



COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

Bruxelles, le 13.07.1998
COM(1998) 441 final

RAPPORT DE LA COMMISSION
AU CONSEIL, AU PARLEMENT EUROPÉEN ET
AU COMITÉ ÉCONOMIQUE ET SOCIAL

**RAPPORT ANNUEL FINAL SUR L'ÉTAT D'AVANCEMENT
DE LA MISE EN ŒUVRE
DU PLAN D'ACTION POUR L'INTRODUCTION DE SERVICES DE
TELEVISION AVANCÉS EN EUROPE**

INTRODUCTION COMMUNE.....	5
RESUMÉ COMMUN	7
SECTION A: LA RADIODIFFUSION.....	11
1. GESTION DU PLAN D'ACTION	11
1.1 APPEL 96/1.....	11
1.2 APPEL 97/1.....	15
1.3 MÉTHODOLOGIE D'ÉVALUATION.....	19
1.4 LES APPELS 96/1 ET 97/1 REPOSENT SUR LES ACTIVITÉS ANTÉRIEURES.....	19
2. EFFETS SUR LE MARCHÉ	22
2.1 VENTES DE RÉCEPTEURS AU FORMAT 16/9.....	22
2.2 DÉBUT DES SERVICES DE TÉLÉVISION NUMÉRIQUES ET AU FORMAT 16/9 - PREMIÈRE PHASE.....	23
3. PERSPECTIVES DU FORMAT 16/9	25
3.1 DEUXIÈME PHASE DE LA TÉLÉVISION NUMÉRIQUE ET DU FORMAT 16/9.....	25
3.2 LE DIGITAL VERSATILE DISK (DISQUE NUMÉRIQUE POLYVALENT).....	26
3.3 TRANSMISSION DE LA COUPE DU MONDE DE FOOTBALL AU FORMAT 16/9.....	27
3.4 COMPARAISONS INTERNATIONALES	28
3.5 LE PLAN D'ACTION ARRIVE À SON TERME.....	28
SECTION B : PRODUCTION	31
4. INTRODUCTION	31
4.1 LE PLAN D'ACTION, UN INSTRUMENT COMMUNAUTAIRE DESTINÉ AU SECTEUR AUDIOVISUEL.....	31
4.2 LE MARCHÉ DU 16/9.....	31
4.3 LE PLAN D'ACTION, UNE PARTIE INTÉGRANTE DE LA POLITIQUE AUDIOVISUELLE COMMUNAUTAIRE.....	32
4.4 LE CADRE D'INTERVENTION DU PLAN D'ACTION	32
5. LE PLAN D'ACTION 16/9 DE 1993 À 1997	33
5.1 RÉSULTATS GLOBAUX EXPRIMÉS EN ÉCUS ET EN HEURES :.....	33
5.2 PROPOSITIONS (PROJETS DE PRODUCTION ET DE REMASTÉRISATION) REÇUES DANS LE CADRE DU PLAN D'ACTION.....	33
5.3 LES PROFESSIONNELS CONCERNÉS	35
6. LES RÉSULTATS DU PLAN D'ACTION	40
6.1 LES NOUVELLES PRODUCTIONS	40
6.2 LA REMASTÉRISATION.....	44
7. CONCLUSIONS – PRODUCTION DE PROGRAMMES	45
7.1 UN RENFORCEMENT DES CATALOGUES AUDIOVISUELS.....	45
7.2 UN PARTENARIAT POUR UN MARCHÉ DU 16/9 DYNAMIQUE.....	46
7.3 L'INDUSTRIE DES PROGRAMMES INVESTIT DANS L'AVENIR AU NIVEAU EUROPÉEN.....	46
7.4 CONCURRENCE INTERNATIONALE ET INNOVATION.....	46
7.5 L'INTÉGRATION DES NOUVELLES TECHNOLOGIES DANS L'INDUSTRIE AUDIOVISUELLE EUROPÉENNE.....	46

INTRODUCTION COMMUNE

Le plan d'action pour l'introduction de services de télévision avancés en Europe, établi par la décision du Conseil du 22 juillet 1993¹, vise à assurer un développement accéléré du marché des services de télévision avancés au format 16/9 en Europe.

L'approche adoptée consiste à encourager les éléments "radiodiffusion" et "production de programmes" de la chaîne télévisuelle de manière que toutes les parties concernées et tous les éléments de la chaîne de services télévisuels nécessaires à la fourniture au public de services au format 16/9 puissent jouer leur rôle. C'est la condition à remplir pour accélérer le développement du marché des services au format 16/9. Le budget communautaire prévoyait jusqu'à 228 millions d'écus pour la période allant de la mi-1993 à la mi-1997 pour contribuer à la couverture des coûts supplémentaires liés à l'introduction du format 16/9. Les radiodiffuseurs et les producteurs de programmes pouvaient demander à bénéficier de ces crédits par la voie d'appels à propositions.

La décision sur le plan d'action prévoit la présentation au Conseil, au Parlement européen et au Comité économique et social d'un rapport annuel sur les activités de l'année écoulée². La présente communication contient les rapports pour 1996 et 1997.

Le présent rapport annuel se concentre donc sur les activités au cours de 1996 et de 1997, et sur les résultats obtenus en matière de réalisation des objectifs du plan. La section A porte sur la radiodiffusion (ligne budgétaire B3-2014, qui relève de la DG XIII), tandis que la section B traite de la production des programmes (ligne budgétaire B3-2013, qui relève de la DG X). Les activités jusqu'à la fin 1995 ont fait l'objet de rapports antérieurs³.

Le présent rapport est le dernier rapport annuel sur les activités dans le cadre de ce plan d'action quadriennal. La Commission publiera un rapport d'évaluation en 1999, après que la mise en oeuvre du plan d'action aura été terminée, en décembre 1998. Ce rapport contiendra une évaluation des effets du plan d'action sur le marché et les secteurs concernés.

¹ Décision 93/424/CEE, JO n° L 196 du 5.8.1993, p.48.

² Ibid., article 6.

³ COM (95) 263 final du 16.6.1995; COM (96) 346 final du 26.7.1996.

RAPPORT ANNUEL FINAL
SUR L'ÉTAT D'AVANCEMENT DE LA MISE EN OEUVRE
DU PLAN D'ACTION POUR L'INTRODUCTION
DE SERVICES DE TELEVISION AVANCÉS EN EUROPE

RESUMÉ COMMUN

Radiodiffusion

Effets

Le marché des récepteurs au format 16/9 a connu une forte croissance au cours des deux dernières années du plan d'action. Les ventes d'appareils 16/9 sont passées de 220 000 unités en 1995 à environ 800 000 en 1997. Environ deux millions de récepteurs 16/9 avaient été vendus à la fin de 1997. Le format 16/9 est le plus répandu sur les marchés où les émissions au format 16/9 ont commencé très tôt: la France, l'Allemagne, la Belgique et les Pays-Bas.

La diffusion de services de télévision numérique a commencé en Europe dans le courant de l'année 1996, avec notamment des émissions au format 16/9. Comme la plupart des premiers services numériques sont des bouquets de programmes, les services sont fournis via des décodeurs raccordés aux récepteurs existants. En l'absence d'un nombre suffisant de récepteurs au format 16/9, les exploitants de chaînes de télévision payantes n'auraient donc guère eu de raisons d'émettre au format 16/9. Cependant, dans les États membres où les radiodiffuseurs ont saisi l'occasion pour mettre en place une base installée de récepteurs 16/9 prêts à recevoir des services numériques, le plan d'action a garanti que le marché fournira des services numériques au format 16/9. Le fait que les abonnés aux chaînes payantes coïncident largement avec les acheteurs de récepteurs au format 16/9 montre qu'il y a une convergence économique entre la télévision numérique et le format 16/9. Le format 16/9 va donc de pair avec l'introduction de la télévision numérique.

Données quantitatives

La partie "radiodiffusion" du plan d'action a permis d'apporter un soutien à trente-six radiodiffuseurs, représentant au total 9 900 heures de diffusion par le truchement du premier appel de 1996 et du premier appel de 1997. La réduction brutale des budgets explique ce chiffre, très inférieur aux 21 000 heures de 1995. Une grosse partie des heures prévues par le plan d'action (66 %) est allée aux marchés "tardifs", c'est-à-dire ceux sur lesquels il n'y avait pas de services nationaux au format 16/9 au 1er janvier 1995. La Commission a réservé le peu de crédits disponibles dans la catégorie des 50 % aux radiodiffuseurs des États membres où le marché 16/9 était encore entravé, parce qu'il y avait trop peu de services au format 16/9 ou parce que les radiodiffuseurs attendaient de passer au mode numérique avant de transmettre au format 16/9.

Au moment où il se terminait, le plan d'action avait touché des radiodiffuseurs dans tous les États membres. La Finlande a été le dernier État membre sans services au format 16/9⁴, mais les premières transmissions en 16/9 ont commencé en Finlande après l'appel 96/1. D'autres radiodiffuseurs ont rejoint le premier après l'appel 97/1. Ces deux appels à propositions ont également permis de financer de nouveaux services en Italie, au Royaume-Uni, aux Pays-Bas, en Belgique et au Portugal.

Production de programmes

La partie "production" du plan d'action a permis de financer 5 633 heures de programmes au format 16/9 par les appels 96/1 et 97/1. Environ 80 % de ces heures étaient des productions nouvelles et 20 % des conversions des programmes existants au format 16/9. La réduction du nombre d'heures attribuées pour la conversion (la conversion représentait par exemple 40 % du nombre total d'heures de programmes attribuées en 1994) indique que la plupart des pays à 50 % et à 80 % se sont concentrés sur des productions nouvelles plutôt que sur la conversion de programmes, à laquelle recouraient généralement les radiodiffuseurs transmettant au format 16/9 pour la première fois. Le passage du reformatage de programmes existants à la production de nouveaux programmes au format 16/9 est une indication très positive de la percée et de la permanence du format 16/9 chez les producteurs et les radiodiffuseurs.

L'augmentation importante en 1996 et 1997 du nombre de propositions reçues et du nombre de demandeurs indique également la pénétration importante du plan d'action chez les producteurs et radiodiffuseurs européens indépendants. Les producteurs ont réagi aux appels 96/1 et 97/1 par une demande totale d'environ 46 000 heures de programmes, contre 43 000 heures dans le cadre des cinq appels antérieurs entre 1993 et 1995. Ces chiffres montrent que le plan d'action a sensibilisé les producteurs de programmes européens au besoin de renouveau et à la nécessité de se préparer pour les marchés numériques, qui exigeront une quantité croissante de programmes au format 16/9.

⁴ Il n'existe pas au Luxembourg de radiodiffuseur national transmettant au format 16/9, mais des services au format 16/9 peuvent être reçus par voie hertzienne, par le câble et par satellite.

Il importe de souligner avec force que les deux derniers appels ont financé plus de 3 000 heures de programmes destinés à être stockés, ce qui donne une impulsion majeure aux catalogues audiovisuels européens, qui constituent le principal atout commercial du secteur de la production de programmes.

SECTION A: LA RADIODIFFUSION

1. GESTION DU PLAN D'ACTION

Au cours de la période couverte par le présent rapport, il y a eu deux appels communs couvrant la radiodiffusion et la production de programme: l'appel 96/1 et l'appel 97/1. Nous allons examiner la partie "radiodiffusion" de ces deux appels.

Comme ce fut le cas avec les appels 95/1 et 95/3, les radiodiffuseurs dans les États membres sans services 16/9, ou dans lesquels la couverture au format 16/9 est limitée, ont pu bénéficier d'un financement à un taux plus élevé (80 % au lieu de 50 % des forfaits horaires). La décision du Conseil a réservé 68 millions d'écus pour ces marchés "tardifs" pour après le 1er janvier 1995. Les forfaits horaires versés au titre de la partie "radiodiffusion" du plan d'action n'ont pas changé⁵.

1.1 Appel 96/1

Réponse

En réponse à l'appel à propositions publié en février 1996⁶, les radiodiffuseurs ont demandé un financement équivalant à 55 500 heures de radiodiffusion, soit près de 90 millions d'écus. Les demandes se répartissaient beaucoup plus harmonieusement qu'en 1995 entre radiodiffuseurs sur les marchés tardifs (43 %) et radiodiffuseurs sur les marchés moteurs (57 %). Les ressources budgétaires disponibles pour cet appel représentaient cependant moins de la moitié de celles qui étaient disponibles pour les appels antérieurs, où l'on avait pu financer jusqu'à 21 000 heures de programmes. Il importe également de remarquer que la possibilité d'un financement à 80 % a réduit le nombre d'heures d'émission susceptibles d'être financées. Chaque heure coûte davantage au plan d'action.

