



COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

Bruxelles, le 24.11.2003  
COM(2003) 725 final

**RAPPORT DE LA COMMISSION AU CONSEIL, AU PARLEMENT EUROPEEN,  
AU COMITE ECONOMIQUE ET SOCIAL EUROPEEN ET AU COMITE DES  
REGIONS**

**Rapport portant sur la mise en œuvre et les résultats à mi-parcours des programmes  
MEDIA Plus et MEDIA Formation (2001-2005) ainsi que sur les résultats de l'action  
préparatoire « Croissance et audiovisuel : i2i audiovisuel »**

**RAPPORT DE LA COMMISSION AU CONSEIL, AU PARLEMENT EUROPEEN,  
AU COMITE ECONOMIQUE ET SOCIAL EUROPEEN ET AU COMITE DES  
REGIONS**

**Rapport portant sur la mise en œuvre et les résultats à mi-parcours des programmes  
MEDIA Plus et MEDIA Formation (2001-2005) ainsi que sur les résultats de l'action  
préparatoire « Croissance et audiovisuel : i2i audiovisuel »**

**INTRODUCTION**

**MEDIA Plus et MEDIA Formation**

Les programmes MEDIA Plus et MEDIA Formation ont été institués par deux décisions du législateur européen :

- la décision 2000/821/CE du Conseil du 20/12/00 portant sur la mise en œuvre d'un programme d'encouragement au développement, à la distribution et à la promotion des œuvres audiovisuelles européenne (MEDIA Plus – Développement, Distribution et Promotion) ;
- la décision 2001/163/CE du Parlement Européen et du Conseil du 19/01/01 portant sur la mise en œuvre d'un programme de formation des professionnels de l'industrie européenne des programmes audiovisuels (MEDIA – Formation).

La période couverte par MEDIA Plus et MEDIA Formation a été initialement fixée par les deux décisions susmentionnées à 2001-2005. Cependant, afin d'aligner la durée des programmes MEDIA avec celles des perspectives financières, la Commission a proposé au Conseil et au Parlement Européen en date du 16/04/03<sup>1</sup> de prolonger MEDIA Plus et MEDIA Formation jusqu'au 31 décembre 2006. La proposition de la Commission est actuellement en discussion.

MEDIA Plus et MEDIA Formation ont succédé à MEDIA II (1996-2000) et MEDIA I (1991-1995). Ces trois générations de programmes MEDIA ont eu un objectif commun : améliorer structurellement la compétitivité de l'industrie européenne des programmes audiovisuels.

Doté d'une enveloppe financière de 200 millions €, MEDIA I a permis aux professionnels des Etats membres de renforcer leur position sur leur marché national et, en même temps, d'accéder à de nouvelles formes de collaboration transnationale (coproductions, coopération transfrontalière, partenariats, regroupement d'entreprises, etc.).

MEDIA II a bénéficié d'un budget de 310 millions € et ses activités ont été centrées sur trois secteurs prioritaires : formation professionnelle, développement des projets et des entreprises, distribution transnationale des films et programmes audiovisuels.

---

<sup>1</sup> COM(2003) 191 final du 16/04/03 pour MEDIA Plus ; COM(2003) 188 final du 16/04/03 pour MEDIA Formation.

MEDIA Plus et MEDIA Formation se distinguent de leurs prédécesseurs sur plusieurs points :

- leurs dotations budgétaires ont été nettement renforcées (400 millions €, dont 350 millions pour MEDIA Plus et 50 millions pour MEDIA Formation) ;
- quatre axes d'intervention prioritaire ont été définis : formation professionnelle, développement, distribution et – nouveauté par rapport à MEDIA II, qui ne l'identifiait pas en tant que priorité spécifique – promotion ;
- la mise en place de projets pilotes, visant à tirer profit des nouvelles technologies – telles que le numérique – a été prévue par l'article 10 de la décision instituant MEDIA Plus ;
- la période de référence a vu l'intégration et la participation progressive aux programmes des Etats adhérents ;
- enfin, en parallèle à MEDIA Plus, une action préparatoire dénommée « Croissance et audiovisuel : i2i audiovisuel » a été testée sur 2002 et 2003.

### **L'action préparatoire « Croissance et audiovisuel : i2i audiovisuel »**

Lors du Conseil Européen de Lisbonne des 23 et 24 mars 2000, les chefs d'Etat et de gouvernement ont fixé à l'Union un nouvel objectif : « devenir l'économie de la connaissance la plus compétitive et la plus dynamique du monde. » Le Conseil Européen a notamment invité « la Communauté et les Etats membres, avec l'aide de la BEI, à équiper tous les pays européens de réseaux interconnectés à haut débit et à faible coût d'accès à Internet et à promouvoir le développement des technologies de l'information et des réseaux de télécommunication les plus modernes, ainsi que le contenu destiné à ces réseaux. »

Faisant suite aux conclusions du Conseil Européen de Lisbonne, le Groupe BEI a lancé l'initiative « Innovation 2000 », dont l'objectif est de promouvoir les investissements dans les domaines de la société de l'information, de la recherche – développement, de l'innovation, de la compétitivité et du capital humain. Dans le cadre des actions destinées à développer les technologies de l'information, le Groupe BEI a décidé d'appuyer l'accélération des processus de diffusion, notamment dans le domaine des médias, et a mis en place le sous programme i2i audiovisuel.

Afin de compléter l'initiative du Groupe BEI, l'autorité budgétaire a autorisé la Commission à expérimenter l'action préparatoire « Croissance et audiovisuel : i2i audiovisuel ». Cette action préparatoire vise à améliorer la compétitivité du secteur audiovisuel européen et sa créativité, ainsi qu'à permettre son adaptation aux nouvelles technologies, en allégeant les coûts bancaires et financiers des entreprises européennes de ce secteur.

