

# LE SOUTIEN À L'INDUSTRIE EUROPÉENNE DE L'AUDIOVISUEL

L'IMPULSION DE LA FRANCE  
DANS LE PROGRAMME MEDIA PLUS

PAR

SÉVERINE DUPUY-BUSSON (\*)

Bien que fragilisée par la concurrence américaine, l'industrie cinématographique et audiovisuelle française est l'une des mieux portantes en Europe (1). Cela, elle le doit notamment à l'opiniâtreté avec laquelle les dirigeants français font entendre leurs multiples revendications contre « la dictature de l'image unique » (2).

De leur côté, les autres Etats de l'Union européenne (UE) se montrent beaucoup moins volontaristes pour défendre leurs productions cinématographiques nationales. Ne possédant pas, pour nombre d'entre eux, un ministère de la Culture, ils n'ont pas développé de tradition interventionniste à la française dans le domaine de la culture (3). De cela résultent des industries cinématographiques nationales quasi « exsangues », qui, dépourvues de tout rayonnement international, ne parviennent pas à contrecarrer la domination américaine sur le cinéma et l'audiovisuel. De sorte qu'en Europe les trois quarts des spectateurs de l'Union se déplacent pour voir des films américains : ainsi, sur 844 millions d'entrées enregistrées en 2000, 622 millions (soit 73,7 %) se sont portées sur des films américains (arrivent en tête *Gladiator*, *Toy Story II* et *American Beauty*), contre 190 millions d'entrées pour des films européens (soit 22,5 %) (4).

Devant ce constat d'une puissance américaine réduisant à néant la créativité sur le Vieux Continent, les dirigeants européens ont décidé, dès le début des années 1980, de se donner les moyens de sauver l'industrie audiovisuelle européenne, avec pour objectif premier de défendre la diversité des créations européennes, lesquelles, ne consistant pas, pour la plupart d'entre elles, en films « faits pour plaire au plus grand nombre » comme c'est le cas de la

(\*) Doctorante, ATER à Paris II.

(1) Cf., à titre d'illustration, Michel MATHIEN, « TV 5, l'exemple d'une télévision pour le monde en français », *Annuaire Français des Relations Internationales*, volume 1, Rubrique « Médias et société internationale », Paris, 2000.

(2) Expression de Bernard Tavernier.

(3) Sur l'importance de la politique culturelle en France, cf. Jacques RIGAUD, *L'Exception culturelle, culture et pouvoirs sous la V<sup>e</sup> République*, Grasset, Paris, 1995, 299 pp.

(4) Source : Observatoire Européen de l'Audiovisuel.

majorité des films américains, se composent essentiellement d'un cinéma d'auteur, caractérisé par une large palette de sensibilités artistiques. Consciente de ce que la crise du cinéma européen est liée notamment à la difficulté des divers talents du continent de s'unir pour favoriser une offre pluraliste, l'UE a développé une véritable politique audiovisuelle, dans laquelle la France, qui s'est toujours trouvée au cœur de toutes les actions visant à faire exister la culture européenne, joue un rôle de premier plan.

En quoi consiste concrètement l'action communautaire en faveur de l'industrie cinématographique européenne et quelle est son efficacité? Quelle place la France y occupe-t-elle? Quelles sont les directions choisies pour l'avenir?

#### LES TÂTONNEMENTS DES PROGRAMMES MEDIA I ET MEDIA II

L'un des premiers sursauts européens en matière cinématographique revient au Conseil de l'Europe. Celui-ci a mis en œuvre les deux premières « Conférences ministérielles sur la politique de communication de masse » (5), dont les travaux ont abouti à la Convention européenne sur la Télévision Transfrontière, laquelle, concrétisée le 15 mars 1989, a été soumise à la signature des pays membres. Parallèlement, en 1984, la Commission européenne a engagé sa réflexion à partir du Livre Vert *Télévision sans frontières*. Il s'en est ensuivi l'adoption, le 3 octobre 1989, de la directive du même nom, dont le but affiché était d'assurer, par l'instauration d'un système de quotas, la circulation de toutes les chaînes de télévision nationales dans l'espace européen, et de réduire les obstacles à la diffusion des programmes.