L'appel présentait les caractéristiques principales suivantes:

- 42 propositions ont été reçues, dont deux ont été considérées comme inéligibles à l'appel pour la radiodiffusion, à la suite de consultations avec les évaluateurs externes indépendants;

⁵ 50 ou 80 % des forfaits visés au paragraphe 4 de l'annexe de la décision du Conseil: 6 000 écus par heure pour les cinquante premières heures, et 2 500 écus par heure pour chaque heure suivante (voir annexe A ci-dessous).

⁶ JO n° C 26 du 1.2.1996, p.4.

- une de ces propositions a été reprise ultérieurement dans l'appel pour la production de programmes; une autre a été considérée inéligible à une évaluation au motif qu'elle ne contenait aucune des informations exigées dans l'appel de propositions.
- 23 radiodiffuseurs ayant bénéficié d'un financement au titre d'appels antérieurs ont fait une nouvelle demande;
- la moitié exactement des propositions provenaient de pays bénéficiant du financement à 80 %;
- 1611 heures en moyenne ont été demandées par projet.

Résultats de l'appel 96/1

Les tableaux 1a, 1b et 1c montrent l'attribution finale des crédits à la suite de l'appel 96/1. Les nouveaux venus sont indiqués en italique.

Tableau 1a

PLAN D'ACTION 16/9 - ATTRIBUTION FINALE DES CRÉDITS AUX SERVICES DE DIFFUSION DANS LE CADRE DE L'APPEL 96/1

Marchés bénéficiant du financement à 50%

Radiodiffuseur		Code	Nombre d'heures demandées	Nombre d'heures attribuées
1. France	<i>Multivision</i>	FR5	2 340	150
Total France			2 340	150
2. Allemagne	<i>NDR</i>	A2	150	100
Total Allemagne			150	100
3. Pays-Bas	<i>NOS</i>	N1	804	400
Total Pays-Bas			804	400
4. Espagne	<i>Telemadrid</i>	E2	208	100
	<i>Television Valenciana</i>	E3	276	100
Total Espagne			484	200
5. Royaume-Uni	<i>BskyB</i>	R2	400	400
Total Royaume-Uni			400	400
Total zone 50 %			4 178	1 250

Tableau 1b

**PLAN D'ACTION 16/9 - ATTRIBUTION FINALE DES CRÉDITS AUX SERVICES DE
DIFFUSION DANS LE CADRE DE L'APPEL 96/1
Marchés bénéficiant du financement à 80 %**

Radiodiffuseur		Code	Nombre d'heures demandées	Nombre d'heures attribuées
6. Grèce	ERT	G2	400	200
	ERT 3	G3	810	200
	<i>Channel Seven X</i>	G1	2 375	300
	<i>Nethold Hellas - Filmnet</i>	G4	1 374	500
Total Grèce			4 959	1 200
7. Suède	TV 1000	S1	3 168	500
Total Suède			3 168	500
8. Italie	Syntesia	IT4	900	50
	Telenuovo	IT5	1 620	100
	Videolina	IT9	1 360	50
	<i>Nueva Antenna Tre</i>	IT1	1 400	200
	<i>Rete 7</i>	IT3	2 702	200
	<i>Telemontecarlo</i>	IT6	1 500	500
	<i>Telepadova</i>	IT7	250	200
	<i>Teleregione</i>	IT8	120	120
	<i>Videomusic</i>	IT2	1 000	500
Total Italie			10 852	1 920
9. Irlande	RTE	I1	500	365
Total Irlande			500	365
10. Autriche	ORF	R2	430	400
Total Autriche			430	400
11. Finlande	<i>TV Tampere</i>	F1	170	170
Total Finlande			170	170
Total zone 80 %			20 079	4 555

Tableau 1c

PLAN D'ACTION 16/9 - ATTRIBUTION FINALE DES CRÉDITS AUX SERVICES DE DIFFUSION DANS LE CADRE DE L'APPEL 96/1

Attributions totales

	Heures demandées	Heures attribuées
Total général = 24 projets (80 % + 50 %)	24 257	5 805

Cette attribution reposait sur les éléments principaux suivants:

- la Commission et le Comité des États membres sont convenus d'une période de financement de deux ans;
- à la suite des réductions budgétaires, seuls les nouveaux venus ont bénéficié d'un financement au titre du régime de financement à 50 %, et la plupart des proposant retenus ont reçu moins que ce qu'ils avaient demandé;
- les radiodiffuseurs dans les pays bénéficiant d'un financement à 80 % doivent être privilégiés (83 % du financement total).

Les coupes budgétaires ont eu pour effet d'interdire la poursuite du financement d'un certain nombre d'excellents projets de radiodiffusion qui avaient bénéficié d'un financement au titre des appels précédents. La Commission aurait préféré éliminer le financement plus progressivement, mais comme elle ne jouissait d'aucune marge de manoeuvre, les décisions d'attribution finale n'ont pas été prises sans difficulté. Cependant, la Commission a fait clairement savoir au comité des États membres en 1995 qu'il n'y aurait quasiment pas de crédits pour les projets dans les pays bénéficiant d'un financement à 50 %.

Outre le refinancement des trois petits diffuseurs régionaux italiens qui avaient bénéficié d'un financement auparavant au titre de l'appel 95/3, l'appel 96/1 a financé six nouveaux radiodiffuseurs italiens pour la première fois. TV Internazionale et Videomusic, qui ont été rebaptisées TMC 1 et TMC 2, sont des chaînes nationales relevant du groupe Cecchi Gori. Les chaînes régionales, telles que Nuova Antenna Tre, sont beaucoup plus importantes que le premier groupe financé au titre de l'appel 95/3.

Sur la base de ce qui a été constaté ailleurs, on aurait pu penser que le radiodiffuseur public RAI aurait été le premier à émettre en 16/9 en Italie. Les premières émissions à ce format ont cependant été réalisées par de petits radiodiffuseurs régionaux. Le plan d'action a soutenu ces projets au titre de l'appel 95/3 parce que la Commission estimait qu'il fallait que quelqu'un commence en Italie, même symboliquement, et elle s'est employée à promouvoir le format 16/9 autant auprès des autres radiodiffuseurs qu'auprès du public régional couvert. Certains députés italiens au Parlement européen se sont également déclarés préoccupés devant le manque de

participation de l'Italie au plan d'action⁷. L'arrivée de deux nouvelles chaînes et d'un certain nombre de gros radiodiffuseurs régionaux grâce à l'appel 96/1 justifie l'approche adoptée pour l'appel 95/3.

La diffusion de programmes au format 16/9 a également commencé en Finlande après l'appel 96/1, la demande présentée par TV Tampere, station régionale, ayant été retenue.

1.2 Appel 97/1

Réponse

L'appel 97/1 est le dernier qui a été lancé au titre du plan d'action. En réponse à l'appel à propositions publié en octobre 1996⁸, les radiodiffuseurs ont demandé un financement équivalant à 69 247 heures d'émission, soit 120 millions d'écus.

L'appel présentait les caractéristiques principales suivantes:

- 67 propositions ont été reçues. Trois projets ont été réorientés vers la partie "production de programmes" de l'appel;
- 31 radiodiffuseurs ayant bénéficié d'un financement au titre d'appels antérieurs ont de nouveau fait une demande;
- les radiodiffuseurs italiens ont présenté 32 propositions;
- 1305 heures en moyenne ont été demandées par projet.

⁷ Questions parlementaires n°2649/95 de Mme Marin, n°2724/95 de MM. Podesta, Azzolini, Ligabue, Caligaris et Boniperti; n°2736/95 de M. Tatarella et n°2754/95 de M. Dell'Alba.

⁸ JO n° C 288 du 1.10.1996, p.46.

Résultats

Les tableaux 2a, 2b et 2c montrent l'attribution finale des crédits à la suite de l'appel 97/1. Les nouveaux arrivants sont indiqués en italique.

Tableau 2a

PLAN D'ACTION 16/9 - ATTRIBUTION FINALE DES CRÉDITS AUX SERVICES DE DIFFUSION DANS LE CADRE DE L'APPEL 97/1

Marchés bénéficiant du financement à 50 %

		Code	Nombre d'heures demandées	Nombre d'heures attribuées
1. Espagne	<i>Radiodiffuseur</i>			
	Euskal Telebista	E1	300	230
	RTVE	E2	1 500	300
	TV3 de Catalunya	E4	495	230
	TV de Galicia	E3	400	230
Total Espagne			2 695	990
2. Portugal	<i>RTP</i>	P1	500	450
Total Portugal			500	450
3. Royaume-Uni	<i>BBC</i>	R2	431	400
Total Royaume-Uni			431	400
4. Pays-Bas	<i>NOS</i>	N1	1 000	110
Total Pays-Bas			1 000	110
5. Belgique	<i>VTM</i>	B4	148,5	36
Total Belgique			148,5	36
Total zone 50 %			4 774,5	1 986

Tableau 2b - PLAN D'ACTION 16/9 - ATTRIBUTION FINALE DES CRÉDITS AUX SERVICES DE DIFFUSION DANS LE CADRE DE L'APPEL 97/1

Marchés bénéficiant du financement à 80 %

		Code	Nombre d'heures demandées	Nombre d'heures attribuées
Radiodiffuseur				
6. Finlande	<i>MTV</i>	F2	300	300
	TV-Tampere	F1	190	130
	<i>YLE</i>	F4	70	70
Total Finlande			560	500
7. Grèce	Nethold - Hellas	G3	968	150
	Filmnet			
Total Grèce			968	150
8. Irlande	RTE	I1	300	170
Total Irlande			300	170
9. Italie	<i>Antenna Tre Veneto</i>	IT 23	1 100	250
	Nuova Antenna Tre	IT 1	700	150
	<i>Telepiu - Omega</i>	IT 20	4 138	300
	<i>RAI</i>	IT 12	1 200	350
	<i>Telenorba</i>	IT 22	1 746	250
Total Italie			8 884	1 300
Total zone 80 %			10 712	2 120

Tableau 2c - PLAN D'ACTION 16/9 - ATTRIBUTION FINALE DES CRÉDITS AUX SERVICES DE DIFFUSION DANS LE CADRE DE L'APPEL 97/1

Attributions totales

	Heures demandées	Heures attribuées
Total général = 18 projets	15 486,5	4 106
(80 % + 50 %)		

Aspects principaux de cette attribution:

- période de financement de deux ans acceptée par la Commission et les États membres;
- budget très limité de 7,8 millions d'écus, contre 12,5 millions d'écus en 1996;

- dernière occasion d'assurer une bonne répartition et un bon équilibre du financement communautaire dans les États membres, eu égard aux possibilités du marché;
- occasion, notamment, d'étendre le nombre de services en Italie, en Espagne, au Portugal et en Finlande;
- occasion de lancer des services digitaux 16/9 dans certains pays.

Dans le bloc des pays bénéficiant du financement à 80 %, l'introduction du format 16/9 en Italie et en Finlande est l'événement le plus marquant.

La station de télévision régionale finlandaise TV Tampere avait déjà obtenu des crédits au titre de l'appel 96/1. La presse s'est beaucoup intéressée au lancement de services au format 16/9 par TV Tampere. Comme en Italie, cet événement a attiré l'intérêt des grandes chaînes nationales, à savoir le radiodiffuseur public YLE et son concurrent commercial MTV. Dans un premier temps, YLE transmet des programmes numériques au format 16/9 par satellite. La radiodiffusion terrestre commencera dès commercialisation du matériel de réception.

En ce qui concerne les 32 projets italiens, la Commission a dû, pour des raisons budgétaires, se concentrer sur les projets susceptibles d'avoir les plus fortes retombées commerciales. Les services satellitaires numériques proposés par RAI et la chaîne payante Telepiu étaient manifestement importants. Au moment de l'attribution, la Commission estimait que ces services auraient moins d'effets sur le marché des récepteurs de télévision que les services terrestres, qu'ils soient analogiques ou numériques. Cependant, le rassemblement d'un certain nombre de radiodiffuseurs italiens sur une plate-forme numérique commune créera des synergies, la possibilité de proposer des bouquets plus intéressants que des émissions au format 16/9 par des chaînes individuelles. Ces effets synergiques ne peuvent qu'être profitables au marché du format 16/9. La RAI diffusera par voie hertzienne dans le cadre de ses grands services nationaux des émissions numériques au format 16/9 en mode simultané. La couverture des services terrestres au format 16/9 est améliorée par l'arrivée de deux nouveaux radiodiffuseurs régionaux importants, Telenorba et Antenna Tre Veneto.