## **Objet du présent rapport**

L'objet du présent rapport est :

- d'évaluer les résultats des deux premières années de mise en œuvre des programmes MEDIA Plus et MEDIA Formation, conformément aux articles 12§3 et 9§4 des décisions 2000/821/CE et 2001/163/CE. Ces articles disposent que la Commission « présente au Parlement Européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions un rapport d'évaluation sur l'impact et l'efficacité du programme, sur base des résultats obtenus après deux ans de mise en œuvre. Ce rapport est accompagné, le cas échéant, de toute proposition d'ajustement ».
- d'évaluer les premiers résultats de i2i audiovisuel, conformément aux obligations d'évaluation s'attachant aux actions préparatoires, à l'issue de leur deuxième année de mise en œuvre.

Le présent rapport:

- replace dans un premier temps MEDIA Plus, MEDIA Formation et i2i audiovisuel dans leur contexte économique ;
- analyse, dans un second temps, les résultats des deux premières années de mise en œuvre de ces trois instruments ;
- identifie enfin les ajustements qui pourraient leur être apportés, afin de garantir leur adaptation aux évolutions structurelles du secteur audiovisuel européen.

Le présent rapport couvre la période allant du 1er janvier 2001 au 31 mars 2003. Elle se base sur les conclusions de l'évaluation à mi-parcours de MEDIA Plus et MEDIA Formation et sur l'évaluation des résultats de l'action préparatoire « Croissance et audiovisuel : i2i audiovisuel ». Ces deux évaluations ont été réalisées par un consultant indépendant suite à un appel d'offre ouvert lancé par la Commission<sup>2</sup>.

## **1. UN CONTEXTE ECONOMIQUE STRUCTUREL ET CONJONCTUREL DEGRADE**

Les deux premières années de MEDIA Plus, MEDIA Formation et i2i audiovisuel se sont déroulées dans un contexte économique préoccupant. Les points faibles du secteur européen des produits audiovisuels sont essentiellement d'ordre structurel (marché intérieur au sein duquel la circulation des œuvres européennes non nationales se fait difficilement, problèmes d'accès aux financements.) Ils ont été aggravés par des facteurs conjoncturels (crise du financement de l'audiovisuel par les télévisions.) Se sont enfin ajoutés de nouveaux défis: l'adaptation aux nouvelles technologies et la participation aux programmes des pays adhérents.

### **1.1. Un marché intérieur de l'audiovisuel dont le fonctionnement demeure imparfait**

Le marché audiovisuel européen est par nature fragmenté, loin du modèle de marché ouvert et concurrentiel.

---

<sup>2</sup> Appel d'offre n°S230-182-679, attribué à la société APRIL.

En premier lieu, les produits audiovisuels constituent des œuvres culturelles qui s'enracinent dans un contexte national et/ou régional et dans une langue. Cette diversité est certes à l'origine de la richesse culturelle du secteur audiovisuel européen et de sa structuration en une industrie hautement indépendante. Mais elle gêne, dans le fonctionnement actuel du marché, la circulation des œuvres non nationales et empêche l'industrie européenne de gagner des parts de marché par rapport à ses concurrents.

L'hétérogénéité culturelle se traduit également par une dichotomie entre les pays à faible capacité de production et/ou à aire linguistique et géographique restreinte<sup>3</sup>, dont le volume de production est naturellement limité par la taille de leurs marchés, et les pays dont la capacité de production (volume de production rapporté à la population) est supérieure à celle des autres<sup>4</sup>.

Enfin, le secteur audiovisuel européen est constitué en grande majorité de petites et moyennes entreprises, et même de micro-entreprises. Leur survie est souvent précaire, car liée au succès d'un seul projet. Leur accès aux financements externes est en outre difficile, en raison des risques s'attachant à leur activité : fonds propres limités, rentabilité des projets incertaine, car dépendant de facteurs tels que les goûts du public, les aspects culturels etc. Ces sociétés ne disposent donc pas, bien souvent, des moyens d'adopter et de mettre en œuvre des stratégies d'entreprise à moyen terme.

L'industrie européenne de l'audiovisuel peine à faire face à ces handicaps.

En amont, elle consacre encore trop peu de moyens au développement des projets (écriture, montage financier et établissement du plan de commercialisation), alors que cette étape, comme le prouve l'exemple de l'industrie audiovisuelle américaine, est primordiale pour la qualité et le potentiel d'exportation des œuvres. Les dépenses de développement s'élèvent en Europe à 2 ou 3% des budgets de production, contre 10 à 12% des budgets de production des majors américaines.

Toujours en amont, le manque de formation des professionnels européens de l'audiovisuel engendre une absence de stratégie d'entreprise à l'échelle européenne et, dans le contexte de l'introduction des nouvelles technologies, fait courir le risque d'une obsolescence des qualifications et pratiques.

En aval, le secteur de la distribution demeure quant à lui fragmenté sur des bases nationales. Cette caractéristique le rend moins compétitif, sur le marché mondial comme sur le marché européen. La part de marché des distributeurs américains de films est ainsi de 50% en moyenne en Europe et atteint 80% au Royaume-Uni et 70% en Allemagne. Cette situation justifie la part importante du budget consacré par MEDIA Plus au volet distribution.

---

<sup>3</sup> Les pays à faible capacité de production et/ou à aire linguistique et géographique restreinte ont été, pendant le programme MEDIA II, les suivants : Autriche, Belgique, Danemark, Finlande, Grèce, Irlande, Islande, Liechtenstein, Luxembourg, Norvège, Pays-Bas, Portugal et Suède.

<sup>4</sup> Grande-Bretagne, Allemagne, France, Italie et Espagne.

## **1.2. Des œuvres européennes qui circulent encore avec difficulté hors de leur pays d'origine**

L'insuffisante circulation des œuvres européennes non nationales constitue le principal symptôme des difficultés structurelles rencontrées par le secteur européen de l'audiovisuel.

Si l'on prend l'exemple du cinéma, l'on constate ainsi que les œuvres américaines emportent en Europe la majorité des parts de marché (environ 66% en 2000)<sup>5</sup>, suivies par les œuvres nationales. Les films européens non nationaux n'arrivent que loin derrière en troisième position, avec environ 11% des parts de marchés. Ils voyagent peu et dépassent rarement les 50.000 entrées hors de leur pays d'origine.

