

TENDANCES DES MARCHÉS AUDIOVISUELS

PERSPECTIVES RÉGIONALES – VUES DU SUD



télévision
cinéma
radio.
musique

Burkina Faso
Colombie
Inde
Nigeria
Pérou
Philippines
Sénégal
Thaïlande
Venezuela



Organisation
des Nations Unies
pour l'éducation,
la science et la culture

TENDANCES DES MARCHÉS AUDIOVISUELS

PERSPECTIVES RÉGIONALES - VUES DU SUD



Organisation
des Nations Unies
pour l'éducation,
la science et la culture

Equipe du projet transversal (CCT) :

Chef d'équipe : Gai, Vladimir

Coordinateur/Communication : Gonzalez, Rosa Maria

Coordinateur/Culture : Alonso Cano, Guiomar

Conseiller Culture : Poussin, Georges

Conseiller Communication : Alejandro, Alfonso

Organisateurs des ateliers régionaux : Engelhardt, Richard (Asie),
Radolf, Andrew (Amérique latine), Seck Jeanne (Afrique)

Assistance à la coordination :

Revuelta, Ana

Rodriguez, Irene

Traduction et édition :

Bratteby, Björn

DuBois, Samuel

Garzon, Michel

Kamarra, Yarri

Montpetit, Odile

Préparation, annotation et révision finale :

Alonso Cano, Guiomar

Secteur de la Communication et de l'Information

Secteur de la Culture

Fax : + 33.1 45 68 55 85

<http://portal.unesco.org/ci/cc>

r.gonzalez@unesco.org

g.alonso@unesco.org

CI/COM/2006/PUB/10

APPLICATION DES TIC DANS LE SECTEUR DE L'AUDIOVISUEL ET LES SERVICES PUBLICS DE RADIODÉLÉVISION DES PAYS EN DÉVELOPPEMENT

UNESCO PROJET TRANSVERSAL 2004-2005

CONTRIBUTEURS

Pierre Sauvé. Coordinateur du projet. Professeur invité au Département des Relations Internationales, *London School of Economics and Political Science* et chercheur à la *School International Trade Policy Unit*.

Oliver Barlet. Journaliste et écrivain spécialisé sur le cinéma africain. Président de *Africultures* et responsable des activités Internet du magazine. Il est aussi Directeur de *Images Plurielles*, une collection publiée chez l'Harmattan.

Emmanuel Cocq est membre de l'équipe de recherche du Groupe d'Economie Mondiale (GEM) de Sciences Po. Il est titulaire d'un PhD en économie délivré par Sciences Po, Paris. Ses recherches portent sur la réglementation du secteur audiovisuel en France, en Europe et celle des pays en développement, ainsi que sur l'économie des industries culturelles.

Madanmohan Rao. Directeur de recherche au *Asian Media Information and Communication Centre* (AMIC) et Directeur de l'*InfoComm Observatory* au *Indian Institute of Information Technology*.

German Rey est Professeur à l'*Universidad Javeriana* et à l'*Universidad de los Andes* en Colombie. Membre de l'*International Study Commission on Media, Religion and Culture*, ses recherches portent sur les industries culturelles, les mass médias et la communication.

Craig Van Grastek est un analyste de politique commerciale et Directeur du *Program on Trade and Negotiations* à *Harvard University's Kennedy School of Government*. Son entreprise, *Washington Trade Reports*, conseille les gouvernements, les entreprises et les organisations internationales sur les affaires courantes relatives à la politique commerciale. Il enseigne actuellement à *Georgetown University's School of Foreign Service* un cours sur la littérature de la politique étrangère.

Les graphismes et textes compris dans ce livre sont la propriété de l'UNESCO. Ce livre est produit sans but lucratif. Toute autre utilisation, dont la copie ou la manipulation du contenu pour des intérêts privés, est strictement interdite sans accord préalable de l'UNESCO.

Les auteurs de ce livre sont seuls responsables du choix et de la présentation des faits ainsi que des opinions exprimées qui ne sont pas nécessairement celles de l'UNESCO et n'impliquent pas l'Organisation.

Les désignations employées et la présentation de l'information ne reflètent pas l'expression d'une opinion de la part de l'UNESCO concernant le statut légal d'un pays, territoire, ville ou région, ses autorités ou la délimitation de ses frontières.

Photo de couverture et mise en page : Adeline Pétric
Impression : Presse Loisirs Editions Pluri-Média
Paris, France

© UNESCO 2006

Préface	5
Introduction. Pierre Sauvé	7
Les marchés audiovisuels dans les pays en développement, Bilan statistique de 11 pays : Burkina Faso, Chine, Corée du Sud, Costa Rica, Inde, Mexique, Nigeria, Philippines, Salvador, Sénégal, Thaïlande. Emmanuel Cocq avec Florence Lévy	23
Le traitement des biens et services culturels dans les accords commerciaux internationaux. Craig Van Grastek	95
Les tendances et perspectives du marché de l'audiovisuel en Colombie, au Pérou et au Venezuela. German Rey	169
Les tendances du marché audiovisuel : perspectives africaines. Burkina Faso, Nigeria et Sénégal. Coordonné par Olivier Barlet	247
Les tendances du marché audiovisuel : perspectives asiatiques. Inde, Philippines et Thaïlande. Coordonné par Madanmohan Rao	321
Liste des acronymes	397

Lors de sa Conférence générale en 2001, l'UNESCO, dans le but de renforcer la coopération entre les différents secteurs au sein de l'Organisation, a approuvé l'introduction d'un nouveau thème intersectoriel à son Programme : *La contribution des technologies de l'information et de la communication au développement de l'éducation, de la science et de la culture et à la construction d'une société du savoir.*

Dans le cadre de sa stratégie à moyen terme 2002-2007 visant à promouvoir la contribution des technologies de l'information et de la communication (TIC) au développement de l'éducation, des sciences et de la culture et à la construction de sociétés du savoir, l'UNESCO a lancé un appel interne à propositions de projets sur ce nouveau thème, en accordant une attention particulière au renforcement des capacités pour la recherche scientifique, le partage d'information et les échanges culturels.

Dans ce contexte, le Secteur de la communication et de l'information et le Secteur de la culture ont conjointement formulé le projet « *Application des TIC dans le secteur de l'audiovisuel et les services publics de radiotélévision des pays en développement* ». Ce projet va au-delà des thèmes traditionnels proposés par les secteurs (dont le développement des médias, des industries et entreprises culturelles) et introduit une nouvelle dimension intersectorielle dans le programme : l'impact du commerce international sur l'industrie audiovisuelle et ses conséquences sur l'expression culturelle locale. Ce projet a été approuvé par la Conférence générale en novembre 2003.

La recherche menée dans le cadre de ce projet en 2004-2005 et présentée dans cette publication propose une vue d'ensemble des tendances principales de l'industrie audiovisuelle et de la radiotélévision dans le monde, en mettant l'accent sur les modèles régionaux de production, de consommation et de commerce en Afrique, en Asie et en Amérique latine. L'échantillon de pays proposé a été sélectionné dans le but de présenter des paysages audiovisuels contrastés, certains des pays étudiés affichant des volumes de production considérables dans le domaine audiovisuel, d'autres ayant des capacités plus limitées.

En parallèle à la publication de cette recherche, l'UNESCO a organisé une série d'ateliers régionaux lors desquels les résultats de ces études

ont pu être partagés et discutés entre des groupes clés appartenant à ces trois régions, un dialogue entre les partenaires y a aussi été encouragé.

Alors que les pays en développement sont confrontés à des décisions cruciales affectant l'industrie audiovisuelle et la radiotélévision, aujourd'hui piliers de l'information et de l'échange culturel, les décideurs politiques et stratégiques de ces pays manquent d'outils adéquats pour guider leurs choix et leurs stratégies. Nous espérons que ce travail aidera les Etats membres de l'UNESCO à analyser et à comprendre l'impact des politiques et des accords commerciaux multilatéraux, régionaux et bilatéraux sur l'avenir du paysage audiovisuel de leur pays, tout en stimulant une réflexion sur les implications potentielles, positives ou négatives, que ceux-ci peuvent avoir sur l'expression des cultures locales. Nous espérons également que cette recherche encouragera la mise en œuvre d'actions appropriées en terme de politiques audiovisuelles aux niveaux national et international.

Nous tenons à remercier tous les chercheurs qui ont participé à ce travail pour leur engagement avec une mention spéciale à Pierre Sauvé qui a guidé l'UNESCO de manière avisée tout au long de cette recherche.



Abdul Waheed Khan
Sous-directeur général
pour la communication et l'information

INTRODUCTION

PIERRE SAUVÉ

Les analyses de l'économie et de la réglementation des industries culturelles demeurent complexes, et les données, qu'elles concernent les marchés ou les cadres réglementaires, sont largement insuffisantes, en particulier dans les pays en développement. Ces lacunes entravent considérablement les enquêtes sur ce secteur et peuvent réduire l'efficacité des initiatives politiques. C'est dans ce contexte que l'UNESCO a décidé d'appuyer ce projet intitulé « Application des TIC dans le secteur de l'audiovisuel et les services publics de radiotélévision des pays en développement ». Tous les documents d'information¹ élaborés dans le cadre de ce projet et examinés dans cette introduction démontrent qu'il n'est pas plus réaliste de traiter les produits culturels comme des marchandises ordinaires dans les pays en développement que dans les pays développés. Les responsables et négociateurs commerciaux qui préfèrent ignorer cet état de fait s'exposent à des erreurs politiques potentiellement coûteuses. Les conclusions du projet, même si à ce stade sont encore préliminaires, mettent l'accent sur certaines considérations (et sensibilités) relatives aux réglementations et politiques qui sont à la base des efforts actuels concernant la négociation d'une Convention sur la protection de la diversité des contenus culturels et des expressions artistiques, dont l'objectif central est de trouver un bon équilibre entre l'interface commerce/culture.

Cette synthèse ne prétend pas reprendre l'ensemble des informations contenues dans les cinq documents d'information. Il s'agit plutôt de définir certains défis fondamentaux pour l'action gouvernementale auxquels sont confrontés les pays en développement dans le secteur de l'audiovisuel, et de souligner les principales tendances de l'évolution de ce secteur. L'objectif est ici d'identifier un certain nombre de problématiques qui mériteraient d'être analysés plus en détail et qui, dans les pays en développement, pourraient justifier la mise en œuvre d'activités spécifiques de renforcement des capacités.

1. Les documents d'information du projet sont :

1) Emmanuel Cocq avec Florence Lévy. *Les marchés audiovisuels dans les pays en développement, Bilan statistique de 11 pays : Burkina Faso, Chine, Corée du Sud, Costa Rica, Inde, Mexique, Nigeria, Philippines, Salvador, Sénégal, Thaïlande.*

2) Craig Van Grastek. *Le traitement des biens et services culturels dans les accords commerciaux internationaux.*

3) German Rey. *Les tendances et perspectives du marché de l'audiovisuel en Colombie, au Pérou et au Venezuela.*

4) Olivier Barlet, coordonnateur. *Les tendances du marché audiovisuel : perspectives africaines. Burkina Faso, Nigeria et Sénégal. Collaborateurs : Yamlaneda A. M. Paulin Yameogo, Oumar Sall et Tunde Oladunjoye.*

5) Madanmohan Rao, coordonnateur. *Les tendances du marché audiovisuel : perspectives asiatiques. Inde, Philippines et Thaïlande. Collaborateurs : Arun Jethmalani, Srikanya Mongkonsiri et Ebitha Y. Dy.*

1. PRINCIPALES DIFFICULTÉS DU SECTEUR DE L'AUDIOVISUEL DANS LES PAYS EN DÉVELOPPEMENT

Les produits des secteurs de la création, et en particulier des industries culturelles telles que la musique, le cinéma et la télévision (soit l'audiovisuel), se différencient des autres biens et services plus conventionnels². Ces produits sont en réalité des « biens d'expérience », dont la valeur ne saurait être calculée comme celle d'autres produits commerciaux³. Leur production est particulière : le processus de développement précédant la réalisation de la copie originale d'un produit protégé par les droits de propriété intellectuelle est onéreux et se caractérise par des coûts irrécupérables élevés, puis par un processus de reproduction bon marché. A moins de vendre suffisamment de copies d'exploitation, les producteurs subissent inévitablement des pertes sur leur investissement. Dans ce contexte, la vente de produits de contrefaçon constitue un problème de taille ; or le piratage demeure omniprésent dans la grande majorité des pays en développement, menaçant la viabilité de nombreux projets nationaux de production audiovisuelle et donnant lieu à des frictions récurrentes avec les grands partenaires commerciaux de ces pays. Ce phénomène est confirmé par tous les documents de travail préparés pour le projet.

Par ailleurs, les produits culturels diffèrent des autres produits en ce sens qu'il est relativement plus difficile de prévoir quel type de produit audiovisuel sera une réussite économique. Les études de marché sont notoirement inefficaces lorsqu'il s'agit d'anticiper le succès des produits audiovisuels. La plupart des produits culturels étant des échecs commerciaux, les gros opérateurs, qui ont les moyens de diversifier leur portefeuille et d'investir dans la promotion de leurs produits, sont mieux armés que les acteurs ou les pays de petite taille, en particulier les pays en développement. C'est l'une des raisons

2. D'après la classification utilisée par l'UNESCO, les « biens culturels de base » incluent des secteurs tels que les supports enregistrés, les supports audiovisuels (jeux vidéo, films exposés, etc.), les biens du patrimoine (antiquités, archives, etc.), les arts visuels (peinture, sculpture, arts graphiques, artisanat d'art, etc.), les journaux et périodiques, les autres imprimés (ouvrages cartographiques, photographies, dessins, etc.). Ces biens de base se distinguent des « biens culturels connexes » tels que le matériel et les équipements de travail (instruments de musique, systèmes de sonorisation, récepteurs de radio et télévision, etc.) et d'autres biens dont le contenu n'est pas entièrement culturel (plans et dessins architecturaux et matériel publicitaire). De même, cette classification établit une distinction entre services culturels de base (services audiovisuels et redevances de droit d'auteur) et services culturels connexes (services d'information, services d'agences de presse, et services publicitaires et architecturaux). *Echanges internationaux d'une sélection de biens et services culturels, 1994-2003*, Institut de statistique de l'UNESCO, Montréal, 2005.

3. Richard E. Caves, *Creative Industries : Contracts between Art and Commerce*, Cambridge, Mass. : *Harvard University Press*, 2000.

pour lesquelles des mesures de soutien public sont généralement nécessaires. D'un point de vue exclusivement commercial, toutefois, ce type de soutien est particulièrement coûteux, sans compter qu'il est souvent plus ardu de repérer les « combinaisons gagnantes » dans ce domaine que dans d'autres secteurs économiques (reconnaissons tout de même que les produits « perdants » ne représentent pas tous une perte pour la société). Un tel soutien constitue en outre un véritable défi pour les pays en développement, qui sont soumis à des contraintes budgétaires importantes⁴.

La consommation des produits culturels est elle aussi, par nature, particulière : les consommateurs apprécient davantage l'expérience véhiculée par le produit que sa forme matérielle, même s'il est vrai que le support d'un produit de création peut, dans certains cas, apporter une valeur ajoutée. Ainsi, la cassette vidéo est souvent délaissée au profit du DVD, qui a des fonctions de lecture plus sophistiquées. Chaque produit culturel étant unique et irremplaçable, il est presque impossible de lui substituer autre chose.

La demande en produits culturels est tout aussi spécifique : pour les programmes sportifs et d'informations, elle est immédiate mais disparaît presque instantanément, tandis que pour les films, elle durera des dizaines d'années. Qui plus est, le consommateur est rarement libre de choisir ses produits culturels. La plupart d'entre eux sont présélectionnés par les radiotélévisions ou les maisons d'édition, qui contribuent largement à orienter la demande. Il est souvent dans l'intérêt de ces organismes de promouvoir tel produit plutôt qu'un autre, ce qui ne correspond pas toujours aux véritables goûts et envies des spectateurs. Cela reste un grave problème dans les pays en développement, dont les secteurs de distribution sont généralement faibles (pour le cinéma) ou monopolisés (pour la télévision et la radio). Les consommateurs n'ont donc pas souvent accès aux marchés des produits culturels ou ne possèdent pas le matériel nécessaire à la consommation de produits audiovisuels⁵.

Par ailleurs, du fait de l'importance des intérêts économiques et (plus fondamentalement) non-économiques en jeu, la production, la commercialisation (y compris par le biais du commerce international) et la distribution des produits culturels sont soumises à des réglementations et interventions publiques souvent très denses. Les produits audiovisuels peuvent générer des bénéfices externes (appelés « ex-

4. La Corée, le Mexique et l'Inde sont des exemples de pays dotés d'une politique industrielle active favorisant la production cinématographique. Voir le document d'information d'E. Cocq.

5. Cf. l'étude de cas sur le Sénégal réalisée par Oumar Sall dans le document d'information d'O. Barlet.

ternalités positives » ou « effets externes positifs ») : par exemple, la production nationale de journaux télévisés, de programmes documentaires ou de films peut permettre à une population d'avoir une meilleure connaissance des institutions, des événements et des problèmes nationaux tout en favorisant l'avènement d'une conception nationale des affaires internationales ; elle peut encourager l'emploi des langues locales, aider à bâtir ou à renforcer l'identité nationale, promouvoir la diversité culturelle, et ainsi de suite. Toutefois, les producteurs, distributeurs et exploitants qui mettent ce type de produits locaux sur le marché n'obtiennent pas toujours de rémunération (fût-elle partielle) en contrepartie des bénéfices externes ainsi produits. Par conséquent, l'offre risque d'être insuffisante pour ce type de produits utiles du point de vue social. Dans ce cas, une intervention de l'Etat peut être souhaitable pour compenser les carences du marché, notamment en veillant au respect des droits de propriété intellectuelle. Les interventions de ce type sont difficiles et coûteuses à mettre en œuvre, ce qui pose un problème évident à de nombreux pays en développement. La plupart d'entre eux ont un budget si restreint qu'il leur est difficile de concevoir une politique culturelle en tant que telle, et a fortiori de trouver les moyens de la définir et de la mettre en œuvre⁶.

Les produits audiovisuels nationaux sont généralement les principaux bénéficiaires de divers types de mesures de soutien par les voies réglementaire, financière et budgétaire. Rappelons à ce propos que la catégorie « produit national » n'est pas toujours aisément définissable. Un produit audiovisuel de production locale mais dont le contenu ne correspond pas à une réalité nationale, ou reflète une réalité manifestement étrangère, ne sera pas nécessairement considéré comme un produit national dans le cadre d'une politique culturelle. Ainsi, un film tel que le « Seigneur des Anneaux », par exemple, peut d'une certaine manière être considéré comme un film américain, alors même qu'il a été tourné en Nouvelle Zélande. Les jeux de coproductions internationales viennent encore compliquer la question. Dans le cas des pays en développement, eu égard à ce qui a été dit précédemment sur les mesures de soutien accordées à des projets audiovisuels potentiellement rentables mais sous-financés, il reste toutefois difficile d'apporter un soutien qui vise des objectifs « culturels » plus larges en raison des contraintes budgétaires actuelles. En effet, peu de pays en développement semblent disposer de politiques de soutien bien financées⁷. Dans les pays africains, ce soutien provient essentiellement de la coopération internationale⁸.