Dans le bloc des pays bénéficiant du financement à 50 %, la proposition de RTVE d'un service terrestre au format 16/9 offrait la possibilité d'avoir des effets économiques beaucoup plus importants que ceux de ses services antérieurs diffusés par satellite. L'absence d'émissions en 16/9 dans les services terrestres de RTVE avait limité les progrès que les radiodiffuseurs régionaux pouvaient réaliser par leurs propres moyens. En concluant ce contrat, la Commission a mis très fortement l'accent sur la promotion, qui a toujours été le point faible de la diffusion par satellite.

Le choix des deux projets a mis en lumière les limites d'une approche rigide de la distinction entre pays à 50 % et pays à 80 %. Bien que des radiodiffuseurs individuels aient été retenus, à l'occasion d'appels antérieurs, au Portugal et au Royaume-Uni, avant le premier janvier 1995, date à laquelle un financement à 80 %

devint possible⁹, aucun autre radiodiffuseur n'avait suivi. L'appel 97/1 constituait donc la dernière chance de stimuler ces marchés tardifs dans la catégorie des 50 %, en vue d'atteindre l'équilibre voulu par la décision du Conseil.

RTP, radiodiffuseur public portugais, a présenté un projet de haute qualité possédant une grande importance stratégique. Les services qu'il diffuse ne sont que les seconds services en 16/9 au Portugal. La Commission estimait qu'il fallait encourager ce marché, en mettant la priorité sur la promotion.

La BBC a l'intention de diffuser des services numériques par voie satellitaire et terrestre à partir de l'été 1998. Elle a l'intention d'émettre en 16/9 pendant un tiers des heures de grande écoute dans l'année qui suivra le début des transmissions numériques. La BBC fera des investissements considérables dans la promotion. Les crédits octroyés au titre du plan d'action renforceront cette activité.

1.3 Méthodologie d'évaluation

Les procédures d'évaluation pour les deux appels n'ont pas changé par rapport aux années antérieures. On a recouru à des consultants extérieurs indépendants pour l'évaluation technique des projets. Il fallait tout d'abord établir l'éligibilité des propositions à la lumière des critères de qualité fixés dans la décision; en deuxième lieu, il fallait classer les projets en fonction, notamment, de l'intérêt que pourraient susciter les services dans le public; en troisième lieu, il s'agissait de mettre en évidence les lacunes et les points faibles des propositions pour permettre à la Commission de les traiter au cours des négociations contractuelles.

Les évaluations techniques ont apporté une contribution importante à la proposition de la Commission dans le cadre des deux appels. Cependant, la Commission a appliqué les critères de répartition et d'équilibre seulement avant de présenter sa proposition au comité. Les rapports techniques succincts des évaluateurs ont été mis à la disposition du comité des États membres.

1.4 Les appels 96/1 et 97/1 reposent sur les activités antérieures

Comme dans les rapports précédents, les cartes ci-dessous montrent graphiquement l'évolution des services au format 16/9 depuis le début du plan d'action. Les séries ont été mises à jour pour tenir compte des appels 96/1 et 97/1. Le format a été modifié pour que chaque carte montre les résultats des appels de propositions année par année plutôt que cumulativement. Le nombre élevé de radiodiffuseurs bénéficiant du plan d'action sur quatre ans ne permet désormais plus de les faire tous figurer sur une seule carte. Dès que les radiodiffuseurs de l'appel 97/1 commenceront à émettre, le nombre de radiodiffuseurs dans les quinze États membres ayant pu émettre au format 16/9 grâce au plan d'action s'élèvera à 63.

⁹ Voir article 2, paragraphe 5, de la décision 93/424/CEE du Conseil, du 22 juillet 1993, établissant un plan d'action pour l'introduction de services de télévision avancés en Europe.

