

ETUDES

DIMENSIONS INTERNATIONALES DE L'AUDIOVISUEL FRANÇAIS

Par Ali RABIA
Maître-Assistant – ISIC.

« L'Audiovisuel compte au nombre des grands dossiers stratégiques dont dépend la survie de la France »⁽¹⁾.

Coste GERARD,
Directeur de la Communication au M.A.E. (Quai d'Orsay).

INTRODUCTION

Déterminé jusqu'à présent par les sphères de la politique, de l'industrie et de la culture, l'Audiovisuel devient le levier principal de l'action des pouvoirs à l'intérieur et à l'extérieur.

En France, la dimension internationale de l'audiovisuel remonte au temps de la colonisation. Elle est présente dans les zones francophones et les aires traditionnelles d'influence. De nos jours, d'autres phères géographiques et culturelles — La nouvelle division internationale oblige — intéressent l'audiovisuel Français. (Europe de l'Est, USA, Chine, etc.). Nous n'allons pas évaluer la présence de la France à l'extérieur, mais nous allons montrer les grands axes de la stratégie d'internationalisation de l'audiovisuel Français.

La stratégie d'internationalisation de l'Audiovisuel Français.

Si stratégie il y a, nous la résumons dans les axes suivants :

A) Le protectionnisme :

Les effets de ce protectionnisme se manifestent à cinq moments⁽²⁾.

1) L'implantation des films étrangers entraîne l'application des règlements douaniers.

2) Pour le doublage une autorisation est exigée. Selon la loi Française, un film doublé est plus dangereux qu'en version originale. Le nombre de ces autorisations est fixé chaque année en vertu du décret du 15 décembre 1965 ⁽³⁾.

3) Pour être distribué, un film étranger doit avoir un visa d'exploitation auprès du ministère de la Culture.

4) Son exploitation ou sa projection obéit au système de "quota" à l'écran. Les programmes présentés dans les salles de cinéma doivent comprendre au moins, pendant cinq semaines par trimestre, un film Français de seconde partie. Mais les sanctions ne sont plus appliquées.

5) Seule la production Française bénéficie du soutien de l'Etat à l'Industrie cinématographique avec quelques rares exceptions depuis 1980. Un film ne peut prétendre à la nationalité française que :

a) s'il est réalisé par un producteur Français ;

b) s'il est enregistré en langue Française ;

c) s'il est réalisé avec le concours de techniciens, de collaborateurs, d'acteurs principaux Français (ou étrangers résidents privilégiés) ;

d) s'il a utilisé une main d'œuvre répondant aux exigences du décret du 23 avril 1933 appliquant au spectacle les principes de la loi de 1932, jamais abrogé sur la protection de la main d'œuvre nationale et réservant une certaine proportion d'emploi aux Français ;

e) s'il est tourné dans des studios Français et/ou en décor naturel ;

f) s'il est développé, monté et tiré dans des laboratoires situés en France.

Au niveau européen, trois grands textes officiels fixent en matière cinématographique le cadre de référence d'un protectionnisme admis dans tous les pays européens.

L'article IV de l'annexe IV à l'accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT), le code de l'OCDE (annexe A-IV, intitulé "Film"), et le traité de Rome de 1966, fondateur de la communauté européenne, sont la référence de base de ce protectionnisme.

En effet, la fixation d'un taux d'œuvres européennes dans les cahiers de charges des chaînes nationales de télévision constitue une pratique protectionniste vis-à-vis des pays non européens.

En 1983, le quota des films nationaux était à la Télévision Française de 50 % de longs métrages diffusés dans la grille normale des programmes et de 40 % pour les émissions de ciné-clubs ⁽⁴⁾.

Le soutien de l'Etat à la cinématographie française permet grâce aux mécanismes mis en place par le C.N.C de réinvestir dans la production nationale une part des recettes réalisés en France par les films étrangers.

B) La normalisation :

Le standard noir et blanc 819 lignes choisi en 1947 et abandonné en 1967 sous le pouvoir du Général De Gaulle ⁽⁵⁾ au profit du 125 lignes, puis du SECAM comme norme de codage relevait de la politique isolationniste de la France.

