

**« Les statistiques face aux défis de la diversité culturelle
dans un contexte de globalisation »**

**Activités de l'Observatoire européen de l'audiovisuel
dans le domaine de l'information statistique**

**André Lange
Observatoire européen de l'audiovisuel
Conseil de l'Europe, Strasbourg**

**Activités de l'Observatoire européen de l'audiovisuel
dans le domaine de l'information statistique**

**Observatoire européen de l'audiovisuel
European Audiovisual Observatory
Europäische Audiovisuelle Informationsstelle**

André LANGE
Directeur, Service de l'information sur le financement et les marchés
Observatoire européen de l'audiovisuel
Conseil de l'Europe, Strasbourg

a.lange@obs.coe.int
<http://www.obs.coe.int>

Colloque international sur les statistiques culturelles,
Institut de statistique de l'UNESCO, Montréal, 21-23 octobre 2002

L'auteur désire remercier ses collègues du Service de l'information sur le financement et les marchés de l'Observatoire européen de l'audiovisuel (Kees Bakker et Susan Newman) pour leur contribution à la présente communication. Un hommage est offert à Lone Le Floch-Andersen, qui a œuvré au sein de l'Observatoire à titre d'expert, pour son élaboration conceptuelle de la base de données KORDA. Cyril Chaboisseau et Jean-Marc Lits ont conçu les logiciels des bases de données LUMIÈRE et KORDA. Valérie Haessig, webmestre du site Internet de l'Observatoire, dirige le Service général de l'annuaire et veille à la saisie régulière des données de la base LUMIÈRE. Des remerciements sont adressés également à tous nos partenaires, correspondants et fournisseurs d'information en Europe et ailleurs dans le monde : leur contribution à nos travaux s'avère inestimable.

-
1. L'Observatoire européen de l'audiovisuel

 2. Les activités de l'Observatoire européen de l'audiovisuel dans le domaine de l'information statistique
 - 2.1 *L'Annuaire statistique* comme publication de référence sur les différents secteurs de l'industrie audiovisuelle

 - 2.2 Autres études et publications à dimension statistique

 - 2.3 La stratégie de création de la base de données
 - 2.3.1 La base de données LUMIÈRE sur les entrées des films présentés en Europe
 - 2.3.2 La base de données KORDA sur le financement public du secteur du cinéma et de l'audiovisuel en Europe

 - 2.4 La réalisation d'une analyse financière de l'industrie européenne de l'audiovisuel
 - 2.4.1 Les sources d'information financière
 - 2.4.2 La définition du secteur audiovisuel
 - 2.4.3 Le classement des activités des entreprises par l'Observatoire européen de l'audiovisuel
 - 2.4.4 L'analyse des activités de diffusion de programmes de télévision
 - 2.4.5 L'analyse des entreprises cinématographiques
 - 2.4.6 Les activités auxiliaires et les activités relatives au secteur audiovisuel
 - 2.4.7 La méthodologie de l'analyse financière

 3. Conclusion

1. L'Observatoire européen de l'audiovisuel

Institué en 1992, l'Observatoire européen de l'audiovisuel est un centre unique de collecte et de diffusion de l'information sur l'industrie audiovisuelle en Europe. Organisation européenne de service public, l'Observatoire regroupe actuellement 35 États membres et la Communauté européenne, représentée par la Commission européenne. Né sous les auspices d'Eureka Audiovisuel, il s'inscrit dans le cadre juridique d'un accord partiel élargi du Conseil de l'Europe. Il travaille en collaboration avec des organismes partenaires, les organisations professionnelles du secteur et un réseau de correspondants.

Le défi européen

L'audiovisuel est l'une des branches d'activité les plus dynamiques de l'économie européenne; il se place parmi les chefs de file sur le marché mondial. Il se distingue, plus que d'autres secteurs de l'économie, par un mouvement d'internationalisation et d'intégration de paysages audiovisuels autrefois principalement nationaux, porté par l'évolution fulgurante des progrès technologiques.

Le dynamisme, l'étendue et la remarquable diversité de cette filière impliquent des potentialités extraordinaires pour ses acteurs, mais aussi un certain nombre de défis à relever. Parmi eux, la nécessité d'appréhender et de percevoir le secteur de l'audiovisuel et ses différents marchés dans leur ensemble, par-delà les frontières linguistiques, culturelles et nationales. Et la condition première pour y parvenir est de disposer de données fiables et actuelles. Le besoin d'informations n'a jamais été aussi grand qu'aujourd'hui.

La transparence par l'information

Comme indiqué dans le statut de l'Observatoire : « L'Observatoire européen de l'audiovisuel a pour but d'améliorer les transferts d'information au sein de l'industrie de l'audiovisuel ainsi que de promouvoir une meilleure perception du marché et sa plus grande transparence. A cet effet, l'Observatoire s'attache notamment à assurer la fiabilité, les possibilités de comparaison et la compatibilité des informations ».

Ainsi, sa mission est clairement définie : améliorer les transferts d'information et l'accès à ces données. Concrètement, la réalisation de cette mission passe par l'élaboration et l'offre de services d'information sous les différentes formes requises par les professionnels du secteur.

Domaines d'activité et de compétences

L'Observatoire définit son secteur d'activité – l'audiovisuel – de façon pragmatique. Ainsi, les domaines clés de son travail correspondent aux quatre secteurs suivants :

- cinéma,

-
- télévision,
 - vidéo/DVD et celui, de plus en plus vaste, des
 - nouveaux médias.

Pour chacun d'entre eux, l'Observatoire propose des services d'information qui sont assumés par deux départements : le Département d'information juridique et le Département de l'information sur les marchés et le financement.

Sur le plan géographique, l'Observatoire observe, documente et analyse l'évolution du secteur de l'audiovisuel dans ses États membres. Toutefois, lorsque cela se justifie, d'autres États présentant une pertinence pour l'analyse de l'évolution en Europe sont également pris en compte.

Services d'information et groupes cibles

Le développement de services d'information recouvre différentes étapes : le recensement systématique d'informations et de données, leur documentation et leur traitement, et enfin leur transmission aux utilisateurs.

Concrètement, l'Observatoire propose cinq types de services :

- publications,
- publications en ligne,
- services en ligne,
- bases de données,
- conférences et ateliers.

En outre, l'Observatoire transmet automatiquement aux interlocuteurs compétents les demandes qui lui sont adressées.

Les premiers groupes cibles de l'Observatoire sont les professionnels de l'audiovisuel, qui incluent également les décideurs des ministères nationaux compétents dans le domaine des médias, les responsables des médias au sein des administrations publiques proches de ce secteur, les journalistes, les acteurs du monde des sciences et de la recherche, les juristes et les conseillers.

2. Les activités de l'Observatoire européen de l'audiovisuel dans le domaine de l'information statistique

La présentation sommaire de l'Observatoire européen de l'audiovisuel démontre clairement que l'Observatoire n'est pas un institut de statistiques. En Europe, la collecte des statistiques officielles relève d'instituts nationaux de statistiques. Les statistiques sur le secteur de l'audiovisuel sont aussi collectées par EUROSTAT, l'organisme de statistique de l'Union européenne, qui travaille en étroite collaboration avec divers instituts nationaux. L'Observatoire européen de l'audiovisuel et EUROSTAT ont entrepris la collecte des statistiques sur l'audiovisuel à peu près au même moment, soit en 1993. Ce travail parallèle

de deux organismes européens a soulevé des préoccupations parmi les membres du Parlement européen, mais la complémentarité des deux projets semblent actuellement reconnue et acceptée. L'Observatoire et EUROSTAT essaient, dans la mesure du possible, de collaborer et de partager leurs expériences d'intérêt commun. Même si EUROSTAT mène des travaux dans le domaine des statistiques culturelles, ses principales considérations du secteur audiovisuel portent sur les statistiques des entreprises. EUROSTAT travaille essentiellement par le biais de procédures de collectes de données qui sont effectuées à l'échelle nationale par des instituts nationaux et qui s'inscrivent dans le cadre de systèmes de nomenclatures d'envergure internationale (la NACE principalement).

L'Observatoire a adopté une approche distincte : puisque sa mission consiste principalement à accroître la transparence du secteur dans l'intérêt des professionnels, il a adopté une approche d'*information statistique*. En d'autres termes, il vise une plus grande rapidité dans la collecte de données et tente de répondre le mieux possible aux besoins d'information des professionnels de l'industrie. Cette approche n'écarte nullement la préoccupation pour les questions méthodologiques — bien au contraire —, mais les statistiques sont produites dans le but de favoriser la compréhension de l'évolution rapide des marchés.

2.1 L'Annuaire statistique comme publication de référence sur les différents secteurs de l'industrie audiovisuelle

À ses débuts, l'Observatoire a décidé de travailler principalement avec des partenaires à thématique paneuropéenne (c'est-à-dire des partenaires qui se spécialisaient dans au moins un domaine apparenté à l'information statistique d'un niveau paneuropéen) plutôt que de le faire uniquement avec des correspondants nationaux. Il aurait été insensé de faire parvenir des questionnaires omnibus à un réseau de correspondants dans l'espoir qu'ils puissent collecter des informations sur des secteurs aussi divers que le cinéma, la télévision et la vidéo, et encore moins sur la publicité et le multimédia.

