



LA MISE EN VALEUR DES ŒUVRES EUROPÉENNES SUR LES SERVICES NON-LINÉAIRES ENJEUX ET PERSPECTIVES

Michel Gyory, membre du CSA

Le directive sur les services de médias audiovisuels impose aux éditeurs de services télévisuels non linéaires l'obligation de mettre en valeur les œuvres européennes qui figurent dans leur catalogue. Cette mise en valeur n'est pas une fin en soi ; elle a pour objectif d'assurer aux œuvres européennes une présence réelle sur leur propre marché et aux consommateurs une liberté de choix.

Cette liberté de choix, qui se trouve au centre de toutes les convoitises audiovisuelles, mérite la réflexion.

Le cinéma et l'audiovisuel, comme les autres industries culturelles, sont des industries de l'offre. Il n'existe pas de demande préexistante comme, par exemple, dans le domaine de l'alimentation ou de l'habillement.

Le consommateur européen qui décide d'acheter un poulet importé de Chine par préférence à d'autres produits parce que ce poulet fait l'objet d'une promotion ne reproduira pas ce comportement avec des biens culturels. Il ne se détournera pas de son groupe musical favori au profit d'un enregistrement de musique chinoise au seul motif que celui-ci est en promotion. Dans le domaine des biens culturels, le consommateur consomme ou ne consomme pas, en fonction de ce qui lui est proposé.

Cette différence d'attitude s'explique par les critères qui fondent les choix de consommation.

La plupart des choix économiques se font par comparaison. Le consommateur, aidé par la publicité et le marketing, compare en général les prix et les qualités de différents produits ou services similaires avant de se décider. Toutefois, la décision de voir un film, d'écouter une musique ou de lire un livre ne résulte pas d'un choix comparatif mais de l'intérêt qu'une œuvre suscite chez le consommateur. Cet intérêt est lié au cadre de référence de l'individu qui se construit sur base de sa culture, de son éducation et de son expérience.

C'est la raison pour laquelle il est plus facile de convaincre une ménagère belge d'acheter un poulet chinois que d'aller voir un film chinois : alors que l'offre de produits alimentaires rencontre une demande préexistante, l'offre de produits culturels doit susciter cette demande.

Ce n'est que lorsque cette demande existe simultanément pour plusieurs œuvres que se pose la question du choix comparatif. Dans le domaine du cinéma, ce choix, tel qu'il s'exerce aujourd'hui, présente la particularité de ne pas être influencé par les prix et de dépendre essentiellement des qualités que le consommateur prête à une œuvre qu'il n'a pas vue. C'est ici que l'art du marketing cinématographique trouve toute sa dimension, aidé parfois par des pratiques commerciales visant à contrôler l'offre.

Pour trouver son public, un film devra franchir deux étapes bien distinctes:

La première étape consiste à susciter la demande. Il faut pour cela que le contenu du film « parle » à son public et que celui-ci ait connaissance de son existence. La responsabilité du contenu incombe au producteur, au réalisateur et au scénariste du film tandis que la responsabilité de la communication et de la promotion incombe en général au distributeur dans le cadre de l'exploitation en salle. Une partie de la responsabilité relative à la promotion auprès du public est transférée aux éditeurs de services pour ce qui concerne les services à la demande.

La seconde étape, qui concerne aussi bien le distributeur que « l'exploitant » (salle ou VOD), consiste dans la « mise en situation » de l'œuvre qui a réussi à susciter l'intérêt du public, lorsque le consommateur – intéressé par plusieurs œuvres – se trouve devant un choix comparatif.

La mise en valeur des œuvres européennes implique donc pour les éditeurs de services non linéaires une démarche active sur un double plan : ils ont, à côté des producteurs, des auteurs et des distributeurs du film une responsabilité dans la création de la demande; ils ont également, lorsque la demande a été créée, la responsabilité de la « mise en situation » de l'œuvre dans le cadre de leur offre au public.

Ces deux responsabilités se distinguent par le fait que la première est partagée tandis que la seconde ne l'est pas.

A la première étape (la création de la demande), la mise en valeur de la production européenne implique dans le chef des éditeurs de services non linéaires une stratégie de communication et de promotion qui soit quantitativement et qualitativement adaptée à l'objectif poursuivi : permettre au film de rencontrer son public en tenant compte des spécificités du film, du public visé et du mode d'exploitation.

Lors de la deuxième étape (la mise en situation des œuvres dans le cadre de la phase de choix comparatif du consommateur), la mise en valeur des œuvres européennes ne se limite pas à la communication ou à une présentation « attrayante » déjà mise en place dans le cadre de la première étape.

