

POUR UNE INDUSTRIE NATIONALE DES PROGRAMMES DE TÉLÉVISION

Concilier l'économique et le culturel

Michel FANSTEN

J'interviens ici à la fois comme observateur et comme acteur (1)

A ce double titre, dans la phase actuelle de mutations des systèmes de télévision et d'internationalisation des marchés des programmes, je suis partisan d'un système de régulation prenant en compte des préoccupations culturelles quant au contenu de la programmation, et des préoccupations économiques le développement d'une industrie nationale de production nationale

C'est-à-dire que je souhaite voir maintenant pour la télévision des mécanismes reposant sur des moyens réglementaires (quotas de production et de diffusion), et des moyens financiers fortement incitatifs ce sont des mécanismes de ce type qui ont permis, contre toute nature économique, le maintien du cinéma français

Ma position est en ce sens totalement opposée à celle d'Eli Noam

L'article d'Eli Noam est exemplaire du discours libéral qui tend à attribuer au libre jeu du marché toutes les vertus, considé-

rant qu'il constitue, en fin de compte, le meilleur système de développement possible, y compris dans le domaine de la télévision

Son idée-force est que, si la libéralisation du secteur audiovisuel en Europe entraîne « une invasion de programmes américains », c'est avant tout parce que ceux-ci sont mieux adaptés à la demande des téléspectateurs nationaux, et non pour de prétendues raisons économiques incontournables, que l'auteur nomme par dérision « la loi d'airain »

J'ignore si son analyse est délibérément paradoxale, mais, dans la mesure où elle rejoint celle de ceux qui, en France, prônent la déréglementation, il n'est pas inintéressant de s'y arrêter

Sa démarche consiste à récuser les principaux arguments des partisans de la réglementation, à partir d'une analyse économique libérale classique Puis ayant, selon lui, fait preuve que ces arguments « relèvent d'une logique douteuse », de contester les conclusions auxquelles ils conduisent, c'est-à-dire la nécessité de la réglementation

Il prend pour point de départ une idée communément admise la place grandissante de la production américaine dans les programmes des télévisions européennes tient surtout à ce que ça coûte moins cher d'acheter un programme américain disponible sur le marché que de produire une œuvre nationale originale

Il oppose à cette affirmation dix objections qu'il est intéressant d'exposer sommairement

1 Il n'est pas logique, d'un point de vue économique, de comparer le prix d'acquisition d'un programme existant, c'est-à-dire le coût marginal d'une location, au coût total d'une production originale

2 Pourquoi, s'il ne s'agit que d'acheter à bas prix, préférer un programme améri-

(1) Michel FANSTEN est ancien élève de l'École polytechnique et administrateur de l'INSEE

Il est actuellement directeur délégué de la filiale audiovisuelle du journal « Le Monde » et du groupe cinématographique MK2

Il est l'auteur d'un rapport établi à la demande du ministère de la Communication sur « La situation et les perspectives de l'industrie française des programmes de télévision » (Documentation française, 1991)

Cette contribution fait suite à l'article d'Eli Noam : « La déréglementation de la télévision va-t-elle renforcer la domination d'Hollywood ? » Une critique économique d'un raisonnement traditionnel (in *Réseaux* n° 50)

cain le stock de programmes à faible coût disponibles dans les autres pays est suffisamment important pour fournir si nécessaire des produits de substitution

3 Si les chaînes de télévision n'achètent les programmes américains que parce qu'ils sont bon marché, pourquoi n'en profitent-elles pas pour consacrer plus de moyens aux productions nationales et les rendre plus compétitives ?

4 Pourquoi, si les programmes européens sont de qualité équivalente aux programmes américains, ne se vendent-ils pas mieux sur le marché américain ?

5 On affirme que les programmes américains tirent leur force commerciale de la taille importante de leur marché domestique. Si cela est vrai, pourquoi les films indiens ne connaissent-ils pas une plus grande diffusion internationale ? Pourquoi la production européenne reste-t-elle relativement faible, commercialement parlant, alors que le public européen, par film produit, est plus important que le public américain ?

6 On prétend que les programmes américains coûtent relativement moins cher à l'exportation, parce que les coûts sont déjà amortis sur leur marché domestique, comme si les décisions de production dépendaient exclusivement du marché national et non du marché total. Avec un tel raisonnement, la Suisse ne produirait pas de montres, et General Motors dominerait les marchés automobiles en Italie ou en France.

7 Les partisans de la réglementation analysent le prix d'un programme comme s'il était fixé uniquement par son coût. Or il dépend largement de la demande. De ce point de vue, si la concurrence s'exerçait naturellement, le prix des programmes américains en Europe devrait avoir tendance à augmenter, ce qui aurait pour effet de faire monter le prix des programmes, européens eux-mêmes. Fausser les règles de la concurrence permet aux diffuseurs de minimiser le prix d'acquisition des programmes, ce qui aboutit à déprimer collectivement le marché de la production.