Cette situation a notamment pour conséquence un déficit persistant des échanges d'œuvres audiovisuelles entre l'Europe et les Etats-Unis (7 à 8 milliards € chaque année). Elle a également un impact négatif sur la rentabilité et le développement de l'industrie européenne des programmes.

Or, le secteur audiovisuel a aujourd'hui un potentiel de développement économique énorme, en raison d'une demande sans cesse croissante et du développement de nouvelles technologies et de nouveaux marchés. Le maintien d'obstacles au développement de l'offre européenne fait courir le risque que ce potentiel profite aux concurrents de l'industrie européenne, pénalisant ainsi directement l'emploi et la croissance en Europe.

## **1.3. Une situation conjoncturelle qui s'est dégradée sur la période 2001-2002**

Le secteur audiovisuel européen traverse actuellement une crise conjoncturelle se traduisant par une difficulté accrue d'accès aux financements. Cette crise s'insère dans la phase de ralentissement mondial de la croissance qui a débuté suite aux événements du 11 septembre 2001.

Si l'on prend l'exemple du cinéma, l'on constate que le financement par les chaînes de télévision a enregistré un repli notable sur la période 2001-2003. Dans leurs programmations, les chaînes ont tendance à remplacer peu à peu le cinéma par la fiction télévisuelle nationale et la télé-réalité. Le nombre de films européens préfinancés par les chaînes s'en voient réduit d'autant. Cette évolution a un impact négatif sur la créativité et sur la circulation des films européens.

Dans ce contexte, l'élargissement des sources de financement de la production indépendante, notamment par le biais du développement des coproductions européennes, doit être exploré comme l'une des voies d'issue possibles.

## **1.4. De nouveaux défis à relever**

MEDIA Plus, MEDIA Formation et i2i audiovisuel interviennent aujourd'hui sur un marché où se jouent des évolutions décisives.

L'on assiste d'une part au développement rapide des nouvelles technologies, et notamment du numérique. Dans ce domaine, la situation de la distribution

---

<sup>5</sup> Source : Etude IMCA

cinématographique européenne devient préoccupante : alors que les copies numériques de films existent déjà, l'industrie de l'exploitation n'a pas encore entamé sa transition. Les salles demeurent dans leur quasi-totalité équipées en moyens traditionnels de projection.

La seconde évolution caractéristique est la participation progressive, sur la période 2001-2003, des pays de l'est et du centre de l'Europe destinés à rejoindre sous peu l'Union Européenne. Cette entrée accentue encore l'hétérogénéité du marché européen, tant le décalage avec les 15 Etats membres actuels est grand. Les capacités d'investissement, les aides publiques ainsi que les commandes sont bien plus faibles dans ces pays que dans le reste de l'Europe.

## **2. MEDIA PLUS, MEDIA FORMATION ET I2I AUDIOVISUEL : DES OBJECTIFS ATTEINTS SUR LA PERIODE 2001-2003**

L'intervention communautaire dans le secteur audiovisuel se fonde, depuis MEDIA I, sur le diagnostic des difficultés structurelles du secteur européen de l'audiovisuel. Cette approche est toujours valide, comme le démontrent les premiers résultats de MEDIA Plus, MEDIA Formation et i2i audiovisuel, et l'existence d'un soutien financier au niveau communautaire plus que jamais nécessaire.

### **2.1. Des priorités pertinentes au regard des difficultés structurelles du secteur européen de l'audiovisuel**

#### *2.1.1. MEDIA Formation*

L'émergence d'un marché européen de l'audiovisuel et l'apparition des nouvelles technologies exigent des compétences professionnelles adaptées. C'est sur cet objectif que MEDIA Formation concentre son action, en formant les professionnels à : l'application des nouvelles technologies, notamment numériques, pour la production et la distribution ; la gestion économique, financière et commerciale, garante d'entreprises fiables et tournées vers les marchés extérieurs ; les techniques d'écriture de scénarios et de narration, indispensables pour améliorer la qualité et le potentiel d'exportation des œuvres européennes.

#### *2.1.2. MEDIA Plus – Développement, Distribution et Promotion*

Un meilleur développement des œuvres européennes est la condition sine qua non d'une production de meilleure qualité, mieux adaptée aux standards du marché international. C'est en visant cet objectif que le volet Développement de MEDIA Plus intervient, contribuant ainsi au renforcement de la compétitivité structurelle de l'industrie européenne de l'audiovisuel.

Dans le domaine de la distribution, l'objectif de MEDIA Plus est de remédier, par une action directe, au principal symptôme des faiblesses de l'industrie européenne : à savoir l'insuffisante circulation des films et programmes européens non nationaux. Le principal instrument demeure le soutien à la distribution, hors de leur pays d'origine, des films européens, complété par des actions visant les salles (Réseau Europa Cinéma), la diffusion TV et les mandataires de ventes.

Dans le domaine de la promotion et des festivals, MEDIA Plus soutient une série d'initiatives visant à faciliter la promotion et l'accès au marché international de la

production indépendante européenne. Les objectifs sont d'améliorer la visibilité de la création européenne et de donner plus d'efficacité à la présence des entreprises européennes sur les marchés européens et extra européens.

Enfin, le soutien aux projets pilotes vise à répondre aux besoins de l'industrie européenne de l'audiovisuel en terme d'adaptation aux nouvelles technologies.

### *2.1.3. L'action préparatoire i2i*

i2i se fonde sur le constat de la difficulté d'accès, pour les PME et micro-entreprises, aux financements bancaires. Elle a pour objectif d'alléger les coûts bancaires et financiers de ces acteurs essentiels du secteur audiovisuel européen et d'améliorer en conséquence les conditions de leur développement.

### *2.1.4. Les preuves de la pertinence des priorités européennes : une demande sans cesse grandissante de la part des acteurs du marché*

Les demandes de soutien financier par MEDIA ne cessent d'augmenter, notamment dans le domaine du développement et de la distribution. Si l'on prend comme exemple le secteur du développement, l'on constate que 352 projets ont été soumis en 2001, 574 en 2002 et 778 en 2003, soit une augmentation de 120% par rapport à 2001.