Le SECAM avait un triple avantage ⁽⁶⁾ :

— une qualité d'image supérieure à la TV. Américaine, Britannique ou Allemande ;

— un leadership industriel en Europe dans l'attente de l'alignement d'autres pays sur la même norme ;

— une barrière protectionniste contre les constructeurs étrangers américains et japonais en particulier.

Ces avantages sont loin de la réalité. Toutefois les normes sont un moyen permettant l'adoption des mesures protectionnistes, en contournant facilement les accords multilatéraux sur le commerce international. Les exploitants publics des télécommunications ont exploité cet aspect normatif pour écarter d'éventuels concurrents d'une offre nationale.

En revanche, cela peut constituer aussi un obstacle. Les centraux de commutation européens s'adaptent difficilement aux normes américaines, et ce au profit des japonais, qui ont réussi à pénétrer le marché américain. Les normes sont aussi un moyen pour les entreprises d'imposer aux marchés des produits mis au point un peu d'avance ⁽⁷⁾.

En 1975, l'Algérie avait opté pour le procédé Allemand. PAL. au lieu du procédé Français SECAM, pour la deuxième chaîne de Télévision en couleur, laquelle devait être installée pourtant par la France (TDF). Mais le transcodage PAL-SECAM était obligatoire.

Si l'handicap PAL-SECAM est dépassé, de gros efforts sont faits depuis quelques années, en vue de l'élaboration d'une norme commune de diffusion des programmes. Le D2 Mac-Paquet ⁽⁸⁾.

Le 3 novembre 1986, une directive adoptée par la CEE invitait tous les Etats membres à prendre toutes les mesures législatives réglementaires et administratives en vue d'utiliser les systèmes Mac-Paquet pour la diffusion des programmes par satellite de télédiffusion directe.

En France, l'arrêté du 6 mai 1988 indique que les caractéristiques particulières de signaux de TV. sont celles de spécifications du système D2 Mac-Paquet dont le contenu a été repris dans une norme dite "N.F.C. 90.000" établie sous l'égide de l'Association Française de Normalisation (AFNOR) par l'Union Technique de l'Electricité (U.T.E.). Aucun des systèmes anciens de Télévision SECAM (France) PAL (Allemand) NTSC (USA) n'est adapté à la diffusion par satellite.

Le D2 Mac-Paquet assure des images d'excellente qualité et un son numérique TV. stéréophonique mais, il fait l'objet de controverses au niveau européen.

Le vrai but des industriels de l'électronique européens, japonais et américains est de trouver une norme universelle et infaillible quant à la garantie des marchés extérieurs de l'audiovisuel.

C) L'exportation des programmes :

1. L'information.

Dans un rapport sur l'action internationale de la France dans le domaine audiovisuel remis à Catherine TASCA, ministre

délégué à la Communication, sont relevées deux lacunes criantes : L'absence d'un réseau minimum de correspondants à l'étranger et le besoin d'une véritable agence télévisuelle française couvrant l'actualité internationale ⁽⁹⁾.

En radio, une meilleure coordination des activités de Radio-France, de RFI et de la SOFIRAD était préconisée.

En télévision, un regroupement au sein d'une nouvelle structure : Télévision Française internationale, de TV5 Europe, Canal France et de l'agence AITV dont les activités se recoupent.

En effet, au sein de l'UER par exemple le poids des agences anglo-saxonnes est énorme. En 1986, elle ont apportés 4.255 sujets, contre 740 sujets français et dont 91 % concernent l'actualité française.

Les trois agences anglo-saxonnes dominantes sont Worlnet, Visnews et W.T.N. ^(*).

Cependant, l'AFP, reste une agence très bien placée dans le monde, Elle est un client potentiel des moyens d'informations algériens. En 1988, 55,43 % des dépêches arrivées en langue française à l'APS sont de l'AFP.

2. Les programmes.

Pour les programmes les mieux vendus à l'étranger, les recettes pour les diffuseurs équivalent aux revenus publicitaires d'un spot de 30 secondes, soit 300.000 FF ⁽¹⁰⁾.