6. Cf. l'étude de cas sur le Nigéria réalisée par Tunde Oladunjoye dans le document d'information d'O. Barlet.

7. Cf. les études de cas sur les pays africains dans le document d'information d'O. Barlet.

8. Cf. le document d'information d'E. Cocq et d'O. Barlet.

En sus de cadres réglementaires inadaptés, les pays en développement pâtissent de désaccords politiques concernant le rôle de l'Etat dans les affaires culturelles⁹. A cet égard, signalons que les quotas télévisuels, cinématographiques ou radiophoniques en faveur des produits nationaux sont beaucoup moins utilisés dans les pays en développement que dans les pays développés – en partie parce que les moyens réglementaires nécessaires au contrôle du respect de ces quotas sont infiniment plus réduits dans les pays en développement où, en outre, il n'existe généralement pas d'organisme de réglementation indépendant pour le secteur audiovisuel¹⁰. Parmi les outils réglementaires ayant un réel effet sur le secteur audiovisuel, citons notamment les mesures fiscales, les restrictions sur les investissements étrangers¹¹, le système d'octroi de licences d'exploitation dans les secteurs des télécommunications et de la radiotélévision et la réglementation de ces derniers¹².

Quant au rôle que doit jouer l'Etat dans le secteur audiovisuel, les approches continuent à diverger selon les pays, surtout lorsque sont en jeu d'importants intérêts liés aux exportations. Dans le cadre d'un système commercial international axé sur l'ouverture des marchés et l'intégration économique, la question se pose alors en ces termes : les biens et les services culturels doivent-ils être traités comme toute autre marchandise ? Ce débat fondamental oppose les partisans d'une ouverture sans entraves des marchés des biens et des services culturels – dont les Etats-Unis sont peut-être les plus fervents et éloquents promoteurs – à ceux qui estiment que les produits culturels se distinguent des autres et nécessitent d'être protégés et soutenus. La France et le Canada sont les chefs de file de cette deuxième optique, mais cette dernière compte de nombreux autres sympathisants, dont une majorité de pays en développement membres de l'OMC. Les négociations sur les services dans le cadre du cycle d'Uruguay et présentement (quoique dans une moindre mesure) dans celui du Programme de Doha pour le Développement, constituent le champ de bataille sur lequel s'affrontent ces points de vue divergents. Cette question de politique et les impasses auxquelles elle mène ont également surgi dans le cadre de plusieurs négociations d'accords commerciaux régionaux¹³.

9. Cf. le document d'information d'O. Barlet.

10. Cf. le document d'information d'E. Cocq.

11. L'Inde et la Thaïlande sont deux pays qui imposent encore quelques restrictions sur les investissements étrangers dans les secteurs de l'audiovisuel. Cf. les études de cas correspondantes d'Arun Jethmalani et Srikanya Mongkonsiri dans le document d'information de M. Rao.

12. D'importantes réformes ont été entreprises dans ces domaines en Thaïlande, cf. le document d'information de M. Rao.

13. Pour plus de précisions, cf. le document d'information de C. Van Grassek.

Il n'existe pas d'« accord international sur le commerce des services et des biens culturels », au sens d'un accord traitant exclusivement et explicitement du commerce et de l'investissement culturels en tant que tels. Il existe en revanche de nombreux accords commerciaux régis par l'OMC – l'AGCS en particulier – ainsi que d'autres accords d'intégration régionale qui influent sur les conditions du commerce transfrontières des biens ou des services culturels (avec d'autres biens et services de nature non culturelle). Le secteur culturel fait partie de ces domaines d'action dans lesquels les membres de l'OMC, manifestement peu enclins à assumer les engagements y afférents contractés dans le cadre de l'AGCS, continuent de faire preuve de prudence sur le plan réglementaire. L'AGCS ne définit pas les « services culturels » en tant que tels. Les services culturels les plus importants y sont plutôt référencés comme sous-chapitres des secteurs « services de communication » et « services récréatifs, culturels et sportifs ». Tandis que 58 membres de l'OMC ont, de manière générale, pris des engagements partiels dans un ou plusieurs sous-secteurs culturels, 82 autres membres n'ont pris aucun engagement quel qu'il soit¹⁴.

Les engagements les plus nombreux ont été pris dans le secteur des services de spectacle (pièces de théâtre, orchestres et cirques par exemple), avec 40 pays concernés. Certains membres de ce groupe, dont les Communautés européennes, sont par ailleurs particulièrement réfractaires à prendre des engagements dans d'autres secteurs culturels. Il est surprenant de constater que les services de production et de distribution de films et de vidéos forment le deuxième sous-secteur culturel le plus important, 29 pays ayant pris des engagements dans ce sous-secteur culturel sensible, bien que certains pays les aient limités. Il est suivi par celui des bibliothèques, des archives et des musées (18 pays). Douze membres de l'OMC ont également contracté des engagements dans le sous-secteur des services d'enregistrement sonore et dans celui des services de production et de diffusion radiophoniques et télévisuelles, respectivement¹⁵.

14. Certains des membres les plus importants de l'OMC n'ont pris aucun engagement dans aucun secteur culturel que ce soit (c'est le cas, entre autres, de l'Australie, du Brésil, du Canada, de la Norvège, de la Suisse et de la République de Chine / Taiwan), tandis que d'autres ont contracté des engagements dans un seul secteur (la Chine, les Communautés européennes, l'Inde et le Mexique, par exemple). Outre les États-Unis, les seuls pays ayant pris des engagements dans tous les sous-secteurs culturels sont la République centrafricaine, la Gambie et la République kirghize. Seuls quatre membres de l'OMC ont pris des engagements dans quatre sous-secteurs sur cinq : l'Arménie, le Japon, la Jordanie et Panama.

15. Le fait que la radio et la télévision aient attiré le moins d'engagements est peut-être en partie lié aux questions de sûreté nationale qui entourent le contrôle des ondes. Cette même explication n'est apparemment pas valable dans le cas des enregistrements sonores.

Les données ci-dessus montrent que les pays en développement sont, tout autant que les pays développés, manifestement réticents à poursuivre des objectifs de politique culturelle dans le cadre d'une politique commerciale, y compris ceux qui, comme l'Inde, ont un système audiovisuel assez libéral¹⁶. Etant donné les susceptibilités politiques qui continuent d'entourer les industries culturelles, cette tendance devrait se poursuivre. Pourtant, devant le nombre croissant de pays en développement qui deviennent d'importants exportateurs de produits audiovisuels, il est indispensable de tenir compte de leurs intérêts, aussi bien offensifs (accès au marché) que défensifs (espace politique consacré au soutien et à la protection du secteur). Il peut s'agir, par exemple, d'instaurer des méthodes de négociation plus élaborées, reposant sur une meilleure compréhension des tendances du secteur audiovisuel et des domaines d'action prioritaires de chaque pays et de chaque région.

Les pays en développement doivent trouver les moyens de combattre un autre problème clé d'ordre international : le piratage, qui fait subir des pertes significatives aux producteurs audiovisuels étrangers mais aussi nationaux¹⁷. Le piratage revêt divers aspects, plus ou moins répandus selon les pays, parmi lesquels la contrefaçon d'œuvres musicales et cinématographiques sur différents supports, les diffusions pirates de films et de musiques, et la vente pirate de programmes télévisés cryptés. Or ce problème est d'autant plus complexe que l'objectif est aussi de permettre aux consommateurs des pays en développement, dont les moyens sont modestes, d'accéder de manière équitable aux produits culturels, et que l'industrie de la contrefaçon a pris une importance économique indéniable. Au Nigéria, on estime ainsi que l'industrie de la contrefaçon emploie 300 000 personnes, soit autant que le secteur cinématographique lui-même¹⁸.

2. TENDANCES PRINCIPALES DE L'INDUSTRIE AUDIOVISUELLE DANS LES PAYS EN DÉVELOPPEMENT

Malgré le manque critique de données disponibles, il est à peu près certain que le commerce des produits culturels continue d'être dominé par une poignée de pays industrialisés. Dans le cas des films cinématographiques et d'autres services audiovisuels, la suprématie commerciale des États-Unis est évidente. Les seuls autres pays de l'OCDE à enregistrer un excédent commercial dans le secteur audiovi-

16. Cf. l'étude de cas sur l'Inde dans le document d'information de M. Rao.

17. Constat confirmé par toutes les études de cas. Des changements ont été introduits dans plusieurs pays, cf. par exemple l'étude de cas sur les Philippines dans le document d'information de M. Rao.

18. Cf. l'étude de cas sur le Nigéria, dans le document d'information d'O. Barlet.

suel sont le Royaume-Uni, l'Irlande et le Mexique. Les pays en développement, quant à eux, ne sont toujours responsables que d'une faible part des exportations culturelles, mais leur part de marché s'accroît de manière encourageante.

Bon nombre d'entre eux sont en effet devenus d'importants exportateurs de produits culturels. Les chiffres fournis par l'UNESCO concernant le commerce transfrontalier de certains produits culturels montrent qu'en 1994 les pays en développement ont exporté des biens culturels de base pour une valeur de 4,2 milliards de dollars, soit 11,5 % du marché mondial. En 2002, leurs exportations avaient atteint US \$11,6 milliards de dollars, soit un peu plus du cinquième (21,2 %) du volume du marché mondial. Mais cette croissance n'a pas été identique pour tous les types de produits culturels. La croissance la plus forte a concerné les médias audiovisuels : la part des pays en développement dans les exportations mondiales est passée de 27,6 % en 1994 à 44,6 % en 2002. Cette part a également fortement augmenté dans le domaine des médias audio, passant de 6,1 à 17,6 %, ainsi que dans celui des arts visuels, passant de 19,7 à 29,8 %. Cette croissance a été plus lente pour les livres (de 14,2 à 15,9 %), et autres produits imprimés (de 11,9 à 12,3 %) sur la période 1994-2002. La part des pays en développement a en outre chuté dans le domaine des biens du patrimoine, tombant de 3,1 à 2,6 %, et dans celui des journaux et périodiques, où elle est passée de 5,5 à 4,4 % au cours de la même période¹⁹.

Certains pays en développement sont en passe de devenir d'importants marchés d'importation du fait d'une forte progression des ventes au niveau national. En Chine, par exemple, le marché de la musique connaît actuellement une croissance de plus de 30 % ; en Inde, l'industrie du spectacle affiche depuis ces dernières années un taux de croissance annuel de 20 %, la télédiffusion étant le segment enregistrant la croissance la plus rapide²⁰. Toutefois, dans quasiment tous les pays en développement, le piratage de la propriété intellectuelle sévit toujours, privant les ayants droits d'une part considérable du produit des ventes.

Les pays en développement rencontrent davantage d'obstacles dans certains secteurs de la production culturelle que dans d'autres. Cela dépend en partie du degré de sophistication technique et de l'investissement initial associés aux projets audiovisuels. Ces derniers peuvent en effet s'avérer particulièrement élevés dans ce secteur, et plus particulièrement dans le cas des films cinématographiques. La plupart des pays en développement ne possèdent pas les capitaux

19. Cf. le document d'information de C. Van Grassteck.

20. Cf. l'étude de cas sur l'Inde dans le document d'information de M. Rao.

financiers et humains leur permettant de produire des films mettant en œuvre des techniques dernier cri qui plaisent au grand public. Il existe toutefois certaines exceptions notoires, comme la filière cinématographique de Hong Kong, présente depuis longtemps sur les marchés internationaux, et l'Inde, dont la production cinématographique dépasse celle de tout autre pays - même si, en valeur, sa production est 24 fois moins importante que celle des Etats-Unis. La Chine, la Thaïlande et les Philippines sont également en passe de devenir d'importants pays producteurs de films. En Afrique, le Nigéria a développé un secteur vidéo national florissant, exemple que s'efforcent de suivre des pays tels que Madagascar, le Ghana et le Cameroun.

Par ailleurs, plusieurs pays possèdent une production cinématographique certes limitée, mais de qualité, qui pourrait se développer si l'on prenait les mesures de soutien appropriées ; c'est le cas, par exemple, du Burkina Faso et du Sénégal.

Le plus souvent, la distribution des films dans les pays en développement est l'apanage des gros distributeurs, principalement américains. Les effets de cette situation sur la concurrence méritent d'être examinés plus en détail²¹. Il en va de même pour le marché de la production musicale, généralement dominé par de grandes entreprises de pays développés²². Dans la plupart des pays d'Afrique, d'où ces grandes entreprises sont quasiment absentes, la production locale demeure, par nature, artisanale.

Les besoins en capital sont bien moindres pour les programmes télévisés, puisque les coûts de production sont beaucoup plus bas. Des pays tels que le Brésil, le Mexique, la Chine, l'Inde, la Corée et la Thaïlande ont une capacité de production qui suffit à alimenter leur marché national. Le Brésil et le Mexique sont deux des plus gros exportateurs de programmes télévisés, suivis de près par l'Inde.

Ces quelques exemples restent toutefois des exceptions. En général, pour chaque pays en développement qui a du succès sur certains marchés audiovisuels, il s'en trouve plusieurs autres qui produisent peu, voire pas du tout, de produits destinés au marché national ou à l'exportation.

Pour la plupart des pays en développement des difficultés structurelles constituent des obstacles majeurs à la production cultu-

21. Les films africains semblent se heurter à de grosses difficultés de distribution ; cf. document d'information d'O. Barlet.

22. Notons toutefois que l'industrie de la musique en Thaïlande est contrôlée par deux entreprises de poids : GMM Grammy et RS Promotion, toutes deux thaïlandaises ; cf. document d'information de M. Rao.

relle et sa diffusion. Il s'agit de facteurs aussi divers que le manque d'argent à dépenser dans la consommation non-essentielle, l'alphabétisation, l'accès sécurisé et fiable à l'électricité, surtout dans les zones rurales, l'offre limitée de biens de consommation (téléviseurs, lecteurs DVD), pénurie générale d'équipements de production, de diffusion et de distribution. Parmi ces équipements, figurent les salles de cinéma - on compte en moyenne 80 grands écrans pour un million de personnes dans les pays développés, contre 27 dans les pays en développement. Dans le même temps, l'investissement dans la production audiovisuelle reste dans la plupart des pays modeste et sous optimal. Ceci entrave la capacité du talent artistique local à s'exprimer et limite la production et diffusion des produits audiovisuels enracinés dans le patrimoine local. Les deux phénomènes peuvent interagir de façon à menacer la diversité culturelle.

Dans le cas du secteur cinématographique, par exemple, les pays en développement ont produit, en 2002, une moyenne de 1,2 film par million d'habitants, contre 6,27 dans les pays développés, soit cinq fois plus. Hormis quelques exceptions notables, les principales entreprises du secteur de la production audiovisuelle tendent à se tenir à l'écart de la plupart des pays en développement. Ainsi, à l'exception de l'Afrique du Sud, aucune des quatre principales maisons de disques – Sony/BMG, Universal Music, EMI et Warner Music – n'est présente sur le continent africain.

Il n'est donc pas surprenant que la coopération internationale et, plus particulièrement, les accords de coproduction, revêtent toujours une importance primordiale pour un grand nombre de pays en développement. Toutefois, comme pour d'autres secteurs, ce type de coopération ne constitue pas une solution miracle. Ainsi, l'offre gratuite (ou presque) de produits télévisés européens dans certains pays africains risque d'entamer la motivation de ces derniers à produire leurs propres programmes²³, rappelant les forts effets de distorsion que peuvent avoir les subventions à l'exportation sur les marchés agricoles.

3. DIFFICULTÉS MÉRITANT DES RECHERCHES PLUS APPROFONDIES ET DES ACTIONS DE RENFORCEMENT DES CAPACITÉS

Le secteur audiovisuel, avec ses particularités économiques et son éventail de ramifications en matière de politique publique, est une vraie pierre d'achoppement pour les gouvernements des pays en développement. Souvent confrontés à des priorités a priori plus

23. Cf. document d'information d'E. Cocq.

urgentes, de nombreux pays n'ont pas été à même d'accorder au secteur audiovisuel toute l'attention nécessaire. Il semble par conséquent indispensable d'approfondir les recherches sur les tendances des industries audiovisuelles et les meilleures politiques de soutien à l'audiovisuel, tant par des études diagnostiques que thématiques, et de fournir aux pays en développement les moyens nécessaires au renforcement des capacités adéquates au sein des administrations et institutions concernées.

La vaste majorité des pays en développement pâtit d'un manque de données statistiques sur le secteur audiovisuel et sur l'incidence des politiques publiques dans ce domaine. Dans le cadre de ce projet, Emmanuel Cocq analyse la situation de manière pertinente et, à partir des sources existantes, tente d'établir une base de données des indicateurs de l'activité et de la réglementation pour chaque pays étudié. A partir de son approche et de l'expérience (étendue de l'analyse et collecte des données) tirée des études par pays réalisées pour ce projet, il conviendrait de mener des études diagnostiques supplémentaires, idéalement pour tous les Etats membres de l'UNESCO, ou tout du moins sur un plus vaste ensemble de pays représentant toutes les principales régions du monde.

De tels rapports, qui s'apparenteraient au suivi multilatéral périodique et au dialogue politique permanent pratiqués par l'OMC au titre de son Mécanisme d'examen des politiques commerciales (cf. encadré), devraient viser à approfondir la connaissance du secteur audiovisuel du pays étudié (ou bien des régions lorsqu'il convient de rassembler les données analytiques du fait que les pays sont trop petits), et à examiner ses cadres politique et réglementaire, ses engagements internationaux ainsi que ses activités de coopération existantes dans le secteur de l'audiovisuel. Ces études diagnostiques devraient également fournir une évaluation des besoins du pays sur le plan du renforcement des capacités dans le domaine des industries audiovisuelles. Notamment la création des capacités nécessaires aussi bien à la production qu'au soutien des producteurs et de leurs produits.

Selon les études de cas réalisées dans le contexte de ce projet, de nombreux pays en développement ont besoin de mettre en place des cadres de réglementation ou de les améliorer lorsqu'elles existent déjà, de manière à favoriser une production audiovisuelle de haute qualité se caractérisant à la fois par l'emploi des nouvelles technologies, qui peuvent contribuer à la viabilité commerciale des projets audiovisuels, et par un contenu à valeur artistique et culturelle.

BIENTÔT UN MÉCANISME D'EXAMEN DES POLITIQUES CULTURELLES ? INSPIRONS-NOUS DES MÉTHODES DE L'OMC

Créé à Montréal en décembre 1988 à titre provisoire lors de l'examen à mi-parcours du Cycle d'Uruguay, le Mécanisme d'examen des politiques commerciales (MEPC) en a constitué l'un des premiers résultats. L'article III de l'Accord de Marrakech, approuvé en avril 1994 par les Ministres, a établi le MEPC comme une des fonctions de base permanentes de l'OMC ; lors de l'entrée en vigueur de l'OMC en 1995, le mandat du MEPC a été élargi au commerce des services et à la propriété intellectuelle.

Comme indiqué à l'Annexe 3 de l'Accord de Marrakech, le MEPC a notamment pour objectif de faciliter le bon fonctionnement du système commercial multilatéral en améliorant la transparence des politiques commerciales des Membres. Dans le cadre du MEPC, tous les Membres de l'OMC font l'objet d'un examen. L'Annexe prévoit un examen tous les deux ans pour les quatre Membres qui possèdent la plus grande part du commerce mondial (actuellement les Communautés européennes, les Etats-Unis, le Japon et le Canada), tous les quatre ans pour les 16 Membres suivants et tous les six ans pour les autres Membres. Une période plus longue peut être fixée pour les pays les moins avancés. En 1994, une certaine souplesse a été introduite dans le rythme des examens (jusqu'à six mois de décalage) et en 1996, il a été convenu que les examens de chacune des quatre premières puissances commerciales seraient, une fois sur deux, des examens « intérimaires ».

L'examen est fait par l'Organe d'examen des politiques commerciales (OEPC) à partir d'une déclaration de politique générale présentée par le Membre intéressé et d'un rapport établi par les économistes de la Division de l'examen des politiques commerciales du Secrétariat. Le débat de l'OEPC est animé par deux présentateurs choisis au préalable. Pour élaborer son rapport, le Secrétariat recherche le concours du Membre concerné mais il garde l'entière responsabilité des faits présentés et des vues exprimées.