Grâce à cette stratégie de sélection de partenaires à thématique paneuropéenne, l'Observatoire a pu collaborer avec des organismes (du secteur public ou professionnel ou des entreprises privées) qui étaient déjà actifs et spécialisés, qui géraient des réseaux et qui étaient bien placés pour organiser le processus d'harmonisation dans leurs domaines particuliers. Le but consistait à faciliter l'accès à des publications existantes, mais fréquemment méconnues et coûteuses.

La liste suivante donne un aperçu des principales sources utilisées par l'Observatoire :

- dans le domaine des données sur l'équipement ménager : GfK et, jusqu'en 2001, le volet européen de l'Association des manufacturiers et des consommateurs de l'électronique (EACEM);
- dans le domaine des données sur l'écoute de la télévision : le service de la télévision d'Eurodata offert par Médiamétrie, l'institut français de la mesure des auditoires;

-
- dans le domaine de l'information sur le service public de radiodiffusion : le Réseau d'information statistique de l'UER;
 - dans le domaine de l'information sur les entreprises, l'Observatoire a travaillé pendant plusieurs années avec IDATE, mais au cours des deux dernières années, il a élaboré sa propre stratégie en utilisant la base de données AMADEUS qui relève du Bureau Van Dijk (voir ci-dessous);
 - dans le domaine de la publicité : le comité statistique de l'ancien European Advertising Tripartite, qui est dirigé actuellement par la British Advertising Association;
 - dans le domaine des données sur la câblodiffusion : l'Association européenne des communications par câbles;
 - dans le domaine des données sur la vidéo et le multimédia : Screen Digest, une entreprise privée qui travaille en étroite collaboration avec la Fédération internationale de la vidéo et les associations nationales des logiciels de divertissement.

En outre, dans le but de compiler des données sur le marché de la fiction télévisée, l'Observatoire a institué une collaboration avec la Fondazione Hypercampo (Università di Firenze), qui dirige le réseau d'Eurofiction, et avec ETS, une entreprise privée située à Pinewood (Royaume-Uni), qui supervise les importations de fiction télévisée des 100 premières chaînes de télévision d'Europe.

En ce qui a trait aux données statistiques de l'industrie du cinéma, l'Observatoire préfère se charger lui-même du processus annuel de collecte des données, en faisant appel directement aux sources primaires nationales (de types qui varient en fonction des pays concernés). De nombreuses raisons expliquent ce choix, l'une des principales étant que la plupart des centres nationaux du cinéma sont représentés au sein du Conseil de l'Observatoire, et que dans plusieurs pays, ces mêmes centres constituent les sources primaires de données.

Pareille stratégie de collecte de données a vite fait de l'*Annuaire statistique* de l'Observatoire une source réputée dans plusieurs domaines de l'industrie audiovisuelle. La huitième édition de l'*Annuaire*¹, publiée en 2002, est divisée pour la première fois en cinq volumes thématiques :

- 1 L'économie de l'industrie audiovisuelle en Europe
- 2 L'équipement ménager audiovisuel — La transmission — Les auditoires de la télévision

¹ Dernière édition publiée : *Yearbook 2002. Film, Television, Video and Multimedia in Europe*, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2002. *Annuaire 2002. Cinéma, télévision, vidéo et multimédia en Europe*, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 2002. *Jahrbuch 2002. Film, Fernsehen, Video und Multimedia in Europa*, Europäische Audiovisuelle Informationstelle, Straßburg, 2002.

-
- 3 Le cinéma et les vidéos maison
 - 4 Le multimédia et les nouvelles technologies
 - 5 Les chaînes de télévision — La production et la distribution des programmes

2.2 Autres études et publications à dimension statistique

À titre complémentaire de l'*Annuaire*, l'Observatoire fait également l'édition ou la publication de plusieurs ouvrages qui ont une dimension statistique importante :

- Le *FOCUS. World Film Market Trends* est publié tous les ans depuis 1998, en collaboration avec le Marché international du Film (Cannes). Cette brochure présente les données de base concernant les récents développements des marchés dans différentes parties du monde².
- Le rapport d'*Eurofiction*, édité par le professeur Milly Buonnano, en est maintenant à sa 6^e édition³ : il fournit une analyse qualitative et quantitative de la programmation de fiction des cinq plus grands marchés de l'Europe de l'Ouest (Allemagne, France, Italie, Espagne et Royaume-Uni) en recourant à une méthodologie harmonisée. Une collaboration avec cinq équipes nationales spécialisées (des chercheurs du British Film Institute, de l'Institut national de l'audiovisuel (France), de Siegen Universität (Allemagne) et de l'Universitat Autònoma de Barcelona (Espagne)), a permis la supervision régulière de cette branche stratégique (mais difficile) de l'industrie. Nous disposons ainsi de séries historiques de données qui portent sur le volume, la durée, le genre et d'autres paramètres de la programmation de fiction télévisée.
- Une étude complémentaire sur la dimension financière de la fiction à la télévision a été publiée par l'Observatoire en 2000⁴. Cette étude, fondée sur l'application d'une méthode originale des « coûts standards », est l'œuvre de Jean-Pierre Jezequel.

L'Institut national de l'audiovisuel (France) a permis de faire l'estimation de la valeur financière de la fiction télévisée et du volume relatif de la production indépendante et de la production interne. Une mise à jour de l'étude sera publiée d'ici la fin de 2002 par le Centre national de la cinématographie (France), et sera cofinancée par l'Observatoire et le DDMA (ministère des communications en France).

² Dernière édition publiée : *FOCUS 2002. World Film Market Trends. Tendances du marché mondial du film*, Marché du film/Observatoire européen de l'audiovisuel, mai 2002.

³ Dernière édition publiée : M. BUONANNO (ed.), *Eurofiction. Television fiction in Europe*, 6^e rapport, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 2002.

⁴ J.-P. JEZEQUEL et A. LANGE (éd.), *Economy of European TV Fiction, A study carried out by the Institut national de l'audiovisuel (INA) en collaboration avec l'équipe d'Eurofiction pour l'Observatoire européen de l'audiovisuel et le Centre national de la cinématographie (CNC)*, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2000.

-
- Des rapports sur des pays particuliers sont commandés occasionnellement à des experts nationaux et publiés sur le site Web de l'Observatoire. En 2002, l'Observatoire a publié deux de ces rapports sur les marchés du cinéma et de la vidéo dans la Fédération russe. Ces rapports avaient été commandés à des experts russes réputés (la firme de consultants Double-D et le Groupe de recherche interactive sur la vidéo). Un troisième rapport sur la télévision en Russie a fait l'objet d'une commande auprès de Internews, et il devrait paraître en 2003.
 - L'Observatoire assure également un service conseil aux gouvernements nationaux sur la capacité d'amélioration des outils statistiques relatifs au secteur audiovisuel. Par exemple, un rapport a été préparé à l'intention du ministère de la culture en Turquie, qui a participé par ailleurs à l'organisation d'un atelier sur les statistiques du cinéma.

2.3 La stratégie de création de la base de données

Dans le cadre de son troisième Plan d'action triennal (1999-2002), l'Observatoire a élargi sa stratégie de collecte de données statistiques à l'établissement de base de données. L'Observatoire gère maintenant deux bases de données à dimension statistique : LUMIÈRE (<http://LUMIERE.obs.coe.int>) et KORDA (<http://korda.obs.coe.int>).

Depuis 2000, l'Observatoire a amplement recours également à la base de données AMADEUS, qui est publiée par une entreprise belge, le Bureau van Dijk Publishing, et qui représente une valeur ajoutée de grande importance du fait qu'elle effectue l'indexation et complète la base de données.

La politique adoptée pour la création de la base de données a permis à l'Observatoire de mettre au point des outils statistiques plus précis qui ont favorisé l'amélioration de la qualité et de la portée de ses publications. Par la même occasion, les bases de données LUMIÈRE et KORDA sont devenues librement accessibles par Internet. Ce virage, ainsi que la restructuration du site Web de l'Observatoire, a marqué une nette amélioration des relations de l'Observatoire avec le monde professionnel. Étant donné que l'*Annuaire statistique* est utilisé principalement par les directeurs, les planificateurs stratégiques, les consultants et toute personne impliquée dans l'établissement de prévisions, les bases de données LUMIÈRE et KORDA ont été conçues pour fournir de l'information directement à un large public professionnel comme les producteurs, les directeurs ou les distributeurs particuliers, de même qu'aux chercheurs et aux étudiants.

2.3.1 La base de données LUMIÈRE sur les entrées des films présentés en Europe

La base de données LUMIÈRE offre une compilation systématique des données annuelles existantes sur les entrées des films présentés dans les salles de cinéma en Europe depuis 1996. La base LUMIÈRE est le fruit d'une collaboration entre l'Observatoire européen de l'audiovisuel, plusieurs organismes nationaux spécialisés et le Programme MEDIA de l'Union européenne.

Le projet de constituer une base de données sur les entrées en salles des films distribués en Europe est né d'une demande du Comité consultatif de l'Observatoire européen de l'audiovisuel. Une étude de faisabilité a été réalisée par l'Observatoire en 1997. Cette étude a conclu à la nécessité d'une telle base pour rencontrer divers besoins des milieux professionnels. Elle a également indiqué que, moyennant quelques réserves, la réalisation de cette base était possible et que l'Observatoire européen de l'audiovisuel était unanimement reconnu comme l'organisme adéquat pour sa mise en place.