La participation au programme de nouveaux pays (Etats adhérents) ne suffit pas à elle seule à expliquer cette forte croissance. Elle est également à mettre sur le compte d'une perception accrue, de la part des professionnels, de la nécessité d'intégrer la dimension européenne dans leur activité économique.

L'envers de ce succès est l'augmentation des besoins non satisfaits. Pour reprendre l'exemple du développement, alors que le nombre de candidature augmentait de 120% sur la période 2001-2003, l'augmentation budgétaire liée à la participation des pays adhérents n'a permis d'accroître que de 33,5% le nombre de projets financés (passé de 209 en 2001 à 279 en 2003).

## **2.2. De premiers résultats chiffrés qui démontrent que MEDIA Plus, MEDIA Formation et i2i audiovisuel atteignent leurs objectifs**

Les résultats présentés ci-dessous fournissent un aperçu de la mise en œuvre de MEDIA Plus, MEDIA Formation et i2i audiovisuel sur la période 2001-2003. Les rythmes d'évolution du secteur audiovisuel, qui dépassent de loin cet horizon, ne permettent cependant pas de disposer, à ce stade, d'une évaluation quantifiée de l'impact économique, social et professionnel de ces trois mécanismes de soutien.

### *2.2.1. Résultats du volet Formation*

MEDIA Formation contribue de manière décisive à l'existence de formations de dimension européenne. Le soutien financier communautaire représente en moyenne 49% des coûts de formation et est vital pour la viabilité des projets soutenus.

42% des formations dispensées ont concerné les nouvelles technologies, 32% le management et 27% les techniques d'écriture.



La qualité des formations – en grande majorité des formations continues – est élevée. L'impact en terme d'amélioration des compétences et connaissances techniques des professionnels, notamment dans le domaine des nouvelles technologies, est confirmé par le large échantillon de bénéficiaires interrogé par le consultant externe dans le cadre de l'évaluation à mi-parcours.

Les formations sont également l'occasion pour les participants de tisser des liens avec des partenaires potentiels, notamment en vue du montage de coproductions européennes.

### 2.2.2. *Résultats du volet Développement*

L'axe développement atteint ses objectifs en permettant tout à la fois de sensibiliser les professionnels à l'importance de la phase de développement et en leur donnant accès à des moyens financiers additionnels (le soutien de MEDIA représente en moyenne 16% des coûts de développement). Cette aide est suffisamment significative pour réduire les risques assumés par les producteurs indépendants.

Les instruments du volet développement sont bien adaptés à la réalité du secteur (Slate Funding pour les entreprises de taille moyenne, Projets Individuels pour les entreprises de taille plus modeste).

Le soutien est réparti de façon satisfaisante entre les différents genres (fiction, documentaire, animation, multimédia). Le taux d'entrée en production des projets soutenus est élevé et confirme les bénéfices d'un soutien au développement.

### 2.2.3. *Résultats du volet Distribution*

#### 2.2.3.1. L'action Distribution Cinéma

Les deux systèmes existants (le soutien sélectif et le soutien automatique) ont produit des résultats satisfaisants, conformes aux objectifs fixés : 90% des films distribués hors de leur territoire national pendant la période de référence de l'évaluation l'ont été avec l'aide de MEDIA.

- Soutien sélectif à la distribution cinéma

Les bénéficiaires ont été soutenus en moyenne à hauteur de 27% des coûts de distribution encourus, soit une couverture substantielle des risques. L'on a dénombré en moyenne 5,5 campagnes de distribution nationale par film aidé.

- Le soutien automatique à la distribution cinéma

L'aide générée est passée de 12,2 millions € à 20 millions €, en raison des succès enregistrés par le cinéma européen sur ces deux années. Les réinvestissements ont été effectués pour 70% en minima garanti, pour 28% en P&A et pour 1% en coproductions. Les réinvestissements ont profité principalement aux œuvres françaises et britanniques, mais les films des pays à faible capacité de production et/ou à aire linguistique et géographique restreinte ont généré davantage de soutien que leur part dans les entrées.

#### 2.2.3.2. L'action Mandataires de ventes

Cette action est la plus récente de l'axe distribution. Peu de candidatures ont été présentées et sélectionnées sur les deux années de référence (17 projets sélectionnés chaque année). Ces résultats sont à mettre en relation avec le nombre de mandataires de ventes européens : une cinquantaine. Mais ils rendent difficile une évaluation quantifiée et représentative de l'action.

L'on peut toutefois affirmer qu'elle répond à un réel besoin. Elle touche aux questions de commercialisation et de ventes internationales des œuvres européennes, questions aujourd'hui décisives pour le secteur audiovisuel et sa consolidation.

#### 2.2.3.3. L'action Diffusion TV

Le soutien à la diffusion TV a rempli son objectif en contribuant à stimuler la production d'œuvres télévisuelles ayant un débouché européen.

Chaque œuvre soutenue a regroupé en moyenne 6,4 diffuseurs. Le soutien de MEDIA a pu représenter jusqu'à 20% des coûts de production des documentaires et 12,5% des coûts de production des fictions et animations. Le documentaire a été le genre le plus représenté.

Même si sa répartition s'est améliorée par rapport à MEDIA II, le soutien à la diffusion TV profite toujours principalement aux producteurs d'un nombre restreint de pays (France, Allemagne et Royaume-Uni). Cette concentration est une conséquence du critère d'indépendance des producteurs (durée de détention maximale des droits par les diffuseurs fixée à 7 ans) appliqué dans le cadre de la sélection des projets. Les pratiques en terme de détention des droits par les diffuseurs sont encore en effet très variables selon les pays.

#### 2.2.3.4. L'action Réseau Salles (Europa Cinémas)

Les résultats de cette action sur la période 2001-2003 sont conformes aux objectifs poursuivis. 700 écrans ont été soutenus. Les entrées européennes y ont augmenté de 18% et représentent 59% des entrées totales. Les salles du réseau ont programmé en 2002 en moyenne 38% d'œuvres européennes non nationales. Les parts de marché des films européens non nationaux n'ont atteint que 8% dans les salles ne participant pas au réseau.