Figure 1

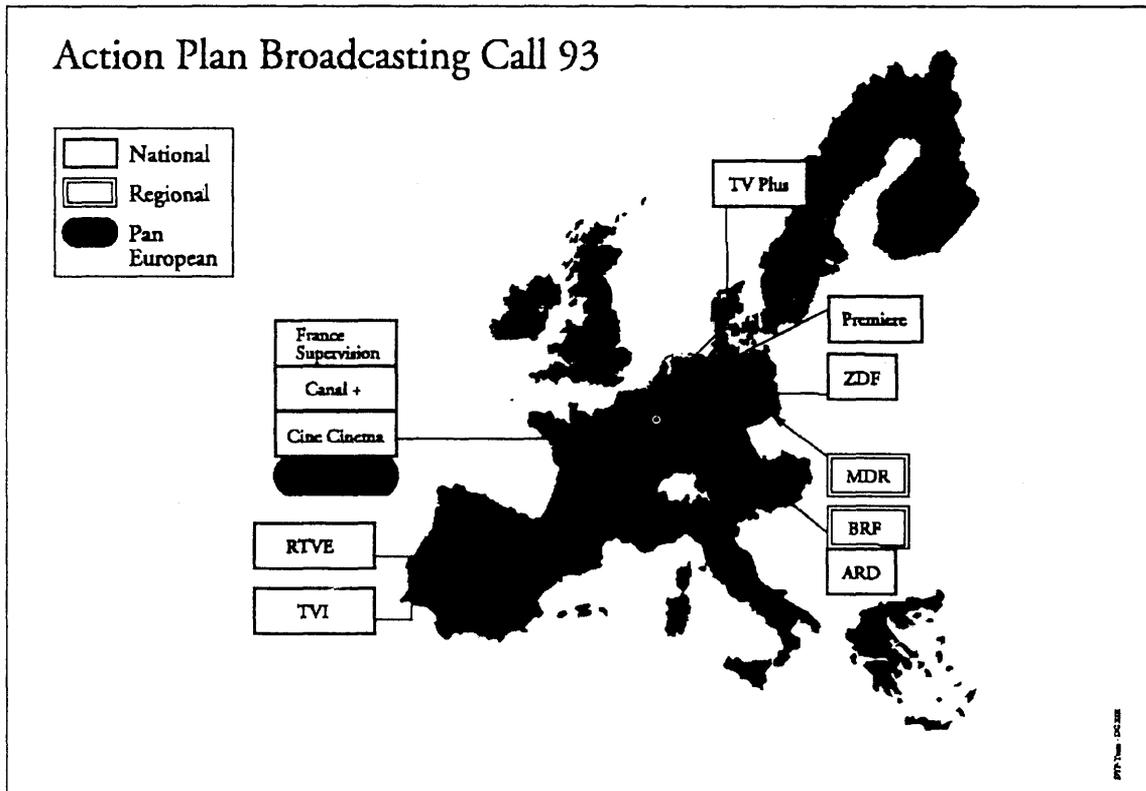


Figure 2

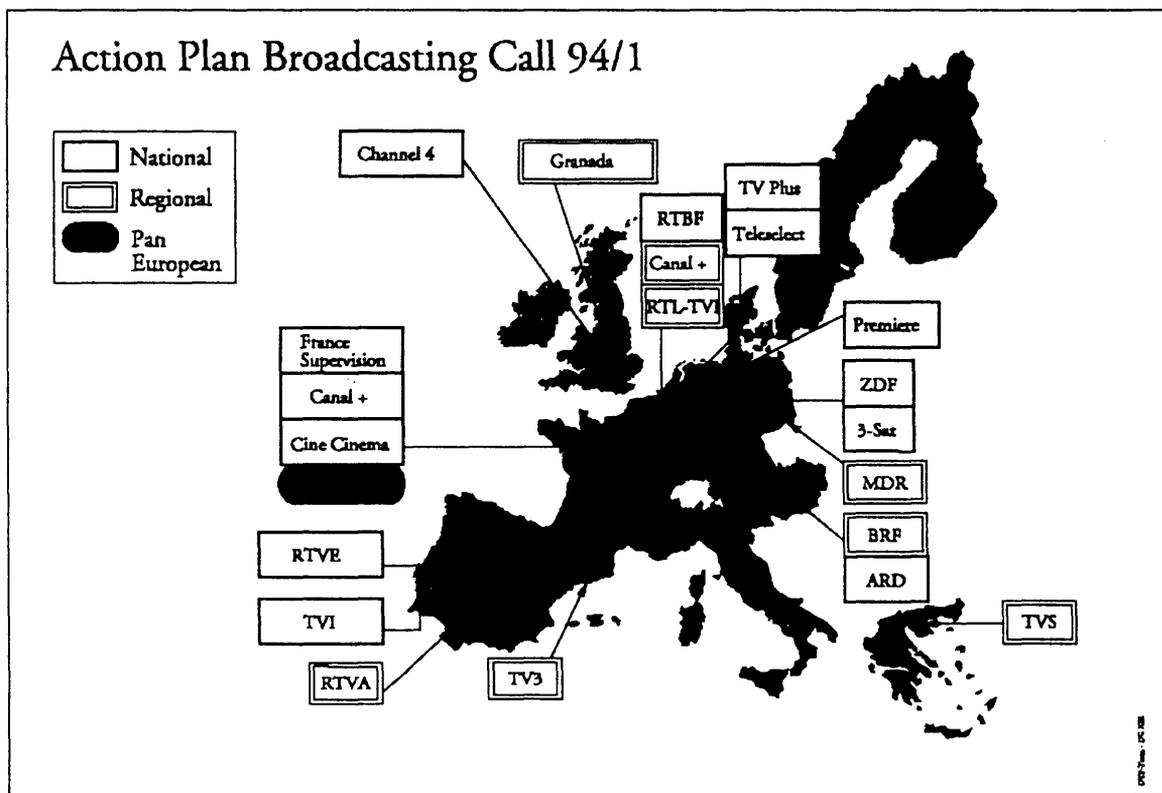


Figure 3

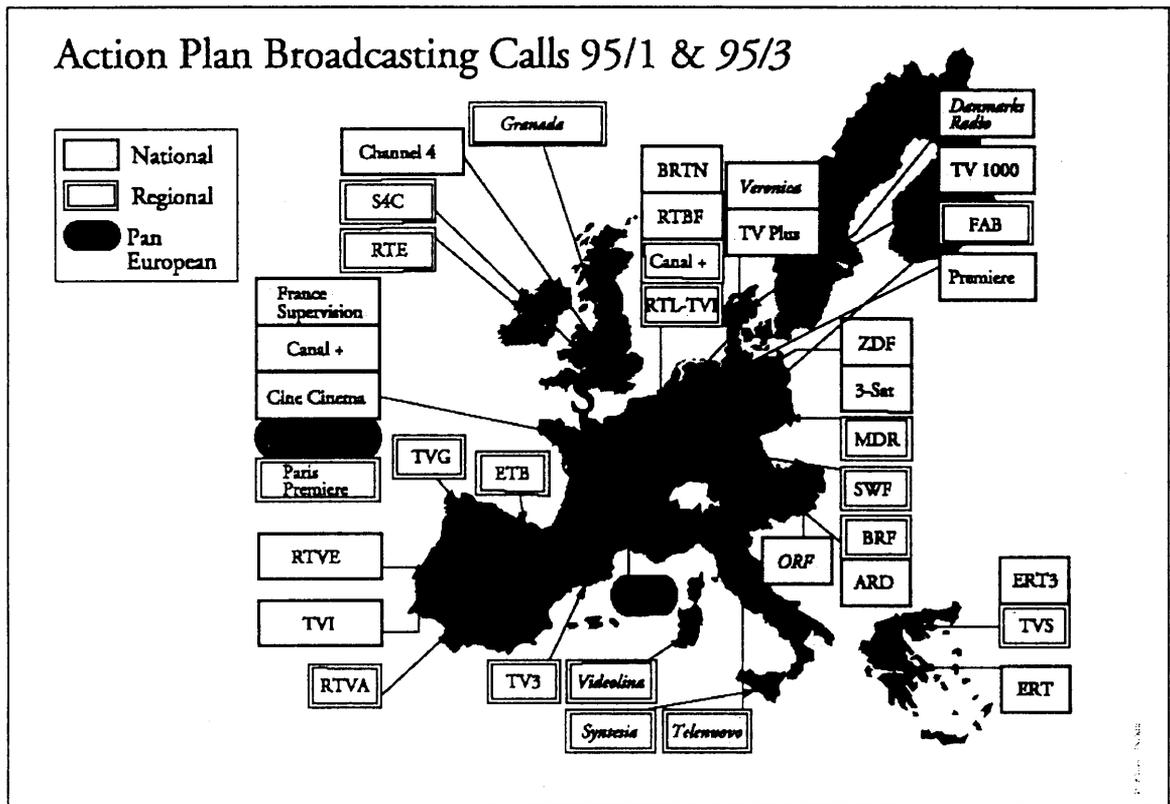


Figure 4

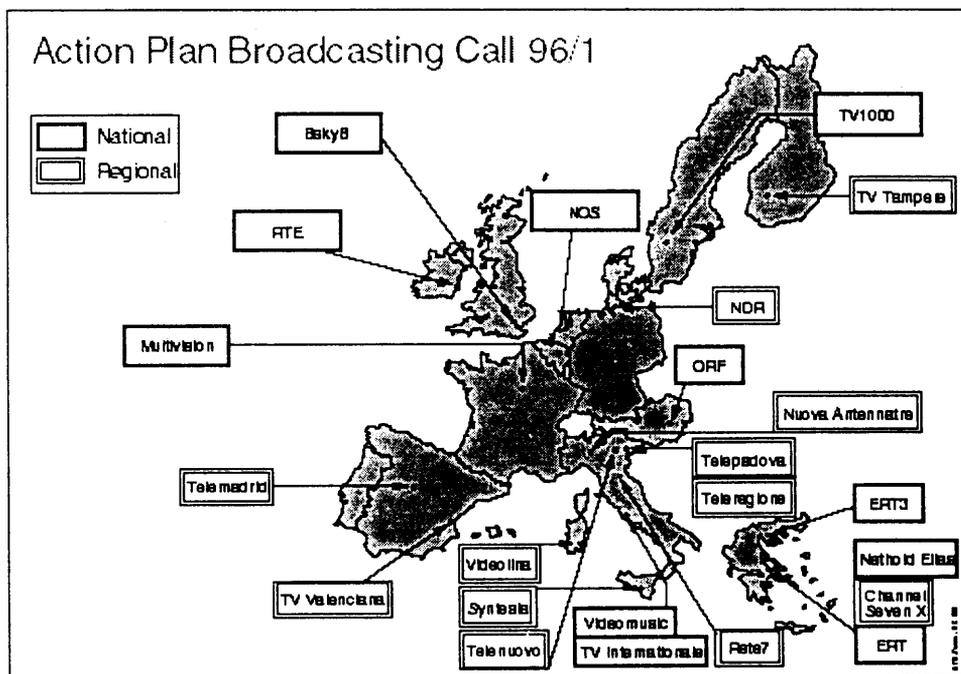
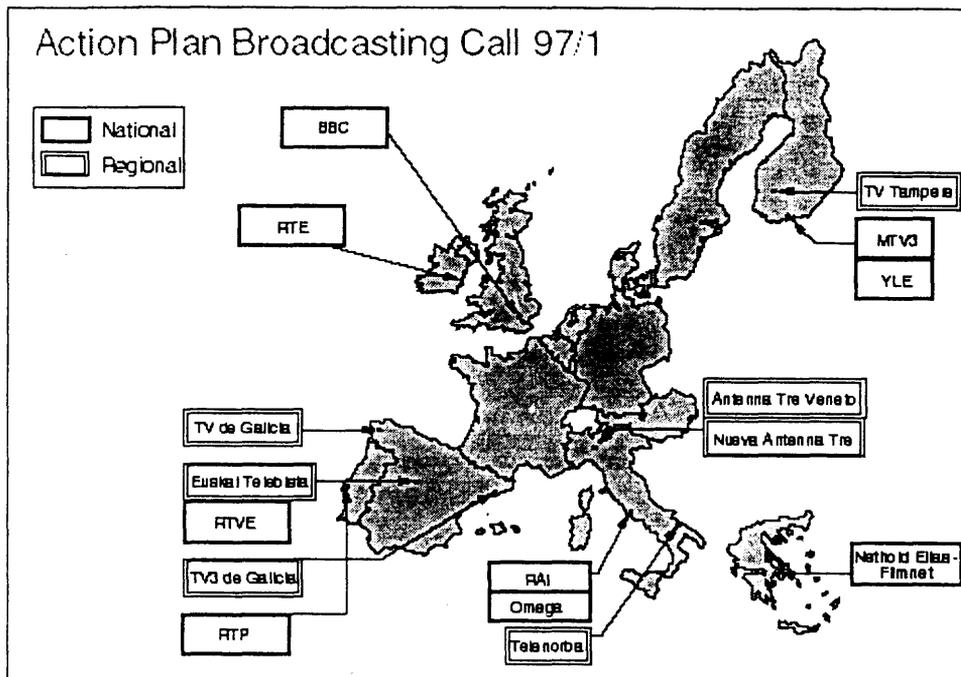


Figure 5



2. EFFETS SUR LE MARCHÉ

2.1 Ventes de récepteurs au format 16/9

Le rapport de 1995 mettait en évidence une corrélation étroite entre les ventes cumulées de récepteurs 16/9 et le nombre d'heures d'émissions au format 16/9¹⁰. Ce rapport a également montré que le noyau dur est constitué par les marchés 16/9 les plus anciens, c'est-à-dire la France, l'Allemagne et les pays du Bénélux, appelés "marchés pionniers".

Le tableau 3 montre que ces pays demeurent les principaux marchés du 16/9 en Europe, et qu'ils comptent au moins 1,7 million de récepteurs. Ces chiffres sont des estimations prudentes. Selon d'autres estimations, il y aurait jusqu'à 2,4 millions de récepteurs 16/9 en Europe¹¹. Selon des prévisions préliminaires, les ventes annuelles de téléviseurs 16/9 en Europe s'élèveront à au moins 3,5 millions d'unités en l'an 2000.

¹⁰ Voir COM (96) 346 final, notamment la figure 4 à la page 16.

¹¹ "Advanced Television Markets", octobre 1997. Selon les estimations de "Strategy Analytics", il y en aurait 2,2 millions. Ces estimations européennes englobent probablement des marchés non communautaires, tels que le marché suisse, sur lequel 150 000 téléviseurs 16/9 ont été écoulés. SBS a commencé à transmettre en PAL Plus au format 16/9 en même temps que les radiodiffuseurs allemands. Le marché suisse du format 16/9 a été stimulé par les nombreuses émissions allemandes par satellite.

En dehors des marchés "pionniers", les estimations de l'EACEM pour 1997 prévoient un doublement des ventes dans la plupart des marchés tardifs (il est vrai à partir de quantités initiales très faibles). Au Royaume-Uni, les fabricants ont revu nettement à la hausse (70 000 unités) leurs estimations pour 1997, à la suite de l'annonce, par la BBC, de son intention d'émettre en numérique au format 16/9.

Tableau 3

VENTE DES RÉCEPTEURS 16/9 DANS L'UE ENTRE 1992 ET 1997							
(pour 1992-1996: nombre d'appareils vendus; pour 1997: estimations)							
Pays	1992	1993	1994	1995	1996	1997	TOTAL
Autriche	0	0	700	4000	8 000	19 000	31 700
Benelux	0	10 000	10 000	30 000	148 000	190 000	388 000
Danemark	0	3 000	7 000	10 000	8 000	15 000	43 000
Finlande	0	0	0	0	1 000	2 000	3 000
France	15 000	45 000	85 000	85 000	135 000	200 000	565 000
Allemagne	12 000	20 000	20 000	75 000	145 000	225 000	497 000
Grèce	0	0	0	0	2 000	4 000	6 000
Irlande	0	0	0	0	1 000	2 000	3 000
Italie	0	5 000	3 000	6 300	13 000	26 000	53 300
Portugal	0	1 000	1 000	1 000	3 000	12 000	18 000
Espagne	0	4 000	4 000	4 500	16 000	25 000	53 500
Suède	0	0	1 000	500	2 000	11 000	14 500
Royaume-Uni	2 000	3 000	3 000	4 200	25 000	70 000	107 200
Total	29 000	91 000	134 700	220 500	507 000	801 000	1 783 200

Source: EACEM

2.2 Début des services de télévision numériques et au format 16/9 - Première phase

En décembre 1997, il existait déjà plus de 200 services de télévision numériques en Europe. Le nombre de décodeurs numériques s'élevait à deux millions d'unités, selon les meilleures estimations des radiodiffuseurs, dont 1,75 million loués.

Le 17 avril 1996, Canal Plus a été le premier radiodiffuseur européen à proposer des services de télévision numériques. En décembre 1997, la France comptait environ la moitié des décodeurs numériques, qui se répartissaient entre trois bouquets de services: Canal Satellite Numérique, TPS et ABSat. Les bouquets numériques français comprenaient des émissions au format 16/9 dès le départ. Un des

fournisseurs de services français a établi que 25 % de ses abonnés regardent la télévision numérique sur un récepteur 16/9.

Cette constatation montre la forte coïncidence entre le profil des abonnés à la télévision payante et le profil des consommateurs “pionniers” en matière de récepteurs 16/9. Cette corrélation entre la télévision payante et le format 16/9 ne se limite pas à la France. Dans une proposition de plan d’action présentée il y a quelques années, un opérateur de télévision payante dans un autre pays évoquait une enquête commerciale montrant que ses abonnés étaient souvent parmi les premiers à acheter les nouveautés technologiques, et étaient aussi des pionniers pour l’informatique et l’Internet.

Bien que les radiodiffuseurs publics soutiennent vigoureusement le format 16/9, la Commission se félicite de cette corrélation entre la télévision payante et le format 16/9. Au cours des premières phases du plan d’action, la Commission craignait que les radiodiffuseurs de télévision payante, parce que leur public est restreint, ne soient moins “rentables” pour promouvoir le format 16/9 que les radiodiffuseurs de télévision non payante, qui touchent un public beaucoup plus vaste. L’octroi d’une aide à la télévision payante s’est cependant révélé un moyen très efficace de promouvoir le format 16/9. Le plan d’action a permis aux opérateurs de télévision payante dans un certain nombre de pays de tester l’intérêt commercial du format 16/9 dans leurs services analogiques existants, et de contribuer à la création d’une base installée de récepteurs 16/9 parmi leurs abonnés en vue de la diffusion ultérieure de services numériques.

Ces premiers résultats obtenus sur le marché numérique français apportent également un certain soutien à la philosophie globale du plan d’action: mettre en place une base installée de récepteurs 16/9 avant le lancement de services numériques, indépendamment de la norme d’émission. Les radiodiffuseurs français ont utilisé la norme D2-MAC, désormais dépassée, pour émettre au format 16/9 au cours de la phase initiale du plan d’action¹². Les acheteurs français de récepteurs 16/9 ont également pu profiter du grand nombre d’heures de programmes analogiques émis en 4/3 au format “boîte aux lettres” sur les canaux terrestres. Les téléviseurs 16/9 peuvent dilater les images ainsi transmises pour remplir l’écran 16/9. L’existence de récepteurs 16/9 a donc fait des émissions en 4/3 au format “boîte aux lettres” un moyen supplémentaire de promouvoir l’adoption du format 16/9¹³.

¹² Les consommateurs n’ont jamais investi beaucoup dans le système D2-MAC, car les opérateurs de télévision payante et les câblo-opérateurs louaient la plupart des décodeurs, en vue de les échanger contre des décodeurs numériques dès le lancement de services numériques.

¹³ Les émissions en PAL et SECAM au format “boîte aux lettres” n’ont jamais pu bénéficier d’un financement au titre du plan d’action, car elles ne satisfont pas aux exigences de qualité visées à l’article 5, paragraphe 1, point (iv), des procédures de mise en oeuvre du plan d’action exposées dans l’annexe technique de la décision.

Étant donné qu'il a toujours été entendu que les opérateurs de télévision payante seraient les premiers à proposer des services de télévision numériques diffusés par câble et par satellite¹⁴, il était important qu'il existe déjà un certain nombre de récepteurs 16/9 dans le public. La télévision payante repose par définition sur le branchement de décodeurs sur des récepteurs existants¹⁵. En l'absence de récepteurs 16/9 sur le marché, la plupart des opérateurs de télévision payante auraient hésité à accroître la complexité et les risques commerciaux de la télévision numérique en ajoutant le format 16/9.

Les débuts de la télévision numérique montrent que le plan d'action a joué un rôle important, car il a permis la constitution d'une base de récepteurs 16/9 en Europe, dont les propriétaires ont pu bénéficier des premiers services numériques lancés par les chaînes payantes. Ces services consistent essentiellement en films, qui se prêtent admirablement à une transmission au format 16/9. Le format 16/9 a également bénéficié d'une partie des importants crédits qui ont été consacrés à la promotion de la télévision numérique et des décodeurs.

3. PERSPECTIVES DU FORMAT 16/9

3.1 Deuxième phase de la télévision numérique et du format 16/9

La première phase de la télévision numérique a été le fait des chaînes payantes transmettant par câble et par satellite. La phase suivante, en 1998, sera caractérisée par des transmissions hertziennes sans péage. Le Royaume-Uni et les pays nordiques sont en pointe à cet égard.