Le rapport comporte des chapitres détaillant les politiques et les pratiques commerciales du Membre et décrivant les organismes qui élaborent les politiques commerciales et la situation macro-économique; ces chapitres sont précédés d'observations récapitulatives du Secrétariat, qui résument le rapport et présentent le point de vue du Secrétariat sur les politiques commerciales du Membre. Le rapport du Secrétariat et la déclaration du Membre sont publiés après la réunion d'examen, ainsi que le procès-verbal de la réunion et le texte des remarques finales formulées par le Président de l'OEPC au terme de la réunion.

Source : OMC – www.wto.org

Instaurer un cadre réglementaire qui ouvre de vraies opportunités est une tâche redoutable, car le secteur audiovisuel, dans ses trois composantes principales (musique, cinéma et télévision), exige des règlements spécifiques dans des domaines divers tels la protection de la propriété intellectuelle, la politique de la concurrence, le régime fiscal, la régulation des télécommunications, la réglementation de diver-

ses catégories de fournisseurs de services professionnels, la mobilité temporaire de fournisseurs de services et de personnel indispensable d'un pays à l'autre, la réglementation des services de distribution, ainsi que la conception de mesures nationales d'aide qui soient à la fois soutenables du point de vue budgétaire et efficaces sur le plan culturel.

Les structures de réglementation peuvent exiger le recours à des mesures incitatives particulières et à des instruments de soutien pour compenser l'insuffisance des équipements et du capital-risque. Il faudrait notamment mener des politiques d'encouragement des investissements étrangers spécifiques au secteur audiovisuel. Il conviendrait par ailleurs de créer ou de renforcer les mesures de soutien consacrées à l'éducation et à la formation aux nouvelles technologies (la diffusion vidéo numérique terrestre par exemple), à la réalisation cinématographique, et aux arts du spectacle²⁴.

Les coûts et les avantages de telles mesures de soutien et d'incitation doivent être évalués et chiffrés de façon plus rigoureuse, et ce grâce à des cadres méthodologiques facilement utilisables. Les enseignements tirés de l'étude d'expériences en matière d'élaboration de politiques transfrontières et transrégionales peuvent s'avérer particulièrement utiles pour concevoir et adapter les politiques audiovisuelles au niveau national.

Le renforcement des capacités peut aider les pays à mettre en place ou à renforcer des cadres réglementaires effectifs et à mener des politiques de soutien mieux adaptées. A partir des bases analytiques posées dans les documents d'information de ce projet, les travaux supplémentaires de diagnostic des situations nationales devraient permettre une évaluation des besoins spécifiques des divers pays sur la base d'une révision complète, à intervalles réguliers, de la situation de l'industrie audiovisuelle nationale ou régionale et des cadres réglementaires existants.

Quant aux ressources destinées aux mesures de soutien et au renforcement des capacités, elles devraient être mises à disposition par les bailleurs de fonds, ou sollicitées auprès d'eux. Ce type de soutien analytique peut être renforcé grâce à la coopération internationale et interrégionale. La meilleure façon de mener de telles activités de coopération doit être étudiée dans le cadre de recherches thématiques, qui devront, là encore, déterminer quels pays marquent des avancées riches d'enseignements et étudier comment de telles bonnes pratiques peuvent être transposées dans un contexte différent.

24. Cf. document d'information d'O. Barlet.

Le cadre de réglementation revêt lui aussi une grande importance sur le plan international, dans la mesure où le secteur de l'audiovisuel recèle des intérêts commerciaux et d'investissement majeurs. La tendance à la libéralisation du commerce et des investissements, telle qu'elle apparaît dans les négociations multilatérales, régionales et bilatérales, requiert une attention accrue de la part des responsables des politiques commerciales dans les pays en développement, car elle pourrait affecter considérablement – voire restreindre – leur aptitude à mener des politiques sectorielles spécifiques dans le domaine de l'audiovisuel. Là encore, le renforcement des capacités nécessaires pour la négociation et la mise en œuvre des engagements internationaux pourrait s'avérer utile et faciliter l'approfondissement de la coopération entre les principales organisations impliquées (dont, à l'échelle multilatérale, l'UNESCO, l'OMC, l'OMPI et la CNUCED).

Protéger efficacement la propriété intellectuelle est une priorité d'ordre international. Là encore, le renforcement des capacités concernant l'application des engagements internationaux s'avère nécessaire, de même qu'une recherche thématique sur des modalités d'application adaptées au contexte spécifique des pays en développement, où les marchés audiovisuels présentent des caractéristiques assez diverses. Enfin, les structures de marché oligopolistiques qui prédominent sur de nombreux marchés audiovisuels (secteurs de l'enregistrement sonore et de la distribution cinématographique, entre autres) peuvent avoir des répercussions importantes sur le secteur audiovisuel de nombreux pays en développement. Cette question mérite de faire l'objet d'une recherche thématique dans le but de renforcer la capacité des pouvoirs publics nationaux à mieux appréhender et gérer la réalité du marché mondial et à utiliser les moyens d'action appropriés pour contrer les comportements anticoncurrentiels.

Le croisement des données issues des études diagnostiques et de la recherche thématique proposé dans la présente introduction pourrait fournir aux pays en développement une plus grande masse de connaissances sur la façon d'appréhender le secteur de l'audiovisuel. Parallèlement, ces études devraient faciliter la définition, la conception et l'apport d'une assistance adaptée aux besoins de chaque pays, dans le but de renforcer les capacités nationales dans le domaine de l'audiovisuel, tout en favorisant le dialogue entre les acteurs essentiels (aussi bien publics que privés) de ce secteur, aux échelons national, régional et multilatéral.

**LES MARCHÉS AUDIOVISUELS DANS
LES PAYS EN DÉVELOPPEMENT**

BILAN STATISTIQUE DE 11 PAYS

**BURKINA FASO, CHINE, CORÉE DU SUD, COSTA RICA, INDE,
MEXIQUE, NIGERIA, PHILIPPINES, SALVADOR, SÉNÉGAL, THAÏLANDE**

EMMANUEL COCQ, AVEC FLORENCE LÉVY

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	26
1. L'ÉLABORATION D'UNE BASE STATISTIQUE SUR LES MARCHÉS AUDIOVISUELS	27
1.1. L'absence d'une base de données publique au niveau international sur les services audiovisuels	27
1.2. Les différentes sources statistiques	28
1.3. Les limites d'une analyse fondée sur la seule base de données statistiques	31
1.4. La formalisation de la base de données	33
2. LES MARCHÉS DE LA TÉLÉVISION	40
2.1. Les grandes caractéristiques de la télévision dans les pays en développement	40
2.2. Un marché de la télévision gratuite monocanal figé et dominant	47
2.3. Une évolution de la télévision multicanaux contrastée selon les pays	50
2.4. Les obligations des diffuseurs et l'industrie de programmes	55
3. L'INDUSTRIE CINÉMATOGRAPHIQUE	63
3.1. Les systèmes de soutien à l'industrie cinématographique	65
3.2. La production	69
3.3. L'exploitation cinématographique	80
4. L'INDUSTRIE MUSICALE	83
4.1. La production de musique	83
4.2. La piraterie	84
4.3. Les régulations et protections	85
4.4. Les ventes de disques	86
CONCLUSION	91
BIBLIOGRAPHIE	92

LISTE DES TABLEAUX

1. Répartition des indicateurs selon les secteurs	34
2. Taux de renseignement des indicateurs selon les pays et les secteurs	40
3. Evolution des équipements en biens audiovisuels des foyers	41
4. Evolution des ressources de la télévision	42
5. Part des ressources (hors redevance) de la télévision dans le PNB	44
6. Poids des ressources d'abonnement dans le financement de la télévision	45
7. Télévision hertzienne gratuite	47
8. Poids de la télévision publique hertzienne	48
9. Télévision multicanaux	52
10. Obligations des diffuseurs hertziens	56
11. Systèmes de soutien et les barrières à l'entrée de l'industrie cinématographique	67
12. Evolution de la production cinématographique (1970 - 2002) ...	70
13. Nombre de films produits pour 1 million d'habitants	72
14. Montant des investissements dans la production cinématographique domestique	73
15. Secteur de la distribution cinématographique	75
16. Structure de l'offre de films étrangers sur le marché français (1992 - 2003)	77
17. Performance et qualité des oeuvres cinématographiques	79
18. Evaluation de la dotation en écrans de cinéma	81
19. Caractéristiques de l'exploitation en salles	82
20. Principaux obstacles au marché du disque	88
21. Marché de la musique principaux indicateurs structurels (2002)	90

L'objet de cette étude est de dresser un panorama des grandes caractéristiques des marchés de l'audiovisuel (télévision, cinéma et musique) de onze pays en développement appartenant à trois grandes zones géographiques : l'Amérique centrale (Costa Rica, Mexique, Salvador), l'Asie (Chine, Corée du Sud, Inde, Philippines, Thaïlande) et l'Afrique de l'Ouest (Burkina Faso, Sénégal, Nigeria). Notre travail s'appuie sur la constitution d'une base de données statistiques de 149 indicateurs. 110 de ces indicateurs nous renseignent sur les caractéristiques structurelles des marchés. Le reste des indicateurs porte sur les aspects de régulation (recensement des différentes réglementations et des systèmes d'aides).

L'analyse repose sur une distinction précise entre trois grandes industries de contenus : l'industrie de production de programmes télévisuels (dont le débouché principal est la télévision), l'industrie cinématographique et l'industrie musicale. Elle privilégie deux grandes thématiques :

- Le positionnement et le potentiel de développement des différents pays et zones géographiques au sein du commerce mondial des programmes audiovisuels. Le but est de cerner les forces et les faiblesses des différentes composantes de leurs industries respectives : niveau de ressources des diffuseurs (télévision, radio), structure du marché de la télévision (et radio), analyse du secteur de la production, analyse du marché de la distribution, évaluation de l'impact des progrès technologiques sur les équilibres actuels, etc.
- Le niveau des barrières à l'entrée et l'efficacité des systèmes de soutien / réglementation.

Sur ces deux thèmes, l'analyse s'appuie sur une comparaison systématique avec la situation des marchés de l'audiovisuel en Europe (Cocq et Kohler (2003)). A cet égard, l'élaboration d'indicateurs agrégés au niveau géographique permet d'avoir une vision fine de certaines spécificités régionales et d'évaluer les points de convergence et/ou de divergence entre les pays développés et les pays en développement, mais également entre les différents pays en développement étudiés.

L'étude se compose de quatre parties. Dans un premier temps, il s'agit de définir avec précision les choix méthodologiques qui sous-tendent l'élaboration de notre base de données statistiques. A ce niveau, un bilan sera effectué sur la disponibilité, la qualité et le de-

gré d'homogénéité des statistiques relatives aux marchés audiovisuels (Section I). Les autres sections sont consacrées respectivement à l'étude des marchés de la télévision (Section II), de l'industrie cinématographique (Section III) et de l'industrie musicale (Section IV).

1. L'ÉLABORATION D'UNE BASE STATISTIQUE SUR LES MARCHÉS DE L'AUDIOVISUEL

1.1. L'absence d'une base de données publique au niveau international sur les services audiovisuels

Sur les services audiovisuels, toute analyse fondée sur une base de données statistiques se heurte à deux écueils fondamentaux. Le premier écueil concerne la disponibilité et la fiabilité des données. Le second est relié à la comparaison des données statistiques. De nombreuses études (Peltier et Moreau (2002), Cocq et Kohler (2003), Almeida et Alleman (2004)) mentionnent d'importantes carences à ce niveau. A l'échelle internationale, il n'existe pas de base de données publique efficiente sur les marchés audiovisuels. Certes, l'UNESCO tentait dans son *Annuaire statique, édition 1999*, de donner un ensemble d'informations statistiques sur les industries culturelles. Toutefois, comme le soulignent Peltier et Moreau (2002), « ces données restent pour l'heure très lacunaires »¹.

Ces lacunes s'expriment au regard du nombre limité d'indicateurs utilisés dans cette étude. Sur le secteur cinématographique (le plus complet), la base de l'UNESCO (2000) se limite pour chaque pays à sept indicateurs : le nombre de films produits (avec une distinction portant sur les coproductions internationales), le nombre d'écrans par million d'habitants, la fréquentation annuelle, le nombre de films importés, la proportion de films importés dans le total des films distribués, les deux principaux pays exportateurs. Cette limite contraint toute tentative d'analyse pertinente, et ce d'autant plus que, pour la majorité des indicateurs, un seul chiffre est fourni pour l'ensemble de la période 1994-98. Il serait d'ailleurs souhaitable qu'une organisation comme l'UNESCO, si impliquée dans les enjeux relatifs à la diversité culturelle, intègre des indicateurs portant sur les aspects réglementaires ou les systèmes d'aides relatifs au secteur.

Ceci souligne l'importance de l'outil statistique pour appréhender la réalité économique d'un secteur (notamment sous l'angle de la diversité culturelle). Et révèle également l'aspect dynamique de la

1. Cf. Peltier et Moreau (2002), p. 20.

diversité culturelle et, par là, la nécessité d'un ajustement constant des outils de l'intervention publique afin de tendre vers la satisfaction des objectifs fixés. A ce titre, l'outil statistique doit contribuer à l'efficacité des marchés et de l'intervention publique. L'analyse de la politique cinématographique française est particulièrement éclairante. Elle révèle une dynamique reposant sur un diagnostic statistique précis de la structure et des retournements du marché, diagnostic relayé auprès du pouvoir décisionnel par la mobilisation des lobbies professionnels, pour finalement aboutir aux ajustements nécessaires de la réglementation et/ou du système d'aides.

1.2. Les différentes sources statistiques

Faute d'une base de données publique pertinente au niveau international, le renseignement de nos indicateurs s'appuie sur les données publiées par des structures privées. Plusieurs instituts privés éditent en effet des annuaires statistiques centrés sur les marchés de l'audiovisuel. Ces données servent généralement de référence aux firmes de ces marchés, ce qui garantit un niveau correct de fiabilité. Toutefois, ces annuaires présentent certaines approximations. En premier lieu, ils ne fournissent qu'une information très faible sur la méthodologie et les conditions de collecte de leurs données. Or pour un même indicateur pour un pays donné, de nombreux écarts existent entre les différents annuaires. Dès lors, l'approximation méthodologique empêche d'identifier l'origine de ces divergences et compromet quelque peu la qualité de l'information fournie. De plus, ces annuaires étant destinés essentiellement aux structures privées, le nombre de pays traités est limité et l'angle d'approche purement sectoriel. Cet aspect implique une certaine hétérogénéité dans nos sources, hétérogénéité susceptible de compromettre la mise en œuvre d'une analyse comparative. Le choix de nos sources et la collecte de nos données ont donc été structurés afin de limiter au maximum ce double désagrément.

Les données statistiques relatives aux marchés de la télévision et de la radio

Pour ce secteur, nos statistiques sont essentiellement celles publiées par l'annuaire annuel édité par l'OMSYC (2003), qui fournit les principales données statistiques sur la télévision et la radio par grande zone géographique (Amérique du nord, Amérique latine, Asie-Pacifique, Europe). Pour l'Amérique latine, parmi les pays couverts par l'étude, seul le Mexique est traité. La zone Asie-Pacifique intègre la Chine,

la Corée du Sud, l'Inde et la Thaïlande. Les données sur le Costa Rica et les Philippines proviennent de l'annuaire édité par Informa Media Group, après vérification de la cohérence des ordres de grandeur entre les pays. Ces deux sources permettent de renseigner les indicateurs relatifs :

- à la valeur et à la structure des ressources de la télévision et de la radio,
- à la pénétration des équipements dans les foyers (téléviseurs, radio, télévision multicanaux...),
- aux principales caractéristiques de la régulation des différents marchés de la télévision,
- à la structure des marchés (répartition de l'audience, principaux diffuseurs...).

L'IDATE édite également chaque année un annuaire statistique sur le marché international de la télévision. Celui-ci reprend l'essentiel des indicateurs renseignés par l'OMSYC et Informa Media Group, mais pour un nombre de pays plus limité. Dans le cadre du périmètre de notre étude, seuls la Chine, l'Inde et le Mexique sont renseignés. Toutefois, l'annuaire de l'IDATE ne se limite pas aux seules données statistiques. Il propose notamment pour les pays traités une analyse de fond sur les caractéristiques de leur paysage audiovisuel. Ces développements fournissent des informations susceptibles de renseigner certains de nos indicateurs. Par ailleurs, il propose une monographie des 50 principaux groupes de communication dans le monde. Ces données sont intéressantes dans la mesure où elles permettent de saisir certaines informations sur le degré d'internationalisation des firmes des régions étudiées et/ou sur leur capacité à développer une stratégie internationale.

Les données statistiques relatives à l'industrie cinématographique

Pour l'ensemble de l'industrie, nous reprenons les données publiées par Screen Digest. Celles-ci couvrent l'ensemble des segments de la filière cinématographique : nombre de films produits, montant investi dans la production, part de marché des films domestiques, nombre de films distribués en exclusivité au cours d'une année donnée, nombre d'écrans, nombre d'écrans par million d'habitants, nombre d'entrées annuelles, nombre d'entrées par habitant, recettes salles, prix du ticket... La plupart de ces données sont disponibles pour la Chine, la Corée du Sud, l'Inde, le Mexique, les Philippines et la Thaïlande.

L'existence dans certains pays (Corée du Sud, Mexique) d'importants mécanismes de soutien à l'industrie cinématographique permet la collecte de données sur les mécanismes de régulation et sur la structure de la filière domestique. Certains de ces organismes éditent en effet un bilan annuel et/ou publient des statistiques officielles bien plus complètes que celles fournies par Screen Digest. La publication par l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel d'une étude annuelle sur les grandes tendances du marché mondial du film a également permis de renseigner quelques indicateurs sur le cinéma sénégalais et burkinabé.

Les données statistiques relatives à l'industrie musicale

La disponibilité des données relatives aux marchés de la musique enregistrée révèle une profonde disparité nord/sud. D'un point de vue global, la moindre régulation du secteur musical induit dans chaque pays un volume restreint de statistiques, de publications et de rapports officiels. Toutefois, de multiples associations et syndicats d'industriels nationaux publient des informations relatives aux marchés américain, européen, japonais ou australien (la *Recording Industry Association of America* (RIAA) pour les Etats-Unis, le Syndicat National de l'Édition Phonographique (SNEP) en France, la *Japan Recording-Media Industries Association* (JRIA) au Japon ou encore l'*Australian Record Industry Association* (ARIA) en Australie).

Les équivalents de telles fédérations n'existent pas systématiquement dans les pays en développement. Seuls trois pays parmi les neuf de notre échantillon (l'Inde, le Mexique et la Thaïlande) sont dotés d'une structure de représentation de l'industrie phonographique reconnue par l'*International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI). De plus, lorsqu'elles existent, ces associations sont généralement faiblement structurées, ne disposent pas de statistiques officielles et ne publient que peu d'informations propres. Ainsi l'*Indian Music Industry* (IMI), représentant pourtant un marché considérable et des sociétés nationales puissantes, ne publie pas de statistiques sur le marché musical indien. Même une association de dimension régionale comme la Fédération de Producteurs Phonographiques d'Amérique Latine (FLAPF), ne communique pas d'informations sur les marchés sud-américains.