On observe globalement une corrélation positive entre le nombre d'écrans soutenus par MEDIA dans un pays et la part de marché des films européens dans ce pays. MEDIA contribue clairement à réduire le risque que peut représenter la mise en salles de films européens non nationaux.

#### 2.2.4. *Résultats du volet Promotion et Festivals*

Ce volet a fait preuve de son efficacité en termes de circulation des œuvres européennes non nationales et de diffusion de celles-ci auprès du public.

44% des projets soutenus ont visé des actions de promotion, 56% des marchés/festivals. En moyenne 80% d'œuvres européennes ont été programmés dans les festivals soutenus, ce qui confère à ce volet une forte valeur ajoutée européenne.

### 2.2.5. *Résultats du volet Projets pilotes*

Les projets pilotes soutenus ont été peu nombreux (5 projets) mais ont représenté 3,2 millions €. MEDIA a participé en moyenne à hauteur de 20,78% à leurs coûts. Quatre pays européens ont été en moyenne associés à leur mise en œuvre.

L'évaluation à mi-parcours souligne la pertinence et l'importance stratégique des problématiques traitées par les projets pilotes : numérisation des entreprises dans le domaine de la projection, services en ligne de distribution ou d'archivages. Elle met également en évidence l'existence d'un déficit important en termes de contenus numériques et d'équipement des salles de cinéma.

### 2.2.6. *Résultats de l'action préparatoire i2I audiovisuel*

La période couverte par l'évaluation n'a comporté qu'un seul exercice de sélection. 40 projets ont été soutenus, pour un montant d'environ 1 million €. Le soutien moyen de MEDIA par projet sélectionné a été de 25.000 €.

L'action a permis de compenser efficacement une partie de l'écart entre les taux d'intérêt appliqués aux micro-entreprises et ceux en vigueur pour les entreprises de taille plus importante. I2i a également permis de réduire le coût d'accès aux garanties de bonne fin.

## 2.3. **Les bénéfices liés à l'existence d'un soutien financier au niveau européen**

Les bénéfices de l'existence d'un soutien financier au niveau communautaire vont au-delà de l'apport, aux professionnels européens, de sources de financement complémentaires par rapport aux aides nationales.

Entre autre, l'existence d'un soutien européen ne va pas à l'encontre de la diversité culturelle européenne : il vise au contraire à donner aux entreprises du secteur audiovisuel, dans le respect des particularités nationales, les moyens de tirer parti au mieux des avantages d'un marché unifié.

### 2.3.1. *La prise en compte par les professionnels d'une dimension européenne*

Les bénéfices liés à l'existence d'un soutien financier au niveau européen concernent tout d'abord l'intégration d'une dimension européenne dans les projets soutenus, qui n'existerait pas si les mécanismes de sélection utilisés dans le cadre de MEDIA ne privilégiaient pas cet aspect. Or, la prise de conscience de l'existence d'un marché européen est bien l'une des conditions requises pour que les acteurs tirent le meilleur parti de ses potentialités et pour améliorer la circulation des œuvres européennes non nationales.

C'est ainsi que l'on assiste peu à peu à une véritable modification en profondeur des mentalités et pratiques des professionnels européens de l'audiovisuel et à une amorce indéniable de mise en réseau au niveau européen de ces professionnels.

### 2.3.2. *Un rééquilibrage entre les pays européens*

Le soutien communautaire a également un impact au niveau des économies nationales : il permet un rééquilibrage entre les petits pays, où les aides nationales sont souvent inexistantes ou de faible niveau, et les grands pays. Or, comme souligné

au point 1.1., l'hétérogénéité de ces différents marchés constitue bien l'une des faiblesses du secteur audiovisuel européen.

Afin de prendre en compte les besoins particuliers des pays et régions à faible capacité de production et à aires linguistiques restreintes, une politique souple de discrimination positive, sans objectifs quantifiés a priori, a d'ailleurs été mise en place dans le cadre du programme. Ce système, qui permet aux pays et régions à faible capacité de production et à aires linguistiques restreintes de bénéficier d'un pourcentage d'aide européenne supérieure à leur poids dans le marché européen contribue à créer les conditions d'une convergence à long terme des structures productives à l'échelle de l'Union, tout en préservant la diversité culturelle.

### 2.3.3. *Une complémentarité bénéfique entre aides nationales et soutien communautaire*

Le soutien financier communautaire comporte une dimension transnationale qui n'est pas présente dans les systèmes d'aides nationaux.

Ceux-ci sont encore en majorité orientés vers le soutien à la production nationale ou visent, dans le domaine de la distribution, le soutien aux films nationaux. MEDIA encourage pour sa part exclusivement la distribution de films européens non nationaux. Dans le domaine de l'exploitation en salles, les aides nationales financent essentiellement les structures, tandis que l'aide de MEDIA consiste en une incitation à la programmation de films européens. Concernant le développement, phase essentielle pour la qualité et le potentiel d'exportation d'une œuvre, les aides nationales commencent seulement à se développer et ne concernent encore qu'un nombre restreint de pays.

En l'absence d'un soutien financier communautaire, le risque serait donc grand que les potentialités du marché intérieur ne soient pas exploitées ou au contraire soient exploitées, mais par des sociétés non européennes, avec des conséquences négatives sur la croissance et l'emploi en Europe.

## **3. POURSUIVRE L'ADAPTATION DE MEDIA AUX BESOINS DE L'INDUSTRIE EUROPEENNE DE L'AUDIOVISUEL**

Depuis le lancement de MEDIA I, le programme MEDIA a fait les preuves de sa capacité d'adaptation aux évolutions du marché européen de l'audiovisuel. Cette démarche, qui garantit l'efficacité du programme et maximise ses effets structurants, doit être poursuivie en ce qui concerne MEDIA Plus et MEDIA Formation.