L'Observatoire a entrepris une collecte régulière des données relatives aux entrées des films distribués en Europe depuis 1996. Un logiciel a été développé durant l'été 2000. La base LUMIÈRE a été présentée le 13 novembre 2000 dans le cadre du Forum du cinéma européen de Strasbourg et est accessible en ligne depuis cette date. Elle est vite devenue très populaire : quelque 100 visites sont effectuées en moyenne par jour. À la mi-septembre 2002, la base incluait déjà de l'information sur 9 700 films et des données sur 27 territoires. Le taux de couverture et la qualité de l'information varie toutefois largement d'un pays à l'autre. Dans des pays comme le Danemark ou l'Espagne, il est possible d'obtenir une couverture de l'ordre de 100 %, incluant les données sur les films qui ont enregistré une seule entrée dans l'année! À l'autre extrémité du spectre, dans des pays comme la Russie ou la Grèce, il est très difficile d'obtenir ne serait-ce qu'une liste des dix premiers films ayant enregistré le plus grand nombre d'entrées dans une année. Au sein de l'Union européenne, le taux actuel de couverture atteint presque les 90 %. Tandis que pour les 35 États membres de l'Observatoire, ce taux est d'environ 80 %.

Les fonctions d'une base de données sur les entrées des films distribués en Europe sont diverses.

a) Vérification des entrées et des recettes

Divers opérateurs souhaitent disposer des chiffres exacts sur les résultats commerciaux d'un film donné :

- les distributeurs souhaitent connaître les entrées réalisées et le montant exact des recettes obtenues par les exploitants de salles de cinéma grâce à leurs films;
- les ayants-droit (producteurs, réalisateurs, etc.) souhaitent connaître les chiffres précis concernant le succès en salles de leurs films;
- les organismes publics souhaitent des informations détaillées sur les films qui ont reçu de leur part un soutien financier. Ce besoin d'informations s'accroît avec la mise en oeuvre par le programme MEDIA II d'un système d'aide automatique à la distribution qui se base sur le nombre d'entrées que les films européens ont réalisées en dehors de leur marché national. Le fonds de coproduction européen, Eurimages, qui fait également partie du Conseil de l'Europe, est particulièrement intéressé à obtenir cette information dans le cadre de ses tâches visant à garantir le remboursement des avances sur les recettes qu'il accorde aux producteurs.

La base LUMIÈRE fournit une solution partielle à ce besoin. Elle fournit en effet une compilation systématique des données disponibles dans les différents États membres de l'Observatoire européen de l'audiovisuel. L'Observatoire européen de l'audiovisuel n'est cependant pas en mesure de vérifier l'exactitude des données fournies par les sources nationales. Les données présentées dans la base doivent donc être considérées comme indicatives.

b) Analyse statistique des entrées des films en vue de la réalisation d'analyses de marché

La compilation des données concernant le succès des films peut se révéler utile dans divers types d'analyse du marché :

- analyse du succès d'un film dans différents territoires;
- analyse des parts dans un marché;
- analyse du succès des films nationaux à l'étranger;
- analyse des tendances spécifiques dans un territoire;
- analyse par genres;
- analyse des performances des producteurs, distributeurs, réalisateurs et acteurs.

Des opérateurs divers peuvent entreprendre ce type d'analyse : analystes de l'industrie du film (au sein de sociétés et d'organismes professionnels); cadres des administrations du film (nationales ou européennes); consultants; journalistes; chercheurs universitaires.

Ce type d'analyses crée un « intérêt général » en faveur d'une base de données européenne, accessible et transparente. La base LUMIÈRE contient diverses fonctions de calcul conçues pour faciliter l'analyse de marché (analyses de parts de marché, comparaison entre offre et demande, degrés de concentration de la fréquentation, taux d'exportation des films, classements). Pour diverses raisons méthodologiques et techniques, ces outils ne sont pas accessibles en ligne. Des rapports sur mesure peuvent être demandés à l'Observatoire.

c) Analyse des résultats en salles des films en vue d'estimer la valeur commerciale des metteurs en scène, des acteurs, des films ou des filmothèques

- Les informations ayant trait aux performances commerciales d'un film dans les salles de cinéma exercent une influence sur l'estimation de sa valeur commerciale sur d'autres marchés :
 - distribution en salles à l'étranger,
 - ventes vidéo,
 - vente de droits TV.
- De façon générale, les informations cumulées sur les films seront prises en compte dans le processus d'estimation de la valeur des metteurs en scène, des acteurs.

2.3.2 La base de données KORDA sur le financement public du secteur du cinéma et de l'audiovisuel en Europe

En mars 2002, l'Observatoire a mis à la disposition du public une version d'évaluation de sa base de données KORDA. Celle-ci est accessible en ligne par le biais du site Web de l'Observatoire. Elle rassemble les informations existantes sur les aides d'état à la production et à la distribution de films et d'œuvres audiovisuelles en Europe. Elle décrit les organismes nationaux, régionaux et paneuropéens et détaille les réglementations qu'ils appliquent. Elle apporte des informations sur les programmes d'aide et constitue le pendant de la base de données LUMIÈRE sur les entrées des films distribués en Europe.

KORDA résulte de la coopération entre l'Observatoire européen de l'audiovisuel et les organismes de financement concernés, ainsi qu'avec un certain nombre de sources nationales spécialisées. Aujourd'hui, KORDA propose des informations relatives à la grande majorité des pays de l'Union européenne; sa couverture géographique s'élargit graduellement, l'objectif final étant de recueillir des données sur les programmes d'aide des 35 États membres de l'Observatoire.

L'idée originale de la base de données est née d'une publication de l'Observatoire en collaboration avec le Centre national de la cinématographie de France. Publiée en 1999 en deux volumes « *Public Aid Mechanisms for the Film and Audiovisual Industry in Europe* » est une étude des mécanismes de soutien qui sont offerts dans dix-huit États membres de l'Observatoire.

En raison de l'évolution constante du paysage des aides d'État en Europe, la mise à jour de cette étude n'a pas tardé à poser des difficultés, en faisant ressortir la nécessité de créer une base de données qui corresponde à la stratégie de l'Observatoire.

La base de données KORDA est structurée autour de deux éléments principaux : on y trouve d'une part les organismes de financement et d'autre part les programmes d'aide qu'ils gèrent. L'accès aux informations est proposé au public par le biais d'un formulaire de recherche par organisme ou par programme d'aide, mais aussi par pays, par type de production et par phase de la production. Ce formulaire offre la possibilité de combiner ces différents paramètres dans le cadre de recherches multicritères.

Ces fonctions visent essentiellement à fournir des informations pertinentes aux professionnels du secteur du cinéma et de l'audiovisuel, pour lesquels l'identification des opportunités de financement non nationales a été, par le passé, un exercice périlleux.

La base de données vise également un autre groupe d'utilisateurs, celui des administrateurs de fonds et des acteurs politiques, à la recherche d'informations agrégées permettant d'évaluer les programmes existants et de poser les bases des politiques à venir. C'est essentiellement pour ce groupe d'utilisateurs que l'interface interne de la base de données est assortie de fonctions qui, à l'instar de la base de données LUMIÈRE, permettent d'extraire des données statistiques agrégées.

Les données collectées dans KORDA offrent à l'Observatoire un tout d'horizon unique des aides d'État accordées aux secteurs du cinéma et de l'audiovisuel en Europe et de son évolution sur une période allant de 1997 à 2001.

- La base de données se focalise sur les programmes d'aide directe et sectorielle pour le développement, la production et la distribution de films et d'œuvres audiovisuelles. L'essentiel des informations porte ainsi sur les financements orientés sur les projets.
- Tous nos soins ont visé à l'obtention de données cohérentes sur les aides intervenant lors des différentes phases de la production ou de la distribution. Les aides pour la participation aux festivals et les formations sont présentes lorsqu'il s'agit de programmes administrés par un organisme gérant également des programmes d'aide à la production et/ou à la distribution.
- Le caractère public des aides ayant été le critère de l'élaboration de la base de données, un certain nombre d'initiatives de grande envergure en sont absentes, dans la mesure où elles entrent dans le domaine du privé. C'est le cas des fonds d'investissement dans les médias que l'on trouve en Allemagne, par exemple, mais également du programme néerlandais d'incitation fiscale FINE.
- Les informations budgétaires concernant les aides ont été extraites, chaque fois que c'était possible, des rapports annuels des organismes d'aide concernés.

Il faut souligner que la base de données KORDA est actuellement en cours de développement et que l'élargissement de sa zone de couverture dépend de la disponibilité des informations. La surveillance des changements constants qui affectent les aides constitue un défi considérable et implique l'actualisation continue de KORDA. D'où la difficulté à être entièrement exhaustif à tout moment. Il reste que les données extraites de KORDA et publiées dans le volume 3, « Film et vidéo maison », de l'*Annuaire statistique* de l'Observatoire offrent un tour d'horizon fiable de la situation des aides publiques en Europe à la fin 2001.

Les principales conclusions tirées des travaux de l'Observatoire réalisés sur la base de données KORDA sont présentées dans les lignes qui suivent. Les aides d'état accordées à l'industrie européenne du film ont augmenté, d'après les estimations, de 13 % entre 2000 et 2001. Entre 1997 et fin 2001, le montant des aides d'état allouées au cinéma et au secteur de l'audiovisuel au sein de l'Union européenne s'est accru de 45 %, d'après les estimations. Cela représente un taux moyen de croissance annuelle de presque 10 %.

Ce sont en revanche les pays hors Union européenne – dont les données étaient disponibles – qui présentent les taux de croissance les plus vigoureux entre 2000 et 2001, avec un total des aides grimant de 37 %, chiffre à mettre en parallèle avec les moins de 1 % de 1999 à 2000. La Suisse, la Hongrie et la Norvège ont présenté des augmentations significatives des aides accordées au cours de la période.