Face à des ressources nationales et régionales rares et peu exhaustives, les rapports publiés par les associations internationales telles que l'IFPI et l'*International Intellectual Property Alliance* (IIPA) re-

présentent les seules références disponibles sur les marchés musicaux. Le rapport annuel de l'IFPI fournit des indications sur plusieurs pays de notre échantillon (la Chine, la Corée du Sud, l'Inde, le Mexique, les Philippines). Pour l'ensemble des industries étudiées, ces annuaires statistiques ne proposent pas de données concernant les pays d'Afrique de l'ouest, le Salvador et le Costa Rica (dans le cas du cinéma et de la musique). Pour ces pays, la collecte des données s'est appuyée sur des contacts locaux (missions économiques et attachés audiovisuels des ambassades françaises) et sur diverses études sectorielles (UEMOA (2004) pour le Sénégal et le Burkina Faso, Sow Huchard (2004) pour le Sénégal et Benítez (2003) pour le Salvador).

1.3. Les limites d'une analyse fondée sur la seule base des données statistiques

Le second écueil relatif à notre étude concerne la pertinence d'une analyse comparative s'appuyant sur les seules données statistiques. Ecueil d'autant plus probant que notre base, malgré toute notre attention, demeure sujette à caution sur la qualité de certaines données. Bernier (2003) recense les difficultés et les errements que peut produire l'utilisation des statistiques dans l'analyse des marchés culturels. La première difficulté concerne la notion de contenu local. Cette notion renvoie à des classifications très différentes selon les pays. Bernier (2003) cite notamment à ce sujet le cas de la Nouvelle-Zélande. Pour ce pays, le contenu local désigne tout matériel à la fois produit pour l'essentiel en Nouvelle-Zélande et reflétant l'identité et la culture néo-zélandaise : « ainsi, des programmes qui sont réalisés en Nouvelle-Zélande mais qui ne reflètent d'aucune façon la réalité néo-zélandaise n'entrent pas dans le contenu local »² et donc ne comptent pas dans la satisfaction du quota de diffusion. Sur ce point, un élément de divergence important entre les pays concerne le périmètre couvert par l'éventuelle obligation de diffusion de contenu local. Pour certains, celle-ci se limite aux seules œuvres de stock, avec une définition de l'œuvre de stock plus ou moins restrictive. Pour d'autres, elle englobe l'ensemble des œuvres (stock + flux), œuvres pourtant bien distinctes qui renvoient à deux industries différentes (et donc à deux processus de régulation). Ces disparités complexifient la comparaison entre les pays. Elles rendent indispensable l'obtention d'une information précise sur les définitions propres à chaque pays, faute de quoi l'analyse s'en trouverait faussée.

Une autre difficulté concerne la notion de nationalité d'une œuvre cinématographique. Il s'agit là d'un point important. D'une part,

2. Cf. Bernier (2003), p.9-10.

les critères d'attribution de la nationalité conditionnent le nombre de films produits par un pays (et donc la vitalité de sa production). D'autre part, ils influencent le niveau d'un indicateur à la portée politique très prononcée : la part de marché du cinéma domestique. La définition de la nationalité est une tâche complexe qui varie fortement selon les pays. *Le seigneur des anneaux* est ainsi considéré dans certains pays comme un film néo-zélandais (ce qui atténue dans ces pays la part de marché du cinéma américain), alors que pour d'autres pays il est américain. En outre, le jeu des coproductions internationales risque d'aboutir à une mauvaise évaluation de la vitalité artistique (et non financière) du secteur productif d'un pays. Coproduction anglo-franco-danoise, *Dogville*, le dernier film du réalisateur danois Lars Von Trier, est ainsi considéré comme un film français par la France, anglais par la Grande-Bretagne et danois par le Danemark. C'est pour éviter ces redondances gênantes pour la justesse de l'analyse que l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel a formalisé la base de données « Lumière ». Celle-ci considère de façon homogène que la nationalité d'un film produit au titre d'une coproduction est celle du pays co-producteur majoritaire. Cette méthodologie conduit à des résultats sensiblement différents des statistiques officielles fournies par les Etats. Dans le cas de la France, la part de marché du cinéma domestique s'élève selon cette méthodologie à 38,89 % en 2001, contre 41,5 % selon les statistiques officielles. A l'inverse, la part de marché du cinéma américain progresse sur le marché français de 46,4 % à 49,1 %, au titre notamment de l'octroi de la nationalité américaine à certaines coproductions de la Grande-Bretagne et des Etats-Unis classées britanniques par la France.

Enfin, une dernière difficulté réside dans l'analyse même des statistiques obtenues. Bernier (2003) fait état du point de vue biaisé et orienté que permettent d'adopter les données statistiques. De même, le paragraphe suivant extrait de l'étude de Peltier et Moreau (2002) laisse place à de multiples interprétations. S'appuyant sur les parts de marché des différentes cinématographies sur le territoire français, les auteurs tirent la conclusion suivante : « la diversité offerte par origine est globalement stable sur la période 1990-2000, avec une part d'environ 30 % réservée à des films ni français ni américains. Depuis 1992, la part du film français sur les écrans est, d'ailleurs, très légèrement supérieure à celle allouée aux films américains. Du point de vue de la diversité de la consommation par origine, si les entrées pour les films français progressent légèrement sur la période, elles le font beaucoup moins vite que pour les films américains... En conclusion, si les films français et américains représentent, en 1999, chacun environ 36 % des films distribués, leur part dans les entrées est respectivement de 32 %

à 55 %. De même, les films « européens » et « autres » comptent pour 14 % de la consommation en 1999 contre 28 % des films distribués. La diversité offerte par origine est donc supérieure à la diversité consommée »³. A première vue, ce paragraphe semble attester de l'efficacité des dispositifs de la politique cinématographique française. De fait, elle débouche sur une offre de diversité supérieure à celle que procurerait le seul marché sur les bases de la demande qui y est formulée. Toutefois, cette conclusion s'appuie sur des indicateurs statistiques inappropriés. En effet, le déficit de la consommation au regard d'une offre basée sur le simple ratio 'nombre de films d'une nationalité donnée/nombre total de films distribués' néglige un point déterminant dans la structuration de la consommation : les conditions de distribution et d'exploitation de ces films. Or, sur le marché français, les pratiques d'offre saturante (concernant les films porteurs commercialement) et le rétrécissement de la durée de vie des films en salles impliquent vraisemblablement une détérioration de l'offre de diversité des films européens et des films français indépendants (en termes de nombre de séances), soulignant donc un échec relatif des dispositifs publics à enrayer les dysfonctionnements du marché.

Dans ce contexte, le choix d'un nombre élevé d'indicateurs nous semble pertinent. D'une part, il garantit la finesse de l'analyse et limite les biais ou les erreurs d'interprétation mentionnés précédemment. D'autre part, en s'appuyant sur une base d'indicateurs la plus proche possible de celle élaborée par Cocq et Kohler (2003) pour les marchés européens, notre analyse pourra également apprécier les points de convergence et/ou de divergence entre les pays développés et ceux en développement.

1.4. La formalisation de la base de données

Notre base de données est constituée de 149 indicateurs : 72 concernent le secteur télévisuel des pays étudiés, 56 concernent la structure de leur industrie cinématographique, 21 traitent de leur industrie musicale (cf. Tableau 1). Ces indicateurs sont de deux types : les indicateurs structurels (110) et les indicateurs de régulation (39).

Les indicateurs structurels

Le choix de nos indicateurs renvoie aux principaux résultats de l'analyse économique de la télévision⁴. L'activité d'un diffuseur (chaînes de télévision/radiodiffuseur) se structure autour de deux marchés

3. Cf. Peltier et Moreau (2002), p. 30.

4. Sur ce point, cf. Samuelson (1964), Minasian (1964), Owen, Beebe et Manning (1974), Spence et Owen (1977), Owen et Wildman (1992), liste non exhaustive.

principaux. Sur le marché « primaire », ou marché des programmes (hors production interne), le diffuseur assure la demande pour une offre proposée par les producteurs, les distributeurs ou les sociétés gestionnaires de portefeuille de droits. Le financement de l'activité télévisuelle (ou de radiodiffusion) définit un second marché : le marché secondaire (marché des ressources), sur lequel le diffuseur se positionne en offreur d'une grille de programmes. La segmentation de ce marché autour de l'existence de trois types de ressources (les ressources publiques, les abonnements et/ou les ressources publicitaires) conditionne le comportement économique du diffuseur et la teneur de ses relations avec le téléspectateur et donc les industries de contenu.

Tableau 1 - Répartition des indicateurs selon les secteurs

	Nombre d'indicateurs	Dont indicateurs structurels	Dont indicateurs de régulation
I - La télévision	72	48	24
1.1 Réglementation de l'accès au marché	7	0	7
1.2 Financement du paysage audiovisuel	10	10	0
II - La télévision hertzienne gratuite	7	7	0
2.1 Les opérateurs privés	15	11	4
2.2 Les opérateurs publics	8	8	0
2.3 Les obligations des chaînes hertziennes gratuites	20	7	13
III - La télévision payante	5	5	0
L'industrie cinématographique	56	44	12
L'industrie musicale	21	18	3
Total	149	110	39

Source : E.Cocq, 2005.

Ces éléments expliquent la structure de notre base. Celle-ci repose sur une double segmentation. En premier lieu, elle distingue l'activité télévisuelle (et l'industrie de production de programmes audiovisuels) (1^{ère} partie de la base, 72 indicateurs) de l'industrie cinématographique.

graphique (2^{ème} partie de la base, 56 indicateurs) et de l'industrie musicale (3^{ème} partie de la base, 21 indicateurs).

Les œuvres cinématographiques et musicales, à la différence des œuvres audiovisuelles, ne se réduisent pas à une simple offre de droits sur le marché primaire de la télévision (ou radio). Leur débouché principal reste la salle de cinéma (pour les premières) et des supports divers pour les secondes (lecteur CD, radiocassette, lecteur vinyle, Ipod...). Cette caractéristique renvoie à la conception traditionnelle de la filière cinématographique (production, distribution et exploitation en salles). Toutefois, les évolutions du mode de diffusion et de rentabilisation de l'œuvre cinématographique, notamment dans la plupart des pays développés, conditionnent bien souvent son intégration dans un cadre d'analyse plus large. Ainsi, le rôle désormais central des télévisions dans le financement de la production cinématographique européenne (par voie réglementaire ou par le simple jeu du marché) implique une imbrication étroite de la filière cinématographique au sein de l'industrie des programmes audiovisuels, qui elle-même s'intègre à l'industrie de la communication. Creton (1994) estime que c'est désormais « cette longue filiation qui doit être prise en compte et analysée pour comprendre l'équilibre économique de la filière »⁵. Cette évolution justifie l'intégration d'indicateurs du type « Part des diffuseurs dans le financement des œuvres cinématographiques ». En second lieu, les critères classiques (commercialisation ou gratuité, assemblage de différentes grilles ou grille unique) permettant d'identifier les différents services de télévision structurent le secteur télévisuel autour de trois marchés distincts : le marché de la télévision gratuite monocanal (hertzienne), celui de la télévision payante monocanal et celui de la télévision multicanaux. Au sein de la partie relative à l'activité télévisuelle, une distinction est ainsi établie entre la télévision monocanal gratuite (publique/privée) et la télévision payante (monocanal/multicanaux).

Les indicateurs de régulation

Les services audiovisuels constituent un secteur particulier de l'économie. Principal vecteur de la spécificité et de l'identité culturelle d'un pays, ils s'imposent à ce titre comme des secteurs très sensibles politiquement. Cet aspect est d'autant plus avéré que les professionnels de ces secteurs sont par nature experts en gestion des relations publiques, sans compter la fascination consciente ou inconsciente qu'ils peuvent exercer sur les responsables politiques. Le « coup de grâce » porté par une poignée de réalisateurs européens à l'Ac-

5. Cf. Creton (1994), p. 66.

cord multilatéral sur l'investissement (AMI), à un moment où pourtant il était clair que l'audiovisuel était exclu du champ de compétence de cet accord (Henderson, 1999), illustre parfaitement cette capacité de persuasion. De même, la télévision est au cœur des relations entre le personnel politique et les citoyens. Les décisions publiques concernant l'évolution économique du secteur sont fortement contraintes par ce lien de dépendance.

Dans ce contexte, l'intervention publique s'impose souvent comme un élément central de l'économie des marchés de l'audiovisuel. Le recensement par Cocq et Kohler (2003) des politiques réglementaires de 10 pays européens montre que celles-ci poursuivent généralement un double objectif. En premier lieu, il s'agit de promouvoir un développement et un fonctionnement harmonieux du paysage télévisuel, non seulement d'un point de vue économique (gestion des fréquences, attribution des licences), mais également d'un point de vue culturel et social (protection des mineurs, garantie du pluralisme politique, qualité des programmes diffusés). Le second objectif vise à soutenir les industries domestiques de production de contenus (industrie cinématographique, industrie de production de programmes audiovisuels, industrie musicale).

L'intervention publique au sein des marchés de l'audiovisuel repose alors sur une multitude d'instruments. Sur la base des travaux de Schmitt (1992), Rouet (2000), Cocq et Kohler (2002) et de l'UNESCO (2002), plusieurs distinctions peuvent être opérées.

Les différentes catégories d'aides à l'industrie cinématographique

Les aides accordées à l'industrie cinématographique peuvent parfois être pléthoriques. Dans le cas de la politique cinématographique française, Cocq et Messerlin (2005) recensent près de 80 aides différentes. Il est donc important de pouvoir les appréhender selon des critères précis. Rouet (2000) distingue quatre grandes catégories d'aides :

- La subvention,
 - Les aides financières avec contrepartie (cas le plus courant : l'avance sur recettes),
 - La garantie de prêt,
 - Les mesures fiscales (taux de TVA préférentiel pour les industries culturelles, crédit d'impôt, abris fiscaux).
-

Par ailleurs, l'analyse doit considérer quatre points fondamentaux :

- La nature de la mesure.
- Le stade de la filière concerné par la mesure : la production, la distribution, l'exploitation. L'intérêt de cette distinction est de renvoyer à « l'importance relative de l'amont et de l'aval dans les filières et aux liens entre eux afin d'apprécier dans quelle mesure les systèmes d'aide en tiennent compte ou non »⁶.
- L'objet de la mesure, « en distinguant si le soutien s'adresse à un produit particulier ou bien à une entreprise dans sa globalité ou encore à l'ensemble des entreprises d'une branche – ayant la même activité- ou présentant des caractéristiques communes »⁷. Cet aspect est essentiel car il permet d'apprécier la finalité réelle de l'aide à partir notamment du couple économique/culturel. Les conditions d'attribution de l'aide, avec la distinction automatique/sélectif, fournissent des informations précises à ce niveau. Dans le cas d'une aide sélective, l'analyse des critères d'attribution (1^{er} film, film de qualité, films expérimentaux, films de cinématographies étrangères peu diffusés, salles art et essai...) permet généralement d'apprécier la teneur et la dimension réellement culturelle de l'intervention publique.

Les quotas et autres barrières à l'entrée

Trois types de quotas peuvent être identifiés sur les marchés de l'audiovisuel :

- Le quota de diffusion oblige les diffuseurs et/ou les exploitants de salles de cinéma à consacrer une part de leur temps de diffusion/ de programmation à des œuvres domestiques.
- Le quota de production est généralement imposé aux diffuseurs. Il peut alors consister en une obligation de consacrer une partie de leur chiffre d'affaires à la commande d'œuvres audiovisuelles et/ou cinématographiques domestiques. Dans le cas des œuvres audiovisuelles, l'obligation de production constitue un complément du quota de diffusion afin d'assurer le respect de ce dernier par des productions fraîches. Pour les œuvres cinématographiques, il s'agit d'orienter une partie des ressources des diffuseurs vers la production cinématographique domestique comme juste rétribution des préjudices que la diffusion des œuvres cinématographi-

6. Cf. Rouet (2000), p. 10.

7. Cf. Rouet (2000), p. 10.

ques sur le petit écran implique sur la fréquentation des salles (et donc sur la rémunération émanant de ce support).

- La recherche d'un équilibre dans les relations diffuseurs/filière cinématographique peut également s'appuyer sur un autre type de quota : la limitation du nombre de films diffusés par les chaînes de télévision (limitation quantitative et/ou des jours de diffusion et/ou des créneaux horaires de diffusion). Dans le prolongement de cette limitation, la protection de la diffusion en salles peut également passer par la mise en place d'une chronologie de diffusion d'un film. Celle-ci vise à réglementer le cycle de vie d'une œuvre cinématographique selon les différents supports de diffusion (salles, vidéo, *pay-per-view*, télévision à péage, chaînes gratuites...).

Outre ces instruments, la régulation des marchés de l'audiovisuel s'appuie sur de nombreuses règles relatives aux conditions d'accès à ces marchés et sur le comportement économique des acteurs (attribution des fréquences, limitation des investissements directs étrangers (IDE), cahier des charges, régime de concession, réglementation du marché publicitaire...). Une aide ou une mesure réglementaire n'est pas automatiquement assimilable à une restriction de l'accès au marché. De même, la formalisation des barrières à l'entrée ne peut se limiter à ces seuls instruments. Elle doit ainsi considérer les barrières naturelles liées à la structure des marchés et au degré de concentration qui en découle (indicateurs structurels).

Bien souvent, ces instruments s'enchevêtrent de telle sorte qu'il est difficile d'apprécier leur niveau et leur efficacité réels. Dans le cas de la politique cinématographique française, Cocq (2000) relève ainsi de nombreux doublons. A ce niveau, le traitement des diffuseurs en matière de soutien de la production cinématographique domestique est exemplaire. En France, il repose sur une obligation d'investissement prenant la forme d'une taxation de leur chiffre d'affaires. Toutefois, de manière contradictoire, ces investissements ouvrent droit (dans le cas d'un apport en part coproducteur) pour les filiales cinéma de ces chaînes au soutien automatique. Situation d'autant plus paradoxale que les diffuseurs sont, par le biais d'une taxe sur leur chiffre d'affaires, la première source de financement du compte de soutien à l'industrie cinématographique. Ils contribuent ainsi à son financement à hauteur de 5,5 % de l'ensemble de leurs ressources pour finalement profiter en retour des ressources de ce même compte par le biais de leur filiale cinéma, à hauteur de 12,2 % des sommes qu'ils ont versées. Dans ce cas précis, Cocq (2000) met en évidence les effets néfastes qui en

résultent au regard des objectifs initiaux de la politique cinématographique française: « cet enchevêtrement contradictoire des instruments peut être finalement analysé comme une dépossession (orchestrée par la réglementation) par le secteur télévisuel d'une partie des recettes potentielles des producteurs ou des autres ayant droits. Une telle situation permet alors à ce secteur d'amoindrir à hauteur de 7,6 % le coût du respect de ses obligations »⁸.

Le taux de renseignement de la base de données

Le tableau 2 présente les taux de renseignement de la base de données selon les pays et les secteurs couverts. Au total, le taux de renseignement s'élève à 69 %, soit un niveau correct mais sensiblement inférieur à celui obtenu par Cocq et Kohler (2003) pour les marchés télévisuels et cinématographiques de 10 pays européens. Ces résultats globaux masquent de fortes disparités selon les secteurs et les pays. Le secteur télévisuel atteste d'un taux de renseignement très élevé. En moyenne par pays, 81 % des indicateurs sont renseignés, soit un taux d'information supérieur à celui obtenu dans le cas des pays européens.

En revanche, pour l'industrie cinématographique, le taux de renseignement est de près de 30 points inférieur à celui des pays européens. Des écarts importants apparaissent entre les pays. Les données sont quasi-inexistantes pour les cinématographies salvadorienne et costaricaine. Au contraire, elles sont nombreuses, et dans la norme européenne, pour l'Inde, les Philippines, la Thaïlande, le Mexique, la Corée du Sud et le Nigeria. Dans le cas de ce dernier, le taux élevé est toutefois trompeur. Il ne fait que traduire la disparition totale de l'industrie cinématographique domestique, remplacée par l'industrie prospère, créatrice, anarchique et informelle de la vidéo.