La concentration sur les priorités actuelles (formation, développement, distribution et promotion) doit être maintenue, en ce qu'elle répond à la fragmentation du marché européen audiovisuel. C'est sur cette base que la réflexion sur les ajustements envisageables de l'action communautaire a été menée.

Les propositions d'ajustement qui suivent peuvent, dans la plupart des cas, être mises en œuvre sans qu'il soit nécessaire de modifier les décisions du Conseil instituant les programmes MEDIA Plus et MEDIA Formation. Elles pourraient donc prendre effet rapidement, dès fin 2003 ou début 2004.

D'autres propositions nécessitent une modification des décisions du Conseil. Elles pourraient être intégrées dans les propositions de la Commission visant le renouvellement, à l'horizon 2007, des programmes MEDIA.

### **3.1. Faciliter l'accès aux financements des PME et micro-entreprises, à tous les stades (développement, distribution et promotion)**

L'accès aux financements est un véritable problème pour le secteur européen de l'audiovisuel, constitué en grande majorité de PME et micro-entreprises. Ce constat est à la base de l'action préparatoire i2i audiovisuel.

Ce problème est transversal, en ce qu'il touche les principales activités du secteur de l'audiovisuel, à savoir : le développement et la production d'une part ; la distribution, y inclus les mandataires de ventes, et la promotion d'autre part.

Pour cette raison, l'action préparatoire i2i devrait être intégrée au programme MEDIA Plus. Un nouvel instrument dédié à l'accès aux financements serait ainsi disponible dans le cadre de chacun des volets de MEDIA Plus (Développement, Distribution, Promotion). En outre, et pour renforcer la cohérence de l'action communautaire, des critères ayant pour objet d'inciter à la circulation des œuvres européennes non nationales devraient être introduits pour la sélection des projets.

Cet ajustement pourrait entrer en vigueur dès 2004, sans modification de la décision du Conseil 2000/821/CE du 20/12/00 instituant MEDIA Plus, notamment en ce qui concerne l'intégration au volet développement.

### **3.2. Formation**

#### *3.2.1. Mettre en place une synergie entre les organismes de formation et tisser des liens avec les écoles de cinéma*

La mise en réseau des organismes européens de formation doit se poursuivre, conformément aux objectifs de MEDIA Formation.

En outre, une coopération avec les écoles de cinéma et de formation initiale à l'audiovisuel devrait être mise en place. Ces écoles sont bien implantées et disposent d'une longue expérience, de réseaux de collaboration et de liens forts avec la profession.

L'instauration de telles synergies permettrait d'augmenter encore la qualité pédagogique et de diminuer les coûts de structure de la formation. En particulier, la création de masters ou de modules spécifiques ayant une dimension internationale pourrait être soutenue.

Enfin, ces synergies pourraient servir de cadre à la mobilité des étudiants et des formateurs en Europe.

#### *3.2.2. Ajuster le contenu pédagogique aux besoins de la profession*

L'utilisation des nouvelles technologies est l'un des secteurs sur lequel l'offre de formation devrait être renforcée.

Cependant, d'une façon plus générale, il serait opportun de disposer rapidement d'un état des lieux précis des besoins en formation de la profession – notamment dans les pays adhérents - afin d'adapter MEDIA Formation aux réalités du secteur.

### 3.2.3. *Augmenter le plafond de la contribution communautaire pour faire face aux besoins spécifiques des pays adhérents*

La contribution de MEDIA ne peut aujourd'hui dépasser 50% du coût des actions de formation situées dans les grands pays et 60% du coût des actions de formation situées dans les régions ou pays à faible capacité de production et/ou à aire linguistique et géographique restreinte. Les fonds complémentaires proviennent des fonds propres des organismes bénéficiaires eux-mêmes, des aides publiques nationales, des frais de participation acquittés par les participants ainsi que de quelques sponsors privés.

Dans le cas des pays adhérents, un problème réel de financement se pose. Les organismes de formation ne disposent que de peu de ressources financières propres et les aides nationales sont inexistantes ou très faibles. Les organismes de formation ne peuvent en outre faire peser le poids de l'ajustement financier en augmentant de façon inconsidérée la participation des élèves.

Pour faire face à cette situation et considérant le besoin important de formation des professionnels, il conviendrait d'augmenter de façon transitoire le plafond de la contribution communautaire jusqu'à 75% dans le cas d'actions soutenues dans les pays adhérents.

A la différence des deux propositions d'ajustement qui précèdent, une telle augmentation nécessite une modification de la décision du Conseil 2001/163/CE du 19/01/01 instituant MEDIA Formation. Elle pourrait être intégrée dans les propositions de la Commission concernant le renouvellement de MEDIA à l'horizon 2007.

## **3.3. Développement**

### 3.3.1. *Créer un soutien à la pré-production*

La pré-production devient aujourd'hui un stade de plus en plus décisif et spécifique du développement : la nécessité de rechercher des financements conduit les producteurs à prospecter en dehors de leur pays d'origine, en vue notamment de conclure des accords de coproduction.

Cette évolution bénéfique, en ce qu'elle introduit une véritable dimension européenne dans le développement, n'est qu'imparfaitement prise en compte dans les instruments existants. Les dépenses de consultants ou d'avocats nécessaires au montage de partenariats financiers ne sont par exemple pas éligibles.

L'intégration de i2i dans l'axe développement pourrait être l'occasion de définir, au sein de l'axe développement, un nouvel instrument spécifiquement orienté vers le soutien aux dépenses de pré-production.

### 3.3.2. *Augmenter les plafonds d'aide pour mieux refléter les réalités du secteur*

Dans le domaine du développement, les instruments existants sont bien adaptés aux besoins et aux réalités du secteur. En particulier, le Slate Funding fournit un financement souple aux entreprises de taille moyenne.

Ce sont davantage les plafonds existants qui se révèlent inadaptés aux nouvelles conditions du marché : à savoir l'augmentation des coûts de développement en liaison avec l'utilisation de nouvelles technologies, en particulier pour l'animation et le multimédia.