Le processus de réaction à l'échelon européen s'est donc enclenché vers la première moitié des années 1980. Mais ce sont véritablement les discussions sur l'exception culturelle, tenues dans le cadre du GATT, en 1986, à l'occasion du lancement de l'« Uruguay Round », qui ont mis au jour la nécessité évidente de protéger la culture européenne. Dès lors, s'est posée la question de savoir ce qu'il convenait de faire concrètement pour redynamiser le secteur. Après avoir pris conscience des effets pervers de la mondialisation d'une culture homogénéisatrice, les États européens ont compris que la seule alternative était la création de réseaux d'échange et de production audiovisuels à l'échelon communautaire. Cela a donné lieu à des discussions tendues, certains pays de l'Union, comme la France, ayant une forte tradition d'« *interventionnisme culturel* » (6), et d'autres, comme la Grande-Bretagne, une importante tradition de non-interventionnisme. Ces débats furent d'au-

(5) Vienne, 9-10 décembre 1986 et Stockholm, 23-24 novembre 1988.

(6) Jacques DELMOLY, « De MEDIA I à MEDIA II ou comment dynamiser le secteur audiovisuel européen », *Cinéma européen et identités culturelles*, éd. de l'Université de Bruxelles, Bruxelles, mars 1996, p. 219.

tant plus âpres que le domaine audiovisuel n'était pas inscrit dans les « gènes » des Communautés européennes à leurs débuts.

Malgré tout, suite à cette volonté exprimée par les Etats européens, la France en tête, une initiative conjointe de la Commission et du Parlement européen pour intervenir dans le domaine audiovisuel a conduit, en mai 1986, à l'adoption d'un « programme d'action en faveur de la production audiovisuelle européenne », intitulé *MEDIA* (Mesure pour le Développement de l'Industrie Audiovisuelle). Celui-ci consiste en la mise en place d'« une série de mécanismes de soutien coordonnés visant à encourager le développement de l'industrie européenne de l'audiovisuel » (7), l'objectif affiché étant de créer une sorte de « bouclier audiovisuel européen » pour lutter contre la domination américaine.

Le soutien à la culture n'étant inscrit ni dans le Traité de Rome constitutif de la CEE (1957), ni dans l'Acte unique organisant le grand marché intérieur européen (1987), le programme *MEDIA* a été découpé en deux projets distincts, reposant chacun sur des bases juridiques différentes : le projet de formation (8), adopté sur la base de l'ancien article 128 du Traité CE (9), et le projet relatif à la relance de l'industrie des programmes, pris en application de l'article 235 du Traité CE (10). Le principe guidant l'intervention des instances communautaires dans le cadre du programme *MEDIA* est celui de la subsidiarité, c'est-à-dire que, loin de se substituer aux initiatives nationales, il est mis en œuvre dans les secteurs non couverts par les aides nationales et qui nécessitent une coopération sur le plan communautaire (11).

Le programme *MEDIA* prend la forme de volets quinquennaux. C'est ainsi que *MEDIA I*, adopté pour les années 1991-1995, le 21 décembre 1990 (12), suite à une proposition de la Commission du 23 mai 1990, repose sur la décision 90/685/CE du Conseil, en vertu de laquelle la Commission est responsable de la mise en œuvre du programme. Doté d'un budget de

(7) Pascal MARCHETTI, *La Production d'œuvres européennes dans l'Union européenne*, Economica, Paris, 1999.

(8) La décision « Formation » vise à donner aux professionnels de l'industrie audiovisuelle les compétences nécessaires leur permettant de tirer pleinement parti de la dimension européenne du marché et de l'utilisation des nouvelles technologies.

(9) Article 128 (ancien) du Traité CE : « Sur proposition de la Commission et après consultation du Comité économique et social, le Conseil établit les principes généraux pour la mise en œuvre d'une politique commune de formation professionnelle qui puisse contribuer au développement harmonieux tant des économies nationales que du marché commun. » Cet article est devenu l'article 127 depuis le Traité de Maastricht.

(10) Article 235 (non modifié) : « Si une action de la Communauté apparaît nécessaire pour réaliser, dans le fonctionnement du marché commun, l'un des objets de la Communauté, sans que le présent traité ait prévu les pouvoirs d'action requis à cet effet, le Conseil, statuant à l'unanimité sur proposition de la Commission et après consultation du Parlement européen, prend les dispositions appropriées. »

(11) Le financement communautaire ne dépasse pas 50 % du coût des actions prévues et est accordé sous forme de prêts, d'avances remboursables ou de subventions.