Pour les autres pays, ce bon degré d'information résulte de la combinaison de plusieurs facteurs : niveau d'activité et/ou taille de marché conséquents (couverture par les annuaires statistiques et objet de plusieurs études : c'est le cas de la Corée du Sud, de l'Inde, des Philippines et de la Thaïlande), mécanismes de soutien ou de protection puissants (transparence, objet du recensement par l'USTR (United States Trade Representative) : cas de la Corée du Sud et du Mexique), engagements pris dans le cadre de l'AGCS (accord général sur le commerce des services) (avec donc l'inscription dans la liste d'engagements de certains dispositifs qui restent exclus des principes de l'AGCS : cas de l'Inde, du Mexique et de la Thaïlande).

8. Cf. Cocq (2000), p. 317.

Tableau 2 - Taux de renseignement des indicateurs
selon les pays et les secteurs (en %)

	Télévision	Industrie cinématographique	Industrie musicale	Total
Inde	95	93	65	91
Thaïlande	85	80	45	78
Philippines	84	93	55	83
Corée du Sud	77	82	70	78
Chine	89	38	75	68
Mexique	88	89	75	87
Salvador	60	7	15	34
Costa Rica	89	7	10	42
Sénégal	95	59	30	72
Burkina Faso	70	61	5	58
Nigeria	59	86	50	68
Total	81	63	45	69
Europe (10 pays) Cocq-Kohler	79	90	non traité	82

Source : E. Cocq, 2005.

2. LES MARCHÉS DE LA TÉLÉVISION

2.1. Les grandes caractéristiques de la télévision dans les pays en développement

Le taux d'équipement des foyers en téléviseurs

Le niveau de pénétration des équipements audiovisuels dans les foyers varie fortement selon les pays. Les disparités entre les pays développés et les pays en développement sont d'autant plus fortes que le développement technologique est récent. Si les taux de pénétration des téléviseurs ou des radios dans les foyers des pays en développement tendent à se rapprocher du niveau des pays développés, les écarts demeurent considérables sur les équipements en magnétoscopes (51,9 points de moins pour les pays en développement) et en lecteurs DVD (15,5 points).

Tableau 3 - Evolution des équipements
en biens audiovisuels des foyers (en %)

	Part des foyers équipés en téléviseur		Taux de pénétration des magnétoscopes dans les foyers		Taux de pénétration des lecteurs DVD dans les foyers		Taux de pénétration des radios	
	1996	2002	1996	2002	1996	2002	1996	2002
Inde	36	39	ND	2	0	0,7	ND	ND
Thaïlande	90	93	19	30	0	2	68	69
Philippines	ND	71	ND	50	0	4	ND	ND
Corée du Sud	99	99	80	91	0	18	98	99
Chine	82	87	15	21	0	1	91	92
Mexique	94	96	35	48	0	2,4	98	99
El Salvador	ND	45	ND	ND	ND	ND	ND	ND
Costa Rica	ND	37,6	ND	ND	ND	ND	ND	ND
Sénégal	ND	10	ND	ND	ND	ND	ND	ND
Burkina Faso	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
Nigeria	6	10	ND	ÉLEVÉ	ND	ND	ND	ND
Europe de l'ouest	97	98	61	75	0	12	99	100
Amérique du nord	99	99	77	87	0	32	100	100
Pays développés ¹	97	99	72,5	85,3	ND	18,3	97	98
Pays en développement ²	83,5	86	25,1	33,4 (pmc)	ND	2,8	85	86,2

Source : OMSYC (2003) et Informa Media Group (2003).

ND : Non disponible

¹. L'agrégat 'Pays développés' intègre : les pays de l'Europe de l'ouest (Europe des quinze + Islande et Norvège), le Canada, les Etats-Unis, le Japon, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, Hong Kong et l'Afrique du Sud.

². L'agrégat 'Pays en développement' couvre, outre l'ensemble des pays renseignés dans notre base de données, l'Argentine, le Brésil, le Chili, le Venezuela, l'Indonésie, Singapour, l'Estonie, la Lettonie, la Russie, la Bulgarie, la République Tchèque, la Hongrie, la Pologne, la Roumanie, la République Slovaque et la Slovénie.

Tableau 4 - Evolution des ressources de la télévision
(en milliards de US\$)

	1996	2001	2002	Variation en % (1996-2002)	Variation en % (hors inflation)
Inde	1,1	1,7	1,9	+72,7	+20,5
Thaïlande	0,6	0,9	0,9	+50	+25,9
Philippines	ND	0,4	0,5	ND	-
Corée du Sud	1,7	2,6	2,7	+58,8	+26,9
Chine	1,2	4,4	4,6	+283,3	+278,4
Mexique	1,4	3,5	3,8	+171,4	+36,4
Salvador	ND	ND	ND	ND	-
Costa Rica	ND	0,1*	0,1	ND	-
Sénégal	ND	0,008	ND	ND	-
Burkina Faso	ND	ND	ND	ND	-
Nigeria	ND	0,06	ND	ND	-
Europe de l'ouest	41	51,1	52,4	+27,8	+11,7
Amérique du nord	65	78,9	84	+29,2	+15,9
Pays développés ¹	122,5	151,9	151,4	+23,6	+10,9
Pays en développement ²	16	24,6	34,4	+115	-6,4

Source : OMSYC (2003) et Informa Media Group (2003). Calculs d'E. Cocq, 2005.

ND : Non disponible * (uniquement pub)

¹ L'agrégat 'Pays développés' intègre : les pays de l'Europe de l'ouest (Europe des quinze + Suisse et Norvège), le Canada, les Etats-Unis, le Japon, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, Hong Kong et l'Afrique du Sud.

² L'agrégat 'Pays en développement' couvre, outre l'ensemble des pays renseignés dans notre base de données pour les trois années de référence, l'Argentine, le Brésil, le Chili, le Venezuela, l'Indonésie, Singapour, l'Estonie, la Lettonie, la Russie, la Bulgarie, la République Tchèque, la Hongrie, la Pologne, la Roumanie, la République Slovaque et la Slovénie.

Les données relatives aux seuls téléviseurs soulignent la lenteur du processus de convergence. Entre 1996 et 2002, le sous-équipement relatif des foyers des pays en développement en téléviseurs ne s'est estompé que de 0,5 point alors que le niveau atteint par les pays développés est depuis longtemps saturé. La situation des pays en développement est toutefois très hétérogène. La Chine, la Corée du Sud, le Mexique et la Thaïlande, présentent des taux de pénétration proches

voire supérieurs à la norme des pays développés (autour de 90 %). De façon guère surprenante, la Corée du Sud s'impose d'ailleurs comme un pays particulièrement perméable aux développements technologiques en matière d'équipements audiovisuels. Son taux d'équipement en magnétoscopes est supérieur à la moyenne enregistrée pour les pays développés, celui en lecteurs DVD est supérieur à celui des pays d'Europe de l'ouest. A l'inverse, le taux de pénétration de la télévision reste faible aux Philippines (71 %), minoritaire en Inde (39 %), au Salvador (45 %) et au Costa Rica (37 %), et quasi nul dans les pays d'Afrique de l'Ouest (autour de 10 %).

Les ressources des marchés de la télévision

En 2002, le montant des ressources consacrées à la télévision par un pays en développement s'élève en moyenne à 1,2 milliard de dollars, contre 6,3 milliards de dollars pour un pays développé. Cet écart s'est d'ailleurs amplifié depuis 1996. En 1996, le volume des ressources mobilisées par les marchés télévisuels des pays en développement représentait 13 % de celui des pays développés. En 2002, il n'en représente plus que 11 %.

Cette situation ne signifie pas pour autant un sous-financement généralisé des télévisions des pays en développement. D'ailleurs, pour ces derniers, le poids des ressources de la télévision dans le PNB est légèrement supérieur à celui des pays développés. Les pays en développement consacrent en moyenne 0,8 % de leur PNB au financement de leurs marchés télévisuels, contre 0,6 % pour les pays développés. Pourtant, parmi les pays de notre étude, seuls la Thaïlande et les Philippines présentent des ratios proches de ceux des pays développés. A l'inverse, les marchés de la télévision indienne, coréenne, chinoise et mexicaine semblent largement sous-financés. Ce constat doit pourtant être nuancé. Sur la période 1996-2002, les ressources télévisuelles de ces quatre pays ont progressé en volume de plus de 20 % (+278,4 % pour la Chine), alors que dans le même temps le taux de croissance des pays développés s'élevait en moyenne à 10,9 %. Dans ces conditions, la stagnation à un niveau relativement bas du poids des ressources télévisuelles dans le PNB de ces pays reflète pour une large part le très fort niveau de croissance de leur économie entre 1996 et 2002. D'ailleurs, en 2002, les marchés télévisuels chinois et mexicain s'imposent en 10^{ème} et 11^{ème} position au niveau international, soit un gain respectif de 7 et 1 places par rapport à 1996.

Tableau 5 - La part des ressources (hors redevance)
de la télévision dans le PNB (en %)

	1996	2001	2002
Inde	0,1	0,3	0,3
Thaïlande	0,5	0,6	0,7
Philippines	-	0,5	0,6
Corée du Sud	0,4	0,5	0,4
Chine	0,1	0,4	0,3
Mexique	0,5	0,4	0,4
El Salvador	ND	ND	ND
Costa Rica	ND	0,3	0,3
Sénégal	ND	0,2	ND
Burkina Faso	ND	ND	ND
Nigeria	ND	0,05	ND
Europe de l'ouest	0,4	0,6	0,6
Amérique du nord	0,8	0,8	0,8
Pays développés ¹	0,6	0,6	0,6
Pays en développement ²	0,8	0,7	0,8

Source : OMSYC (2003) et Informa Media Group.

ND : Non disponible

¹ L'agrégat 'Pays développés' intègre : les pays de l'Europe de l'ouest (Europe des quinze + Finlande et Norvège), le Canada, les États-Unis, le Japon, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, Hong Kong et l'Afrique du Sud.

² L'agrégat 'Pays en développement' couvre, outre l'ensemble des pays renseignés dans notre base de données, l'Argentine, le Brésil, le Chili, le Venezuela, l'Indonésie, Singapour, l'Estonie, la Lettonie, la Russie, la Bulgarie, la République Tchèque, la Hongrie, la Pologne, la Roumanie, la République Slovaque et la Slovaquie.

En 2002, les recettes publicitaires continuent de s'imposer comme la principale source de financement de la télévision des pays en développement. En moyenne, elles représentent 62,7 % de l'ensemble des ressources privées des marchés télévisuels de ces pays. Seule l'Inde se distingue avec une part majoritaire des ressources d'abonnement. Toutefois, la période 1996-2002 correspond à une phase de croissance soutenue des ressources d'abonnement. Celle-ci est

particulièrement importante en Thaïlande, Corée du Sud et Chine. Pour les deux premières, la part des ressources d'abonnement dans le financement de la télévision s'est accrue respectivement de 7,2 points et 13,5 points. Pour la Chine, les ressources d'abonnement, inexistantes en 1996, représentent en 2002 plus de 40 % des ressources privées globales de la télévision domestique. Cette progression est d'autant plus remarquable qu'elle s'insère dans un contexte de croissance des ressources publicitaires. Au total, le poids des abonnements dans le financement de la télévision des pays en développement est, en 2002, supérieur à celui observé dans les pays développés, ce qui marque une évolution notoire par rapport à 1996 et 2001 (cf. Tableau 6).

**Tableau 6 - Le poids des ressources d'abonnement
dans le financement de la télévision (en %)**

	1996	2001	2002
Inde	60,2	59,7	58,5
Thaïlande	5	13	12,2
Philippines	ND	32	40
Mexique	45	40	42
Corée du Sud	23,5	33,8	37
Chine	0	40,9	41,3
El Salvador	ND	ND	ND
Costa Rica	ND	ND	ND
Sénégal	ND	ND	40
Burkina Faso	ND	ND	ND
Nigeria	ND	ND	ND
Europe de l'ouest	34,6	40,9	41,2
Amérique du nord	43,9	53,2	53,8
Pays développés ¹	31,4	36,1	33,7
Pays en développement ²	28,8	35,8	37,3

Source : OMSYC (2003) et Informa Media Group (2003)

ND : Non disponible

¹ L'agrégat 'Pays développés' intègre : les pays de l'Europe de l'ouest (Europe des quinze + Finlande et Norvège), le Canada, les Etats-Unis, le Japon, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, Hong Kong et l'Afrique du Sud.

² L'agrégat 'Pays en développement' couvre, outre l'ensemble des pays renseignés dans notre base de données, l'Argentine, le Brésil, le Chili, la République Tchèque, la Hongrie et la Pologne.

Cette importance des ressources d'abonnement révèle la montée en puissance dans les pays en développement de la télévision multicanaux. A la différence de ce qui arrive en Europe, il n'existe pas d'expérience de télévision payante monocanal dans les pays de notre échantillon. Dans ces conditions, l'ensemble des ressources d'abonnement sont liées à des offres multicanaux (câble, satellite, MMDS dans le cas des pays africains). Cette situation révèle la singularité de l'évolution des termes de la concurrence au sein des marchés de la télévision des pays en développement, au regard notamment de l'expérience européenne. Pour la plupart des pays européens, l'ouverture à la concurrence du paysage télévisuel s'est déroulée en deux étapes :

- La première étape (1985-1994) correspond à l'ouverture à la concurrence du marché de la télévision hertzienne. Elle se traduit par l'émergence, à côté des opérateurs publics, d'un secteur audiovisuel privé financé par les seules ressources publicitaires. Ainsi, entre 1982 et 1994, le nombre de chaînes hertziennes en Europe passe de 34 (dont 26 chaînes publiques) à 78 (dont 36 chaînes publiques). Cette croissance est imputable à hauteur de 77 % à l'apparition de nouvelles chaînes privées. Cette étape s'accompagne d'une modification profonde des équilibres : fragmentation importante de l'audience, réussite des nouveaux entrants privés, bouleversement de la structure de financement avec la montée en puissance des ressources publicitaires.
- La deuxième étape, toujours en cours, correspond au développement de la télévision payante sur le câble et le satellite, puis sur le réseau hertzien, grâce notamment à la révolution numérique. Contrairement à la première phase, ce développement ne s'est pas traduit par un renouvellement des acteurs et l'amorce d'une nouvelle donne concurrentielle, mais par un simple transfert de rente des opérateurs hertziens sur le marché de la télévision multicanaux.

La séquence est inverse dans le cas des pays en développement étudiés. Le marché de la télévision hertzienne n'a que très peu évolué. Il continue de se structurer autour de la domination de monopoles ou duopoles (publics, privés ou mixtes) (2.2). Dans les pays concernés, au contraire de ce qui a lieu en Europe, c'est par le biais du développement de la télévision multicanaux que s'opèrent le renouvellement des firmes et l'érosion des rentes des opérateurs historiques du marché de la télévision monocanal (2.3).

2.2. Un marché de la télévision gratuite monocanal figé et dominant.

Tableau 7 - La télévision hertzienne gratuite

	Nombre de diffuseurs	Structure du marché	Part d'audience de la télévision généraliste gratuite (en %)	Part d'audience des trois premiers diffuseurs (en %)
Inde	6	Momopole public	60	62
Thaïlande	6	Oligopole	96	77
Philippines	5	Duopole	85	81,40
Mexique	6	Duopole	97	ND
Corée du Sud	15	Duopole	>75	57
Chine ¹	300	Oligopole public	cf. *	NP
El Salvador	13	Quasi momopole	+ de 95	90
Costa Rica	5	Duopole	90	70
Sénégal	1	Momopole public	56	ND
Burkina Faso	4	Quasi momopole	ND	ND
Nigeria	72	Quasi momopole	ND	ND

Source : OMSYC (2003) et Informa Media Group (2003).

ND : Non disponible

NP : Non pertinent

¹ En Chine, l'offre de chaînes étant très différente selon les régions, il est difficile de compiler les audiences pour des statistiques au niveau national.

* 60 (région de Pékin), 25 (région du Guanzhou), 45 à Shanghai.

Pour la plupart des pays, le marché de la télévision gratuite monocanal continue de se caractériser par un niveau de concentration important, une présence notoire de la puissance publique et une position dominante sur le marché de l'audience (et donc des ressources publicitaires) (cf. Tableaux 7 et 8). Les opérateurs publics qui occupent une place centrale sur le marché (Chine, Corée du Sud, Inde) et ne se limitent pas à l'occupation de segments thématiques (télévision confessionnelle, chaîne d'éducation, comme au Costa Rica, Mexique et Philippines), ont pour principale ressource la publicité. Les distinctions essentielles entre les pays portent donc sur le degré d'évolution de ce modèle dominant. En Inde (groupe Doordashan) et au Sénégal (RTS), le monopole public est la structure historique et ne présente aucun signe d'évolution. De même, le duopole (ABS-CBN et GMA) s'impose aux Philippines depuis 1961.

Tableau 8 - Le poids de la télévision publique hertzienne

	Nombre de diffuseurs	Part d'audience des diffuseurs publics (en %)	Part de la publicité dans le budget des chaînes publiques (en %)
Inde	6	50% (36% des ressources publicitaires)	60
Thaïlande	3	30% (35% des ressources publicitaires)	ND
Philippines	3	5%	100
Mexique	2	<5%	Très faible
Corée du Sud	4	54% (y compris MBC)	>70
Chine	300	60% (région de Pékin), 25% (région du Guanzhou), 45% à Shanghaï.	80
El Salvador	1	très faible	ND
Costa Rica	2	2%	Très faible
Sénégal	1	56%	>50
Burkina Faso	1	ND	ND
Nigeria	cf. *	ND	Minoritaire

Source : OMSYC (2003) et Informa Media Group (2003).

ND : Non disponible

* 1 chaîne nationale + 48 chaînes locales

Les bouleversements observés dans les autres pays n'ont généralement que peu modifié les équilibres du marché. L'opérateur public TNB au Burkina Faso est confronté depuis dix ans à la concurrence de nouveaux diffuseurs privés (dont le dernier est apparu en 2002, Canal 3), sans que sa position en soit considérablement affectée.

Au Nigeria, l'ouverture à la concurrence s'est amorcée en 1993 avec l'octroi des premières licences à des opérateurs privés. Toutefois, cette évolution n'a que peu altéré la position monopolistique de l'opérateur public (NTA), et ce d'autant plus qu'il demeure le seul opérateur d'un réseau national. Certes AIT, diffuseur privé détenu par DAAR Communications cherche à s'imposer comme le second réseau national. Mais les obligations financières et réglementaires exigées par la *National Broadcasting Commission* entravent sa capacité de développement.

En Thaïlande, la privatisation en 1991 de Channel 3 (28 % de l'audience en 2002) et de Channel 7 (28 % de l'audience en 2002) n'a pas introduit de bouleversements majeurs. Ces deux chaînes, à l'instar de cinq des six chaînes composant le marché de la télévision hertzienne gratuite, relèvent de concessions accordées par l'armée ou par la *Mass Communication Organization of Thailand*. Elles sont ainsi fortement dépendantes de ces organismes gouvernementaux. La position d'ITV (créée en 1996), récemment rachetée par ShinCorp, marque une évolution notoire avec l'affirmation sensible d'une liberté d'expression et une part d'audience de 10 %.