En dépit d'une forte croissance, la part des aides accordées par les pays non européens ne représente que 5 % des aides totales allouées en Europe en 2001. La France à elle seule a représenté presque le tiers des aides totales, et les cinq principaux marchés (Allemagne, Royaume-Uni, France, Italie et Espagne) sont à l'origine de 77 % des aides distribuées.

2.4 La réalisation d'une analyse financière de l'industrie européenne de l'audiovisuel

Les données publiées par l'Observatoire dans son *Annuaire statistique* se définissent fondamentalement comme des « statistiques fonctionnelles », en ce sens qu'elles constituent des données statistiques favorisant la compréhension des marchés de l'audiovisuel. Toutefois, la description des marchés en termes d'offre de produits et services et de pratiques de la consommation s'avère insuffisante à la compréhension des développements actuels. De toute évidence, l'industrialisation progressive du secteur requiert une analyse économique et financière plus approfondie. L'Observatoire a choisi une option somme toute ambitieuse, en adoptant les principes d'un type d'analyse statistique commerciale, qui s'inscrit toutefois dans un cadre méthodologique différent et s'alimente à des sources distinctes de celles utilisées par EUROSTAT.

2.4.1 Les sources d'information financière

L'Observatoire européen de l'audiovisuel a utilisé différents types de sources pour mener l'analyse économique et financière du secteur audiovisuel.

Les rapports d'activités des grands groupes de communication

Les grands groupes de communication publient chaque année un rapport d'activités présentant leurs activités et leurs comptes consolidés. Ces rapports sont de plus en plus souvent publiés sur les sites Internet des entreprises et, dans le cas des entreprises américaines, accessibles sur la base EDGAR⁵ de la *Stock Exchange Commission*.

La centrale de bilan AMADEUS

La plupart des tableaux et graphiques d'information financière publiés pour la première fois dans l'édition 2002 de l'*Annuaire* proviennent de la base de données AMADEUS, éditée par le Bureau Van Dijk Electronic Publishing (Bruxelles)⁶. Ce DVD-ROM fournit les bilans, les comptes de résultat et les structures de propriété de quelque cinq millions d'entreprises en Europe, et permet des opérations d'agrégation statistiques, calculs de ratios, etc. L'Observatoire européen de l'audiovisuel a réalisé un important travail d'indexation de cette base (en particulier un reclassement systématique d'environ 30 000 entreprises du secteur

⁵ <http://www.sec.gov/edgar.shtml>.

⁶ <http://www.bvdep.com/>.

audiovisuel en fonction de leur activité principale) et d'enrichissement de la base (en particulier l'inclusion des comptes des entreprises publiques).

La base AMADEUS, telle qu'enrichie par l'Observatoire, s'avère ainsi un outil unique permettant une analyse approfondie du secteur audiovisuel. Il faut cependant indiquer d'emblée quelles sont les limites de l'utilisation de cette base :

- La coordination des pratiques comptables est un processus qui est loin d'être achevé, y compris au sein de l'Union européenne⁷. Des problèmes d'imputation peuvent se poser pour certaines entreprises, en particulier en ce qui concerne les bilans.
- Les déclarations de comptes sont réunies par le Bureau Van Dijk en collaboration avec un réseau de centrales de bilan nationales. Ce système s'avère généralement efficace et fiable. Il est cependant limité par les degrés différents d'exigence légale en matière de transparence des comptes des entreprises et par la diversité du respect de ces obligations⁸. En ce qui concerne l'Union européenne, des lacunes importantes existent pour les pays suivants : Allemagne, Danemark, Irlande, Pays-Bas et Portugal et, dans une moindre mesure, Italie, Luxembourg et Royaume-Uni. Pour les pays non-membres de l'Union, AMADEUS nous a paru exploitable en ce qui concerne les entreprises d'Islande, de Norvège, de Pologne et de la République tchèque.
- AMADEUS ne fournit pas les annexes aux comptes et donc, en particulier ne propose pas d'information sur la ventilation du produit d'exploitation ou du chiffre d'affaires des entreprises. Cette information a été incorporée par l'Observatoire en ce qui concerne plus de 700 entreprises de télévision, avec cependant certaines limites décrites ci-après.
- La comparaison de la structure de dépenses des entreprises audiovisuelles est un exercice statistique quasi-impossible. Nous nous en sommes tenus, lorsque cela était possible, à la ventilation dans les trois grandes masses de base : achats de biens et de services, dépenses de personnel, amortissements.

Études et enquêtes par questionnaires menées par les organisations professionnelles

L'Observatoire européen de l'audiovisuel continue de bénéficier d'un accès privilégié aux études et enquêtes par questionnaires menées par les organisations professionnelles européennes et nationales. Les questionnaires administrés chaque année par le Réseau d'information statistique de l'Union européenne de radio-télévision (EBU-UER-ISN)

⁷ Pour plus de précisions sur ce processus, le lecteur pourra se reporter au site Europa de l'Union européenne : http://europa.eu.int/comm/internal_market/fr/company/account/index.htm.

⁸ La publicité des comptes des sociétés par actions et des sociétés à responsabilité limitée est régie dans l'Union européenne par la Section 10 de la Quatrième Directive du Conseil du 25 juillet 1978 modifiée. Une version consolidée intégrant les modifications successives, a été publiée le 26 juin 1999. (http://europa.eu.int/eur-lex/fr/consleg/main/1978/fr_1978L0660_index.html).

fournissent des données complémentaires sur le financement du service public, en particulier sur la ventilation des revenus des organismes publics.

Rapports nationaux

Divers rapports et recueils statistiques nationaux ont été utilisés en complément d'information. On en trouvera la liste dans la bibliographie.

2.4.2 La définition du secteur audiovisuel

La première difficulté dans l'analyse du secteur audiovisuel réside dans la définition de ce secteur même. Depuis le début de ses travaux, l'Observatoire a adopté une approche pragmatique, visant à fournir des statistiques utiles pour la compréhension de l'évolution du marché.

Cette logique d'*information statistique* a l'avantage de permettre une relative souplesse dans l'organisation de la collecte, en essayant de traduire au mieux les grandes articulations et les grandes évolutions du secteur. Cette approche doit donc être considérée comme différente, mais complémentaire, de la *logique statistique orientée vers la comptabilité nationale (ou communautaire)*, telle que pratiquée par les instituts nationaux de statistique et EUROSTAT. Ceux-ci déploient leur travail dans le cadre de grands systèmes de nomenclatures, définis dans le cadre d'accords internationaux, visant à englober l'ensemble des activités économiques et correspondant à des procédures réglementaires qui trouvent leur justification dans les nécessités d'harmonisation et de cohérence d'ensemble. Le principal de ces systèmes classificatoires est la NACE (classification des activités économiques)⁹.

Le fait que l'Observatoire européen de l'audiovisuel ne soit pas tenu de se plier aux catégories de la NACE lui permet une relative souplesse d'adaptation dans son approche classificatoire, ce qui ne signifie cependant pas une absence de rigueur. Nous voudrions ici présenter notre méthodologie, en essayant de la rendre comparable avec celle des travaux basés sur l'exploitation de la NACE.

⁹ L'objectif essentiel de la statistique de comptabilité nationale est de mesurer la production nationale (ou dans le cas d'Eurostat, la production communautaire). Un exemple typique des différences induites par une logique de statistique de comptabilité nationale et une logique d'information statistique telle que nous la pratiquons est le traitement des ressources publiques des entreprises audiovisuelles. L'application stricte des règles statistiques dans le calcul de la production nationale interdit de traiter les subventions comme faisant partie de la production. Suivant que les montants issus de la collecte de la redevance sont versés aux organismes de radio-télévision sous la forme juridique de la subvention (ce qui est le cas, par exemple, en Belgique) ou qu'ils sont collectés eux-mêmes par les organismes de radio-télévision (ce qui est le cas de la BBC ou de la RAI), le statisticien de comptabilité nationale devra, en toute logique, traiter ces montants de manière différente. Dans notre logique d'information statistique conçue aux fins de l'analyse sectorielle, une telle distinction n'apparaît pas nécessaire, ou, en tout cas, revêt une importance secondaire.

Les quatre filières de l'image

Une approche en termes de « filières de l'image » permet d'identifier quatre filières principales du secteur audiovisuel :

1. la filière cinématographique;
2. la filière télévisuelle;
3. la filière vidéo (qui se nourrit largement des œuvres produites dans la filière cinématographique, et dans une moindre mesure, la filière télévisuelle);
4. la filière des autres formes de production audiovisuelle (production publicitaire, production des sociétés, production pédagogique...).

Cette approche en logique de filière est notamment celle qui est suivie par la Commission européenne dans son récent document de travail *Commission staff working paper on certain legal aspects relating to cinematographic and other audiovisual works SEC(2001) 619*, à ceci près que la filière des « autres productions » (publicitaire, corporative, pédagogique...) ne se trouve pas prise en considération.