(12) Décision 90/685/CEE du Conseil, *JOCE*, L 380, 31 décembre 1990, p. 37. Proposition initiale par la Commission, *JOCE*, C 127, 23 mai 1990, p. 5. Position du Parlement européen, *JOCE*, C 324, 24 décembre 1990. Position du Conseil économique et social, *JOCE*, C 332, 31 décembre 1990, p. 174.

310 millions d'euros, soit 55 % de plus que *MEDIA I*, *MEDIA II* (13) a été mis en place pour les années 1996-2000. Un troisième volet du programme, *MEDIA PLUS*, a été lancé en janvier 2001.

### ***MEDIA I ou les prémisses d'une politique communautaire de l'audiovisuel***

Adopté après la prise de conscience consécutive aux discussions du GATT lancées en 1986, le volet *MEDIA I* illustre la volonté des dirigeants européens, non seulement de faire en sorte que le secteur cinématographique et audiovisuel de la Communauté s'inscrive dans la perspective d'un marché unique de l'audiovisuel, mais aussi de proposer une alternative à la prépondérance américaine. Avec *MEDIA I*, les Européens, conscients de ce que « l'union fait la force », ont donc cherché à étoffer le secteur cinématographique et audiovisuel par une série d'initiatives visant à stimuler à la fois l'écriture, la formation à la production audiovisuelle ou à la distribution, la promotion et le financement.

La France a beaucoup contribué à l'attribution de tels objectifs à *MEDIA I*, en cela que, déterminée à lutter contre les effets pervers de la mondialisation, elle a revendiqué une clause d'exception culturelle (14) au nom de la protection de la francophonie. Cette revendication a fini par être reconnue par les partenaires de l'Union, comme un moyen de défense contre la mondialisation lors des négociations du GATT. Constatant que le marché audiovisuel européen était surtout constitué de petites et moyennes entreprises se limitant à une activité essentiellement tournée vers leur marché national, les instances communautaires ont entendu créer, à travers le volet *MEDIA I*, un réseau de collaboration transfrontalière entre professionnels de l'audiovisuel. Des programmes d'action de formes diverses ont été mis en place à cet effet ; priorité a été donnée aux projets des cultures minoritaires, l'idée étant que la créativité se trouve dans les petits pays (« *Small is beautiful* », a-t-on coutume de dire).

Parmi ces programmes, on peut citer notamment : celui centré sur l'aide à l'écriture de scripts et de *scenarii*, baptisé SCRIPT ; ceux finançant des activités impliquant de nombreuses institutions et entreprises (formation au métier de producteur, aux techniques d'écriture de *scenarii*,...); celui portant sur le soutien aux salles de cinéma (EUROPA), etc. Pour illustrer le contenu de ces aides, il y a lieu de préciser le mode de fonctionnement du réseau EUROPA : en contrepartie de la subvention à laquelle leur donne droit l'adhésion au réseau EUROPA Cinémas, certaines salles s'engagent à

(13) Fondé sur deux décisions du Conseil de 1995 : décision du Conseil 95/563/CE du 10 juillet 1995, JOCE n° L 321 du 30 décembre 1995, p. 25, pour le volet « Développement et Distribution », et décision du Conseil 95/564/CE du 22 décembre 1995, JOCE n° L 321 du 30 décembre 1995, p. 33, pour le volet « Formation ».

(14) David ATKINSON, « L'exception culturelle », *Annuaire Français des Relations Internationales*, volume 1, Rubrique « Médias et société internationale », Paris, 2000.

ce que leur programmation comprenne au moins pour moitié des films européens, dont au moins 50 % originaires d'un autre pays que le leur (15). Depuis la création d'EUROPA Cinémas, environ 3 films européens sur 4 programmés dans les salles du réseau sont des productions non nationales : « dans un continent sans frontières pour les produits hollywoodiens, mais où les films européens sortent difficilement de leur propre pays, les exploitants d'EUROPA Cinémas jouent un rôle décisif en offrant au public de leurs salles une grande diversité de productions de toutes origines européennes » (16).