Le marché du Royaume-Uni est particulièrement important pour le format 16/9, parce qu'il est le dernier des trois grands marchés européens à introduire ce format. La France, l'Allemagne et le Royaume-Uni sont les marchés électroniques grand public les plus vastes, les plus riches et les plus dynamiques. Pour réussir en Europe, tout nouveau produit électronique grand public doit d'abord s'imposer sur ces trois marchés.

Malgré les services au format 16/9 en mode analogique offerts par Channel 4, S4C et Granada, la plupart des radiodiffuseurs britanniques estimaient que les inconvénients perçus des premiers systèmes de télévision 16/9 analogique l'emportaient sur le fait que ces systèmes stimulaient le marché des téléviseurs 16/9 avant l'introduction de la télévision numérique¹⁶. Ils ont préféré attendre le

¹⁴ Les spécifications DVB pour les transmissions numériques par câble et par satellite existaient avant que ne soit défini le système numérique terrestre, plus complexe.

¹⁵ Les décodeurs permettent généralement un accès conditionné et le décryptage, et contiennent les circuits nécessaires pour traiter les émissions en mode numérique ou en mode analogique.

¹⁶ La plupart des radiodiffuseurs britanniques estiment que le système PAL Plus est inadapté au Royaume-Uni, car il se traduit par une image coupée de bandes noires en haut et en bas (format "boîte

lancement de services numériques au Royaume-Uni en 1998. Cette décision a empêché un décollage plus précoce du marché des récepteurs 16/9.

Cependant, l'annonce par la BBC, en 1997, que 30 % de ses émissions seraient au format 16/9 dans l'année suivant l'introduction de la télévision numérique a eu un effet immédiat: les ventes de récepteurs 16/9 se sont envolées, et pourraient atteindre 70 000 unités en 1997. Les émissions au format 16/9 de la BBC auront manifestement une importance stratégique pour le développement du format 16/9 au Royaume-Uni. D'autres radiodiffuseurs britanniques se sont engagés à diffuser au format 16/9, sans toutefois avancer de chiffres.

Le Royaume-Uni étant un des trois principaux marchés de l'électronique grand public en Europe, les radiodiffuseurs sont parvenus à convaincre les fabricants de commercialiser des récepteurs 16/9 entièrement numériques intégrés. Ces téléviseurs apparaîtront sur le marché en 1998, au moment où commenceront les émissions numériques. Ces récepteurs numériques seront également commercialisés en Scandinavie. En l'absence d'une base installée viable de récepteurs 16/9, il est évidemment essentiel que des récepteurs numériques au format 16/9 soient disponibles sur le marché dès le jour où commenceront les émissions numériques.

La Commission examinera de plus près les rapports entre le format 16/9 et la télévision numérique dans son évaluation finale du plan d'action, qu'elle a l'intention de publier en 1999, après l'expiration du plan d'action¹⁷. Cette évaluation examinera notamment en détail les méthodes utilisées par les radiodiffuseurs pour introduire le format 16/9.

Il importe également de noter que la diffusion de programmes au format 16/9 en mode numérique par voie hertzienne terrestre comporte un important élément d'aide, car les gouvernements des États membres mettent gratuitement à la disposition des radiodiffuseurs terrestres des ressources supplémentaires en spectre radioélectrique pour les services télévisuels numériques. Le spectre électromagnétique terrestre est une ressource précieuse. Les capacités supplémentaires sont libérées à titre temporaire, en vue d'accélérer le passage du mode analogique au mode numérique et de récupérer la partie du spectre utilisée pour les émissions en mode analogique.

3.2 Le Digital Versatile Disk (disque numérique polyvalent)

Des films au format "boîte aux lettres" existent sur vidéocassette depuis plusieurs années, mais l'image se dégrade fortement lorsqu'elle est agrandie pour remplir les écrans au format 16/9. Le lancement, en Europe, du DVD au printemps 1997 va promouvoir le format 16/9. De nombreux éditeurs imprimeront sur une face du

aux lettres") sur les récepteurs de format 4/3. Contrairement à la plupart des téléspectateurs d'Europe continentale, les téléspectateurs britanniques ne sont pas habitués au format "boîte aux lettres".

¹⁷ Aucun financement ne sera accordé après l'appel 97/1; les contrats signés en 1997 ne se termineront pas avant la fin de 1998.

disque la version d'un film au format 4/3, et sur l'autre la version au format 16/9. On peut dire que le plan d'action a joué un rôle à cet égard, car il serait assez absurde de proposer une version au format 16/9 si les consommateurs ne disposent pas de récepteurs à ce format.

Le DVD permettra aux consommateurs de constituer leur propre collection de films et de programmes télévisuels au format 16/9 sur un support d'enregistrement numérique de haute qualité.

3.3 Transmission de la coupe du monde de football au format 16/9

Par ses décisions d'avril et de juillet 1997¹⁸, la Commission a accordé 1,4 million d'écus à TVRS, consortium de radiodiffuseurs français qui produit des programmes au nom de la FIFA¹⁹. Ce financement est une contribution communautaire à la couverture des coûts supplémentaires d'une production parallèle au format 16/9 pour mettre des programmes en 16/9 à la disposition des radiodiffuseurs européens²⁰.

La Commission et le Comité consultatif des États membres étaient favorables à ce projet lorsqu'il a été proposé par l'EACEM (association européenne des fabricants de matériel électronique grand public). Les championnats du monde de football ont toujours stimulé les ventes de nouveaux produits électroniques grand public. C'est la raison pour laquelle les fabricants ont déclaré qu'ils étaient prêts à investir des sommes considérables pour promouvoir les ventes de récepteurs 16/9 en vue de la coupe du monde.

Les radiodiffuseurs dans six États membres²¹ ont déjà accepté d'assurer la couverture. On s'attend que d'autres vont suivre avant l'ouverture de la coupe du monde.

¹⁸ Décision E/97/456 - C(97)906, du 1.04.1997, et E/97/1216 - C(97)2065, du 1.7.1997.

¹⁹ Il était impossible de financer cette activité au titre de la partie "production" du plan d'action. Dans le commentaire sur le budget 1997 pour la ligne budgétaire B3-2013, qui couvre la production de programmes, les autorités budgétaires ont fait la déclaration suivante: "ce crédit est destiné à couvrir la production et la conversion en format 16/9 de programmes destinés à être réutilisés (*long stock programmes*), à l'exclusion des programmes destinés en principe à être émis une seule fois, tels que les bulletins d'information, les émissions sportives ou les feuilletons télévisés...." (JO n° L 44 du 14.2.1997, p. 802). La Commission de la culture, de la jeunesse, de l'éducation et des médias du Parlement européen avait antérieurement exprimé ses préoccupations sur le fait que la ligne B3-2013 apporte un soutien à des productions sportives au titre d'une ligne budgétaire culturelle.

²⁰ Il est possible d'intégrer la production en 16/9 et la production en 4/3, mais les radiodiffuseurs en dehors de l'Europe craignaient que cela ne compromette la qualité de la couverture au format 4/3 et n'interdise de combiner la couverture en 4/3 et 16/9. La couverture en 16/9 sera cependant assurée au Brésil et au Canada, selon l'EACEM.

²¹ Danemark, France, Grèce, Italie, Espagne, Royaume-Uni.

3.4 Comparaisons internationales

Le marché japonais est vigoureux. En 1996, il a absorbé 5,5 millions de récepteurs 16/9, et on pense que plus de 6 millions de ces récepteurs seront vendus en 1997, soit plus de la moitié des ventes de téléviseurs²². Comme on a pu le lire dans le rapport de 1994, les fabricants de téléviseurs contrôlent la plupart des détaillants au Japon²³. Ils ont pu retirer progressivement les téléviseurs au format 4/3, avant l'introduction d'émissions au format 16/9. Certains téléviseurs peuvent recevoir les émissions en haute définition de NHK. De nombreux jeux vidéo étant désormais réalisés au format "boîte aux lettres", cette capacité s'est révélée utile. Le DVD a, en outre, déjà été lancé au Japon.

Aux États-Unis, les fabricants et les radiodiffuseurs se préparent à lancer la télévision numérique à haute définition vers la fin de 1998²⁴. Les États-Unis vont eux aussi passer au format 16/9, ce qui va se traduire par l'augmentation du nombre de programmes au format 16/9, et réduire les coûts de fabrication des grands écrans qu'exige la TVHD. En l'absence de grands écrans capables d'exploiter au maximum le potentiel de la TVHD, la TVHD ne présente guère d'intérêt par rapport à la télévision au format 16/9 en définition standard sur les téléviseurs classiques (diagonale inférieure à un mètre). Le marché des États-Unis, énorme et unilingue, est mieux adapté au lancement de services en TVHD que les marchés de la radiodiffusion en Europe, plus petits et compartimentés, car il permettra plus rapidement des économies d'échelle en ce qui concerne la fabrication d'écrans de grande taille.

3.5 Le plan d'action arrive à son terme

La Commission n'a pas proposé de suite au plan d'action. Cela indique qu'elle a foi en l'avenir commercial du format 16/9. Dès lors qu'il existe une base de récepteurs à ce format, il ne s'agit plus là d'une simple possibilité technique intéressante. Le format 16/9 est désormais sur le marché, non seulement en Europe, mais aussi au Japon, et, bientôt, aux États-Unis.

Le rapport d'évaluation intérimaire²⁵ réalisé par des consultants indépendants en 1995/1996, ainsi qu'une conférence organisée par la Commission en septembre

²² Source: Advanced Television Markets newsletter, *ibid*.

²³ COM (95) 263 final du 16.6.1995, paragraphe 3.2, p. 26.

²⁴ La TVHD utilise le format 16/9, mais avec un débit plus élevé, en vue de l'affichage d'images de qualité sur de grands écrans, pour renforcer l'effet visuel et le réalisme.

²⁵ *Review of Action Plan for Advanced Television Services*, December 1996, Final Report, Coopers & Lybrand and Convergent Decisions group.

1996²⁶ recommandent de prolonger le plan d'action en vue d'atteindre la "masse critique" de services au format 16/9 visée dans la décision du Conseil. Cependant, la masse critique n'était qu'un objectif indicatif, et non une fin en soi, et elle n'était pas non plus définie. L'objectif était de contribuer à la pénétration des récepteurs sur le marché. Devant les deux millions de récepteurs au format 16/9 prévus pour 1997, la Commission a estimé que le marché s'était beaucoup développé depuis le rapport intérimaire et la conférence.

Maintenant qu'une base de récepteurs 16/9 existe, les puissantes forces du marché à l'oeuvre derrière la télévision numérique agiront plus efficacement qu'un quelconque régime de subventions. Les radiodiffuseurs qui ont l'intention de fournir des services numériques terrestres au format 16/9 pourront même profiter d'un soutien bien plus précieux que celui qu'a pu offrir le plan d'action: du spectre électromagnétique gratuit.

Un plan d'action prolongé cesserait donc de jouer le rôle de catalyseur dans la généralisation du nouveau format. Une prolongation de la période de financement public aurait risqué de créer une "culture" de la dépendance par le fait qu'elle aurait attiré des "chasseurs d'aide" qui pourraient attirer un discrédit commercial sur le format élargi. Compte tenu des contraintes budgétaires strictes que connaît l'UE, et du risque accru de distorsion de la concurrence que créerait le maintien d'aides sur un marché en pleine croissance, une prolongation du plan d'action n'aurait pas été suffisamment rentable et aurait donné lieu à des risques plus élevés. Le rôle de catalyseur cessera après l'expiration, en décembre 1998, des contrats de radiodiffusion au titre du plan d'action dans le cadre de l'appel 97/1.

La convergence et la concurrence de nouveaux services interactifs obligeront à l'avenir les radiodiffuseurs à changer la perception de la télévision davantage qu'ils ne l'ont fait au cours des trente dernières années. La télévision doit désormais affronter la concurrence de l'ordinateur. Plusieurs fabricants d'ordinateurs américains projettent déjà de mettre sur le marché des ordinateurs équipés d'écrans au format 16/9 en vue de la réception de la télévision numérique et de la lecture des DVD. La convergence accélérera donc la diffusion du format 16/9 non seulement en ce qui concerne la télévision, mais aussi les nouveaux services.

²⁶ *Reshaping Television for the Information Society*, Bruxelles, 26 septembre 1996.

SECTION B : PRODUCTION

4. INTRODUCTION

4.1 Le plan d'action, un instrument communautaire destiné au secteur audiovisuel

Le plan d'action, un programme communautaire de quatre ans (juillet 1993 - juillet 1997), avait pour but de catalyser le développement du marché des services de télévision avancés. C'est en favorisant le développement d'une dimension européenne sur ce marché qu'il sera possible d'inciter l'industrie audiovisuelle à moderniser et à préparer l'avenir de manière cohérente, claire et synchronisée.