À ces quatre filières traditionnelles, il faut ajouter aujourd'hui la filière du multimédia de divertissement. L'Observatoire européen de l'audiovisuel ne peut ignorer des développements qui, de plus en plus, concernent son champ d'observation. Tout produit ou service multimédia n'appartient pas nécessairement au domaine de l'audiovisuel : une base de données sur DVD-ROM ou sur Internet, si elle n'intègre pas d'images animées et de sons, n'est pas une œuvre audiovisuelle. Mais un nombre croissant de produits ou de services multimédias incorporent des images et du son et relèvent ainsi du champ que nous avons mission d'observer. La filière des produits édités du multimédia (logiciels de divertissement, dont les jeux vidéo) tend à converger avec celle du disque et de la vidéo en ce qui concerne la distribution et la commercialisation, qui se fait souvent par les mêmes circuits. Du point de vue économique, la commercialisation de produits édités (disques, cassettes, jeux vidéo, DVD, cédéroms...) par Internet ne nous paraît être qu'une forme nouvelle de commerce de détail.

Les nomenclatures statistiques de la NACE

La NACE Rev.1 classe les activités audiovisuelles comme suit :

- 92.1 Motion pictures and video¹⁰ activities*
- 1.1 Motion pictures and video production
 - 1.2 Motion pictures and video distribution
 - 1.3 Motion picture projection

¹⁰ Dans la NACE, dont le vocabulaire est malheureusement assez éloigné du lexique professionnel courant, « vidéo » doit s'entendre au sens d'« activités audiovisuelles » (par opposition aux « activités cinématographiques » désignées par « motion pictures ») et non au sens d'édition ou de distribution vidéo (« home video »). Les entreprises d'édition ou de distribution vidéo doivent en principe se trouver dans la NACE 92.12, mais il arrive qu'on les retrouve dans la NACE 2214 (*Production of recorded media*).

92.2 Radio and television activities

Cette subdivision s'écarte de manière importante de l'analyse en filière.

D'une part, diverses activités de la filière image ne se retrouvent pas dans les groupes 92.1 et 92.2 :

- les activités de commerce de détail vidéo;
- les activités de fabrication des supports audiovisuels (vidéocassettes, DVD, etc.).

D'autre part, les activités de radio se trouvent mêlées avec celles de télévision dans la catégorie 92.2. Cette agglomération des activités de radio et de télévision trouve son explication dans le fait que, historiquement, les activités de radio et de télévision ont été longtemps menées par les mêmes entreprises. Ceci reste d'ailleurs encore vrai, en ce qui concerne les entreprises de service public, dans dix des quinze États membres de l'Union¹¹ ainsi que dans divers États non membres de l'Union (Croatie, Islande, Lettonie, Lituanie, Norvège, Suisse, « ex-République yougoslave de Macédoine », Slovénie, Turquie). Dans les autres pays d'Europe centrale et orientale (République tchèque, Estonie, Hongrie, Pologne, Roumanie, Slovaquie), les services publics de radio et de télévision sont gérés par des organismes distincts.

2.4.3 Le classement des activités des entreprises par l'Observatoire européen de l'audiovisuel

Nos analyses se basent sur une indexation, établie par nos soins, de chacune des entreprises du secteur identifiée dans la base de données AMADEUS : chaque entreprise se trouve affectée dans une catégorie d'activités, en fonction de ce qui est supposé être son activité principale¹². Cette indexation est établie sur base d'un classement raisonné des activités qui ne correspond pas systématiquement à celui de la NACE.

¹¹ Pays à organismes radio-télévision intégrés : Allemagne, Autriche, Belgique, Danemark, Finlande, Grèce, Irlande, Italie, Pays-Bas, Royaume-Uni. Pays à organismes séparés de radio et de télévision : France, Portugal, Suède. L'Espagne représente un cas intermédiaire structure de holding chapeautant une entreprise de radio et une entreprise de télévision. Le Luxembourg ne compte pas d'entreprise publique de radio de télévision, les missions de service public étant réparties entre une entreprise privée de radio-télévision et une association de radio.

¹² Une telle indexation a évidemment ses limites. Le premier problème est évidemment celui des entreprises actives dans différents domaines d'activité. Par ailleurs, nous ne prétendons pas connaître l'activité principale des quelques 30 000 entreprises figurant dans la base, en particulier des petites et moyennes entreprises. Un travail progressif de vérification est entrepris à ce sujet avec nos correspondants. Au moins pouvons-nous garantir que notre indexation est pertinente et homogène en ce qui concerne les grandes entreprises des diverses branches d'activités du secteur.

Le problème de l'intégration dans un certain nombre d'entreprises publiques des activités de radio et de télévision implique une difficulté d'isoler la filière « son » et la filière « image ». On peut d'ailleurs remarquer que, dans la pratique, cette confusion entre les deux filières se retrouve également au niveau des activités de prestations techniques (studios d'enregistrement, duplication de disques numériques...) ainsi qu'au niveau du commerce de détail (ce sont souvent les mêmes entreprises qui pratiquent la vente de disques audio et de supports vidéo tels que vidéocassettes et DVD). En conséquence, il nous semble que l'approche la plus judicieuse consiste à considérer ensemble la filière « son » et les filières « image » (tableau T.1.1.).

Une table de concordance avec la NACE peut être assez facilement établie (tableau T.1.2).

LA NACE ne prévoit pas pour l'instant de catégorie de classement des entreprises d'édition ou de distribution de logiciels de divertissement ni des entreprises de commercialisation par Internet. Cette lacune constitue un véritable défi pour les statisticiens. Il est clair qu'un système de classification tel que la NACE n'est pas suffisamment à jour pour intégrer de manière cohérente les activités nouvelles issues de la « révolution numérique ». Une rapide observation menée sur un échantillon significatif et cohérent de 146 entreprises françaises éditrices de produits ou de services multimédias fait apparaître que ces entreprises, dont près de la moitié ont été créées depuis 1995, sont classées, faute de catégorie spécifique, dans pas moins 34 sous-catégories différentes de la NAF (l'équivalent français de la NACE) ! Des travaux de modernisations et des travaux spécifiques sont menés par l'OCDE, EUROSTAT et les instituts nationaux de statistique sur la « société de l'information » en vue de moderniser les systèmes de classification et de mieux saisir les développements en cours.

2.4.4 L'analyse des activités de diffusion de programmes de télévision

Nous avons classé les entreprises de diffusion de programmes de télévision en sept grandes catégories.

SPTV : les entreprises publiques de télévision

Nous regroupons dans cette catégorie les entreprises de diffusion de programmes de télévision quel que soit leur statut juridique (entreprise publique, S.A., Corporation...) ou leur mode de financement (redevance, subvention, publicité, péage), mais en prenant comme critère le fait que leur propriété soit le fait d'organismes publics. Adoptant une logique économique plutôt qu'une logique juridique ou de politique audiovisuelle, nous parlons donc plus de secteur public que de service public.

Ce critère a l'avantage d'une certaine efficacité, puisque les cas d'entreprises mixtes sont rares (ORT en Russie, TV-2 au Danemark, certaines chaînes thématiques en France et au Royaume-Uni, etc.). Un problème particulier est constitué par le service public néerlandais, coordonné par un organisme public (la NOS), mais en grande partie opéré par des entreprises privées (les associations de diffuseurs), dont la transparence comptable n'est d'ailleurs que très partiellement assurée.

En fonction de ce critère, nous considérons comme entreprises publiques Channel 4 (souvent identifiée à tort comme relevant du secteur privé), y compris sa chaîne à péage FilmFour, mais aussi des entreprises commerciales, généralement classées hors « missions de service public », telles que RAISAT s.p A., les entreprises publiques éditrices de chaînes thématiques françaises telles que Histoire, Mezzo, Régions, Festival...).

Nous intégrons également dans cette catégorie « télévisions du secteur public » :

- les entreprises à vocation régionale ou territoriale, souvent négligées dans les comparaisons européennes (bien entendu les stations régionales de l'ARD, mais aussi les « télévisions autonomiques » espagnoles, RFO en France, les petites entreprises telles que la BRF de la Communauté germanophone en Belgique ou la chaîne galloise S4C);
- les entreprises à vocation internationale telles que BBC World Service, TV5-Satellimages, Canal France International, Deutsche Welle, etc.;
- les chaînes de services spécifiques, telles que les chaînes pédagogiques ode formation (France 5/La Cinquième, UR en Suède), les services pour les forces armées (The Service Sounds and Vision Corporation au Royaume-Uni) ou les chaînes parlementaires.

Par contre, nous n'intégrons pas dans cette catégorie les entreprises publiques ou sous contrôle public de production (tels que Studio Hambourg, Bavaria, France Cinéma, RAI Cinema...), les entreprises de services (BBC Ressources, SFP, NOB...), les entreprises de transmission (TDF, NOZEMA, RAI Way...), les régies publicitaires, les organismes autonomes de collecte et de gestion de la redevance (GEZ et KEF en Allemagne) ni les instances autonomes de réglementation ou de contrôle. Contentons-nous de noter ici que la grande diversité dans l'internalisation ou l'externalisation de ces différentes activités entraîne des limites importantes dans les comparaisons statistiques européennes.

Nous avons également exclu les télévisions locales financées ou gérées par des municipalités, qui ont une importance économique marginale et dont la collecte systématique des comptes ne nous est pas possible.

ADTV : les entreprises privées de télévision financées par la publicité

L'identification de ce type d'entreprises ne pose guère de difficultés. Il faut cependant noter les problèmes suivants :

- un certain nombre d'entreprises de ce type ne publient pas leurs comptes ou les publient très tardivement;
- on dispose rarement de la ventilation du chiffre d'affaires de ces entreprises, qui peut comprendre d'autres formes de recettes que celles provenant de la vente d'espace publicitaire (ventes de droits, de produits dérivés, etc.);

-
- certaines entreprises réalisent l'essentiel de leur chiffre d'affaires dans un pays différent de leur pays d'établissement. Nos agrégats statistiques sont réalisés en suivant la logique du pays d'établissement et non celle du pays cible, dont le marché publicitaire est exploité.