Le caractère très aléatoire des ventes à l'étranger et leur portée limitée ont conduit les diffuseurs à renoncer à leurs ambitions exportatrices. Les chaînes françaises sont loin de produire des séries en grand nombre d'épisodes et à des prix aussi faibles et aussi faciles à doubler que des SOAP-Opéra de TV Globo, ou des services de "prime time" de qualité avec des épisodes autonomes comme "DALLAS" ou "Dynastie". C'est la fiction qui s'échange dans les grands salons internationaux (MIP - MIPCOM). Les américains et les canadiens réalisent 79 % des exportations mondiales. Selon le B.I.P.E ⁽¹¹⁾ (Bureau d'Information et de Prévisions Economiques) le gros des affaires restera (...) aux mains des américains, les seules à même d'avoir une stratégie continentale en Europe.

(*) WTN : Association de TV News (B.G.), NBC (USA) et la Compagnie Australienne Mines Network.

D) La diffusion culturelle.

En principe, elle est destinée à des pays non solvables. La diffusion culturelle se fait par cassettes et par satellite. Elle présente les avantages de respecter le choix du partenaire puisque la sélection effective des programmes est un préalable ; mais, elle n'est pas du tout économique. Après les cassettes, le satellite assure la fraîcheur des programmes et permet d'offrir de 1000 à 2000 heures par an et par pays au lieu de 200 heures ⁽¹²⁾. La réception se fait dans le cadre des systèmes nationaux de télévision. Des plages locales pourraient être insérées dans les programmes.

Transtélé permet la transmission dans les pays couverts par Intelsatv.

En 1987, le budget des ministères des Affaires étrangères et de la Coopération consacré à la diffusion culturelle affecté à transtélé était de 14 MF. ⁽¹³⁾

E) Les coproductions

La coproduction est liée à l'augmentation des coûts et à l'accroissement de la demande et à la volonté de conquérir les marchés extérieurs. Elle s'impose ces dernières années comme loi de fonctionnement de l'image et du son.

Si elle consacre le dialogue des cultures, les exigences du marché international ainsi que les sujets tabous de tout ordre, constituent des obstacles importants à la coproduction. Le recours au sujet à portée quasi-universelle risque d'être épuisé et n'arrange rien quant au dialogue des cultures. La coproduction financière ne l'arrange encore moins, surtout avec les pays du tiers-monde. Ajoutant à cela, le fait que la production française ne relève pas de l'Industrie lourde, car elle est loin au dessous des coûts moyens de la production américaine.

F) L'exportation du matériel électronique

La concentration, l'internationalisation des marchés à fort taux de croissance, un rythme d'innovation accéléré, et enfin l'interventionnisme étatique sont les principales caractéristiques de la branche électronique au niveau mondial ⁽¹⁴⁾.

Le Japon, les Etats-Unis et l'Europe constituent les trois pôles de cette industrie. (L'Europe avec 21 % de sa production mondiale, et 24 % du marché mondial). Trois branches seulement présentent des excédents et assurent à la France un des tous premiers rôles dans la concurrence internationale. L'électronique professionnelle, les télécommunications et les services en informatique ⁽¹⁵⁾.

En 1978, le secteur du matériel professionnel avait réalisé un chiffre d'affaire de 800 millions de Francs ⁽¹⁶⁾.

L'exportation à partir de la métropole reste la modalité d'internationalisation privilégiée pour les groupes français. Les marchés visés jusqu'à une période récente restent les pays sous-développés et l'Europe de l'Est qui sont un prolongement des marchés publics protégés et obtenus grâce aux pouvoirs publics français. Ce n'est qu'à partir de l'année 77/78 qu'ils ont commencé à adopter une stratégie similaire à celle d'ITT, de Phillips, ou de l'IBM ⁽¹⁷⁾.

En 1985, IBM, premier groupe mondial de l'électronique a réalisé un chiffre d'affaires de 50 milliards de dollars, soit 715 fois plus que celui de Thomson et 20 fois celui de MATRA. Les Etats-Unis dominent très largement les systèmes internationaux de télécommunication (fabrication, lancement des satellites et gestion confondus). La gestion d'Intelsat est assurée par la COMSAT (contrôlée par ATT, ITT, GTE et RCA).