Un audit *MEDIA*, réalisé par le consultant Roland Berger (17) en juin 1993, a permis d'évaluer les incidences du volet *MEDIA I* sur les productions cinématographiques et télévisuelles dans l'UE. Il en est ressorti un bilan en demi-teinte, permettant de conclure à l'efficacité du programme, celui-ci ayant stimulé de nombreuses initiatives, mais faisant également sentir la nécessité de continuer à fournir des efforts. En effet, si le résultat de *MEDIA I* s'est avéré encourageant pour le cinéma européen, le volet télévisuel semble avoir été quelque peu négligé, seules 270 heures de programmes télévisuels ayant bénéficié des aides mises en place par *MEDIA*.

Il apparaît donc que le volet *MEDIA I* a surtout permis de baliser les actions possibles au niveau communautaire, dans le domaine de l'audiovisuel, puis, à la lumière de l'expérience, de déceler celles qui paraissent les plus efficaces. Par la suite, on a donc préféré, compte tenu d'une enveloppe budgétaire fermée, se concentrer sur certaines actions (formation, développement et distribution), plutôt que de disperser les efforts « à dose homéopathique », comme cela a été le cas sous *MEDIA I*.

### *Développement et distribution : les priorités de MEDIA II*

En 1996, *MEDIA II* (18) succède à *MEDIA I*. Baptisé « Développement et Distribution », ce second volet vise à encourager le développement et la distribution des œuvres cinématographiques et audiovisuelles. Alors que le programme *MEDIA I* avait surtout eu pour objectif d'aider les entreprises audiovisuelles à se situer face à leurs concurrentes américaines, à s'adapter à la demande d'un marché européen naissant et à créer un tissu de relations entre elles, *MEDIA II* a, tout en maintenant cet objectif, recentré ses activités sur trois secteurs identifiés comme prioritaires : la formation professionnelle (à la gestion économique et commerciale); le développement des projets et des entreprises; la distribution transnationale des œuvres cinématographiques et des programmes audiovisuels. *MEDIA I* ayant montré que

(15) Il convient de noter que le président et le délégué général du réseau sont deux Français, Claude Miller et Claude-Eric Poiroux.

(16) Claude MILLER/Claude-Eric POIROUX, *EUROPA Cinémas guide book*, Paris, 1997, p. 3.

(17) *Media Box*, n° 121 (supplément spécial), 15 juin 1993, pp. 1-5.

(18) La base juridique de *MEDIA II* est l'article 130 du Traité de l'Union européenne, qui concerne la coopération industrielle.

de trop nombreux secteurs n'avaient bénéficié que d'un saupoudrage insuffisant, l'idée a été d'opérer une restructuration, afin de mieux contrôler la répartition de l'argent investi. Ce recentrage apparaît comme une illustration de la fameuse phrase de Malraux, selon laquelle « le cinéma est à la fois un art et une industrie », dans la mesure où, à travers ces trois secteurs identifiés comme prioritaires, la démarche est à la fois industrielle, économique (créer un réseau de distribution européen), artistique, et culturelle (formation des professionnels pour les encourager, entre autres, à développer leur créativité...).

Le bilan de *MEDIA II* (19) est globalement satisfaisant (20). En matière de formation, le programme a apporté son soutien à près de 150 initiatives, qui ont permis à plus de 4 000 professionnels (producteurs, scénaristes, consultants) d'accroître leurs compétences sur le marché international. Par ailleurs, il a permis de développer 1 350 œuvres (films, téléfilms, documentaires), parmi lesquelles, *Elisabeth*, de Sheka Kapur (récipiendaire de 6 récompenses au Bafta 1999 – l'équivalent britannique des Oscars – et au Golden Globe 1999), *Dancer in the Dark*, de Lars von Trier (Palme d'or 2000), ou encore *Kirikou et la sorcière*, de Michel Ocelot (Grand prix du long métrage au Festival d'animation d'Annecy en 1999). Grâce à *MEDIA II*, 210 sociétés de production européennes ont été assistées dans le développement de leurs projets. S'agissant plus spécifiquement de la télévision, *MEDIA II* a soutenu la coproduction et la diffusion de 275 œuvres télévisuelles (fictions, documentaires, programmes d'animation), tels que les téléfilms français *Le Comte de Monte-Cristo* ou *Saint-Yves*, diffusés sur TF1.