8 Le poids actuel des programmes américains dans la programmation des chaînes européennes devrait s'atténuer

avec l'augmentation du nombre des chaînes. Celle-ci doit simultanément introduire une augmentation de la production et une plus grande différenciation des produits. Il faut donc l'encourager par la déréglementation.

9 La production américaine dispose effectivement d'un atout majeur. L'existence d'un marché très concurrentiel qui introduit une sélection rigoureuse, ne sont produits en série longue que les programmes assurés d'un succès.

En refusant que le marché européen devienne aussi concurrentiel, les producteurs européens accentuent leur dépendance à l'égard des chaînes nationales, en se privant de débouchés étrangers rentables. Si le marché s'ouvre, « l'américanisation » des télévisions étrangères sera concomitante à une « universalisation » des programmes de télévision produits des deux côtés de l'Océan.

10 Si le leadership américain semble paralyser le développement de la production dans les autres pays, cela tient à ce que le système traditionnel de télédiffusion européen a limité les enchères entre diffuseurs, et favorisé la diffusion au détriment de la production.

Il en résulte un système de production anémique qui ne survit que par le bon vouloir des pouvoirs publics. Sans doute existe-t-il des producteurs indépendants prêts à jurer que, sans le système de télévisions publiques, ils n'existeraient pas. Mais ce qui importe, bien que ce soit difficile à évaluer, ce sont les projets non réalisés et « la créativité mort-née » dont est responsable le système de restriction de la production et de la diffusion. En fin de compte, ce système n'arrive à survivre que parce qu'il sous-payé les programmes américains.

Eli Noam peut ainsi affirmer que « les producteurs privés, les annonceurs et le public américains soutiennent le système européen de télévisions publiques ».

Quelle réponse donner à cette argumentation ?

Au-delà de la facilité consistant pour Eli Noam à présenter l'argumentation adverse

de manière suffisamment partielle pour qu'elle paraisse insuffisante, son analyse appelle (au moins) deux types d'objections

1 Le premier consiste à s'en tenir aux faits. Et ceux-ci sont éloquents

L'IDATE évalue les recettes générées par la vente de programmes américains aux télévisions de la Communauté européenne en 1990 à 1 278 millions de dollars, et les recettes européennes aux Etats-Unis à 94 millions de dollars (2)

En France, l'augmentation du nombre des chaînes et le développement des télévisions privées se sont traduits par un gonflement considérable du volume de programmes américains diffusés, passé d'environ 500 heures en 1985 à plus de 10 000 en 1990

Contrairement à ce qu'Eli Noam présente comme allant de soi, cette évolution ne s'est pas accompagnée d'une diversification des programmes, mais d'une standardisation des contenus, avec une dérive en direction des émissions de divertissement les plus « consensuelles » (jeux, variétés, retransmissions sportives, feuilletons), et une marginalisation des émissions d'information ou de réflexion sur la société. Et surtout d'un redéploiement des budgets de programmes au profit des achats de droits (ce qu'Eli Noam appelle les « locations de programmes »), et au détriment du financement de la création originale. L'apport des chaînes couvrait presque intégralement le coût des productions françaises au début des années 80, il ne représente plus aujourd'hui que de 30 à 40 % des devis

Peut-on dire qu'il s'agit là d'une phase transitoire ? Non. On sent bien qu'une telle évolution est difficilement réversible, parce qu'elle entraîne une accoutumance, une transformation des goûts du public qui s'habitue à ce qu'on lui propose, faute d'avoir d'autres choix, et parce qu'elle s'accompagne du sous-emploi et de la diminution des ressources de tout ce qui contribue au développement de la création nationale : auteurs, réalisateurs, artistes-in-

terprètes, techniciens

2 Un deuxième ensemble d'objections consiste à reprendre l'argumentation économique d'Elie Noam, en constatant qu'il évacue les paramètres qui font que, justement, la logique libérale d'un marché en concurrence parfaite ne peut pas s'appliquer : notamment les conditions de financement du marché, et le facteur temps

Lorsqu'il récuse la logique du moindre coût, il n'a théoriquement pas tort. En principe, le marché devrait réagir à chaque instant en intégrant à la fois le profit actuel et le profit à venir. C'est-à-dire permettre aux opérateurs d'intervenir en tenant compte de toutes les étapes de la vie commerciale d'un programme : les préventes aux premiers diffuseurs, et les anticipations de recettes à venir des exploitations nationales et internationales sur période longue