Les effectifs employés à l'étranger représentent à peine 20 % des effectifs totaux de Thomson alors qu'il est le n° 1 de l'électronique française. En 1984, Edith Cresson affirmait que pour vendre à l'étranger, il faut produire à l'étranger. Enfin, seules les logiques politico-économiques sont prises en compte au mépris des logiques socio-culturelles dont dépendra le succès à l'étranger.

G) Les alliances internationales

1. Les programmes :

Le groupement européen de production associe TDF, A2, la SSR, la RAI et Channel Four en vue de créer des récits de fiction de longue durée et la production de plus de 100 heures de programmes en trois ans. L'accord signé le 19 juillet 1985 prévoit un investissement global sur trois ans de 478 MF. Ceci concerne

les diffuseurs. Le second regroupement rassemble les chaînes privées, le consortium européen privé de production de TV réunissant M. Robert Maxwell, N. Bertusconi, J. Seydoux et Beta Taurus en vue de produire des séries de fiction haut de gamme et de conserver les droits de distribution à l'intérieur de leurs zones respectives d'influences. Des tentatives de regroupement entre producteurs étaient en cours depuis 87. Vision regroupant Télécip, MTC et CMI ou encore European production corporation avec FIT, British Lion, Trangram et Télémuchen, illustrent fort bien cette politique.

La stratégie de conquête des marchés est réfléchie en fonction de la cible et selon qu'il s'agit d'un producteur distributeur ou diffuseur.

En Europe, les distributeurs français visent à long terme et se contentent bien souvent des coproductions.

Aux USA, leur politique tient compte de la variété des circuits de valorisation des programmes de télévision pour s'attaquer aux obstacles du marché américain.

2. Le matériel électronique :

La sortie de la crise est formulée dans le rapport NORA-MINC à travers la continuité technologique entre l'audio-visuel et les télécommunication ⁽¹⁸⁾.

La contrainte d'accéder à l'oligopole international a obligé les industriels français à concentrer leurs forces et moyens financiers sur des produits bien définis et à orienter leurs investissements vers des pays où les marchés sont plus dynamiques et plus économiques.

En 1985, Alcatel-Thomson née du rapprochement entre Thomson et la CGE a conclu un accord dans le domaine des télécommunications par satellites avec la société américaine Fairchild industries ⁽¹⁹⁾. Grâce à cet accord quatre filiales sont créées ; deux en France et deux aux USA.

A cette stratégie d'alliance, avec les groupes américains et japonais, s'ajoutent des accords internationaux permettant aux groupes français de diffuser sous leurs marques des produits fabriqués par d'autres firmes. C'est le cas des chaînes HIFI, Sanyo et JVC distribuées par Thomson.

Cette pratique d'alliance est certes avantageuse mais elle est sujette aux aléas du marché et aux impératifs financiers.

Ces grands axes sur lesquels s'articulent la stratégie d'internationalisation de l'audiovisuel français répondent à des objectifs bien précis et bien tracés par les milieux politico-industriels français.

Les objectifs de l'audiovisuel français à l'extérieur.

Ils sont de trois ordres :

A) Les objectifs politiques et stratégiques.

En 1964, Georges Pompidou, alors Premier ministre d'éclairait ceci : *"La justification de notre politique à l'extérieur découle de cette tentation que nous avons de maintenir le plus possible notre présence. C'est que si nous partions, d'autres chercheraient à nous remplacer et que personne n'y gagnerait rien, notamment pas les peuples dont il s'agit"* (20).

B) Les objectifs culturels.

Il s'agit du maintien de la langue française. Bien souvent cet objectif est exprimé avec un vocabulaire militaire : *Action culturelle, présence culturelle, etc.*

En effet, dans le projet culturel extérieur de la France est écrit ceci : *"... une défense efficace de la langue française dans le monde passe d'abord par la promotion de l'audiovisuel français"* (21).