Enfin, en ce qui concerne la distribution, 2 000 campagnes promotionnelles de 360 films ont bénéficié du plan, dont notamment *On connaît la chanson*, d'Alain Resnais (7 César et le Prix Louis-Delluc en 1998), *La vie est belle*, de Roberto Benigni (Oscar du meilleur film étranger 1999 et Grand prix du jury à Cannes en 1998), ou encore *Tout sur ma mère*, de Pedro Almodovar (Prix de la mise en scène à Cannes en 1999 et Oscar du meilleur film étranger 2000). Quant au réseau EUROPA Cinémas, en activité depuis 1993, il a connu un succès fulgurant, puisqu'en 1996, les salles qui y appartenaient ont dépassé leur engagement minimal (61 % des séances étaient consacrées à des films européens, et 45 % à des films non nationaux) et qu'actuellement, il réunit 350 salles (soient 831 écrans) dans 213 villes d'Europe (21). Ainsi, en quatre ans, le plan *MEDIA II* a permis une augmentation du nombre de films distribués en dehors de leur pays de production, celui-ci passant de 246 en 1996 à 456 en 1999 (soit une augmentation de

(19) Cf. le Rapport de la Commission européenne, DG X, sur les résultats obtenus dans le cadre du programme MEDIA II (1996-2000) pendant la période allant du 1<sup>er</sup> janvier 1996 au 30 juin 1998.

(20) Virginie LEDRET, « Media II, Media Plus : premier bilan avant la passation des pouvoirs », *Le Film français*, n° 2855, 10 novembre 2000, pp. 12-13.

(21) *Le Film français*, n° 2855, 10 novembre 2000, pp. 12-13, *op. cit.*

85 %) (22). Grâce à lui, ont en outre été édités et distribués en vidéo près de 200 catalogues d'œuvres européennes, et soutenus 64 festivals de cinéma programmant 7 500 œuvres européennes.

La situation du cinéma en Europe, et notamment du cinéma en salles, s'est beaucoup modifiée depuis le lancement du volet *MEDIA I*. Ainsi, notamment grâce à la rénovation des salles et à la construction de multiplexes, la fréquentation en Europe a bien repris, avec 806 millions d'entrées en 1999, et 844 millions d'entrées en 2000, soit une hausse de 4,4 % (23). Le cinéma européen a pu améliorer sa position, et ce, particulièrement en France, où de nombreuses productions nationales, pour la plupart soutenues par le programme *MEDIA*, ont obtenu un franc succès (*Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain*, de Jean-Pierre Jeunet, qui a trouvé son public en France et dans le reste de l'Europe; *Le Pacte des loups*, de Christophe Gans; *La Répétition*, de Catherine Corsini, etc.).

Tous ces résultats montrent l'efficacité d'un programme désormais devenu indispensable à l'industrie cinématographique et audiovisuelle européenne. La France, qui a longtemps semblé isolée dans sa lutte pour la préservation de la culture européenne, n'est désormais plus seule pour mener le combat contre la prépondérance américaine (24). Les volets I et II ont permis de prendre conscience des nécessités de coopération entre les États. Ils ont également rendu plus crédible la mobilisation des acteurs pour défendre des projets européens de grande envergure et favoriser leur promotion en dehors de leur pays de production. De plus, la phase *MEDIA II* a permis d'établir une hiérarchie des priorités en mettant l'accent sur des secteurs précis considérés comme prioritaires.

Mais, malgré toutes ces améliorations, la part de marché du cinéma européen est restée faible, en comparaison de celle des films américains. Et cela a incité les représentants des principaux pays européens à modifier leurs priorités : ainsi, le troisième volet *MEDIA PLUS* a été très axé sur la distribution. Quels sont les enjeux d'un tel recentrage, pour lequel la France a milité ?

### MEDIA PLUS (25) ou le recentrage sur la distribution

L'amélioration de la situation du cinéma européen a incité les représentants des principaux pays européens à accorder moins de soutien aux indus-

(22) Ce qui est très positif, puisque la circulation des films européens hors de leurs frontières est encore l'un des problèmes majeurs de l'industrie cinématographique en Europe.

(23) Source : Observatoire Européen de l'Audiovisuel.

(24) Les négociations autour de l'AMI, finalement abandonnées en 1998, ont d'ailleurs une fois de plus attesté de la constance française dans la lutte en faveur de l'exception culturelle.