Ce n'est naturellement pas le cas : les incertitudes qui accompagnent l'évolution de ce secteur enferment les diffuseurs dans une logique de court terme, contribuant à limiter leur apport financier dans un programme à ce qui leur paraît correspondre au meilleur rapport « coût de location »/audience. D'autre part, plus les chaînes sont nombreuses, plus la part des ressources globales qu'elles ont à se partager est réduite, et moins elles ont de moyens financiers à affecter à l'acquisition des programmes. En France, en cinq ans, les ressources disponibles par heure de programme ont ainsi diminué de moitié

Pour que les investisseurs acceptent de financer le complément, c'est-à-dire la différence entre l'apport des diffuseurs et le coût de la production, il faut que le montant de l'investissement qui leur est demandé soit cohérent, à la fois avec les remontées de recettes qu'il est raisonnable d'attendre dans un marché à haut risque, et les taux d'intérêt du moment

Si ces conditions de financement ne sont pas réunies en amont du marché lui-même, les produits susceptibles de correspondre à ce marché n'existeront pas, et s'il est plus rentable de vendre des pro-

(2) IDATE : le marché mondial de l'audiovisuel, Edition 1992

grammes existants américains ou japonais que de produire des programmes nationaux originaux, on ne voit pas pourquoi les investisseurs interviendraient dans la production

L'avantage incontournable dont dispose la production américaine sur la production européenne est qu'elle obtient sur son marché domestique à la fois des prix de cession élevés de la part des premiers diffuseurs et des conditions favorables de financement de la part du système bancaire

Cela ne tient pas à la qualité de ses programmes, mais au fait que ceux-ci sont apparus dès l'origine comme des produits commerciaux banalisés qui ne pouvaient exister que si les conditions économiques de leur développement étaient réunies

Dans les pays européens la production audiovisuelle s'est développée selon une autre logique où le critère de décision n'était pas la rentabilité économique d'un programme (considéré comme amorti dès la première diffusion), mais son adéquation à la politique mise en œuvre par les chaînes publiques

Les caractéristiques des productions des différents pays européens sont le reflet de cette logique. Elles constituent aujourd'hui encore autant de handicaps à leur exploitation en dehors des marchés nationaux : spécificité des contenus, diversité des langues, disparité des régimes juridiques des œuvres et des ayants droit, hétérogénéité des durées, multiplicité des formats (le plus souvent des œuvres unitaires ou des séries courtes, là où les besoins du marché correspondent de plus en plus à des séries longues)

L'absence d'infrastructures commerciales performantes à l'échelle mondiale, susceptibles d'affronter la concurrence des vendeurs américains, et disposant de catalogues abondants est la conséquence d'une telle situation. Non pas que les stocks existants de programmes européens soient insuffisants, ou de qualité médiocre, mais la constitution de catalogues cohérents avec les besoins du marché, la libération des droits « tous supports, tous pays », l'éta-

blissement des versions internationales, le reformatage éventuel aux standards internationaux, ainsi que la mise en place de sociétés de distribution appropriées, impliquent des investissements dont le retour n'est pas immédiat. Ce qui, dans un secteur économique déprimé, où la plupart des entreprises sont sous-capitalisées, ne peut se faire dans un premier temps qu'au détriment de la production d'œuvres originales

Dans ce contexte, identifier la qualité d'une œuvre audiovisuelle à ses performances économiques est une absurdité, et réduire la production et la diffusion de programmes de télévision à leur dimension commerciale revient aujourd'hui nécessairement à privilégier la production américaine

Le passage d'un marché national protégé à fort rendement immédiat (tel qu'il avait existé en Europe depuis les débuts de la télévision) à une économie de plus-value à moyen-long terme sur un marché international ouvert et concurrentiel est peut-être irrémédiablement inscrit dans l'évolution des techniques des systèmes de communication. Mais il doit s'effectuer suffisamment lentement pour que le nouvel équilibre qui s'établira soit conforme avec ce qui fait, justement, que les œuvres de télévision ne sont pas tout à fait des « produits » comme les autres

Eli Noam n'en a pas moins raison sur un point : pour fabriquer des programmes selon les standards américains, il n'est pas nécessaire que les capitaux des investisseurs soient américains : ils peuvent aussi bien être japonais, allemands, italiens ou français

Comme il le dit dans sa conclusion, « plutôt qu'une américanisation, on assistera à une homogénéisation culturelle de plus en plus grande à travers des échanges en tous sens de programmes à contenus de plus en plus universels. Cette tendance sera renforcée par l'émergence de groupes médiatiques contrôlant de nombreuses étapes de la distribution à travers différents médias et différents pays »

Faut-il s'en satisfaire ?