Au Salvador, le monopole historique du groupe privé TCS (propriétaire de trois chaînes : Channel 2, Channel 4 et Channel 5) n'a guère été contesté par l'émergence des nouvelles stations commerciales dans le courant des années 1980. En 2002, ces trois chaînes représentent près de 85 % de l'audience, dont 40 % pour la seule Channel 2. Les liens étroits entre le groupe TCS et le gouvernement constituent une puissante barrière à l'entrée du marché de la télévision salvadorienne, et ce d'autant plus que le gouvernement s'impose comme le principal client publicitaire des diffuseurs. Paradoxalement, ce marché est l'un des seuls à être investi par des firmes étrangères. Jusque récemment, l'opérateur mexicain TV Azteca était actionnaire de Channel 12. De même, Megavision (propriétaire des chaînes 15, 19 et 21), le principal concurrent de TCS, a développé de nombreux partenariats avec des firmes étrangères, et plus particulièrement des réseaux transnationaux (MTV, NickelOdeon et le réseau hispanique Telemundo). La programmation de Channel 15 repose ainsi intégralement sur des programmes MTV et celle de Channel 19 sur des programmes NickelOdeon. Enfin, en 2000, Megavision a développé une alliance avec TV Chile afin de proposer une alternative à la programmation courante de la télévision salvadorienne (alternance de programmes américains et mexicains). A cette fin, Channel 21 propose une programmation axée sur la combinaison de l'offre de TV Chile, de Telemundo et de quelques programmes locaux.

Finalement, seuls la Corée du Sud et le Mexique ont modifié sensiblement l'équilibre de leur marché hertzien. En Corée du Sud, l'ouverture du secteur s'est opérée en 1990 avec la création de la première chaîne privée (SBS). Certes, la couverture de cet opérateur privé reste limitée à l'échelon local, mais elle intègre la région stratégique de Séoul. Cette chaîne a rapidement contesté la prédominance des trois principales chaînes publiques (KBS1, KBS2, MBC toutes créées en

1961). Ainsi, dès 1994, elle représentait 25 % du marché de l'audience et 21,7 % du marché publicitaire, s'imposant comme la deuxième chaîne du paysage télévisuel coréen. Grâce à l'apparition de ce nouvel entrant, la télévision hertzienne coréenne est passée d'une situation de monopole public (mais financé par les ressources commerciales) à celle d'un duopole. Dans le cas du Mexique, l'avènement du duopole s'impose également comme une rupture du monopole du groupe privé Televisa. Celle-ci est intervenue à la suite de la privatisation des réseaux publics en 1996 et de leur rachat par le groupe privé TV Azteca. Cette ouverture du marché mexicain s'accompagne d'un mouvement sensible d'internationalisation du secteur. De fait, TV Azteca, pour compenser son manque d'expérience, s'associe en 1995 au réseau américain NBC. Par ailleurs, le groupe développe des réseaux de télévision au Salvador et aux Etats-Unis. En 2002, les chaînes du groupe TV Azteca représentent 25 % de l'audience mexicaine.

A l'image de l'Europe et de la plupart des pays développés, l'accès au marché de la télévision hertzienne des pays en développement est donc particulièrement restreint, et ce quelle que soit la nationalité des investisseurs (même si la plupart des pays ont mis en place des restrictions aux investissements directs étrangers).

2.3. Une évolution de la télévision multicanaux contrastée selon les pays.

Les conditions de développement de la télévision multicanaux divergent profondément selon les pays. La zone Asie du sud-est se distingue largement de celle de l'Amérique latine et, à un degré moindre, de la zone Europe, par le développement important de la télévision câblée.

La télévision multicanaux dans les pays d'Asie du sud-est

Selon l'IDATE, la zone Asie-Pacifique est la plus câblée du monde. Cette suprématie est toutefois largement imputable à l'Inde et la Chine. Ces deux pays représentent 80 % des foyers recevant la télévision par câble dans la région. Ils affichent respectivement un taux de pénétration de 41 % et 30 % (cf. Tableau 9). La Corée du Sud présente également un taux de pénétration conséquent (48%). Pour les autres pays de la zone, les taux sont inférieurs à 20 % (Philippines), voire dérisoires (Thaïlande).

Le développement du marché du câble révèle des situations bien distinctes, tant au niveau de son impact sur l'équilibre du marché de la télévision gratuite monocanal que du renouvellement des acteurs et de l'internationalisation de l'industrie télévisuelle. En Inde, la télévision câblée a considérablement affecté le monopole de diffusion de Doordoshan. De fait, la part de marché du groupe public sur le marché publicitaire ne s'élève plus qu'à 36 % en 2002, contre 76 % en 1995. Opérée au début des années 1990, l'émergence de la télévision câblée indienne a permis l'entrée de nouvelles firmes sur le marché. Certes, les chaînes hertziennes du groupe public sont présentes sur le réseau câblé (règle du « *must carry* », cf. Tableau 9). De même, le groupe a développé de nouvelles chaînes sur ce marché afin de contrer la concurrence et reconquérir des parts d'audience. Il a ainsi conclu de nombreux accords avec des chaînes étrangères (ESPN, Discovery Channel). Il a également lancé DD Metro, DD Sports et DD Movie Club en coopération notamment avec la chaîne payante française Canal + (Vivendi). Toutefois, le marché s'est rapidement structuré autour de grands groupes industriels privés domestiques (Zee Telefilms Ltd, Raheja Group) et étrangers (Sony, News Corp). Ces grandes firmes se sont alors engagées dans des opérations de franchise des petits opérateurs et de modernisation de l'équipement des réseaux. Selon Mukherjee (2005), ce développement s'est accompagné d'une levée d'un grand nombre de barrières institutionnelles et d'une internationalisation poussée du marché.

L'internationalisation revêt des formes diverses. Elle peut consister en une implantation directe. Cette stratégie est celle de Sony qui lance la chaîne Sony TV et un bouquet (Sony-Discovery One). Le groupe australo-américain News Corps est également directement implanté avec le bouquet de chaînes Star et ESPN. Sa présence prend également la forme d'une participation minoritaire au sein du capital de l'opérateur de câble Hathway. Par ailleurs, la firme domestique Zee s'est allié à AOL-Time Warner pour son bouquet de chaînes payantes Zee-Turner, et ce afin de contrer la concurrence de Star TV. Si l'accès au marché du câble est relativement peu contraint pour les investisseurs étrangers, il en va différemment pour le marché du satellite (cf. Tableau 9). Jusqu'en 1991, la télévision par satellite a été interdite en Inde. Cette interdiction levée, le marché du satellite reste très contraint, au regard notamment de la norme internationale.

Tableau 9 - La télévision multicanaux

	Acteur de la télévision multicanaux
Inde	<p><u>Câble</u> Siticable (Zee Telefilms Ltd) INCCableNet (IMC) Hathway (Raheja Group, News Corp)</p> <p><u>Satellite</u> Dish TV (Essel Group) Doordashan</p>
Thaïlande	<p><u>Câble</u> : UBC, <u>Satellite</u> : UBC</p>
Philippines	<p><u>Câble</u> : SkyCable (ABS-CBN) : 60% des abonnés au câble Home Cable (Philippines Long Distance Telephone)</p>
Mexique	<p><u>Câble</u> : CableVision (450 000 abonnés), Megacable (360 000 abonnés) Cablemas (300 000 abonnés), MVS Multivision (268 000 abonnés) <u>Satellite</u> : Direct TV (Hugues Electronic Corp) Sky Latin America (News Corp, Globo, TCI et Grupa Televisa)</p>
Corée du Sud	<p><u>Câble</u> Cable and Multimedia (Chosun International) DCCN (Hyundai)</p> <p><u>Satellite</u> Skylife (bouquet de 86 chaînes)</p>
Chine	<p><u>Câble</u> : Shangai Cable Network, Shandong Cable Network <u>Satellite</u> : Officiellement : 0% (interdiction des paraboles) Star TV : la version chinoise du bouquet asiatique compte neuf chaînes satellites émises depuis Hong Kong</p>
El Salvador	ND
Costa Rica	<p><u>Câble</u> : Shangai Cable Network, Shandong Cable Network <u>Satellite</u> : Officiellement : 0% (interdiction des paraboles) Star TV : la version chinoise du bouquet asiatique compte neuf chaînes satellites émises depuis Hong Kong</p>
Sénégal	<p><u>MMDS</u> : EXCAF <u>Satellite</u> : Canal Plus (France), Multichoice (Afrique du Sud), EXCAF</p>
Burkina Faso	<u>MMDS</u> : Neerwaya Multivision, <u>Satellite</u> : MultiTV Afrique
Nigeria	<u>MMDS</u> , <u>Satellite</u> : DSTV (Afrique du Sud), Multichoice Nigeria (Afrique du Sud), FSTV (Nigeria)

Source : E. Cocq, 2005.

ND : Non disponible

Barrières à l'entrée	Taux de pénétration de la télévision multicanaux
<ul style="list-style-type: none"> - IDE : 49% - Investisseur du câble ou terrestre ne peut dépasser 20% d'une plate forme satellite - Taxe de 10% sur les revenus de la plate-forme satellite - Droit d'entrée de 2,2 millions de dollars pour les fournisseurs de services (satellite) - Piraterie importante - Règle du <i>must carry</i> pour les chaînes Doordashan 	47% (41% au câble)
<ul style="list-style-type: none"> - Publicité interdite - Non rémunération des opérateurs sur les ressources publicitaires des chaînes étrangères 	3% (2% au câble)
<ul style="list-style-type: none"> - 40% (théorique) - Publicité interdite sur le câble - Piraterie importante - Sous-évaluation du nombre d'abonnés 	17%
<ul style="list-style-type: none"> - IDE : 49% 	18% (dont 13% au câble)
<ul style="list-style-type: none"> -IDE : 33% sur le satellite et 49% sur le câble. - Les chaînes étrangères ne peuvent représenter plus de 10% de l'offre d'un bouquet - Quota de diffusion : 50% du temps de diffusion, 30% pour les œuvres cinématographiques, 45% pour l'animation - Sur le satellite, la reprise de chaînes étrangères ne peut pas dépasser 10% de l'offre du bouquet 	51,6% (dont 48% au câble)
<ul style="list-style-type: none"> - IDE : 0% - Interdiction des paraboles - La pénétration des chaînes étrangères est limitée par une licence d'émission 	30% (uniquement câble)
ND	7%
ND	13%
ND	ND
ND	ND
<ul style="list-style-type: none"> - Piraterie 	0,2%

Cette internationalisation poussée du marché ne se retrouve pas en Corée du Sud où les barrières à l'entrée relatives aux investissements étrangers sont nombreuses (cf. Tableau 9). En Thaïlande et aux Philippines, le marché de la télévision payante est dans une situation très précaire. Elle se traduit soit par l'émergence d'un nouveau monopole (cas de la Thaïlande avec la chaîne UBC née de la fusion de IBC et d'UTV en 1998), soit par l'extension du pouvoir de marché des groupes historiques de la télévision hertzienne (cas des Philippines avec la domination du marché de la télévision payante par ABS-CBN via SkyCable). Dans les deux cas, la réglementation (notamment sur la publicité) limite fortement les revenus des firmes présentes sur le marché, ce qui implique une concentration poussée du secteur autour de firmes domestiques et une stagnation du marché.

La télévision multicanaux dans les pays d'Amérique latine

En Amérique latine, l'IDATE évalue à 18 % les foyers ayant accès à la télévision multicanaux. Ce marché se caractérise par une forte domination du câble (15 % des foyers abonnés) et un faible développement du satellite. De nombreuses disparités persistent entre les différents pays de la zone. Le taux de pénétration du câble atteint 35 % en Argentine ou au Guatemala, contre 6% au Brésil et 7 % au Salvador. Au Mexique, à l'image également de TV Globo au Brésil, le marché du câble et du satellite se structure autour de l'omniprésence du principal groupe du marché de la télévision monocanal : Grupo Televisa (transfert de rente). Le groupe mexicain est ainsi l'actionnaire majoritaire du principal cablo-opérateur mexicain Cable Television. Il participe également au capital du bouquet Sky Latin America aux côtés de News Corp et Globo. Cette suprématie domestique permet un développement à l'étranger, notamment dans les zones hispanophones. Le groupe mexicain est ainsi présent dans les expériences de télévision multicanaux de nombreux pays de la région: en Colombie (15,3 % de la plate-forme satellite), au Chili (30 % du *joint-venture* propriétaire de la plate-forme satellite) et en Argentine. Il participe également au développement de la télévision payante aux Etats-Unis (30 % d'Univision, ce qui représente 82 % de l'audience du réseau américain de langue espagnole) et en Espagne (10 % de la plate-forme satellitaire Via Digital).

2.4. Obligations des diffuseurs et industrie de programmes

Malgré le développement de la télévision multicanaux, la télévision hertzienne gratuite demeure, dans la quasi-totalité des pays, le modèle dominant. A l'exception de l'Inde, de certaines régions de Chine et du Sénégal, les diffuseurs hertziens représentent plus de 80 % de l'ensemble de l'audience télévisée et captent donc l'essentiel des ressources. Dans ce contexte, l'essentiel des dispositions visant à promouvoir la production télévisuelle domestique concerne les diffuseurs hertziens. Or, pour les pays étudiés, les bouleversements observés sur les 20 dernières années sur le marché de la télévision hertzienne ne se sont pas traduits par une apparition probante de nouveaux diffuseurs. Lorsque c'est le cas, les entrants n'ont que faiblement modifié les équilibres historiques du marché.

Les termes du développement et de l'analyse de l'industrie des programmes audiovisuels tels qu'esquissés par Cocq et Kohler (2003) dans le cas des pays européens ne peuvent être transposés aux pays en développement. En Europe, ces auteurs montrent en effet que l'émergence de l'idée même d'une industrie de production audiovisuelle domestique est directement liée à l'ouverture à la concurrence du marché de la télévision hertzienne. L'émergence de nouveaux opérateurs hertziens financés latéralement s'est accompagnée d'un besoin naturel en programmes important et de bouleversements profonds en termes de comportement de programmation. L'objectif des autorités publiques fut alors de s'appuyer sur ce choc de demande pour assurer le développement d'une industrie de programmes de stock indépendante (et de rompre soit avec des structures monopolistiques, soit avec un modèle de production intégrée aux diffuseurs). C'est dans ce contexte qu'a été organisée la rédaction de la directive européenne Télévision Sans Frontières (1989). Les obligations de diffusion et de production contenues en son sein visent à contraindre la propension naturelle des diffuseurs à la programmation de programmes non domestiques. Un comportement qui serait susceptible d'entraver l'émergence et l'efficacité d'une industrie de programmes au sein des différents pays européens. Il y a donc dans le cas européen la matérialisation très claire d'un objectif politique (et économique) rendue possible par une évolution précise du marché. Or, cette évolution déterminante ne s'est pas opérée dans les pays en développement, ou alors de façon modeste.

Tableau 10 - Les obligations des diffuseurs hertziens

	Les obligations de diffusion des diffuseurs hertziens	Nombre de programmes domestiques dans les 10 meilleures audiences de 2003
Inde	Aucun quota (nationalité)	10 programmes domestiques : 1 programme de sport, 2 séries, 6 films et 1 programme spécial
Thaïlande	Aucun quota (nationalité)	10 : 10 séries télévisées
Philippines	Aucun quota (nationalité) Grands principes mentionnés par le code KBP : - Promotion de la culture et de l'identité nationale, - Utilisation des ressources domestiques, des talents et contenus domestiques, - Diffusion d'information (30 mn par jour du lundi au vendredi)	- 6 programmes domestiques : 4 séries télévisées, 1 programme d'information, 1 jeu - 4 fictions étrangères (Taiwan)
Mexique	Aucun quota (nationalité)	10 programmes domestiques : 3 telenovelas, 4 comédies, 2 programmes de real TV, 1 programme d'information
Corée du Sud	Quota de diffusion - 80% de programmes nationaux - 25% du temps consacré à la diffusion de films doit aller au cinéma national, quota de 45% pour l'animation nationale et de 60% pour la diffusion de musique domestique. Quota de production - Entre 20 et 35% de productions indépendantes (pour KBS, MBC et SBS, 10% du prime-time doit être consacré à des productions indépendantes)	10 programmes domestiques : 8 séries télévisées, 1 programme de divertissement, 1 programme de sport
Chine	- Limitation de diffusion de fictions étrangères : 25% du temps de fiction total, et 15% pour le prime time - Les programmes diffusés (domestiques et étrangers) doivent obtenir une licence de l'Etat	- 10 programmes domestiques : 2 programmes spéciaux, 7 séries télévisées, 1 programme d'information - Sur la seule région test de Guangzhou : 0 programmes domestiques (10 séries dramatiques de Hong Kong)
El Salvador	Aucun quota	ND
Costa Rica	- Le nombre d'émissions filmées ou enregistrées sur cassette à l'étranger doit être égal ou inférieur à 60% du nombre total d'émissions diffusées à la télévision locale chaque jour	- 3 programmes domestiques : 1 programme de sport, 1 programme de divertissement, 1 telenovela - 7 programmes étrangers : 3 films (USA), 2 telenovela (Brésil), 1 telenovela (Venezuela), 1 programme de real TV (Mexique)
Sénégal	Grands principes : - Satisfaction des besoins et aspirations du public dans les domaines de l'information, de la culture, de l'éducation et des loisirs - Contribution à la connaissance du Sénégal	ND
Burkina Faso	- 50% de programmes nationaux - 30% de productions locales pour les émissions scientifiques, culturelles, récréatives, religieuses et sportives	ND
Nigeria	- 40% de programmes étrangers dans les chaînes hertziennes et 80% dans les chaînes câblées	ND

Source : Médiamétrie (2004).

ND : Non disponible

Les obligations de diffusion et de production

Ainsi, la volonté politique des pays en développement en matière de développement d'une industrie de programmes est beaucoup moins affirmée que pour les pays européens. Il est d'ailleurs intéressant de noter que de nombreux indicateurs relatifs à ce segment présentent le taux de renseignement le plus faible. De même, une minorité de pays ont mis en place des quotas de diffusion de programmes domestiques : la Corée du Sud, la Chine, le Nigeria et le Burkina Faso. De plus, seule la Corée du Sud et, à un degré moindre, la Chine, semblent circonscrire l'obligation de diffusion dans un cadre réellement cohérent d'un point de vue industriel : l'animation domestique et l'industrie musicale pour la première, la fiction pour la seconde.

A l'inverse, l'intitulé des obligations de diffusion du Nigeria et du Burkina Faso est pour le moins vague. Il porte sur la programmation dans sa globalité et ne distingue pas les programmes de flux et de stock. Pour les autres pays, les diffuseurs doivent certes respecter certaines exigences. Toutefois, celles-ci relèvent de grandes généralités : promotion de la culture et de l'identité, utilisation des ressources, des talents et contenus domestiques (Philippines), contribution à la connaissance du pays (Sénégal).

Les moyens de contrôle du respect des obligations

La mise en œuvre et le respect de telles mesures sont conditionnés par l'existence d'une autorité chargée de surveiller le respect de ces règles et surtout dotée d'un pouvoir de sanction en cas de non-respect des obligations ou des principes établis. L'existence d'une autorité indépendante est une exception dans les pays en développement. Seuls la Corée du Sud avec la *Korean Broadcasting Commission* (KBC) et les pays africains se distinguent sur ce point. La KBC coréenne dispose d'un pouvoir de réglementation et de sanction. Si elle émet un avis sur les demandes de licences, la délivrance de ces dernières incombe toutefois au Ministère de la communication. Le Sénégal, le Burkina Faso et le Nigeria disposent d'une autorité administrative indépendante. Toutefois, aucune de ces administrations ne dispose d'un pouvoir de sanction.