(25) Cf. [http://www.europa.eu.int/comm/avpolicy/media/index\\_fr.html](http://www.europa.eu.int/comm/avpolicy/media/index_fr.html)

tries nationales, et plus d'aide à la circulation des productions européennes en Europe, domaine dans lequel les plus gros efforts sont encore à fournir en effet, la hausse n'ayant pas bénéficié aux films européens. Cette intention, déjà mise en œuvre dans *MEDIA II*, a été au cœur des préoccupations lors de l'adoption du volet *MEDIA PLUS* par le Conseil des ministres de la Culture de l'UE, le 20 décembre 2000 (26). Elle a été en grande partie portée par la France, qui, soucieuse de privilégier ce qui constitue encore le maillon faible de l'industrie audiovisuelle européenne, est parvenue à faire entendre sa voix grâce aux bons résultats des deux premiers volets.

### ***MEDIA PLUS (2001-2005), le combat de la France***

Entré en vigueur en janvier 2001, le volet *MEDIA PLUS*, qui a conservé la structure héritée de *MEDIA II*, vise à renforcer la compétitivité de l'industrie européenne; afin de tenir compte des récentes évolutions du secteur cinématographique en Europe, il met l'accent sur la distribution, laquelle se trouve ainsi dotée du budget le plus large. *MEDIA PLUS* dispose d'une enveloppe de 400 millions d'Euros, soient 2,6 milliards de francs (presque le double de ce qui avait été obtenu pour *MEDIA I*). Comme cela est systématiquement le cas lorsqu'il s'agit de préserver la culture, le rôle de la France s'est avéré déterminant dans la négociation des modalités de *MEDIA PLUS* : la présidence française a en effet bataillé pour voir ce programme doté de moyens plus larges, et imposer ce minimum de 400 millions d'Euros, un chiffre qui ne faisait l'objet d'aucun consensus, certains pays, comme la Grande-Bretagne, les Pays-Bas, mais aussi l'Allemagne, le trouvant trop élevé et allant jusqu'à le refuser.

Il a fallu fournir à ces pays réticents, un bilan détaillé du programme *MEDIA II*, et des garanties quant à la transparence de la répartition des crédits, pour que Londres, qui trouvait que le programme servait les intérêts italiens, français et belges sans bénéficier à l'industrie cinématographique britannique, finisse par céder et soit suivie dans cette position par les Pays-Bas, peu après une acceptation du projet par l'Allemagne. En fin de compte, c'est en tout cas la présidence française de l'Union européenne qui, en obtenant, *via MEDIA PLUS*, 400 millions d'Euros pour l'audiovisuel européen, est apparue comme l'élément ayant « permis de garder vivant l'espoir de voir émerger l'Europe du cinéma » (27).

Cette somme de 400 millions se trouve répartie comme suit : 50 millions d'Euros pour l'axe « Formation », et 350 millions d'Euros pour l'axe « Développement et distribution ». Sur ces 350 millions d'Euros, environ 57,5 % sont affectés à la distribution cinématographique et télévisuelle (contre 47 % à l'époque de *MEDIA II*), environ 20 % au développement, autour

(26) Décision du Conseil du 20 décembre 2000, *JOCE* L-13 du 17 janvier 2001, p. 35.

(27) *Le Monde*, « L'Europe du cinéma », samedi 25 novembre 2000, p. 17.

de 8,5 % à la promotion (financement de la présence sur des marchés du film comme le MIDEM), et près de 5 % aux projets-pilotes (soutien au passage au cinéma numérique, multimédia) (28). L'importance du montant attribué à la distribution traduit le caractère prioritaire de la circulation des films en dehors de leur(s) pays de production ; d'ailleurs, tel est bien l'objectif du volet « Distribution » : favoriser une meilleure circulation des films et des programmes, pour en finir avec la situation actuelle où, à côté des films nationaux, on ne trouve, dans les pays membres de l'Union, que des films américains, comme si le cinéma européen n'existait pas (29).

S'agissant de la « Formation », le nouveau programme entend favoriser la compétitivité de l'industrie européenne, en améliorant la formation continue des professionnels, afin de leur permettre de mieux maîtriser les compétences nécessaires à la prise en compte du marché européen et international, et de renforcer le potentiel créatif et commercial de leurs projets. Quant au volet « Développement », il s'agit à travers lui de promouvoir, par une assistance financière et technique, le développement de projets de productions destinés au marché européen et international, et de contribuer au développement et au renforcement des entreprises.

