Victor Glynn

Important producteur indépendant se spécialisant dans les dramatiques.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Red Rooster

11-13 Macklin Street

London WC2B 5NH

Téléphone : 44 71 405 8147

Télécopieur : 44 71 831 0679

Directrice Générale : Linda James

Depuis sa création en 1982, Red Rooster a produit environ 40 heures de télévision et, actuellement, l'entreprise dépense dans la région 5 millions de livres (7,89 millions de dollars US) par an pour des productions. Les productions sont surtout des dramatiques et des courts métrages, mais l'entreprise a aussi travaillé à des séries de divertissement léger et à des documentaires. L'entreprise a participé à diverses coproductions et accords de pré-ventes, principalement avec des entreprises européennes, par exemple The Dream Factory, série de six documentaires de 60 minutes coproduits avec TF1/Films du Sabre, FTBF de Belgique, RTSR de la Suisse et Khalil Osman d'Égypte. Toutefois, les plans de coproduction avec Atlantis sont tombés à l'eau lorsque le télédiffuseur britannique concerné s'est retiré. L'entreprise appartient partiellement au groupe Chrysalis.

RMA Associates

46 Great Marlborough Street

London W1V 1DB

Téléphone : 44 71 439 2637

Télécopieur : 44 71 439 2316

Directeur des émissions : Neil Mundy

Producteur et distributeur

Entreprise spécialisée dans les émissions artistiques.

Primetime/RPTA

Seymour Mews House

Seymour Mews

Wigmore Street

London W1H 9PE

Téléphone : 44 71 935 9000

Télécopieur : 44 71 872 9506

Directeur : Richard Leworthy

Producteur et distributeur

Le groupe Primetime/RPTA comprend l'entreprise de production Primetime Television and RPTA, l'un des plus importants distributeurs indépendants du Royaume-Uni. Son catalogue offre 5 500 heures de programmation. En moyenne, RPTA détient les droits pendant neuf ans et demande une commission de 20 %. L'entreprise accorde parfois des avances pour assurer la

distribution et elle agit aussi à titre de coproducteur. L'entreprise a 500 heures d'émissions canadiennes à son catalogue, et elle a établi des liens solides avec le pays en investissant dans l'entreprise de production Primedia, ce qui a permis à celle-ci de devenir un coproducteur important au Royaume-Uni et, en 1991, Primedia a coproduit Brain Sex avec Primetime dans le cadre d'un accord officiel. Toutefois, Primetime a cessé de faire affaire avec d'autres entreprises du Canada à cause du caractère protectionniste de l'industrie canadienne.

SelecTV plc

3 Derby Street

London W1Y 7HD

Téléphone : 44 71 355 2868

Télécopieur : 44 71 495 3310

Directeur : Michael Pilsworth

Consortium réunissant les sociétés Alomo Productions, Clément/La Frenais Productions, Witzend Productions et The Sales Company, SelecTV est l'un des plus importants groupes de la télévision au Royaume-Uni. Alomo et Witzend se spécialisent dans les comédies de situation et les comédies dramatiques.

Talbot/Fremantle UK

Greendon House

7 C/D Bayham Street

London NW1 0EY

Téléphone : 44 71 380 1189

Télécopieur : 44 71 383 5369

Directeur Général : David Champtaloup

Producteur et distributeur

Producteur de séries comme Adventures of Black Beauty et Baywatch III, en plus de 94 jeux questionnaires dans 36 pays. Adventures of Black Beauty a été coproduit avec l'Australie et la Nouvelle-Zélande, et l'entreprise vient de commencer une coentreprise avec Atlantis du Canada.

TVF

375 City Road

London EC1V 1NA

Téléphone : 44 71 837 3000

Télécopieur : 44 71 833 2185

Directeur Général : John Fanshawe

Se spécialise dans les productions uniques et les séries dans les domaines des arts, de la musique et des sciences.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

Wall to Wall

8-9 Spring Place

Kentish Town

London NW5 3ER

Téléphone : 44 71 485 7424

Télécopieur : 44 71 267 5292

Directeur Général : Alex Graham

Formée en 1987, Wall to Wall se spécialise dans les émissions dramatiques destinées aux heures de grande écoute et dans les séries-vérité pour le grand public.

Warner Sisters films & TV

12 Russell Street

London WC2B 5HP

Téléphone : 44 71 836 0134

Télécopieur : 44 71 836 6559

Directeur Général : Lavinia Warner

L'entreprise se spécialise dans les dramatiques et les documentaires. Elle a conclu des accords de développement avec les télédifuseurs britanniques Carlton, Meridian et Central, et elle a récemment produit deux séries avec la BBC. L'entreprise a pris contact avec d'autres producteurs du monde entier et elle a coproduit avec WNET et ABC d'Australie.

World Wide International Television

21-25 St. Anne's Court

London W1V 3AW

Téléphone : 44 71 434 1121

Télécopieur : 44 71 734 0619

Directeur Général : Chris Courtenay Taylor

Depuis quatre ans et demi, World Wide International TV a produit de 70 à 80 heures d'émissions, notamment des dramatiques, des émissions artistiques et scientifiques, des jeux questionnaires et des émissions pour enfants. L'entreprise a des liens solides avec des producteurs canadiens, notamment Atlantis, avec lequel elle a codéveloppé des projets. Environ six projets sont en développement, qui seront probablement réalisés dans le cadre d'une coproduction.