Dans la plupart des pays, les autorités gouvernementales exercent le contrôle sur le secteur des médias et plus particulièrement de la télévision. Parfois, plusieurs ministères sont associés à cette tâ-

che. Au Mexique, le Ministère des communications et du transport a en charge la concession des licences, le contrôle des contenus étant dévolu aux Secrétariats du gouvernement. Toutefois, certains pays montrent des velléités d'évolution sur ce sujet. Les faits dévoilent que cette mise en œuvre nécessite des délais importants.

En Inde, le *Communications Convergence Bill 2001* prévoit ainsi la création d'une autorité de régulation (la *Communications Commission of India*) pour l'ensemble des marchés de la communication. De même, les réformes menées en Thaïlande entre 1997 et 2000 stipulaient le projet de création de deux organismes de régulation indépendants : la *National Broadcasting Commission* et la *National Telecommunications Commission*. Celles-ci n'ont toujours pas été mises en place.

En Chine, depuis 1998, le Ministère de la radio, des films et de la télévision est réorganisé en une administration d'Etat pour la radio, les films et la télévision (la SARF). La volonté de développer une réglementation claire et transparente se fait clairement sentir, notamment depuis l'adhésion de la Chine à l'Organisation Mondiale du Commerce. Toutefois, sous l'apparence de la mise en place d'un arsenal réglementaire transparent, l'Etat chinois poursuit sa gestion traditionnelle avec un fort contrôle du secteur télévisuel. D'ailleurs, depuis 1997, un net durcissement du secteur s'opère (interdiction d'investissement pour les entreprises extérieures au secteur, limitation de programmes étrangers...).

L'offre et l'audience des programmes domestiques

Malgré les disparités entre les pays, tant au niveau de la formulation des obligations de diffusion que sur les moyens de contrôle, il est intéressant de noter certaines convergences quant à la structure de l'offre et de l'audience des programmes domestiques. Les données relatives à la structure de la programmation sont généralement rares. A ce niveau, l'unique indicateur retenu et correctement renseigné est le nombre de programmes domestiques dans les dix meilleures audiences de l'année 2003 pour chacun des pays. Cet indicateur révèle que, quel que soit le niveau des obligations et de contrôle, les programmes plébiscités par les téléspectateurs sont massivement d'origine domestique.

Sur six pays renseignés (Chine, Corée du Sud, Costa Rica, Inde, Mexique, Philippines et Thaïlande), cinq présentent un taux

de 100 % de programmes domestiques parmi les dix plus grosses audiences (Chine, Corée du Sud, Inde, Mexique et Thaïlande). Pour ces pays, le genre de ces programmes domestiques est très varié. Les séries télévisuelles s'imposent largement : 34 programmes sur un total de 40, devant les programmes de flux (sport, programme spécial, information) et les films de cinéma. Ce résultat est intéressant dans la mesure où il fournit une indication, certes sommaire, sur le niveau de développement de la production domestique de fictions télévisuelles pour chaque pays.

La Chine, la Corée du Sud, l'Inde, le Mexique et la Thaïlande semblent disposer d'une capacité de production susceptible de satisfaire les exigences (sociales) d'une programmation *prime-time*, qui supposent une offre domestique. En Corée du Sud et en Chine, ces résultats s'imposent dans le cadre d'une réglementation pointue (combinée avec un système d'aides en Corée). A l'inverse, au Mexique et en Inde, cette capacité de production est le résultat des seules forces du marché. Toutefois, le mode de développement de l'activité de production diffère sensiblement selon les pays. Dans le cas de l'Inde, la production des programmes de stock s'est développée à partir de firmes indépendantes des diffuseurs. Amorcé au cours des années 1990, cet essor s'est appuyé d'une part sur la décision d'externalisation prise par Doordoshan, et d'autre part sur le développement de la télévision multicanaux. Ce secteur se caractérise aujourd'hui par un niveau élevé d'organisation et une concentration croissante. Ainsi, à la fin des années 1990, il était encore fortement atomisé, avec près de 3000 sociétés actives. Or en 2001, seulement 250 firmes perduraient, et les dix firmes les plus actives contrôlaient près de 45 % du marché. Grâce à l'internationalisation du secteur télévisuel induite par le développement de la télévision multicanaux (cf. 2.2.), le secteur de la production audiovisuelle indien se structure désormais autour de firmes répondant à la demande domestique et extérieure. En 2000, la société Nimbus, spécialisée dans la production de programmes de télévision, a réalisé 65 millions de Rupees (1,4 million de dollars) de revenus d'exportations grâce à des ventes au Royaume-Uni, dans les Emirats Arabes Unis, en Malaisie, en Afrique du Sud, aux Etats-Unis et à Singapour (cf. Nielson et Taglioni (2004)). Longtemps importateur net de contenu télévisuel, l'Inde semble être devenue un centre d'exportations. *The Electronic and Computer Software Exports Promotion Council* estime que les exportations de programmes télévisuels s'élèvent à 74 millions de dollars en 2001, soit 20 % de la valeur de la production.

La production télévisuelle mexicaine est intégrée aux groupes de diffusion. Grupo Televisa, principal groupe de la télévision hertzienne gratuite (mais également de la télévision multicanaux, cf. 2.2.), jouit d'une position spécifique, relativement similaire à celle de TV Globo sur le marché brésilien. Sa force productrice s'appuie pleinement sur sa position dominante au sein d'un marché hertzien prospère. Avec 2,2 milliards de dollars de ressources publicitaires en 2002, la télévision hertzienne mexicaine est l'une des mieux pourvues au monde : la 8^{ème} d'après ce critère, derrière les Etats-Unis, le Japon, l'Allemagne, le Brésil, le Royaume-Uni, l'Italie et la France. Un marché qui demeure largement dominé par l'activité des trois chaînes de Grupo Televisa. Cette firme représentait, en 2002, près de 75 % de l'audience. Dans ces conditions, les fictions télévisuelles (notamment les *telenovelas*), clé de voûte de la programmation des diffuseurs mexicains et source des meilleures audiences, bénéficient naturellement de la majeure partie de ces ressources abondantes. Le groupe Televisa s'impose ainsi comme le premier producteur d'œuvres audiovisuelles domestiques et comme un puissant exportateur. Il possède ainsi un catalogue de plus de 70 000 heures de programmes en langue espagnole. Amorties sur le marché domestique, les *telenovelas* mexicaines sont en effet vendues sur les marchés étrangers à leur coût marginal de distribution⁹ avec la possibilité d'une tarification différenciée selon les caractéristiques économiques de ces marchés¹⁰. A l'instar des produits américains, elles disposent d'un avantage en terme de compétitivité-prix sur les productions domestiques de nombreux pays. Cette compétitivité tarifaire se double d'un avantage qualitatif lié à l'écart des ressources disponibles investies dans les productions. A un degré moindre, le positionnement stratégique d'Azteca est similaire, la production des œuvres audiovisuelles étant majoritairement intégrée à la chaîne. En 1999, 80 % de la programmation *prime-time* de la chaîne était produit en interne et 50 % sur le *day-time*. Ainsi, malgré l'absence de quotas de diffusion, les deux principales chaînes du paysage télévisuel mexicain (Canal 2 de Televisa et TV Azteca) consacrent 90 % de leur temps d'antenne à des productions nationales.

9. Toutefois, cette compétitivité-prix des productions mexicaines ne peut être uniquement imputée à une politique tarifaire volontaire agressive. Elle peut également refléter l'exercice d'un pouvoir de négociation de la part des firmes importatrices. Noam (1991) explique ainsi la persistance des tarifs peu élevés des fictions américaines en Europe comme le résultat d'un pouvoir de monopsonne exercé par les diffuseurs européens. Selon l'auteur, ce pouvoir, hérité de la situation de monopole, s'est maintenu lors du passage à la concurrence en raison de la persistance d'un nombre restreint d'opérateurs (oligopsonne) et de leurs limites financières.

10. Selon Mato (2003), le prix d'achat d'un épisode d'une heure variait en 1998 de 15 000 dollars pour une chaîne généraliste allemande à 50 dollars pour un diffuseur de Zambie.

Le dynamisme de la capacité de production de la Thaïlande doit être analysé avec prudence. D'une part, peu de données sont disponibles sur le niveau de la production audiovisuelle thaïlandaise. Par ailleurs, les statistiques sur la structure de la programmation des principaux diffuseurs font état qu'en 1995, Channel 3 importait 45 % de sa programmation (essentiellement des Etats-Unis, du Japon, de Hong Kong, d'Australie et d'Allemagne), Channel 7 en importait uniquement 25 %, et Channel 9 importait la quasi-intégralité de ses programmes. Toutefois, la chute du Bath en 1997 semble avoir entraîné une substitution durable des importations au profit de la production de programmes domestiques, avec une forte spécialisation sur le genre le plus populaire : le « *soap opera* ». Aujourd'hui, les programmes étrangers ne figurent que rarement dans les meilleures audiences, à l'exception des *soap opera* chinois et des œuvres cinématographiques américaines. Le pays dispose de groupes de production importants. Kantana s'est ainsi imposé comme un acteur essentiel dans le développement de la production domestique. Spécialisé dans la production de programmes de flux (jeux, débats, variétés), il emploie un millier de personnes et tend à se développer au niveau international. Il a ainsi acheté les droits de diffusion de la cinquième chaîne cambodgienne et possède des bureaux de représentation en Indonésie, en Malaisie, au Vietnam et au Cambodge. Via sa filiale *Kantana Film and Commercial Production*, il vend également des services de production et de post-production aux secteurs télévisuels et cinématographiques.

Les Philippines et le Costa Rica se distinguent de cette norme¹¹ où prédominent les programmes domestiques dans le box-office des audiences. Toutefois, dans le cas des Philippines, les données fournies par le site Mediasie évaluent à 5 % la proportion de programmes étrangers diffusés par les deux principales chaînes philippines (80 % de l'audience). A l'inverse, cette proportion s'élève à 60 %, 40 % et 30 % pour les chaînes aux audiences plus restreintes (RPN9, ABC 5, IBC 13). Au Costa Rica, l'essentiel de la programmation des diffuseurs s'appuie sur la reprise de programmes des bouquets satellites et sur des programmes en provenance d'Amérique latine : Globo (Brésil) approvisionne Canal 2, TV Azteca (Mexique) alimente Canal 4 et Teletica a un accord d'approvisionnement avec Televisa (Mexique). L'essentiel des programmes domestiques est constitué de programmes de flux (sport et information).

11. Cette norme semble s'imposer au niveau international. Les données Médiamétrie d'une année de télévision dans le monde révèlent que sur les 72 pays couverts, 71 % des programmes les plus plébiscités dans chaque pays sont d'origine domestique, 12 % initiés par un pays membre de la même zone géographique et 9 % importés des Etats-Unis, cf. Médiamétrie (2004).

La situation dans les pays africains est pour le moins singulière. Sur ces questions, les données statistiques sont quasi-inexistantes. Toutefois, une étude récente de l'UEMOA (2004) permet de cerner certaines caractéristiques du comportement de programmation des diffuseurs africains (Sénégal et Burkina Faso). Il semble que les diffuseurs publics en situation de monopole ne contribuent aucunement à la production et à la rémunération des programmes domestiques diffusés. Ce désengagement total du diffuseur résulte de plusieurs facteurs. En premier lieu, les conditions d'acquisition des programmes étrangers affectent les processus d'incitation à la diffusion/rémunération des programmes domestiques: gratuité des séries françaises (fournies par Canal France International), quasi-gratuité des séries allemandes, non rémunération en cash pour les *telenovelas* latino-américaines (*bartering*), ou faible prix sur le marché international pour les séries américaines anciennes. Par ailleurs, le processus de production des œuvres domestiques s'est longtemps appuyé sur un schéma anormalement identique à celui des œuvres cinématographiques. La plupart du temps, l'œuvre était ensuite proposée gratuitement par Canal France International (CFI). Ce schéma révélait une déconnexion totale entre la commande de série et le comportement économique du diffuseur.

Dans ces conditions, l'UEMOA (2004) estime que si la fiction télévisuelle occupe une place centrale dans la programmation des diffuseurs publics sénégalais (évaluée à 22 %), elle est pour 95 % composée par des programmes étrangers. Entre 1999 et 2002, la production de fiction sénégalaise se serait limitée à sept épisodes de 13 minutes de *Kagango le Griot*, neuf épisodes de 13 minutes de *Xale* et à une série de *sketchs Gorgulu* (13 minutes, quatre fois par semaine). Au Burkina Faso, sept séries de fiction ont été initiées entre 1999 et 2002, trois séries sont en cours de production en 2003. A ce niveau, le développement de la télévision multicanaux n'a pas joué le rôle structurant attendu. D'une part, les rediffuseurs privés de chaînes étrangères ne sont pas contraints par des obligations de contribution au développement des programmes nationaux. Seule la convention relative à l'implantation de Canal+ Horizons au Sénégal prévoit le versement d'un pourcentage (3 %) du chiffre d'affaires dans un fonds de financement de la production. Toutefois, selon l'UEMOA (2004), la firme française n'aurait que très partiellement respecté cette clause. D'autre part, les redevances versées par les opérateurs MMDS (système hertzien de distribution multipoints) aux Etats, en contrepartie de l'autorisation d'exploitation, sont faibles et affectées, dans le cas du Sénégal, au Fonds d'aide de la presse.

3. L'INDUSTRIE CINÉMATOGRAPHIQUE

L'analyse des différents secteurs de la filière cinématographique montre que celle-ci, à l'instar des principales industries culturelles, se structure généralement autour d'une double caractéristique. Son organisation d'ensemble repose sur une structure d'oligopole à frange, dont le degré de concentration est croissant de l'amont vers l'aval. L'activité cinématographique est ainsi dominée par un centre oligopolistique à côté duquel coexistent une multitude de firmes indépendantes en situation concurrentielle. Cette frange concurrentielle, comme dans le cas des autres industries culturelles, se caractérise par la faiblesse des parts de marché captées par les entreprises qui la composent, par la fragilité structurelle de ces dernières et par une liberté importante d'entrée dans la branche qui varie de l'amont à l'aval. La concentration croissante de l'amont vers l'aval souligne par ailleurs que les entreprises de la frange se situent essentiellement au sein du segment de la production. La puissance des *majors* (domestiques ou étrangères) formant le centre oligopolistique s'affirme sur la maîtrise de la reproduction technique (distribution) et de la diffusion du produit, soit les segments soumis à des économies d'échelle importantes. Dès lors, la pénétration des investissements étrangers (et donc les principales barrières institutionnelles) concerne généralement les segments en aval de la filière.

De plus, sur le segment de la production, les comportements des acteurs de la frange et des structures oligopolistiques révèlent une relation basée sur une logique de complémentarité. Huet, Ion, Lefebvre, Miege et Peron (1984) précisent les ressorts et les conséquences de ce lien sur le fonctionnement de la filière. Les petites structures investissent généralement les créneaux à fort degré d'innovation (premiers films, films d'auteur...). Il s'opère ainsi un transfert du risque grâce auquel les firmes du centre oligopolistique concentrent leurs dépenses de production sur les œuvres (et les réalisateurs) dont la probabilité de succès est *a priori* la plus importante. Dans ce contexte, elles se contentent de leur structure de distribution pour tirer profit d'un éventuel succès des indépendants. En supportant les dépenses de recherche et développement, les structures de la frange produisent donc des externalités positives essentielles pour la pérennité des groupes intégrés et de l'ensemble de la filière.

Globalement, les pays en développement vérifient ces grandes caractéristiques. Le segment de la production reste l'apanage

des firmes domestiques. Il demeure fortement atomisé et artisanal. Toutefois, dans certains pays (Chine, Corée du Sud, Inde, Mexique, Philippines), une tendance à la concentration s'esquisse, notamment lorsque les diffuseurs investissent le secteur (Mexique, Philippines). L'internationalisation repose donc essentiellement sur les flux générés par les coproductions internationales. Seuls le Mexique et la Chine depuis peu se distinguent par la mise en œuvre de structures dotées de capitaux étrangers. Au Mexique, Disney a signé un *joint-venture* avec Spain Admira (Miravista). De même, l'alliance entre Warner et Televisa se traduit au niveau de la production cinématographique par la création de la société Coyoacan Films. Enfin, Sony a ouvert un bureau de production à Mexico en 2003. En Chine, Warner a conclu un accord avec China Film Group et Hengdian afin de créer un *joint-venture* spécialisé dans la production de films et de téléfilms. Cette structure devrait disposer de budgets de production allant de 1,2 à 6 millions de dollars pour les œuvres cinématographiques.

A l'inverse, le segment de la distribution est largement internationalisé, une internationalisation qui bénéficie essentiellement aux *majors* américaines. Cette ouverture prend des formes diverses. Aux Philippines, si Columbia, Buena Vista et Warner distribuent leurs films par le biais de leurs propres filiales implantées dans le pays, les autres *majors* américaines assurent la distribution de leurs films par des firmes domestiques spécialisées dans l'importation. Le groupe Viva s'impose comme une *major* domestique. Intégrée verticalement, elle produit les films du groupe de télévision ABS-CBN et assure des activités de distribution (salles et vidéo). Elle est toutefois absente du segment de l'exploitation, un segment relativement peu concentré au regard des normes internationales (les quatre premiers exploitants détenant 17,5 % des écrans en 2000). Cette présence américaine est également importante au Mexique. La distribution mexicaine est dominée par les *majors* américaines. Les cinq premiers distributeurs sont américains, mobilisant plus de 75 % des recettes. Videocine, principal distributeur domestique, est, comme dans le cas des Philippines, lié au principal groupe de diffusion domestique (filiale de Grupo Televisa). Cette présence américaine ne se limite pas à la seule distribution des films américains mais également à celle des films domestiques. En 2002, sur les dix meilleurs films domestiques au box-office, deux étaient distribués par des *majors* américaines, cinq par Videocine allié à Warner et deux par des distributeurs domestiques.

3.1. Les systèmes de soutien à l'industrie cinématographique

La majorité des pays de notre étude dispose de systèmes de soutien pour leur industrie cinématographique. Seuls la Thaïlande, le Salvador et le Nigeria semblent dépourvus de ce type de structure (cf. Tableau 11). Toutefois dans le cas de la Thaïlande, l'Etat n'est pas totalement désengagé du secteur. Selon Nielson et Taglioni (2004), il soutiendrait fermement les exportations nationales en organisant des foires commerciales dans le pays et à l'étranger (le festival cinématographique Asie-Pacifique). Il contribue également à l'organisation dans le monde de festivals du film thaïlandais (par exemple à Londres en 2002).

La situation nigériane est singulière, son industrie cinématographique ayant disparu au profit d'une production vidéo peu coûteuse, non-institutionnalisée, abondante et circulant par des voies informelles dans la plupart des pays du continent africain.

Au Sénégal et au Burkina Faso, les structures recensées s'apparentent, d'après nos recherches, à des coquilles vides. Dans le cas du Burkina Faso, le fonds de soutien n'est plus alimenté financièrement. Dans le cas du Sénégal, les moyens mis à sa disposition sont tellement faibles que son existence relève du pur symbole. Cette faiblesse peut parfois être compensée par des mesures ponctuelles et des contributions exceptionnelles des Etats. L'UEMOA (2004) estime que cette pratique, à la différence d'un fonds de soutien performant, a le « lourd inconvénient de ne s'inscrire, ni par son montant, ni par sa procédure, dans un processus de structuration économique et financière de la production »¹². En fait, l'apport public le plus concret consiste généralement dans la mise à disposition de matériel de la part du service cinématographique de l'Etat ou de la télévision nationale (Burkina Faso).

Dans ce contexte, le financement de la production africaine repose intégralement sur les fonds de soutien spécifiques mis en place par les pays du nord (Union Européenne, Agence Intergouvernementale de la Francophonie, Fonds Sud, Aide au développement des Cinématographies du Sud...). Un tel réseau de financement comporte de multiples effets pervers parfaitement identifiés par l'UEMOA (2004) : lourdeurs administratives, frein potentiel au développement des sociétés de production africaines, risque de mise sous influence des goûts dominants des pays du nord, risque d'homogénéisation de la production dans le but de satisfaire les critères d'attribution.