Les services de télévision avancés diffusent désormais leurs programmes dans le format 16/9, qui a finalement fait l'objet d'un consensus en Europe. Ce format présente deux avantages importants. Le premier est technique : il est neutre par rapport aux différentes normes de transmission et encourage ainsi le passage de l'analogique au numérique. Le deuxième est d'ordre commercial et esthétique : ce format panoramique donne une qualité d'image supérieure et reflète une convergence entre la télévision et le cinéma.

L'effet structurel recherché par le plan d'action était de développer un nombre important de services de télévision avancés afin de permettre leur généralisation au niveau européen. A cette fin, la stratégie adoptée dans le plan d'action a pris en considération les intérêts de tous les acteurs de la chaîne audiovisuelle. Comme les acteurs principaux dans le domaine de la radiodiffusion sont les distributeurs et les producteurs de programmes, le plan d'action a déployé ses efforts dans une double direction en stimulant simultanément l'offre et la demande pour les programmes 16/9 de manière coordonnée et décisive au niveau communautaire. Ainsi, le plan d'action a offert aux radiodiffuseurs et aux producteurs européens des fonds supplémentaires pour couvrir les surcoûts générés par le format 16/9. Un investissement considérable à la fois en termes de financement et d'équipement est nécessaire pour diffuser et produire des programmes 16/9.

4.2 Le marché du 16/9

Outre les services de radiodiffusion, le marché du 16/9 comprend les équipements grand public et professionnels qui sont liés à ce format. Le lancement des services 16/9 au niveau européen favorise l'investissement et stimule la modernisation, qui est nécessaire pour la compétitivité de l'industrie audiovisuelle, de l'équipement professionnel des radiodiffuseurs et des sociétés de production, de location et d'équipement. Le plan d'action a donné lieu à une réorganisation de l'industrie en général.

4.3 Le plan d'action, une partie intégrante de la politique audiovisuelle communautaire

En participant à l'émergence d'une masse critique de services 16/9 conjointement avec les acteurs économiques, l'industrie des programmes européenne peut s'orienter clairement vers l'avenir. La production de programmes 16/9 est une garantie de qualité technique. L'incitation systématique des producteurs européens à utiliser des équipements compatibles avec le format 16/9 équivaut à un engagement stratégique au niveau européen à la durabilité des catalogues de programmes.

Les catalogues de programmes constituent la base de toute stratégie et une source de revenus pour la profession. Ils sont un patrimoine économique. Les catalogues sont composés de programmes à longue durée de vie qui sont reprogrammables et exploitables sur des marchés autres que le leur. Le plan d'action, qui est adapté à l'industrie des programmes, fait ainsi partie intégrante de la politique audiovisuelle de l'Union. Il vise à renforcer la capacité structurelle de l'industrie audiovisuelle des programmes et à développer sa dimension européenne.

La méthodologie du plan d'action s'est inspirée de ces considérations. Le volet programmes du plan d'action a cofinancé, avec les producteurs eux-mêmes et les acteurs économiques qui investissent dans le format 16/9, le surcoût lié soit à la production de nouveaux programmes 16/9, soit à la remastérisation de programmes existants sur d'autres supports afin de les rendre compatibles avec le format 16/9. Le cofinancement est de 50% ou de 80% du surcoût sur base de barèmes horaires forfaitaires.

4.4 Le cadre d'intervention du plan d'action

Des appels à propositions ont invité les producteurs européens à soumettre des demandes d'aide aux nouvelles productions et/ou à la remastérisation. Les critères d'éligibilité ont été les suivants :

- établissement des producteurs dans l'un des États membres de l'Union européenne;
- engagement de diffusion du programme faisant l'objet de la demande, émanant d'un radiodiffuseur 16/9 établi dans l'Union européenne;
- attestation de cofinancement des surcoûts provenant de sources économiques autres que le plan d'action.

En cas de dépassement des disponibilités budgétaires, des critères de priorité ont été appliqués pour sélectionner les projets de production. Il n'a pas été tenu compte des estimations qualitatives du contenu des programmes et la priorité a été donnée :

- aux programmes à longue durée de vie;
- aux projets présentés par les producteurs indépendants;

- aux projets qui proviennent d'États membres à faible capacité de production ou à aire de diffusion linguistique restreinte;
- aux projets dont les sources complémentaires de cofinancement proviennent exclusivement d'opérateurs économiques.

S'agissant de la remastérisation de programmes existants, les programmes d'origine européenne ont été privilégiés.

5. LE PLAN D'ACTION 16/9 DE 1993 A 1997

Ce chapitre décrit les activités exercées au titre du plan d'action en 1996 et au premier semestre de 1997, ainsi que l'évolution du programme communautaire; il s'agit d'une analyse particulièrement utile après quatre ans de fonctionnement.

5.1 Résultats globaux exprimés en écus et en heures :

Année	1993	1994	1994	1995	1995	1996	1997
Appel à propositions	1/93	1/94	2/94	1/95	2/95	1/96	1/97
MECU	11,6	19,4	33	18,1	12,5	12,1	9,5
Heures	2936	4555	5648	4099	2551	3066	2567

Sept appels à propositions ont été organisés depuis l'établissement du plan d'action : un en 1993, deux en 1994, deux en 1995, un en 1996 et un en 1997. Le budget de chaque appel était différent et on a d'abord observé une évolution croissante jusqu'au deuxième appel en 1994, puis une tendance à la baisse jusqu'au deuxième appel en 1995. Le budget fixé pour l'appel de 1996 était un peu plus important mais le budget de 1997 était de nouveau inférieur.

Au total, un montant de 116,2 millions d'écus a été attribué aux producteurs européens entre juillet 1993 et le 30 juin 1997 pour produire ou remastériser des programmes dans le format 16/9.

Les 116,2 millions d'écus ont cofinancé 25 422 heures de programmes 16/9 :

- 105,2 millions d'écus ont servi à cofinancer 16 856 heures de nouveaux programmes 16/9; et
- 11 millions d'écus ont permis de cofinancer 8 565 heures de remastérisation.

5.2 Propositions (projets de production et de remastérisation) reçues dans le cadre du plan d'action

Nombre de propositions reçues

Le nombre de propositions reçues a été relativement constant (environ 1 000 pour chaque appel), avec une importante tendance à la hausse à partir de février 1995. Le

plus petit nombre d'offres reçues (732) après l'appel 1/94 s'explique par le fait que le premier appel au titre du plan d'action (janvier 1993) avait bénéficié de l'effet de lancement du programme et qu'il avait attiré en masse la plupart des projets de production alors en préparation. Il a fallu attendre l'appel 2/94 pour que les producteurs soumettent en nombre de nouvelles demandes d'aide à la production. Les appels de 1996 de 1997 ont attiré le plus grand nombre de demandes depuis le début du plan d'action (respectivement 1350 et 1580 propositions).

Appel à propositions	1/93	1/94	2/94	1/95	2/95	1/96	1/97
Propositions reçues	944	732	1113	970	1116	1350	1580

Augmentation du nombre des heures de programmes au titre du plan d'action

Depuis le début de la mise en oeuvre du plan d'action, les heures de programmes correspondant aux demandes d'aide reçues dans le cadre du plan d'action ont connu une croissance significative, comme il ressort du tableau suivant :

Appel à propositions	1/93	1/94	2/94	1/95	2/95	1/96	1/97
Heures reçues	7500	8000	10356	16392	10735	22350	24012

Les demandes introduites lors des deux premiers appels (1993 et début 1994) ont porté au total sur 8 000 heures de programme. À la fin de 1994, le total se chiffrait à 10 300 heures. Un nouveau cap a été passé au début de 1995 lorsque la demande des producteurs a atteint un total de 16 400 heures de programmes. Pour l'ensemble de l'année 1995, la demande a atteint 27 127 heures contre 18 356 heures en 1994. Les appels 1/96 et 1/97 ont donné lieu à des réponses massives avec respectivement 22 350 et 24 012 propositions présentées.

Augmentation importante du nombre de soumissionnaires faisant appel au plan d'action

Au cours de deux premières années de la mise en oeuvre du plan d'action, le nombre total de soumissionnaires a triplé. À la fin de 1994, après trois appels à propositions, ce total s'est stabilisé à une moyenne de 200 producteurs par appel. Le nombre total de propositions a augmenté alors considérablement lors des deux derniers appels pour atteindre un impressionnant total de 421 demandes dans le cadre de l'appel 1/97. Cette augmentation importante est probablement due au fait que le plan d'action était à ce stade bien connu et que les parties intéressées savaient qu'il arrivait à son terme.

Appel à propositions	1/93	1/94	2/94	1/95	2/95	1/96	1/97
Nombre de producteurs	80	148	243	184	190	385	421

5.3 Les professionnels concernés

Les deux catégories de producteurs qui ont bénéficié du plan d'action sont les producteurs indépendants et les radiodiffuseurs. Le tableau suivant indique dans quelle proportion les fonds budgétaires ont été répartis entre eux, ainsi que leur part respective dans la production de nouveaux programmes 16/9.

Année	1993	1994	1994	1995	1995	1996	1997
Appel à propositions	1/93	1/94	2/94	1/95	2/95	1/96	1/97
Écus							
Radiodiffuseurs	0,56	0,62	0,5	0,55	0,56	0,52	0,55
Producteurs	0,44	0,38	0,5	0,45	0,44	0,48	0,45
Heures							
Radiodiffuseurs	0,63	0,78	0,55	0,73	0,73	0,72	0,76
Producteurs	0,37	0,22	0,45	0,27	0,27	0,28	0,24

5.3.1 Analyse globale

Depuis le début de la mise en oeuvre du programme, les fonds communautaires ont été équitablement répartis entre radiodiffuseurs et producteurs indépendants : en moyenne, entre 1993 et 1997, 55% des fonds ont été attribués aux radiodiffuseurs et 45% aux producteurs indépendants, tandis que les radiodiffuseurs comptent pour environ 69% des heures de programmes et les producteurs indépendants pour 31%. Il convient de souligner que dans ces pourcentages, les heures des radiodiffuseurs se composent essentiellement de remastérisations et de productions de plateau et de sport, pour lesquelles les barèmes horaires qui constituent la base de calcul des subventions communautaires sont très inférieurs à ceux des autres catégories de programmes. Les producteurs indépendants, pour la plupart, produisent des programmes à longue durée de vie, pour lesquels le barème appliqué est largement supérieur.

On peut observer dans le tableau et le graphique ci-dessus une évolution dont les différentes étapes de la mise en oeuvre du plan d'action sont les suivantes :

1993-1994 - Démarrage des premiers services 16/9 cofinancés à hauteur de 50% des surcoûts :

Lors du premier appel à propositions (janvier 1993), les radiodiffuseurs ont reçu 56% des fonds budgétaires et ont produit 63% des heures de programmes. Les marchés pionniers étaient prêts à démarrer et ce premier appel a coïncidé avec le lancement des premiers services 16/9 pour lesquels les radiodiffuseurs ont rapidement eu besoin de programmes 16/9. Quant aux

producteurs indépendants, malgré leur nombre réduit (60), ils ont soumis au plan d'action des programmes ambitieux en termes horaires, ce qui explique qu'ils ont assuré 37% des heures de programmes.

L'appel 1/94 a vu le renforcement des nouveaux services 16/9. Les radiodiffuseurs 16/9 ont intensifié leurs efforts pour conforter l'identité de leur chaîne et ont eu besoin d'une très grande quantité de programmes pour remplir les grilles de programmation. Cet appel a été dominé par les radiodiffuseurs qui ont produit 78% des heures de programmes pour réussir la percée de leurs services 16/9. Le budget a augmenté de 67% (19,4 millions d'écus par rapport aux 11,6 millions d'écus pour le premier appel) et a permis ainsi à 128 producteurs au total (68 de plus que lors de l'appel précédent) d'accéder au marché du 16/9.

Fin 1994 - Arrivée en nombre des producteurs indépendants sur le marché européen du 16/9

L'appel 2/94, doté du budget le plus important de tous les appels, a marqué un tournant dans la mise en oeuvre du plan d'action. À cette occasion, les producteurs indépendants sont arrivés en nombre sur le marché du 16/9. Au total, 220 producteurs (92 de plus que lors de l'appel précédent) ont produit 45% des heures de programmes, le pourcentage le plus élevé de tous les appels. Les radiodiffuseurs et les producteurs indépendants ont procédé à un partage équitable du budget. Cet appel a été le premier à attester par ses résultats l'existence d'un véritable marché pionnier des services européens 16/9.