### *Le recentrage sur la distribution, déploré par certains « voisins »*

Si les professionnels du cinéma français, qui ont nettement milité pour cela, se réjouissent de ce que la priorité ait été donnée à la branche « Distribution » dans le cadre du troisième volet *MEDIA PLUS* (la circulation des films européens en dehors de leur pays de production restant une lacune majeure en Europe), en revanche, les petits pays comme le Luxembourg, la Finlande ou la Suède ne cachent pas qu'ils auraient nettement préféré que l'accent soit davantage mis sur le « Développement » (aide à la recherche de partenaires financiers, écriture de *scenarii*, et tout ce qui précède la production). Leur mécontentement conduit à se demander si le choix qui a été fait, de privilégier, dans le volet *MEDIA PLUS*, la « Distribution » par rapport au « Développement », n'est pas quelque peu contestable.

L'argument des distributeurs français, très favorables à ce recentrage, se fonde sur un constat : l'existence d'aides nationales au développement des films. Le plan *MEDIA* étant fondé sur le principe de subsidiarité entre l'aide nationale et communautaire, il n'y aurait pas de raison d'ajouter une aide européenne aux aides nationales déjà existantes.

(28) Source : Media Desk France. Le programme compte 18 bureaux nationaux d'information et 12 antennes régionales.

(29) Il n'y a guère que la France qui équilibre à peu près ses entrées sur son marché intérieur et extérieur. A l'autre bout de l'échelle, l'Italie, l'Espagne et l'Allemagne ne comptent pratiquement plus que sur leur marché national pour trouver un public et rentrer dans leurs fonds. Cf. *Le Film français*, n° 2854, 3 novembre 2000, p. 15.

Mais, à cet argument, on pourrait rétorquer que, la France mise à part, le soutien au développement est extrêmement limité en Europe. En effet, en matière d'aide à l'industrie audiovisuelle, les philosophies des pays sont très différentes : s'il existe en France, un système national soutenant ce secteur, en Allemagne, les aides sont essentiellement régionales; de même, comme l'explique un producteur indépendant, Chris Curling, « sans l'aide au développement de *MEDIA II*, nombre de producteurs indépendants britanniques n'auraient pas pu financer l'écriture de leurs projets qui n'étaient sans doute pas du goût des deux seules sources de soutien au développement dans notre pays, à savoir *Channel 4* et *BBC Films* » (30). Il apparaît en fait que la branche « Développement » a un impact non négligeable sur la production européenne et c'est pourquoi nombre de professionnels souhaiteraient le voir s'intensifier, de sorte que le rapport entre le nombre de projets développés et le nombre de projets produits puisse être amélioré (31) : pour atteindre un tel objectif, certains émettent l'idée de limiter le nombre de projets présentés, à un seul par producteur.

Par ailleurs, plusieurs professionnels européens déplorent que la structure du programme *MEDIA* n'inclue pas la coproduction cinématographique. A la différence de la coproduction télévisuelle, qui, à l'échelon européen, est intégrée dans *MEDIA*, la coproduction cinématographique relève, elle, du programme EURIMAGES. Or, elle devrait pourtant être le fer de lance d'une politique européenne de l'audiovisuel. Son absence des structures du programme *MEDIA* montre donc que des progrès sont encore possibles.

On peut donc constater que les recentrages effectués dans le volet *MEDIA PLUS*, même s'ils satisfont les Français, semblent loin de pouvoir résoudre toutes les difficultés auxquelles se heurtent les professionnels du cinéma.

\*  
\*   \*

Si le programme *MEDIA* peut contribuer à faire évoluer la situation délicate de l'industrie audiovisuelle européenne, force est cependant de constater qu'actuellement, il lui a permis davantage de survivre que de se développer. Certes, cela est déjà un bon début, mais on « peut mieux faire! » *MEDIA PLUS* permettra t-il une amélioration ? Les choix qui ont été faits, et pour lesquels la France a activement milité, permettront-ils à l'Europe de l'audiovisuel et du cinéma d'exister ? On peut l'espérer, d'autant que sous l'impulsion de la France, de grandes avancées ont déjà été effectuées : le

(30) *Le Film français*, n° 2859, 8 décembre 2000, p. 6.

(31) *Idem*.

cinéma français étant encore le plus dynamique d'Europe, Paris peut continuer à jouer les *leaders* dans ce domaine, afin que le soutien apporté à l'audiovisuel par l'UE s'intensifie, au point d'encourager d'autres cinématographies à renaître.