La date à laquelle un film est proposé pour la première fois au public, le fait de savoir si la campagne de communication a débuté avant cette date et combien de temps elle a duré, la qualité de la communication, la durée de disponibilité du film seront des éléments déterminants dans l'appréciation des stratégies de mise en valeur des films européens.

Ces quelques éléments sont donnés à titre exemplatif sur base de l'expérience du passé. Nous savons aujourd'hui pourquoi les cinématographies européennes, qui ont subi de très importantes pertes d'audience sur le marché européen dans les années 70 et 80, ont connu ce sort.

Les raisons de ces pertes d'audiences peuvent être brièvement synthétisées comme suit :

- Le développement de la télévision a entraîné une très forte chute de la fréquentation cinématographique à partir de la fin des années 50.

- Cette situation a gravement affecté l'équilibre financier des salles de cinéma. Même si les effets de la chute de la fréquentation ont pu être tempérés dans certains pays jusqu'au début des années 70 par une augmentation importante du prix du billet en termes réels (hors inflation), de nombreuses salles ont disparu.
- La chute de la fréquentation et l'augmentation du prix du billet en termes réels ont induit des changements dans les critères de choix des spectateurs : puisque la sortie au cinéma était devenue plus rare et plus chère, la curiosité (éventuellement déçue) a laissé place à la volonté « d'en avoir pour son argent ».
- Face à cette situation les industries américaines et européennes ont réagi différemment : l'industrie américaine a, dès le milieu des années 70 (après avoir subi elle-même une très grave crise dans les années 60) développé une stratégie de « *blockbusters* », c'est-à-dire des films à très gros budget destinés à attirer un très large public, soutenus par de très importantes campagnes de marketing. Il s'agissait là d'une réponse adéquate aux changements du marché, prenant en compte l'évolution des critères de choix des spectateurs. La réponse européenne a (jusqu'au sursaut créé par la mise en place du Programme MEDIA) consisté essentiellement à augmenter les soutiens publics à la production de films dont l'audience avait très fortement diminué.
- La stratégie de *blockbuster* eut dans les années 70/80 deux effets très importants :
 - elle permit à l'industrie américaine de conserver ses audiences (le nombre de spectateurs allant voir des films américains restant relativement stable alors que la fréquentation globale était en chute) ;
 - elle provoqua une concentration importante de la fréquentation sur un petit nombre de titres (les *blockbusters*). En contrepartie, un nombre croissant de films connaissaient des résultats économiques de plus en plus décevants.
- La stratégie de *blockbuster* ne constituait pas seulement une réponse adéquate à l'évolution de la psychologie des spectateurs; elle répondait également à la crise économique que subissaient les salles de cinéma en leur garantissant des audiences relativement stables. La survie des salles dépendait dès lors des quelques titres gros porteurs susceptibles de mobiliser les spectateurs en masse.
- Cette situation eut pour conséquence que la majorité des salles devinrent dépendantes d'un oligopole de distributeurs qui purent ainsi imposer leurs conditions : vente en bloc et occupation des écrans. La vente en bloc consista pour les exploitants à devoir « acheter » (il s'agit en réalité d'une location) des « paquets » de films accrochés aux titres gros porteurs. A cela s'ajoutait l'obligation de diffuser certains films à des dates définies à l'avance ce qui explique que d'autres films durent, malgré parfois de très bons résultats, être déprogrammés pour faire place à des films pour lesquels l'écran avait été réservé. Enfin, on observa que deux *blockbusters* ne sortaient en général pas en même temps et ne se faisaient donc pas concurrence.

De ce rappel historique il y a lieu de retenir :

- que c'est lorsque survient une crise que les cartes sont redistribuées ;
- que si l'on ne peut reprocher à aucune entreprise de s'adapter plus rapidement que ses concurrents, il faut veiller au respect des règles de concurrence et éviter que cette situation ne constitue pour certaines entreprises une opportunité de contrôler l'offre ;
- il importe donc d'identifier les éléments qui permettent de contrôler l'offre et de tenir compte de ceux-ci dans l'analyse de l'évolution du marché.

Les éléments rapportés ci-dessus ont contribué à façonner le marché de l'exploitation des films en salle et pèseront probablement sur le marché des services à la demande. Toutefois, à la différence du marché des salles dont la forme actuelle a été façonnée dans les années 60 et 70, le marché des services à la demande est en devenir. Il est comme un bloc de marbre que le sculpteur vient d'entamer. Une grande variété de formes peut encore être donnée à l'œuvre qui en résultera. Mais le nombre des possibilités se réduira rapidement et, un jour, les contours auront été définis avec précision. Il sera alors, pour un temps, difficile d'y apporter des modifications autres que de détail.