PAYTV : les entreprises de télévision à péage de diffusion de films

Nous incluons dans cette catégorie les chaînes de télévision à péage dont l'essentiel de la programmation est constitué de films, même si la programmation revêt parfois un caractère hybride (comme c'est le cas des chaînes de Canal+). Les revenus secondaires tels que publicité, ventes de droits ou de produits dérivés, ne sont pas toujours identifiables.

PACKTV : les « ensembliers » de programmes

Nous incluons dans cette catégorie les entreprises qui commercialisent des bouquets de programmes, telles que BskyB, Canalsatellite, Viasat, PremiereMedien, DTS-Via Digital ou que les jeunes sociétés de télévision numérique terrestre (On-Digital, Quiero, Senda i Sverige...). Ces ensembliers sont fréquemment eux-mêmes éditeurs de plusieurs chaînes thématiques. La ventilation des recettes de ces entreprises (qui peut inclure des recettes de publicité et des ristournes d'abonnement payées par les câblodistributeurs) n'est pas toujours aisé. Dans quelques cas, des entreprises de ce type sont établies dans un pays autre que leur marché réel. Nous avons ici aussi suivi la logique du pays d'établissement pour les imputations statistiques.

Des problèmes importants de collecte existent pour cette catégorie dans certains pays où les ensembliers ne publient pas leurs comptes (Premiere World en Allemagne, TPS en France) ou les publient très tardivement ou de manière fragmentaire. Étant donné l'importance des investissements consentis par ces entreprises – et, d'après les informations publiées dans la presse – l'importance de leur déficit annuel et de leur dette cumulée, cette absence de transparence entraîne de véritables zones d'ombres dans l'analyse des marchés.

Nous n'avons pas suivi la même logique adoptée par certains organismes statistiques qui consiste à inclure les câblo-opérateurs dans cette catégorie des ensembliers. Une telle logique peut se défendre, mais nous considérons que les câblodistributeurs ne remplissent que rarement une véritable fonction éditoriale (à l'exception notable de Stream en Italie et de TVCabo au Portugal) et que leur service reste essentiellement un service technique (voir ci-dessous).

ThTV : les entreprises éditrices de chaînes thématiques privées

Nous classons dans cette catégorie les entreprises exploitant des chaînes thématiques autres que celles éditées par les ensembliers. La ventilation des recettes de ce type d'entreprises n'est généralement pas disponible. Les recettes seront le plus souvent constituées de ristournes de recettes d'abonnement versées par les câblodistributeurs ou

par les ensembliers, mais aussi de recettes de publicité, dans certains cas de recettes directes de commercialisation et, dans certains cas de recettes diverses.

InTV et PPVTV : les entreprises de télévision interactive et de péage-à-la consommation (PPV)

Les recettes de ces entreprises ne constituent encore qu'un poids marginal dans l'économie du secteur audiovisuel. Nous reviendrons dans le volume 4 de notre *Annuaire* sur les modalités d'analyse économique et statistique de ce type d'entreprises.

HSTV : les entreprises de télé-achat

Les recettes de ce type d'entreprises proviennent essentiellement de la commercialisation de biens dont la promotion a été assurée par des chaînes spécialisées dans le « télé-achat ». Ce type de recettes est celui qui a connu la plus forte hausse entre 1996 et 2000. Nous intégrons ces entreprises et ces formes de recettes dans notre tableau général, bien que l'on puisse se demander s'il ne s'agit pas là d'une activité relevant du commerce de détail plutôt qu'une activité essentiellement audiovisuelle.

2.4.5 L'analyse des entreprises cinématographiques

En octobre 2002, l'Observatoire publiera le volume 3 de son *Annuaire*, en y incluant pour la première fois une analyse financière du secteur du cinéma pour la période 1997-2000. La préparation de cette étude a fait ressortir de nouvelles questions méthodologiques par rapport à notre analyse du secteur de la radio et de la télévision.

Il y a cependant lieu de tenir compte de certaines lacunes, qui découlent généralement des pratiques nationales des entreprises en matière de publication de leurs comptes :

- En Allemagne, les sociétés à responsabilité limitée (GmbH) ne publient généralement pas leurs comptes. AMADEUS ne fournit que des estimations du produit d'exploitation.
- Au Danemark, aux Pays-Bas, au Royaume-Uni, en Suède, il arrive souvent que les entreprises publient leur bilan mais pas leurs comptes de résultats.
- En France, les sociétés en commandite (SNC) ne sont pas tenues de publier leurs comptes.
- Les informations disponibles quant aux entreprises autrichiennes et irlandaises sont très restreintes.
- Un certain nombre d'entreprises publient leurs comptes avec retard. Dans un certain nombre de cas, les données 2000, voire 1999, ne sont pas encore disponibles.

Lorsque cela nous paraissait possible, les lacunes ont été comblées par différentes procédures d'approximation, qu'il ne nous est pas possible de détailler ici.

Une autre difficulté découle de la structure même des entreprises : un certain nombre d'entre elles sont actives dans plusieurs branches du secteur et ne publient pas une ventilation de leurs comptes par activité. Nous les avons donc classées en fonction de ce qui nous paraît être leur activité principale. Nous avons également tenté de cerner au mieux les phénomènes de consolidation, de fusion et d'absorption, afin d'assurer la cohérence des séries historiques. La classification des branches du secteur demeure plutôt conventionnelle (production, distribution théâtrale, exploitation, distribution vidéo). Les entreprises dont les activités portent sur la mise en place d'installations, les ventes à l'international ou les bibliothèques de gestion des droits ne sont pas considérées à cette étape du classement.

Les groupes de films

De façon générale, les statisticiens en commerce préfèrent utiliser les comptes non consolidés des entreprises. En principe, ce choix nous permet d'explorer davantage les activités de base d'une entreprise et d'écartier la possibilité d'une comptabilité en double. Nous suivons généralement cette pratique. Toutefois, lorsqu'il s'agit du secteur du cinéma, nous devons considérer la présence de plusieurs groupes dont les activités se déroulent dans plus d'un domaine. Par conséquent, nous proposons d'abord une analyse financière fondée sur les opérations d'agrégation des comptes consolidés des cinquante premières entreprises. On peut considérer que l'évolution financière de ces cinquante entreprises donne la tendance lourde de l'industrie cinématographique en Europe. On peut constater que ces entreprises ont connu un fort développement entre 1997 et 2000 : le total des actifs a plus que doublé et le produit opérationnel a lui aussi quasiment doublé. Cette croissance forte n'a cependant pas été accompagnée par une amélioration des performances, au contraire. La forte hausse du taux d'endettement entre 1997 et 1999 reflète une période d'investissement qui se traduit par une détérioration de la profitabilité du secteur. La marge opérationnelle (indicateur du rapport produits et coûts opérationnels) indique que les coûts sont relativement stables. Par contre, les autres indicateurs de performance indiquent une détérioration très forte des marges, résultant d'une détérioration des opérations financières. En 2000, le secteur arrive à une rentabilité quasi nulle.

Les entreprises de production

Le classement des entreprises de production fait apparaître la grande instabilité de cette branche. Les produits d'exploitation (indicateur généralement considéré comme plus pertinent que le chiffre d'affaires dans la mesure où, en plus des ventes, il inclut les subventions et la production stockée) varient très fortement d'une année à l'autre. On constate également que, dans le cas du Royaume-Uni, des entreprises sont créées pour la production d'un seul film.

La production cinématographique a connu une belle expansion, puisque entre 1997 et 2000 le produit d'exploitation et les actifs ont augmenté de plus de 50 %. Cependant, les ratios de performance restent stables, mais extrêmement faibles, oscillant faiblement entre -1 et +1 %. La branche de production cinématographique en Europe paraît bien travailler de manière structurelle à la ligne de flottaison financière. Mais, en même temps, les taux d'endettement et de solvabilité se sont détériorés sur la période considérée.

Les entreprises de distribution

Durant la période considérée, le produit d'exploitation des entreprises de distribution a augmenté de 33 %, tandis que les actifs augmentaient de 67 %. L'analyse des entreprises de distribution nécessite que l'on distingue les filiales des entreprises américaines et les entreprises à capitaux européens. Celles-ci ont tiré la croissance du produit d'exploitation (71 % contre seulement 5 % pour les filiales des entreprises américaines) et ont vu leurs actifs augmenter de 80 % (contre seulement 35 % pour les filiales des entreprises américaines). Les entreprises européennes ont des marges opérationnelles sensiblement meilleures que les filiales des entreprises américaines, ce qui paraît indiquer une meilleure maîtrise des coûts. Mais les filiales des entreprises américaines se rattrapent par leurs opérations financières et obtiennent, en définitive de meilleures marges bénéficiaires et surtout de meilleurs taux de retour sur fonds propres et sur actifs. Leur solvabilité et leur endettement sont d'ailleurs tendanciellement meilleurs.

Les entreprises d'exploitation

Dans le contexte des investissements lourds nécessités par le développement des multiplexes, la branche de l'exploitation a connu ces dernières années un renforcement de la concentration. En même temps, l'activité reste très dispersée (plus de 1 700 entreprises identifiées). Nous estimons que le produit d'exploitation a augmenté de 47 % pendant la période 1997-2000, alors que les actifs ont augmenté de 90 %. Malgré la croissance de la fréquentation, la branche de l'exploitation a connu une détérioration significative de sa situation financière, au point d'apparaître en 2000 comme la plus fragile des branches du secteur, tous les indicateurs de performance passant au rouge. Les premières données disponibles pour 2001 pour quelques-uns des grands groupes indiquent que la situation ne paraît pas s'améliorer, au contraire.