Working Title films

1 Water Lane
Kentish Town Road
London NW1 8NZ
Téléphone : 44 71 911 6100
Télécopieur : 44 71 911 6150
Directrice de la production : Jane Frazer

Zenith

43-45 Dorset Road
London W1H 4AB
Téléphone : 44 71 224 2440
Télécopieur : 44 71 224 3194

La production à ce jour comprend 19 films, 11 téléfilms et près de 200 heures de dramatiques pour la télévision. L'entreprise vise à coproduire un téléfilm par an et, actuellement, elle travaille à trois projets.

Entreprises de distribution

(voir aussi Producteurs/distributeurs dans la section précédente)

Central Television Enterprises

Hesketh House

43-45 Portmann Square

London W1H 9AH

Téléphone : 44 71 486 6688

Télécopieur : 44 71 486 1707

Directeur des ventes : Bill Allan

Division des ventes internationales de la station ITV, l'entreprise s'occupe également des ventes internationales des stations d'ITV Carlton Television, HTV et Meridian Broadcasting.

HIT Entertainment

The Pumphouse

13-16 Jacob's Well Mews

London W1H 5PD

Téléphone : 44 71 224 1717

Télécopieur : 44 71 224 1719

Directrice des ventes : Sophie Turner Laing

Distributeur spécialisé dans les émissions pour enfants et pour toute la famille. Son catalogue offre 750 heures d'émissions de producteurs d'Europe, d'Australie et des États-Unis, mais pas du Canada. Les droits sont normalement acquis pour un minimum de 7 ans, avec option de prolongation jusqu'à 10 ans. L'entreprise réalise des coproductions; le plus souvent, elle finance 50 % des coûts d'un projet mais elle peut aussi s'engager davantage et financer le projet au complet.

Jane Balfour

Burghley House

35 Fortress Road

London NW5 1AD

Téléphone : 44 71 267 5392

Télécopieur : 44 71 586 3443

Directrice des ventes (télévision) : Mary Barlow

Depuis son établissement en 1983, l'entreprise s'est occupée des ventes d'environ 40 longs métrages et elle s'est fait connaître pour son implication dans des productions dont la mise en marché est difficile.

ITEL

48 Leicester Square
London WC2H 7FB
Téléphone : 44 71 491 1441
Télécopieur : 44 71 493 7677
Chef des émissions : Paul Sowerbutts

Division de distribution de l'entreprise Anglia du réseau ITV, l'entreprise distribue de 70 à 100 heures d'émissions par an, principalement des documentaires et des dramatiques de grande qualité. Elle organise des accords de coproduction et de cofinancement entre des producteurs et des télédiffuseurs. En outre, elle cofinance certains projets elle-même. Les conditions d'acquisition dépendent entièrement du projet, mais l'entreprise préfère un cycle de vente de sept ans. Elle a souvent discuté de projets avec Primedia mais aucun n'a encore été réalisé.

Majestic films and Television

PO Box 13
Gloucester Mansions
Cambridge Circus
London WC2H 8XD
Téléphone : 44 71 836 8630
Télécopieur : 44 71 836 5819
Directeur des ventes Ralph Kamp
Producteur et distributeur

Distribue de 75 à 100 heures d'émissions de télévision, principalement des dramatiques, des mini-séries et des téléfilms.

NBD Television

Unit 2
Royalty Studios
105 Lancaster Road
London W11 1QF
Téléphone : 44 71 243 3646
Télécopieur : 44 71 243 3656
Directeur Général : Nicky Davies

Cette entreprise distribue plus de 400 heures d'émissions musicales et de divertissement léger, dont 30 à 40 % hors du Royaume-Uni, principalement aux États-Unis. Les droits sont acquis pour un minimum de cinq ans et s'appliquent à la télévision et à la vidéo. La commission est habituellement de 30 %.

MARCHÉ EUROPÉEN DU FILM ET DE LA TÉLÉVISION

S4C Enterprises

Parc Ty Glas

Llanishen

Cardiff CF4 5DU Wales

Téléphone : 44 222 747 444

Télécopieur : 44 222 754 444

Responsable de la coproduction : Darrel James

The TV Sales Company

3 Derby Street

Mayfair

London W1Y 7HD

Téléphone : 44 71 355 2868

Télécopieur : 44 71 495 3310

Directeur Général : Nick Witkowski

La TV Sales Company, division du groupe SelectTV, distribue environ 30 heures d'émissions par an.

Thames Television International

Teddington Studios

Broom Road

Teddington Lock

Middlesex TW11 9NT

Téléphone : 44 81 977 3252

Télécopieur : 44 81 943 0344

Directeur des ventes : Roger Miron

Division des ventes internationales du télédiffuseur Thames, ex-membre d'ITV. L'entreprise a le plus important catalogue d'émissions de toutes les entreprises du réseau ITV. Elle a également participé à plusieurs coproductions internationales, notamment Glory Enough For All, une minisérie réalisée avec Primedia du Canada.

Television Sport and Leisure

68 South Lambeth Road

Vauxhall

London SW8 1RL

Téléphone : 44 71 820 0700

Télécopieur : 44 71 820 9419

Directeur Général : Michael Murphy

Producteur et distributeur d'émissions sportives. TSL n'achète pas d'émissions mais agit au nom d'organismes sportifs.

VATV

60/62 Margaret Street

London W1N 7FJ

Téléphone : 44 71 636 9421

Télécopieur : 44 71 436 7426

Directrice Générale : Jane Lighting

Se spécialise dans les émissions documentaires de qualité.

Yorkshire Tyne Tees International

32 Bedford Row

London WC1R 4HE

Téléphone : 44 71 242 1666

Télécopieur : 44 71 831 7260

Directrice des ventes internationales : Susan Crawley

Division des ventes internationales des entreprises d'ITV Yorkshire et Tyne Tees, fusionnées récemment.

LIBRARY E A/BIBLIOTHEQUE A E



3 5036 20013521 1