Une augmentation des plafonds actuels devrait donc être envisagée, et tout particulièrement pour le Slate Funding. Un tel accroissement renforcerait en outre le rôle structurant de cet instrument pour les PME.

### 3.3.3. *Reconnaître la complémentarité entre les volets Développement et Formation de MEDIA Plus*

La formation, que ce soit en gestion commerciale, en marketing ou en écriture, peut être considérée comme faisant partie intégrante des dépenses et des actions de développement d'un projet. Par exemple, un projet en développement peut bénéficier des conseils donnés à son auteur dans le cadre d'un atelier d'écriture.

Pour ces raisons, il conviendrait d'introduire un lien entre les volets Formation et Développement. Les dépenses de formation pourraient par exemple figurer dans les postes éligibles à l'aide au développement.

Les ajustements envisagés pour le volet développement ne nécessitent pas de modification de la base légale de MEDIA Plus et pourraient entrer en vigueur rapidement.

## **3.4. Distribution**

### 3.4.1. *Mise en place d'un Slate Funding dans le domaine de la distribution*

Dans le système actuel, les films européens à audience limitée génèrent peu de soutien automatique et ne bénéficient que difficilement du soutien sélectif. Ce dernier comprend en effet l'obligation de réunir autour d'un film au minimum 3 distributeurs européens, ce qui constitue un obstacle pour des films à profil risqué.

Afin de remédier à cette situation, il conviendrait de concevoir un nouveau type de soutien, qui s'inspirerait du Slate Funding utilisé en développement.

Il s'agirait d'accorder aux distributeurs une enveloppe financière pour la distribution, sur une période d'un ou de deux ans, d'un catalogue de films européens au profil plus risqué, sans contrainte en terme de nombre de distributeurs européens à réunir.

Un tel ajustement nécessite une modification de la décision 2000/821/CE du 20/12/00 instituant MEDIA Plus et pourrait être envisagé dans le cadre du renouvellement du programme à l'horizon 2007.

### 3.4.2. *Restructuration et élargissement de l'action Mandataire de ventes*

Après deux de mise en œuvre, l'on constate que l'essentiel de l'aide de MEDIA se concentre sur un seul pays : la France. Même si cette concentration reflète en partie la réalité du marché et l'importance des mandataires français en Europe, l'introduction d'une dimension non nationale – en particulier pour les réinvestissements – pourrait permettre de corriger cette situation et d'apporter une réelle plus-value européenne au secteur.

Dans cette optique, l'action Mandataires de ventes pourrait être restructurée avec pour objectif d'inciter à la coordination entre producteurs, distributeurs et mandataires de ventes. Cette proposition se base sur le constat suivant : une démarche appropriée en matière de commercialisation place la promotion en amont de la production. Elle consiste à d'abord connaître les types de public pour lesquels les films sont conçus, à mesurer les perspectives commerciales et les recettes potentielles sur les différents marchés. Elle consiste ensuite à promouvoir et vendre ces films, à attirer le public et à développer les parts de marché, notamment par la prospection.

Cependant, dans bien des cas, les producteurs n'incluent pas le matériel promotionnel dans leurs stratégies et les distributeurs n'ont pas les ressources financières nécessaires pour remédier à cette lacune. Les mandataires de ventes ne disposent pas, au final, des moyens de mener une promotion efficace de leurs produits.

La nouvelle action mandataires de ventes permettrait de soutenir financièrement l'élaboration d'un kit promotionnel de base comprenant : une première copie sous-titrée, la bande M&E (« music and effects »), du matériel promotionnel etc.

Cet ajustement ne nécessite pas de modifier la base juridique de MEDIA Plus et pourrait entrer en vigueur rapidement.

L'action devrait également être étendue aux mandataires de ventes spécialisés dans les programmes TV. Mais cette modification nécessite pour sa part une modification de la base juridique de MEDIA Plus. Elle pourrait être envisagée dans le cadre du renouvellement du programme à l'horizon 2007.

### 3.4.3. *Augmenter les plafonds d'aide*

Le nombre de copies par films ainsi que les coûts de distribution connaissent aujourd'hui une croissance importante.

Il conviendrait donc, pour refléter cette évolution, d'augmenter les plafonds d'aide communautaire actuellement en vigueur.

Cet ajustement ne nécessite pas de modification de la décision 2000/821/CE du 20/12/00 instituant MEDIA Plus et pourrait entrer en vigueur rapidement.

### 3.4.4. *Diffusion TV : ouvrir davantage le système par une modification des règles concernant la cession des droits*

Dans le système actuel, l'application du critère d'indépendance des producteurs (cession des droits aux diffuseurs d'une durée limitée à 7 ans) a pour effet une



concentration du soutien au bénéfice des producteurs français (40% du soutien alloué), allemands et britanniques.

Afin de remédier à cette distorsion et d'adapter le soutien aux réalités du secteur de la télévision dans certains des Etats participants au programme, il conviendrait d'introduire plus de flexibilité dans la définition du critère d'indépendance des producteurs.

Cet ajustement pourrait entrer en vigueur dans le cadre de MEDIA Plus.

#### *3.4.5. Utiliser le réseau de salles pour faire la promotion du cinéma européen*

Des actions de promotion du cinéma européen coordonnées pourraient être envisagées au sein du réseau de salles soutenu par MEDIA. L'objectif serait de tirer parti au maximum du succès rencontré auprès du public par ce réseau. Des opérations coordonnées de lancement de films pourraient par exemple avoir lieu.

Cet ajustement pourrait entrer en vigueur rapidement, dans le cadre de MEDIA Plus.

### **3.5. Promotion et festivals**

#### *3.5.1. Renforcer la présence des professionnels européens sur les marchés clés*

Le soutien communautaire devrait être ciblé sur les marchés clés, sur lesquels la présence des professionnels européens peut avoir un maximum d'impact en termes de ventes et d'exportation.

#### *3.5.2. Promouvoir la diversité culturelle et favoriser l'éducation du public à l'image par un large soutien aux festivals*

Selon les critères d'éligibilité actuels, 70% des films programmés dans les festivals soutenus par MEDIA doivent être européens. 80% le sont en pratique.