Les entreprises d'édition vidéographique

Plus encore que la distribution vers les salles, la branche de l'édition vidéo est hégémonisée par les filiales des entreprises américaines. Sur les 50 premières entreprises de la branche, on peut en compter 30 qui sont totalement ou partiellement contrôlées par les *majors* américaines. Le produit d'exploitation a augmenté de 44 % entre 1997 et 2000 alors que les actifs augmentaient de 73 %. La branche a connu un affaiblissement de ses ratios de performance en 1998, probablement en raison de la croissance des coûts opérationnels et de l'endettement nécessité pour le lancement du DVD. Mais les marges se sont très rapidement rétablies dès 1999 et sont les meilleures du secteur.

2.4.6 Les activités auxiliaires et les activités relatives au secteur audiovisuel

Diverses activités auxiliaires du secteur audiovisuel occasionnent des complications au niveau de l'analyse statistique, soit dans l'analyse des comptes ou dans l'analyse des dépenses des consommateurs.

Les activités de transmission des signaux

La transmission des signaux audiovisuels, et particulièrement les signaux des services de télévision destinés au public, peut être effectué par une variété de moyens techniques : la transmission terrestre (analogue et numérique), la transmission par satellite (presque totalement numérisée de nos jours en Europe), la transmission par câble (analogue ou numérique) et la transmission par réseau à large bande (câble, ADSL, etc.).

Un débat oppose les statisticiens sur la façon de classer ces activités de transmission, à savoir : devrait-on les classer comme des activités de télécommunication ou devrait-on les considérer comme des services auxiliaires du secteur audiovisuel? Le débat n'est pas uniquement théorique. Il est plutôt associé aux problèmes de taille qui surgissent dans l'interprétation des comptes d'entreprises et des fluctuations économiques.

En ce qui concerne la transmission terrestre, la connaissance du système est de plus en plus répandue en raison du processus qui a amené les organismes de service public à vendre leur réseau (c'est le cas de la BBC) ou à créer un partenariat ou une division spécialisée (l'établissement de RAI Way en Italie et de Oy Digita en Finlande en constituent des exemples récents). La détermination des activités de transmission terrestre dans les comptes d'entreprises demeure ardue, cependant, dans les pays où les entreprises de télévision, et en particulier les organismes de service public, n'ont pas établi de distinction pour cette activité.

La détermination des comptes dans les entreprises de transmission par satellite ne pose guère de difficulté en raison du nombre limité d'opérateurs actifs sur ce marché. Or, la distinction entre les activités de transmission qui s'adressent au consommateur final ainsi que les activités de transmission d'ordre professionnel pourrait s'avérer problématique.

L'analyse statistique de la transmission par câble continue de poser des difficultés statistiques d'importance. En effet, l'analyse fondée sur les comptes d'entreprises demeure extrêmement difficile, en raison surtout des récents phénomènes de concentration, mais également à cause du regroupement des activités de câblodistribution au sein d'entreprises ayant une vocation autre, comme l'acheminement du gaz ou de l'électricité dans des pays comme la Belgique ou les Pays-Bas. La nature fondamentale des activités de câblodistribution a bien changé. D'une part, une expansion progressive a eu lieu dans l'approvisionnement des services autres que le simple relayage de signaux de radio et de télévision : les services de téléphone, Internet, etc. D'autre part, les câblo-opérateurs sont devenus, dans certains pays, des éditeurs de services de télévision (en particulier, aux Pays-Bas et en Suède, de services de péage-à-la consommation) et, plus généralement, des intermédiaires des ventes pour les chaînes à péage, les bouquets de chaînes et les chaînes thématiques. De par leur fonction d'intermédiaire des ventes, ils se rapprochent

étroitement des ensembliers de programmes qui sont décrits plus haut. Dans deux cas exceptionnels, celui de TV Cabo au Portugal et celui de Stream en Italie, les entreprises établies originellement comme cablodistributeurs se sont tournées peu à peu vers des activités d'ensembliers et d'éditeurs de services de programmation télévisée qui sont vendus non seulement sur le marché de la câblodistribution, mais également sur le marché de la réception directe par satellite.

Les flux financiers et comptables des cablodistributeurs, des ensembliers et des éditeurs de chaînes sont devenus extrêmement complexes. Il faudrait mener une analyse approfondie, pays par pays, pour suivre le mouvement de ces flux et pour mieux circonscrire les dépenses des consommateurs¹³.

Les activités d'édition et de distribution de livres et de périodiques

Un certain nombre de grandes sociétés de communication sont actives dans le domaine de l'édition de livres et/ou de magazines. Nous ne considérons pas ce type d'activités comme faisant partie du cadre de notre étude, même s'il est évident qu'une analyse intégrée demeure souhaitable.

L'industrie nationale et professionnelle de l'électronique, l'industrie de l'ordinateur et l'industrie des télécommunications

L'industrie nationale de l'électronique et d'importantes sections de l'industrie de l'ordinateur sont également des domaines de l'activité économique qui sont directement reliés au développement du secteur audiovisuel. De la même façon, la convergence, les développements de la télévision numérique et la transmission à large bande ont rétréci la distance entre l'industrie de la télévision et l'industrie des télécommunications (alors qu'elle s'élargissait progressivement depuis les années 30). Encore une fois, on pourrait s'attendre à ce que l'Observatoire prenne d'importantes initiatives à ce sujet. Toutefois, de nombreuses recherches menées par d'autres organismes tels que l'UIT, l'OCDE, la Direction générale de la « Société de l'information » de la Commission européenne et EUROSTAT, et l'existence d'un organisme spécialisé comme l'Observatoire européen des technologies de l'information¹⁴ nous ont amené à concentrer nos efforts sur des activités de base du secteur audiovisuel, celles qui se rapportent au financement, à la production, à la distribution, à l'exploitation et à la consommation de son contenu.

¹³ Devant l'impossibilité de mener une telle étude dans le cadre de l'*Annuaire* de l'Observatoire, nous suggérons à nos lecteurs de se reporter à une étude, récente et sérieuse à notre avis, qui a été réalisée sur le sujet en collaboration avec l'organisme représentant les cablodistributeurs européens, ECCA : *European Cable Yearbook 2001/2002*, Screen Digest/ECCA, Londres – Bruxelles, 2001. « Données sur la transmission et la réception, de même que sur l'analyse économique et financière des entreprises de transmission des signaux », publié dans le volume 2 de notre *Annuaire*.

¹⁴ Voir en particulier l'*European Information Technology Observatory 2002*, 10^e édition, Observatoire européen des technologies de l'information (OETI) – Regroupement européen des intérêts économiques (REIE), Frankfurt am Main, 2002.

Le marché du multimédia

L'un des défis les plus difficiles est certes l'analyse du nouveau marché du multimédia, un marché qui converge du moins partiellement avec le secteur audiovisuel. Il n'existe pratiquement aucune donnée publique sur ce secteur, et il est supervisé principalement par des firmes de consultation privées. Nous expérimentons actuellement, en collaboration avec Screen Digest et d'autres experts nationaux, la possibilité d'utiliser AMADEUS afin de fournir le même type d'analyse financière sur les éditeurs et les concepteurs du multimédia.

2.4.7 La méthodologie de l'analyse financière

Comptes de résultats et analyse de la ventilation des revenus

Dans les classements d'entreprises, nous utilisons généralement le produit opérationnel de préférence à celui de chiffres d'affaires. Ce produit opérationnel nous est donné par les rapports d'activités des entreprises, ou, par défaut, par la base AMADEUS.

Dans le volume 1 de notre *Annuaire*, la ventilation des revenus des entreprises publiques provient généralement du questionnaire du Réseau d'information statistique de l'UER (EBU-UER-ISN). Le total des revenus tel que fournit par les questionnaires de l'UER ne correspond pas nécessairement au produit opérationnel (par exemple, dans le cas des entreprises publiques françaises, il ne tient pas compte de la production immobilisée, qui est par contre prise en considération dans le calcul du produit opérationnel).

Dans les tableaux du chapitre 4 relatifs aux entreprises considérées individuellement, nous présentons une ventilation minimale des dépenses : consommation de biens et de services, coûts de personnels, amortissements. Nous regrettons de ne plus pouvoir fournir une présentation plus analytique des dépenses des entreprises publiques, telle qu'elle nous était auparavant fournie par l'UER.

Nous présentons systématiquement les trois lignes classiques de résultats : résultat d'exploitation, résultat avant impôt, résultat net.

Bilans

Les bilans nous sont fournis par les rapports d'activités et par la base AMADEUS. Bien qu'une analyse de la structure de l'actif et du passif eût pu être intéressante, nous nous en sommes tenus ici à la présentation du total des actifs.