Cependant, dès 1975, Jacques Chirac, puis Giscard d'Estaing lui même, avaient tenu à affirmer publiquement que la France ne nourrit plus d'ambition impérialiste dans le domaine culturel. C'est pourquoi, les organismes chargés d'appliquer la politique culturelle en Afrique ont reçu la consigne de ne plus s'opposer à la promotion des langues africaines.

C) Les objectifs économiques.

Dès 1970, la Direction des relations extérieures de l'O.R.T.F. avait été sollicité d'établir des liaisons avec les entreprises françaises, de mettre les ondes au service de l'expansion industrielle de la France. Néanmoins, des réserves à l'égard de tout lien

entre le service public et les intérêts privés ont empêché la traduction réelle de cet objectif rapidement.

En 1981, le ministre de la Culture et de la Communication a déclaré que désormais, culture et économie vont avoir le même combat.

La SOFIRAD a créée dès 1970, une station commerciale : la SOMERA, pour diffuser des émissions en arabe et en français vers le Proche Orient à partir d'un émetteur à Chypre.

La même formule se retrouve à MEDI I au Maghreb.

Enfin, si les dimensions internationales de l'audiovisuel français sont de plus en plus manifestes à travers le monde, c'est dans les anciennes zones d'influence qu'ils le sont le plus. Le redéploiement de l'action française à l'extérieur se fait au détriment des pays sous développés. Faute d'être stables et forts économiquement, ces derniers ne peuvent avoir leurs places dans la nouvelle division internationale du travail.

NOTES

- (1) Coste (Gérard) : "La politique audiovisuelle extérieure de la France". In actes du symposium organisé par le M.A.E. le 17 et 18 nov. 1986, p. 14.
- (2) Bonnafons (Michel) : "Le protectionnisme audiovisuel Français et ses palliatifs". Film échange n° 9. pp. 27-28.
- (3) Journal officiel de la République Française ; 20 déc. 1965.
- (4) Lacan (Jean-François) : "L'Agonie d'un monopole". Le Monde aujourd'hui, supplément n° 2775. Février 1986.
- (5) Courteix (Simon) : Télévisions : Enjeux sans frontières : un problème de coopération internationale. Paris, Economica. 1974, p. 63.
- (6) Mizrahi (Jean) : L'Echiquier de l'électronique. ed. Pluriel, Inédit. Hachette 1986, p. 217.
- (7) Mizrahi (Jean) : op. cit. p. 276.
- (8) *Guide de la Communication audiovisuelle*. Dixit. Médias-Pouvoirs. 1989, p. 379.
- (9) Mauriat (Caroline) : *La presse audiovisuelle 1989/90*. Paris, C.F.J.P. Connaissance des Médias. 1989.
- (10) Péricard (Michel) : *La politique audiovisuelle extérieure de la France*. La documentation Française 1987. p. 160.
- (11) Lacan (Jean-François) : "Vers un Eurêka audiovisuel". "Les Industries culturelles". Le Monde. Dossiers et documents n° spécial. Nov. 1988.
- (12) Péricard (Michel) : op. cit., p. 15.
- (13) Ibid, p. 157.
- (14) Barreau (Jocelyne), Mouline (Abdelaziz) : L'industrie électronique française, 29 ans de relations Etat, groupes industriels, 1958-1986) L.G.P.J. 1987, p. 8.
- (15) Barreau (Jocelyne) et A. (Mouline) : op. cit., p. 71.
- (16) Croize (Jean-Paul) : L'Industrie française des techniques audiovisuelles dans la compétition internationale. Antennes n° 43, Janvier 1980.
- (17) Mattelart (Armand) : De l'usage des médias en temps de crise, ed. Alain Moreau 1979, p. 168.
- (18) Mattelart (Armand) : La culture contre la démocratie. ed. La découverte, Paris, 1984, p. 77.
- (19) Barreau (Jocelyne), Mouline A. : op. cit., p. 210.
- (20) Cadenat (Patrick) : La France et le Tiers Monde : vingt ans de coopération bilatérale. Paris, La documentation française. Janvier 1983, p. 35.
- (21) Projet culturel extérieur de la France. D.G.R.C.S.T. La documentation française, Paris, 1984.