Les bénéfices à tirer d'un tel constat en terme de promotion de la diversité culturelle et d'éducation de l'audience européenne sont évidents et s'insèrent parfaitement dans les objectifs poursuivis par l'article 151(4) du Traité. Il s'agit d'en tirer le meilleur parti en conservant une large répartition du soutien de MEDIA aux festivals sur le territoire européen.

#### *3.5.3. Améliorer la visibilité du programme MEDIA, en vue d'en faire un label du cinéma européen*

Une meilleure connaissance par le public du programme MEDIA pourrait faire de celui-ci un véritable label du film européen, associé à une image de qualité et à une identité européenne.

Cet objectif pourrait être atteint en donnant par exemple davantage de publicité au Prix MEDIA.

L'ensemble des ajustements proposés pour l'axe promotion pourrait être mis en place rapidement, dans le cadre du programme MEDIA Plus.

### **3.6. Projets pilotes**

Les projets pilotes peuvent apporter une contribution à l'ensemble des volets de MEDIA. Cette dimension ne doit pas être oubliée.

Deux priorités devraient recevoir une attention particulière.

D'une part, la ligne budgétaire actuellement disponible dans le volet distribution pour la distribution en ligne pourrait être mobilisée afin de stimuler la création de contenus numériques et l'utilisation de la distribution en ligne par l'industrie européenne.

D'autre part, en matière de distribution en salles, l'établissement d'un véritable réseau de cinémas européens numériques, équipés conformément aux besoins de l'industrie européenne, devrait être stimulé.

Ces ajustements pourraient entrer en vigueur rapidement, dans le cadre de MEDIA Plus.

### **3.7. Maintenir une gestion centralisée de l'aide communautaire, tempérée par un renforcement du rôle des MEDIA Desks**

#### *3.7.1. Les avantages d'une gestion centralisée de l'aide communautaire*

L'aide communautaire est aujourd'hui distribuée et gérée à un niveau centralisé par la Commission Européenne.

Ce fonctionnement centralisé est bien adapté aux finalités de l'aide européenne, à savoir : stimuler l'introduction d'une dimension transnationale dans la profession audiovisuelle européenne et permettre au marché intérieur de mieux fonctionner. Elle devrait être maintenue.

#### *3.7.2. Mieux exploiter le potentiel offert par les MEDIA Desks*

La gestion centralisée de l'aide communautaire pourrait être complétée par un renforcement du rôle des MEDIA Desks.

Les MEDIA Desks sont présents dans tous les Etats participants au programme MEDIA. Ils sont financés conjointement par les Etats membres et par le budget de MEDIA. Leur principale fonction est aujourd'hui d'établir un relais entre l'Union Européenne et les professionnels de chaque Etat participant, notamment en vue de permettre leur information quant aux mécanismes de soutien communautaire.

Les potentialités offertes par les MEDIA Desks – placés au plus près des réalités des marchés nationaux, ils sont les meilleurs connaisseurs de leurs besoins et de leurs spécificités – devraient être davantage exploitées. En particulier, les MEDIA Desks pourraient fournir des statistiques utiles sur les marchés nationaux ou devenir les relais d'une politique de communication plus volontariste.

Ces ajustements pourraient se faire sans modification de la décision 2000/821/CE du 20/12/00 instituant MEDIA Plus et intervenir rapidement.

#### 4. CONCLUSION : SYNTHÈSE DES AJUSTEMENTS ENVISAGÉS ET CALENDRIER

AJUSTEMENTS A EFFECTUER DANS LE CADRE DES PROGRAMMES EXISTANTS : MEDIA PLUS ET MEDIA FORMATION	CALENDRIER
<b>Faciliter l'accès aux financements des PME et micro-entreprises</b>	
Intégrer l'action préparatoire i2i audiovisuel au sein des volets de MEDIA Plus	4ème trimestre 2003
<b>Formation</b>	
Mettre en place des synergies entre les organismes de formation et avec les écoles de cinéma	2ème semestre 2004
Disposer d'un état des lieux des besoins de formation	1er trimestre 2004
<b>Développement</b>	
Créer un soutien à la préproduction, à l'occasion de l'intégration de i2i audiovisuel dans le volet développement	4ème trimestre 2003
Augmenter les plafonds d'aide communautaire	4ème trimestre 2003
Introduire un lien entre les volets développement et formation	4ème trimestre 2003/1er trimestre 2004
<b>Distribution</b>	
Restructurer l'action Mandataires de ventes	4ème trimestre 2003
Augmenter les plafonds d'aide	1er semestre 2004
Diffusion TV : modifier les règles concernant la cession des droits aux diffuseurs	2004
Utiliser le réseau Europa Cinéma pour faire la promotion du cinéma européen	2004
<b>Promotion et festivals</b>	
Cibler le soutien communautaire sur les marchés clés	2004
Promouvoir la diversité culturelle et favoriser l'éducation du public à l'image par un large soutien aux festivals	2004
Améliorer la visibilité du programme MEDIA en vue d'en faire un label du cinéma européen	2004
<b>Projets pilotes</b>	
Utiliser la lignes budgétaire « distribution en ligne » pour stimuler la création de contenus numériques et l'utilisation de la distribution en ligne par l'industrie européenne	1er semestre 2004
Inciter à la création d'un réseau de cinémas européens numériques	1er semestre 2004
<b>Renforcer le rôle des MEDIA Desks</b>	<b>2004</b>

AJUSTEMENTS A INTEGRER DANS LES PROPOSITIONS DE LA COMMISSION SUR LES FUTURS PROGRAMMES MEDIA	CALENDRIER
<b>Formation</b>	
Augmenter le plafond de la contribution communautaire pour les actions de formation dans les pays adhérents	4ème trimestre 2003
<b>Distribution</b>	
Mettre en place un Slate Funding pour le soutien à la distribution de films européens à profil risqué	4ème trimestre 2003
Elargir l'action Mandataires de ventes à la télévision	4ème trimestre 2003