Ratios

Pour la première fois, nous proposons dans cet *Annuaire* des ratios de performance financière. La compilation de données sur le produit d'exploitation ou le chiffre d'affaires, utile pour mesurer la croissance, ne suffit évidemment pas pour mesurer la santé

économique du secteur ou d'entreprises particulières. Nous proposons le choix de ratios suivants :

- deux ratios d'autonomie financière : ratio d'endettement et ratio de solvabilité;
- trois ratios classiques de performance : marge bénéficiaire, retour sur fonds propres et retour sur actifs¹⁵;
- un ratio de performance industrielle : la « marge opérationnelle » (correspondant à l'« EBIT margin » de la terminologie anglo-saxonne). Ce ratio simple (résultat d'exploitation ou produit d'exploitation) ne fait pas partie de la batterie classique de l'analyse financière. Il nous a paru utile de l'introduire, dans une perspective d'analyse industrielle, comme indicateur de la maîtrise des coûts par rapport aux recettes opérationnelles. L'importance croissante des opérations purement financières, y compris pour certaines entreprises publiques, peut en effet donner, dans la marge bénéficiaire, une vision biaisée de l'efficacité de l'entreprise dans son activité de base.

¹⁵ La pertinence du recours aux ratios classiques de performance pratiqué dans l'analyse financière (tels que la marge bénéficiaire ou le retour sur fonds propres) peut être débattu en ce qui concerne les entreprises de service public dont l'objectif n'est pas de faire du profit et dont la structure des actifs peut être particulière (certaines d'entre elles n'ont en effet pas de fonds propres ou disposent de fonds propres très réduits, voire négatifs). Il n'en reste pas moins que des ratios de performance financiers négatifs ne sont pas bon signe, même pour une entreprise publique.

Tableau 1.1

Le classement des activités des entreprises du secteur audiovisuel adopté par l'Observatoire européen de l'audiovisuel.

	PRODUCTION	DISTRIBUTION	EXPLOITATION
Filière cinéma	PRODCIN (production cinématographique)	DISCIN, SALES (distribution cinématographique, ventes)	EXH (exploitation cinématographique)
Filière télévision	PRODT (production de programmes de télévision)	DIST, RIGHTS (distribution de programmes de télévision, négoce de droits audiovisuels)	TV (activités de diffusion de programmes de télévision <i>y compris les activités radio du service public</i>)
Filière vidéo	VID (édition et distribution de cassettes vidéos/DVD) }		{ RET (commerce de détail de disques, cassettes, DVD, logiciels de divertissement, jeux vidéos...)
Filière de l'édition de logiciels de divertissement	MULTIP (édition et distribution de logiciels de divertissement et de jeux vidéo)	WH (commerce de gros de disques, cassettes, DVD, jeux vidéo rack-jobbing)	E-COM ¹³ (commercialisation via Internet)
Filière son	REC (édition phonographique) + PUBM (édition musicale)		RAD (<i>activités de radio, non compris les diffuseurs publics</i>)
Autres œuvres audiovisuelles	PRODAD / PRODCORP (production publicitaire, production des sociétés, produits audiovisuels destinés à l'enseignement, etc.)		
Prestataires de services	FAC (entreprises de services, y compris duplication DUPL et laboratoires LAB)		

Tableau 1.2

Table de concordance du classement des activités audiovisuelles de l'Observatoire européen de l'audiovisuel avec la NACE.

NACE 92.1		
9211	PRODCIN	Producteurs de films cinématographiques (courts métrages inclus)
	PRODT	Production de programmes télévisés pour la télévision
	PRODAD	Production de commerciaux et production corporative
	FAC	Services (prestation de toutes sortes de services aux diverses branches de l'industrie audiovisuelle)
9212	DISCIN	Distributeurs de films cinématographiques
	SALES	Ventes internationales de droits sur les films
	VID	Édition et distribution de vidéos et de DVD (sans inclure les activités de doublage ni de vente au détail)
	RIGHTS	Entreprises des droits, cinémathèques
	DIST	Distribution de programmes télévisés – bibliothèques des droits
9213	EXH	Exploitation de films
NACE 92.2		
	TV	Télédiffuseurs (toutes sortes), incluant les activités de radiodiffusion des organismes de service public dans le cas de leur intégration
	RAD	Radio (sans inclure les activités des radiodiffuseurs publics dans le cas de leur intégration à la télévision)
NACE 2214		
	REC	Production de télégrammes téléphonés
Partie de la NACE 52		
	RET	Détaillants (vidéoclubs, ventes au détail de télégrammes téléphonés ou de vidéos)

Tableau 1.3

Indicateurs financiers et ratios

Produit d'exploitation	Ventes + production capitalisée + autres produits d'exploitation (incluant les subventions)
Résultats d'exploitation	Produits d'exploitation – (coût des biens vendus + autres produits d'exploitation)
Résultats avant imposition	Résultat d'exploitation + résultat financier
Résultats (pour la période)	Résultat après imposition + résultat exceptionnel
Endettement (%)	$((\text{Dettes à long terme} + \text{prêts}) / \text{fonds propres}) \times 100$
Solvabilité (%)	$(\text{Fonds propres} / \text{total des actifs}) \times 100$
Marge opérationnelle (%) (= EBIT margin)	$(\text{Résultats d'exploitation} / \text{produits d'exploitation}) \times 100$
Retour sur fonds propres (%)	$(\text{Résultat avant imposition} / \text{fonds propres}) \times 100$
Marge de profit (%)	$(\text{Résultat avant imposition} / \text{produits d'exploitation}) \times 100$
Retour sur actifs (%)	$(\text{Résultat avant imposition} / \text{total des actifs}) \times 100$

Conclusion

En janvier 2003, l'Observatoire européen de l'audiovisuel célébrera son 10^e anniversaire. L'Observatoire est maintenant une institution reconnue et respectée, et nous sommes fiers de la réussite accomplie après des années d'expérimentation, de doute et, en quelque sorte, de turbulence institutionnelle. Il nous fait plaisir de savoir que nos données sont utilisées par les grands groupes américains et par les organisations professionnelles les plus radicales qui se consacrent à la défense des intérêts des producteurs cinématographiques européens et à la perception romantique de la liberté de l'artiste. De plus en plus, la Commission européenne, le Parlement européen, les gouvernements nationaux et les organisations professionnelles citent nos chiffres dans leurs rapports. La Banque européenne d'investissement, probablement la plus circonspecte de toutes les institutions européennes publiques sur le plan de l'approche du secteur audiovisuel, s'est jointe récemment à notre Comité consultatif, en démontrant ainsi notre utilité également pour cette institution financière respectée.

Plus que jamais, la transparence demeure notre mot clé, voire notre *credo*.

Une bonne part de notre crédibilité dans le monde professionnel et dans le monde politique est attribuable au fait que tout en étant un organisme public, nous sommes authentiquement indépendants dans notre choix de stratégie en matière de collecte de données et, en particulier, dans notre choix en matière de sources. Le développement d'un esprit scientifique au sein d'une institution paneuropéenne faisant affaire avec un monde professionnel profondément divisé sur la signification et les buts de la pratique statistique a sans aucun doute constitué tout un défi.

Notre réussite est probablement attribuable aussi à notre approche pragmatique. Bien entendu, la précaution méthodologique est un impératif dans le domaine du travail statistique, mais cette précaution ne devrait pas conduire à la stérilité. De ce point de vue, nous avons résisté à la tentation intellectuelle de sur-méthodologiser notre travail, de même que celle d'imposer l'harmonisation. L'harmonisation fait certes partie de notre mission et constitue un concept figurant dans notre statut. Néanmoins, il ne s'agit pas uniquement d'un concept méthodologique, mais également d'un concept lié à la problématique de l'intégration du marché européen et de la mise en œuvre de la politique audiovisuelle de l'Europe, telle qu'elle a été proposée par les institutions de l'Union européenne. L'application au domaine culturel et audiovisuel du principe de l'octroi de subventions (stipulant qu'il n'existe aucune nécessité d'intervention de la Communauté lorsqu'une initiative particulière de l'État peut s'avérer plus profitable) a une incidence directe sur l'impossibilité d'harmoniser les statistiques audiovisuelles. La volonté d'harmoniser les statistiques entre des systèmes très différents peut conduire à des absurdités ou à des méprises préjudiciables.

La position à laquelle nous nous sommes hissés comme fournisseurs de données statistiques aux acteurs européens et – de plus en plus – internationaux dans l'industrie audiovisuelle amplifie notre sens des responsabilités. Cet aspect trouve une illustration dans la remarque exprimée récemment par un représentant d'une organisation de producteurs de films, à savoir que notre démonstration de la non-rentabilité de l'industrie du cinéma pourrait empêcher les investisseurs de prendre des risques dans ce secteur. Or,

cela pourrait s'avérer tout à fait juste, mais nous sommes convaincus que la production d'outils favorisant la compréhension du marché, y compris les performances financières de ses entreprises, peut à long terme constituer une approche plus solide et plus convaincante dans la quête d'une économie sectorielle équilibrée que les pratiques de confidentialité qui, elles, peuvent conduire, tant en Europe qu'ailleurs dans le monde, à un échec spectaculaire. On pourrait par ailleurs alléguer que l'analyse des récentes tendances dans la perte de rentabilité de l'industrie culturelle pourrait bien revêtir des effets positifs à long terme pour ce même secteur d'activité humaine. Une faible rentabilité des industries culturelles peut conduire à une redéfinition des activités culturelles, non seulement en termes de secteur commercial, mais également comme des activités ayant la capacité intrinsèque de subvenir à ses besoins. La problématique de réaffectation sociale des ressources économiques visant à favoriser les pratiques créatives qui ne sont pas immédiatement rentables, selon la théorie de W. Baumol, se retrouvera vraisemblablement à l'agenda politique. Dans ce cas, un solide dispositif statistique sera certainement nécessaire à l'établissement d'une politique rationnelle de réaffectation des ressources.