1995/96 - Démarrage des services 16/9 des marchés en retard de développement cofinancé à hauteur de 80% des surcoûts :

Compte tenu de l'état variable du développement économique et technologique de la radiodiffusion dans les Etats membres, et donc de l'absence de projets provenant de certains d'entre eux, le plan d'action n'a pu couvrir d'emblée de façon homogène la totalité du territoire européen. Or, le marché du 16/9 doit à terme concerner toute l'Union européenne. La décision du Conseil a donc prévu une réserve budgétaire, devenue disponible au 1er janvier 1995, pour les "marchés qui ne seront pas totalement desservis au cours des premières étapes de la mise en oeuvre du plan d'action".²⁷ Le taux d'intervention sur ces marchés a été plus élevé que sur les marchés pionniers: Les fonds communautaires ont couvert un maximum de 80% des surcoûts de production et de remastérisation.

L'appel 1/95 a été le premier appel à mettre en application la règle des 80%. Les pays qui en ont bénéficié ont été en principe l'Italie, le Danemark, la Grèce, l'Irlande, le Luxembourg, la Suède, l'Autriche et la Finlande. Cet

²⁷

Douzième considérant.

appel à propositions a permis aux producteurs de ces marchés de se lancer dans le 16/9.

Dans l'ensemble, les fonds ont à nouveau été répartis équitablement entre radiodiffuseurs et producteurs. Les radiodiffuseurs ont produit 73% des heures de programmes. Le nombre de radiodiffuseurs 16/9 est passé de 20 à 42 en 1995. Le lancement des services d'une deuxième vague de radiodiffuseurs était un facteur déterminant du fort besoin en programmes des radiodiffuseurs. La demande très élevée d'heures reçues pour cet appel (16 392 heures, soit 60% de plus que l'appel précédent) a confirmé le très fort besoin de programmes des nouveaux services sur les nouveaux marchés.

Lors de l'appel 2/95, 56% du soutien communautaire ont été attribués aux radiodiffuseurs. La répartition horaire était semblable à celle de l'appel précédent : 73% des heures de nouveaux programmes ont été produits par les radiodiffuseurs et 27% par les producteurs indépendants.

Enfin, en ce qui concerne l'appel 1/96, le soutien financier a fait l'objet d'une répartition très équitable : 52 % de l'aide financière ont été attribués aux radiodiffuseurs et 48% aux producteurs indépendants. Par ailleurs, la ventilation des heures de production montre une prédominance des radiodiffuseurs (72 %) sur les producteurs indépendants (28 %). Ce résultat correspond à ceux des appels précédents.

1997 - le dernier appel à propositions

L'appel 1/97 a reçu le nombre le plus élevé de demandes (1580), l'aide totale sollicitée s'élevant à 75 millions d'écus. 55% des fonds disponibles (9,5 MECU) ont été attribués aux radiodiffuseurs et 45 % aux producteurs indépendants. Ce résultat correspondait à la moyenne des appels précédents. En ce qui concerne l'attribution des heures de programmes, il convient de souligner la prédominance des radiodiffuseurs avec une part de 76% dans le nombre d'heures total.

5.3.2 *Les producteurs indépendants*

La variété des producteurs reflète celle du monde audiovisuel européen. Certains grands noms du monde de la production sont apparus régulièrement, tout comme de plus jeunes producteurs intéressés par le 16/9. Depuis l'entrée en vigueur du plan d'action, un noyau de producteurs pionniers produisant en 16/9 s'est constitué. Près d'un quart des heures des nouvelles productions de l'appel 1/95 émane de producteurs qui ont suivi tous les appels depuis le début. Ce pourcentage de producteurs fidèles au plan d'action augmente constamment : 11% pour l'appel 1/94, 15% pour l'appel 2/94 et jusqu'à 35 % pour l'appel 1/97. Ces producteurs, résolument engagés dans la voie du 16/9, produisent avant tout des documentaires et des fictions.

Dans son action de soutien à la pérennisation des catalogues audiovisuels européens, le plan d'action est un instrument efficace de la politique audiovisuelle de l'Union européenne. Les catalogues audiovisuels sont le patrimoine économique de l'industrie européenne des programmes, et plus particulièrement celui des producteurs indépendants, qui sont le fer de lance de la création audiovisuelle européenne. Comme les producteurs européens ont une capacité de financement insuffisante, il est important que les oeuvres produites aient une longue durée de vie pour assurer des revenus et le développement de leurs activités.

Si le format 16/9 est un argument de fond déterminant pour la pérennisation du patrimoine audiovisuel, il est également un argument de forme essentiel pour les créateurs et les professionnels de l'audiovisuel en général. Le format 16/9 rapproche la télévision du cinéma. Le cadrage 16/9 et la qualité de l'image constituent un apport esthétique déterminant pour les fictions, les documentaires de création et autres émissions culturelles qui illustrent le patrimoine européen (peinture, architecture, musique, danse, histoire). Le patrimoine culturel de l'Europe mis en valeur par les moyens audiovisuels est ainsi enrichi.

5.3.3 Les radiodiffuseurs

Une quarantaine de radiodiffuseurs ont fait appel au volet programmes en moyenne. Ils ont pris part aux appels du plan d'action en leur double qualité de radiodiffuseur et producteur. Lorsqu'ils ont instauré leurs propres services 16/9, ils ont bénéficié du soutien du plan d'action non seulement à travers l'aide à la production qu'il leur a apporté, mais aussi à travers l'engagement politique évident pour un avenir européen que l'existence même du plan constitue aux yeux de l'ensemble de la profession.

Les radiodiffuseurs s'équipent peu à peu en installations de studio leur permettant de produire au niveau interne une variété de programmes de plateau qui constituent une part significative de leur audience. En outre, l'identité de la chaîne est étroitement associée à ce type de productions.

5.3.4 La carte européenne du 16/9

Les producteurs indépendants et les radiodiffuseurs travaillent de plus en plus avec le plan d'action à la mise en oeuvre des nouvelles technologies 16/9 qui sont déjà numériques et jouent ainsi la carte de la qualité.

La carte du 16/9 est européenne. Les radiodiffuseurs 16/9 ont été amenés à se soutenir mutuellement en lançant leurs services ensemble et en forgeant de nouvelles solidarités dans un environnement qui reste toujours essentiellement 4:3. Par exemple, le groupe de diffuseurs Pal+ a lancé le 16/9 en Allemagne en 1995; certaines actions comme la couverture de grands événements tels que les Jeux olympiques et la prochaine Coupe du Monde de football en France sont organisées au niveau européen.

De leur côté, les radiodiffuseurs et les producteurs agissent de plus en plus en véritables partenaires pour préparer le présent et l'avenir, c'est-à-dire créer une offre de programmes adaptée qui permettra la généralisation des services 16/9. Cela souligne leur complémentarité réelle dans le domaine audiovisuel. Par son travail de pionnier, le plan d'action a sensibilisé l'industrie européenne des programmes à la nécessité d'un effort coordonné et massif pour un véritable renouvellement. Le 16/9 est un terrain d'action où la seule façon de réussir est européenne.

6. LES RESULTATS DU PLAN D'ACTION

6.1 Les nouvelles productions

6.1.1 Les types de programmes 16/9

(exprimés en heures pour chaque appel à propositions)

Année	1993		1994		1994		1995		1995		1996		1997	
Appel	1/93		1/94		2/94		1/95		2/95		1/96		1/97	
	Heures	%												
Fiction	165	10	201	8	320	9	391	14	256	13	403	17	487,7	19
Documentaire	193	11	464	19	845	25	650	24	496	24	840	35	513,4	20
Animation	0	0	23	1	19	1	12	0	46	0	30	1	0	0
Captations culturelles	230	14	312	13	402	12	500	19	297	15	338	14	436,4	17
Sport	613	37	471	19	1001	29	446	16	265	13	444	18	205,4	8
Enregistrement en direct	466	28	1019	40	821	24	729	27	714	35	370	15	924,1	36
Total	1667	100	2490	100	3408	100	2728	100	2074	100	2425	100	2567	100

Entre 1993 et 1997, le plan d'action a cofinancé la production de 16 856 heures de nouveaux programmes en 16/9, dont la moitié était composée de programmes à longue durée de vie (fictions, documentaires, manifestations culturelles), 20% de sport et 29% d'émissions en direct.

Les différentes catégories ont connu des évolutions différentes :

Progression notable du documentaire: 4 001 heures produites

Le documentaire a progressé régulièrement et sensiblement: comptant pour seulement 11% des heures de nouvelles productions en 1993, il couvrait 24% des heures lors du dernier appel à propositions de 1995 et a atteint un sommet de 35% en 1996, triplant ainsi sa part dans le total des heures de programmes. Lors de l'appel 1/97, 20% du nombre total d'heures de nouvelles productions ont été des documentaires, ce qui confirme les progrès réalisés dans les appels précédents. Cette percée du documentaire montre que le format 16/9 convient particulièrement aux documentaires de création. Ce résultat s'accorde avec les objectifs poursuivis par la politique audiovisuelle européenne dans son souci d'encourager la constitution de catalogues audiovisuels. Les documentaires présentent une forte plus-value à long

terme; les professionnels évaluent leur durée de vie à vingt ans. Ils sont exploitables sur d'autres marchés que le leur (le doublage est aisé) et transposables à d'autres modes de diffusion (CD-ROM, multimédia, cassettes vidéo).

Il convient de noter que le documentaire est un genre en pleine croissance sur le marché mondial et que parmi les radiodiffuseurs européens, les chaînes 16/9 sont celles qui diffusent le plus de documentaires.

Progression des programmes de fiction: 2 223 heures produites

La fiction a aussi renforcé sa position et atteint lors des deux derniers appels à propositions respectivement 17% et 19% du nombre total d'heures de nouvelles productions cofinancées par le plan d'action, contre 10% lors du premier appel. La fiction est le programme dont le coût horaire de production est le plus élevé et dont le processus de développement est le plus long.

La fiction en format 16/9 est une partie prestigieuse des catalogues audiovisuels européens.

Maintien de la part des programmes culturels: 2 515 heures produites

En moyenne, la part des captations culturelles (opéras, concerts, ballets, spectacles vivants, cirque) se maintient pour chaque appel autour de 15% (17% lors de l'appel 1/97). L'utilisation du format 16/9 est un élément indissociable de la qualité esthétique et culturelle de ces émissions. En 1995, trois quarts des programmes culturels ont été réalisés par les radiodiffuseurs. Un quart a été réalisé par des producteurs indépendants, qui se spécialisent dans ce type de production et entretiennent des liens très étroits avec différents radiodiffuseurs, avec lesquels ils planifient et réalisent leurs programmes. À partir de 1995 jusqu'en 1997, les producteurs indépendants ont encore intensifié leur production d'émissions culturelles.

Déclin en 1996 et redressement rapide en 1997 de la part du plateau : 5 043 heures produites

Les programmes de plateau constituent une part très importante des besoins de programmation des radiodiffuseurs à chaque étape d'avancement des services 16/9. Les programmes de plateau (jeux, émissions en direct avec le public etc.) ont une fonction multiple : remplir immédiatement les grilles de programmation, assurer des taux d'audience, et ce qui est la clé du succès pour la chaîne, son public et les annonceurs : définir l'image et l'identité de la chaîne. Lors de l'appel 1996, néanmoins, les programmes de plateau ont représenté 15 % seulement des heures produites. Ce déclin significatif s'explique par les progrès réalisés avec les types de programmes à longue durée de vie tels que le documentaire et la fiction. Par ailleurs, en 1997, le pourcentage des programmes de plateau a augmenté fortement pour atteindre 37% du nombre d'heures total de nouvelles productions.

Part importante, mais en diminution, des programmes sportifs : 3 445 heures produites

Le nombre d'heures de sport a diminué régulièrement depuis 1993 : de 37% du nombre d'heures total en 1993, il a atteint 13% lors du dernier appel de 1995. En 1996, on a observé un redressement important (18%; 444 heures produites) principalement dû aux Jeux olympiques d'Atlanta. La tendance à la baisse a été confirmée en 1997 avec une part de 8% seulement consacrée aux programmes sportifs. Le sport est l'un des attraits les plus forts de la programmation d'une chaîne de télévision et ses retransmissions sont extrêmement importantes en termes de parts de marché. En outre, des événements importants comme les Jeux olympiques ou la Coupe du Monde de football sont fidèlement suivis par un public qui ordinairement s'intéresse beaucoup moins au sport télévisé. C'est également une occasion bien identifiée par les professionnels de renouveler une grande partie du parc des téléviseurs.

L'animation est quasi-inexistante: 130 heures produites

Les animations ont compté pour environ 1% des programmes lors de chaque appel à propositions. Aucune production d'animations n'a été financée dans le cadre de l'appel 1/97. Les préférences des radiodiffuseurs et des producteurs se présentaient comme suit :

- 70% des programmes produits par les radiodiffuseurs étaient des programmes à très courte durée de vie - direct plateau ou sport. Les 30% restants se répartissent entre programmes culturels, documentaires et fictions;
- 85% des programmes réalisés par les producteurs indépendants étaient des documentaires et des fictions, oeuvres de catalogue. Le reste de la production indépendante était composée de captations culturelles.

6.1.2 Les programmes analysés selon leurs formats

(résultats exprimés en heures par appel à propositions)

Année Appel	1993		1994		1994		1995		1995		1996		1997	
	1/93		1/94		2/94		1/95		2/95		1/96		1/97	
	Heures	%												
Super 16	197	12	259	10	393	12	365	13	293	14	460	19	359	14
35 mm	74	4	61	3	135	4	83	3	21	1	73	3	26	1
Vidéo 625	698	42	1755	70	2034	60	2092	77	1284	62	1746	72	2182	85
Vidéo 1250	697	42	415	17	846	25	188	7	476	23	145	6	0	0
TOTAL	1667	100	2490	100	3408	100	2728	100	2074	100	2424	100	2567	100

Quatre formats ont fait l'objet de subventions communautaires. Deux d'entre eux étaient des supports film, à savoir le 35 mm et le super 16. Les deux autres concernent la vidéo: le format de 625 lignes pour la vidéo de télévision classique et la haute définition dite 1250 lignes. A travers ces quatre catégories de format, le plan d'action couvre ainsi tous les aspects de la production télévisuelle.

Le 35 mm plafonne : 461 heures produites

Comparée aux autres formats, l'utilisation du 35 mm n'a pas dépassé en moyenne 3%. Lors du dernier appel (1/97), ce format n'a été utilisé que pour 1% des programmes. Il est rarement employé dans la production télévisuelle européenne car il est très coûteux, mais il conserve ses lettres de noblesse dans certains programmes de fiction ou certains documentaires de prestige. En 1995, 90% des heures de 35 mm ont été produites par des producteurs indépendants et 10% par des radiodiffuseurs.

Le super 16 mm s'affirme : 2 324 heures produites

Comptant pour 12% lors du premier appel, il a atteint 19% en 1996 et 14 % en 1997. Ce format fait le lien entre le cinéma et la télévision et s'affirme comme le format type du film européen destiné à la télévision. En 1995, 54% des heures de super 16 mm ont été réalisés par des producteurs indépendants, chiffre plus équilibré que celui atteint par le 35 mm. Les 46% des heures produites par les radiodiffuseurs étaient principalement des documentaires et des fictions.

Domination de la vidéo 625: 11 780 heures produites

C'est le format qui domine très nettement les services 16/9. La vidéo 625 est utilisée en majorité par les radiodiffuseurs : en 1995, 80% des heures de vidéo 625 ont été produits par les radiodiffuseurs. La vidéo 625 est utilisée, à raison de 20%, pour des productions plus légères par les producteurs qui réalisent par exemple des séries.

Baisse de la haute définition (vidéo 1250): 2 779 heures produites

Passant de 42% en 1993 à 23% à la fin de 1995 et à juste 6% en 1996, le HD a connu une baisse sensible dans le nombre total des heures soutenues par le plan d'action et a pratiquement disparu lors de l'appel 1/97. La vidéo 1250 est le support privilégié des manifestations sportives de haut niveau (Jeux olympiques, championnats du monde), des événements culturels et des documentaires de création. La HD est utilisée pour les programmes qui ont une valeur de catalogue. En outre, la qualité esthétique (réalisme de l'image, reproduction fidèle des couleurs) de la haute définition associée à la retransmission en format 16/9 explique que ces programmes prestigieux soient réalisés dans ce format.

Les radiodiffuseurs se sont consacrés davantage aux documentaires de durée moyenne tandis que les producteurs indépendants ont préféré réaliser des séries ambitieuses de longue durée sur des sujets culturels tels que la musique ou les arts en général. Cela explique qu'en 1995, 60% des heures de vidéo HD ont été utilisées par les producteurs indépendants.

6.2 La remastérisation

La remastérisation consiste à mettre sur un support compatible avec une diffusion 16/9 des programmes existants sur une autre support; cela concerne principalement les films de cinéma. Lors du lancement des services 16/9, la remastérisation de films a offert deux avantages. Elle permet de remplir immédiatement les grilles de programmation à un coût bien plus faible que celui des nouvelles productions et elle peut être effectuée très rapidement à partir d'une copie de bonne qualité.

Lors du lancement des services 16/9, les investissements effectués par les radiodiffuseurs ont conduits ces derniers à répartir leurs efforts sur plusieurs axes. Pendant que les chaînes s'équipaient en studios et commandaient des oeuvres aux producteurs indépendants, deux catégories de programmes extrêmement populaires permettaient de remplir immédiatement les grilles de programmation sans passer par les studios de télévision - les films remastérisés et les retransmissions sportives.

A mesure que le marché du 16/9 se développe, le catalogue 16/9 européen se constitue et la masse de programmes disponibles en 16/9 s'accroît. La circulation de ces programmes entre les différents services 16/9 de l'Union européenne en augmente l'offre. En conséquence, la demande de remastérisation diminue.

La plupart des remastérisations sont effectuées sur support numérique et bénéficient donc des avantages techniques de ce support. La remastérisation est un moyen de pérenniser les catalogues européens cinématographiques.

Evolution de la remastérisation depuis le début du plan d'action

Depuis le début de la mise en oeuvre du plan d'action, la remastérisation représente un total cumulé de 8565 heures.

en MECU

Appel	1/93		1/94		2/94		1/95		2/95		1/96		1/97	
	MECU	%												
Nouvelles productions	10,2	88	16,7	86	30	91	15,7	87	11,8	94	11,6	96	9,1	96
Remastérisations	1,4	12	2,7	14	3	9	2,4	13	0,7	6	0,4	4	0,4	4

en heures

Appel	1/93		1/94		2/94		1/95		2/95		1/96		1/97	
	Heures	%												
Nouvelles productions	1667	57	2490	55	3408	60	2728	67	2074	81	2423	79	2074	96
Remastérisations	1269	43	2065	45	2240	40	1371	33	477	19	643	21	500.6	4

Le budget consacré à la remastérisation suit l'évolution budgétaire générale des appels à propositions et le pourcentage du budget total consacré à la remastérisation était de 10,8% au 31 décembre 1995.

La diminution constante des remastérisations dans le nombre d'heures attribué suppose qu'une majorité de pays se concentre maintenant sur les nouvelles productions, plutôt que sur les remastérisations, qui sont en général préférées par les nouveaux marchés.

7. CONCLUSIONS – PRODUCTION DE PROGRAMMES

7.1 Un renforcement des catalogues audiovisuels

En quatre ans, le plan d'action a cofinancé 25 422 heures de programmes pour un total de 116,2 millions d'écus. Ce chiffre peut être ventilé en 8 565 heures de remastérisations et 16 856 heures de nouvelles productions. Parmi les nouvelles productions, on note 4 001 heures de documentaires, 2 223 heures de fiction et 2 515 heures de programmes culturels. Ces oeuvres à longue durée de vie constituent un apport majeur aux catalogues audiovisuels européens, patrimoine économique de l'industrie des programmes dans son ensemble. Les producteurs indépendants ont ainsi confirmé leur rôle central dans la constitution de ces catalogues. Le 16/9 est pour eux un argument de fond et de forme en faveur d'une production de qualité.

Pour généraliser les services 16/9 dans l'ensemble de l'Europe, il convient d'encourager les marchés de moindre maturité. 1995 a été l'année au cours de laquelle le plan d'action a puisé dans la réserve budgétaire à cet effet. Un lent processus est nécessaire pour générer une offre suffisante et constituer un catalogue de programmes : les producteurs indépendants ont besoin de temps pour s'adapter. Le plan d'action a suivi cette évolution et a soutenu les producteurs dans cette phase de transition. Valorisant sa base de données sur les programmes, le plan d'action achève la préparation du catalogue européen du 16/9 qui sera disponible via le serveur Europa de la Commission européenne à l'adresse suivante : http://europa.eu.inf/A16_9/.

7.2 Un partenariat pour un marché du 16/9 dynamique

Grâce à la dynamique du plan d'action, les radiodiffuseurs et les producteurs agissent en véritables partenaires en se fondant sur leur complémentarité pour créer une réelle offre de programmes qui entraînera la généralisation des services 16/9 au niveau européen. Après quatre ans, les fonds budgétaires du plan d'action ont été attribués de manière équitable : 55% ont été alloués aux radiodiffuseurs et 45% aux producteurs. 69% des heures concernaient les radiodiffuseurs et 31% les producteurs indépendants. Les radiodiffuseurs ont réalisé pour la plupart des programmes qui définissent l'identité de leur chaîne, identité grâce à laquelle se constitue une audience qui sera ensuite fidélisée par d'autres types de programmes.

7.3 L'industrie des programmes investit dans l'avenir au niveau européen

Le plan d'action a eu pour effet de sensibiliser durablement l'industrie des programmes à la nécessité d'un effort massif et coordonné en vue de renouveler et améliorer les équipements et les pratiques professionnels. D'une simple possibilité technique intéressante, le grand écran est devenu un phénomène de marché.

7.4 Concurrence internationale et innovation

L'industrie audiovisuelle européenne est confrontée à la concurrence internationale. A cela s'ajoute le défi constant de l'innovation technologique qui lui permettra de rester compétitive. Ainsi, l'industrie audiovisuelle doit en permanence préparer son avenir. La révolution numérique en cours augmente l'efficacité du secteur bien qu'elle bouleverse les modes de diffusion classiques. Un premier effet se constate dans la multiplication des chaînes.

Le défi que doit relever l'industrie est double : se moderniser tout en se renforçant. Il est donc impératif que des efforts soient consentis pour s'adapter à l'avenir de façon coordonnée en vue de créer une dimension européenne indispensable pour assurer la présence de l'industrie audiovisuelle européenne dans la concurrence mondiale.

7.5 L'intégration des nouvelles technologies dans l'industrie audiovisuelle européenne

C'est dans ce contexte que se situe l'objectif du plan d'action - l'émergence d'une masse critique de services de télévision avancés. L'industrie audiovisuelle doit franchir un seuil à partir duquel une dynamique autonome permettra d'aboutir à la généralisation des services 16/9 à l'échelle européenne. A la fin de sa mise en oeuvre, le plan d'action aura financé plus de 25 000 heures de nouveaux programmes ou de remastérisations, contribuant ainsi à l'apport d'une masse critique sur le marché du 16/9.

Le 16/9 est le format de l'avenir, ce que concrétise au niveau réglementaire européen la directive d'octobre 1995 concernant les normes de transmission²⁸. Les professionnels qui optent pour le format 16/9 s'engagent dès lors à une réflexion sur l'avenir à long terme de leur profession, de leurs catalogues et de la télévision.

Le 16/9 fait partie d'un défi plus vaste - l'intégration des nouvelles technologies dans l'industrie audiovisuelle européenne qu'il contribue à favoriser. Déjà, la question du numérique se pose non pas en termes d'avenir mais de présent. En fait, la diffusion numérique gagne du terrain tous les jours. Par ailleurs, le 16/9 est maintenant considéré par tous les radiodiffuseurs comme l'un des facteurs importants dans l'identification de la diffusion numérique comme la "télévision de l'avenir".

²⁸ Directive 95/47/CE du Parlement européen et du Conseil, du 24 octobre 1995, relative à l'utilisation de normes pour la transmission de signaux de télévision. JO n° L 281 du 23.11.1995.

ANNEXE 1

Figure 1A

Coûts de diffusion

	Taux forfaitaire (écus par heure)
50 premières heures	6 000
A partir de 50 heures	2 500

Figure 1B

Coûts révisés de la production des programmes

Type de programme	Taux forfaitaire (écus par heure)
Programmes remastérisés et adaptés au format 16/9 et 625 lignes	3 000
Programmes remastérisés et adaptés au format 16/9 et 1 250 lignes	5 000
Super 16 mm	12 000
Production vidéo en 16/9 et 625 lignes	
a) programmes de stock	12 000
b) heures de programmes de flux 1 à 20	12 000
21ème heure et ss.	6 000
Production en 35 mm	30 000
Production vidéo HD (1250 lignes)	
a) programmes de stock	60 000
b) heures de programmes de flux 1 à 20	20 000
21ème heure et ss.	10 000

ISSN 0254-1491

COM(98) 441 final

DOCUMENTS

FR

08 10 15

N° de catalogue : CB-CO-98-453-FR-C

ISBN 92-78-38112-8

Office des publications officielles des Communautés européennes

L-2985 Luxembourg