12. Cf. UEMOA (2004), p. 29.

Pour les autres pays, le recensement des différents systèmes de soutien révèle une grande diversité. Dans le cas européen, l'étude de Cocq et Kohler (2003) montre que, malgré une certaine hétérogénéité entre les systèmes analysés, des caractéristiques communes émergeaient, esquissant les contours d'une norme européenne. Ces convergences ne se retrouvent pas dans le cas des pays couverts par notre étude.

Le système d'aides en Corée du Sud

Le système de soutien coréen répond pour une large part à des objectifs de type industriel. Les firmes positionnées sur les segments de la distribution et de l'exploitation sont les principales bénéficiaires de la politique cinématographique coréenne. La moitié des prêts à taux préférentiel sont ainsi réservés au secteur de l'exploitation (10 milliards de won, soit 6,5 millions d'euros). Ces prêts sont octroyés sur des critères sélectifs purement industriels : programme de rénovations des salles.

En revanche, le soutien accordé à la production repose essentiellement sur des critères culturels. Il n'y a pas d'aide automatique comme dans le cas d'un nombre croissant de pays européens (mode d'intervention dominant en France). L'aide à la production comprend un programme spécifique de soutien aux films artistiques (2 milliards de won soit 1,3 million d'euros), soutien de 5 films par an), un programme de soutien à la production indépendante (20 millions de won soit 13 277 euros) et des programmes de soutien à des segments stratégiques de la production coréenne (les films d'animation, les films numériques où la Corée possède un avantage comparatif dans la maîtrise et le savoir-faire technologique, mais également les films d'étudiants : élément central d'une politique de découverte et de renouvellement des talents). Les interventions sont financées par une taxe sur les billets et par des fonds publics.

La Corée est également le seul pays à imposer une mise à contribution de la télévision dans le financement de la production cinématographique domestique. Celle-ci ne passe pas comme dans le cas de la France, par la combinaison « obligation d'investissement assise sur le chiffre d'affaires/ quota de diffusion d'œuvres domestiques ». L'arsenal coréen combine un quota de diffusion télévisuelle et un quota salles. Ce système implique une moindre dépendance (financière) de la production cinématographique à l'égard des firmes de télévision. Il garantit à la salle une primauté relativement saine au regard des effets pervers constatés dans le système français, avec la mise sous

tutelle du cinéma par la télévision et le risque de standardisation qui en résulte.

Tableau 11 - Les systèmes de soutien et les barrières à l'entrée de l'industrie cinématographique

	Les structures d'aide à l'industrie cinématographique	Barrières à l'entrée
Inde	<ul style="list-style-type: none"> - Film and Television Institute of India - Satyajit Ray Film and Television Institute - National Film Development Corporation 	<ul style="list-style-type: none"> - Fort niveau de taxe sur les établissements cinématographiques - Charges fixes importantes (électricité) - Piraterie (77 M\$, soit 61 M€, 60% du marché) - Les tournages en Inde sont soumis à autorisation ministérielle - Etat de l'East Bengal : taxation supérieure des films non bengali et des films étrangers - Les <i>majors</i> américaines ne peuvent rapatrier que 6 M\$ soit 4,8 M€/an de leurs recettes de box-office en Inde (peu contraignant) utilisation pour produire des films en Inde - Suppression de nombreuses barrières dans les années 90 : quota salles (pourtant exempté de l'engagement OMC de l'Inde)
Thaïlande	Non	<ul style="list-style-type: none"> - IDE : 49% - Forte concentration de la distribution et de l'exploitation (3 groupes concentrent 46% des écrans)
Philippines	Film Development Council	Piraterie importante (33M\$, soit 26,2 M€, 89% du marché)
Mexique	Imcine	<ul style="list-style-type: none"> - Concentration importante (distribution et exploitation) - Quota salles : 10% du temps de projection destiné aux films domestiques - Obligation de diffuser tout nouveau film mexicain 6 mois après son bouclage - Piraterie importante (50 M\$, soit 39,7 M€, 40% du marché) - IDE : 49% (production, exploitation) - Obligation de dépôt d'une copie pour tout film non produit au Mexique - Interdiction du doublage des films sauf les films pour enfants
Corée du Sud	Kofic	<ul style="list-style-type: none"> - Quotas salles - Piraterie (40 M\$, soit 31,7 M€, 20% du marché)
Chine	Oui	<ul style="list-style-type: none"> - IDE (exploitation) : 49%-75% (sept villes dont Shangaï et Pékin) - Interdiction d'implantation de chaînes de salles étrangères - Octroi de licence de coproductions (respect des conditions de contenu) - Piraterie importante (178 M\$, soit 141,3 M€, 95% du marché)
El Salvador	ND	ND
Costa Rica	ND	ND
Sénégal	Valeur symbolique. L'essentiel des aides provient des fonds européens.	<ul style="list-style-type: none"> - Structure monopolistique de la distribution - Faiblesse du parc de salles - Piraterie - Cadre fiscal peu avantageux : taxe sur le billet de 33% du billet, dont sont exonérés les films africains - Régime douanier peu avantageux : les supports et matériels de la filière image = catégorie la plus élevée (20%) - Réseau d'aides très marqué géographiquement (Europe-Canada)
Burkina Faso	<ul style="list-style-type: none"> - Officiellement oui, mais il n'est plus alimenté. - Importance des aides de l'UE, de l'Agence de la Francophonie et des fonds du Ministère des affaires étrangères français. 	<ul style="list-style-type: none"> - Structure monopolistique de la distribution - Faiblesse du parc de salles - Piraterie - Cadre fiscal peu avantageux : taxe sur le billet de 33% du billet, dont sont exonérés les films africains - Régime douanier peu avantageux : les supports et matériels de la filière image = catégorie la plus élevée (20%) - Réseau d'aides très marqué géographiquement (Europe-Canada)
Nigeria	ND	ND

Source : E. Cocq, 2005.

ND : Non disponible

Le système d'aides au Mexique

Deux programmes coexistent financés par les contributions gouvernementales et le remboursement des prêts accordés. Toutefois, une taxe sur le prix des places est entrée en vigueur en janvier 2003. Au contraire du système coréen, les programmes d'aide mexicains se concentrent quasi exclusivement sur le segment de la production. Le soutien prend la forme d'un capital-risque et de prêts garantis. Les programmes combinent des critères d'attribution industriels et culturels. Ainsi, le soutien Fidecine s'attache essentiellement à la viabilité commerciale et financière du projet. A l'inverse, Foprocine cherche à promouvoir une production de qualité sur la base de critères artistiques.

Le système d'aides en Inde

En Inde, le soutien à l'industrie cinématographique s'appuie, au niveau fédéral, sur l'action de trois instituts. Par ailleurs, de nombreux Etats ont développé des mesures de soutien. Le *Film and Television Institute of India* et le *Satyajit Ray Film and Television Institute* ont pour action principale la formation. Ils proposent des formations dans la réalisation de films. Le *National Film Development Corporation* a été mis en place afin de soutenir la production des petits budgets et des premiers films. En théorie, cet institut gère également un programme de prêts plafonnés pour la construction de cinémas. Toutefois, depuis cinq ans, Mukherjee (2005) estime qu'aucun prêt n'a été octroyé. Au total, l'aide publique dans le financement de la production et de l'ensemble de l'industrie est très faible.

Le développement de l'industrie repose essentiellement sur des structures privées dont le frein essentiel reste la lourdeur des charges financières. C'est d'ailleurs dans cette perspective que la Banque Fédérale d'Inde a élaboré des règles pour les banques et institutions financières intervenant dans le secteur. En fait, les mesures fiscales s'imposent comme le principal mode d'intervention de l'Etat. De nombreux systèmes d'allègements fiscaux ont été mis en place afin de réduire les coûts de production (abaissement du taux de TVA de 40 % à 25 % sur le matériel de tournage, réduction des droits de douane sur les équipements cinématographiques). Le système d'incitation à l'exportation repose sur une exonération d'impôts sur les revenus tirés de l'exportation des films domestiques. De même, le droit de douane (20 %) payé sur le retour du matériel est remboursé à l'exportateur-importateur. Depuis 1998, les performances à l'exportation du cinéma

indien se sont considérablement améliorées. La valeur des exportations est ainsi passée de 48,4 millions de dollars en 1998 (198 films) à 100 millions de dollars en 2000 (412 films) et 111 millions de dollars en 2001. Ces bons résultats révèlent une évolution offensive des firmes indiennes qui veulent désormais tirer profit de l'ouverture de nombreux marchés. D'ailleurs, plusieurs pays possèdent des quotas salles limitant de façon spécifique la diffusion des films indiens (Egypte).

Enfin, le gouvernement fédéral et de nombreux Etats ont développé des systèmes pour encourager l'investissement sur le segment de l'exploitation avec l'objectif clairement affiché de développer les multiplexes. A cette fin, l'autorisation a été accordée aux firmes domestiques de collaborer avec des firmes étrangères dans le cadre de *joint-ventures*. Parallèlement, le budget de l'Union indienne (2002-2003) mentionne une exemption de 50 % de la taxation touchant les multiplexes dans les zones situées en dehors des grandes agglomérations. De nombreux Etats ont également développé des mesures de ce type (Uttar Pradesh, Himachal Pradesh...). L'exploitation reste fortement taxée dans les différents Etats indiens (avec un niveau de taxation moyen de 60 % sur l'ensemble du territoire, contre 3 % au Japon, 16,6 % en Corée du Sud et 33 % en Philippines¹³).

3.2. La production

Les caractéristiques quantitatives de la production cinématographique

La production cinématographique en volume

D'un point de vue quantitatif, la production cinématographique des pays en développement révèle certaines limites au regard de celle des pays développés. La première limite concerne la capacité de production. En 2002, les pays en développement produisent en moyenne 1,2 film pour 1 million d'habitants, contre 6,27 pour les pays développés. L'activité de production des pays en développement s'est d'ailleurs réduite (-6 %) entre 1970 et 2002, alors que dans le même temps elle progressait en moyenne de près de 10 % dans les pays développés. Ainsi, pour les pays de notre échantillon, à l'exception de la Chine et de l'Inde, les deux dernières décennies se traduisent par une contraction importante de la production cinématographique : -59 % pour la Thaïlande, -50 % pour les Philippines, -87 % pour le Mexique, -63 % pour la Corée du Sud (cf. Tableau 12).

13. Source : Film Federation of India.

**Tableau 12 - Evolution de la production
cinématographique (1970-2002)**

	Nombre de films produits						Variation ³ (en %)		
	1970	1980	1990	2000	2001	2202	Période I (1970 - 1990)	Période II (1990 - 2002)	Période III (1970 - 2002)
Inde	397	379	948	855	1013	1200	+139	+27	+202
Thaïlande	74	138	194	9	12	30	+162	-85	-59
Philippines	194	173	142	103	109	97	-27	-32	-50
Mexique	ND	108	72	29	21	14	ND	-81	-87
Corée du Sud	209	91	116	59	75	78	-44	-33	-63
Chine	2	82	134	91	82	100	+66	-25	+4900
El Salvador	ND						ND		
Costa Rica	ND						ND		
Sénégal	14 sur la période 1992 et 2002, soit 1,3 film par an						ND		
Burkina Faso	17 films entre 1992 et 2002, dont 2 films entre 1999 et 2002						ND		
Nigeria	ND						ND		
USA	231	222	477	683	611	543	+106	+14	+135
Canada	46	54	42	55	42	40	-9	-5	-13
Union Européenne	874	661	518	722	773	824	-41	+60	-6
Pays développés ¹	1754	1564	1619	1983	1916	1909	-8	+18	+9
Pays en développement ²	1758	2146	3026	1700	1738	1927	+55	-36	+0,9
Pays en développement ² (hors Chine)	1756	2064	2092	1609	1656	1827	+48	-37	-6

Source : Screen Digest. Calculs d'E. Cocq, 2005.

ND : Non disponible

¹ L'agrégat 'Pays développés' intègre : les pays de l'Europe de l'ouest (Europe des quinze + l'Islande, la Norvège, Malte et la Suisse), le Canada, les Etats-Unis, le Japon, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, Hong Kong, l'Afrique du Sud et Israël.

² L'agrégat 'Pays en développement' couvre, outre l'ensemble des pays renseignés dans notre base de données, l'Argentine, le Brésil, le Chili, la Colombie, le Pérou, le Venezuela, Cuba, la Jamaïque, Puerto Rico, le Bangladesh, Chypre, l'Indonésie, l'Iran, la Malaisie, le Pakistan, la Turquie, le Vietnam, Singapour, Taïwan, l'Egypte, le Maroc, l'Estonie, la Lettonie, la Russie, la Bulgarie, la Croatie, la République Tchèque, la Hongrie, la Pologne, la Roumanie, la République Slovaque, la Lituanie, la Macédoine et la Slovénie.

³ Pour le taux de variation des pays en voie de développement, les calculs sont faits à périmètre constant, les données pour certains pays n'étant pas disponibles sur l'ensemble de nos années de référence. Ainsi sur la période III, les pays en développement pour lesquels nous disposons de données à la fois pour 1970 et 2002 sont au nombre de 21 pour 1742 films produits.

Ce déclin est entièrement imputable à la décennie 1990. A l'exception des Philippines et de la Corée du Sud, la période 1970-1990 se caractérise en effet pour la majorité des pays en développement par une croissance de la production (+48 % en moyenne). A l'inverse, les années 1990 correspondent à une forte contraction de la production (-36 %) qui contraste avec la reprise de la production des pays développés. La chute de la production est particulièrement marquée dans le cas du Mexique et de la Thaïlande. Ces deux pays sont passés de niveaux de production supérieurs à 100 films au début des années 1980 à des niveaux très faibles (30 et 14) en 2002.

Au total, si l'on se réfère à l'indicateur du nombre de films produits par million d'habitants, la Thaïlande, le Mexique, la Chine, le Sénégal et le Burkina Faso se caractérisent par une situation manifeste de sous-production. Pour ces pays, le nombre de films produits par million d'habitants est inférieur à 0,5, contre 1,98 aux Etats-Unis, 2,24 en moyenne pour les pays de l'Union européenne et 1,2 en moyenne pour les pays en développement (cf. Tableau 13).

Dans le cas de la Thaïlande, cette situation semble clairement sous-optimale. La part des films thaïlandais dans les films distribués sur son territoire s'élève ainsi à 15,8 % en 2002 contre une part de marché de 23 % des entrées, soit une offre de films domestiques qui serait inférieure à la demande réelle. On retrouve là une situation qui selon Lancaster (1991) serait susceptible de justifier le recours au protectionnisme. Celui-ci montre en effet que dans une économie où les consommateurs manifestent une préférence pour la diversité à l'égard de biens différenciés caractérisés par des économies d'échelle¹⁴, le libre-échange peut conduire à une divergence entre les objectifs des firmes domestiques et les attentes des consommateurs. La production locale (diversité de type horizontal) serait alors socialement désirée mais non offerte pour des raisons de rentabilité¹⁵. Cette analyse justifierait le soutien de la production.

La production en valeur

Le niveau des investissements dans la production cinématographique révèle un décrochage encore plus marqué des pays en

14. De fait, l'activité cinématographique révèle d'importantes économies d'échelle. Celles-ci concernent essentiellement le segment de la distribution. De fait, le coût de tirage d'une copie additionnelle est quasi nul au regard de celui de la première copie, celle-ci concentrant l'intégralité du coût de production du film.

15. Siroën (2000) estime que cette analyse justifierait économiquement le glissement sémantique du concept d'exception culturelle vers celui de diversité culturelle, cf. Siroën (2000).

développement. Certes, l'Inde s'impose en volume comme le premier producteur cinématographique au monde. Pourtant, la valeur de la production cinématographique indienne est 24 fois inférieure à celle des Etats-Unis. Elle n'est que deux fois supérieure à la valeur de la production européenne, alors que cette zone géographique produit en moyenne 22 fois moins de films. Au total, les investissements de l'ensemble des pays en développement représentent le vingtième de ceux des pays développés. Seule la Corée du Sud atteste d'une mobilisation de ressources proche des normes des pays développés.

Tableau 13 - Nombre de films produits pour 1 million d'habitants

	2000	2001	2002
Inde	0,88	1,03	1,19
Thaïlande	0,14	0,19	0,46
Philippines	1,46	1,49	1,33
Mexique	0,30	0,22	0,14
Corée du Sud	1,29	1,63	1,46
Chine	0,07	0,07	0,08
El Salvador	ND	ND	ND
Costa Rica	ND	ND	ND
Sénégal	0,015	0,015	0,015
Burkina Faso	0,08	0,08	0,08
Nigeria	ND	ND	ND
USA	2,54	2,23	1,98
Canada	1,82	1,37	1,29
Union Européenne	2,51	2,12	2,24
Pays développés ¹	6,05	4,94	6,27
Pays en développement ²	0,99	1,04	1,20

Source : Screen Digest.

ND : Non disponible

¹. L'agrégat 'Pays développés' intègre : les pays de l'Europe de l'ouest (Europe des quinze + l'Islande, la Norvège et la Suisse), le Canada, les Etats-Unis, le Japon, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, Hong Kong, l'Afrique du Sud et Israël.

². L'agrégat 'Pays en développement' couvre, outre l'ensemble des pays renseignés dans notre base de données, l'Argentine, le Brésil, le Chili, la Colombie, le Pérou, le Venezuela, Cuba, la Jamaïque, Puerto Rico, le Bangladesh, Chypre, l'Indonésie, l'Iran, la Malaisie, le Pakistan, la Turquie, le Vietnam, Singapour, Taiwan, l'Egypte, le Maroc, l'Estonie, la Lettonie, la Russie, la Bulgarie, la Croatie, la République Tchèque, la Hongrie, la Pologne, la Roumanie, la République Slovaque, la Lituanie, la Macédoine et la Slovénie.

Tableau 14 - Montant des investissements dans
la production cinématographique domestique

<i>En millions d'€</i>	2000	2001	2002	2003	% des investissements dans les recettes salles (production domestique)	Budget moyen 2003
Inde	478	528,3	561,2	606,8	110,5	0,5
Thaïlande	9,0	12,1	41,8	74,6	227	1,49
Philippines	ND	19,6	19,4	19,8	ND	0,22
Mexique	34,8	31,5	20,4	54,7	38	1,52
Corée du Sud	109,5	133,8	234	210	102	3
Chine	47,2	44,6	58	84,6	ND	0,6
El Salvador	ND	ND	ND	ND	ND	ND
Costa Rica	ND	ND	ND	ND	ND	ND
Sénégal	<1	<1	<1	<1	ND	0,4
Burkina Faso	ND	ND	ND	ND	ND	ND
Nigeria	ND	ND	ND	ND	ND	ND
USA	10388	11217	14661	14607	162	24,63
Canada	170,3	148,5	133,1	236,2	819	3,42
Union Européenne	3105	2976	3200	5073	329	5,67
Pays développés ¹	15208	16010	19611	21675	ND	10,71
Pays dév ¹ hors USA	4820	4793	4950	7068	ND	5,2
Pays en dév ²	904	978,2	1123	1277	ND	0,66

Source : Screen Digest. Calculs d'E. Cocq, 2005.

ND : Non disponible

¹ L'agrégat 'Pays développés' intègre : les pays de l'Europe de l'ouest (Europe des quinze + l'Islande, la Norvège et la Suisse), le Canada, les Etats-Unis, le Japon, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, Hong Kong, l'Afrique du Sud et Israël.

² L'agrégat 'Pays en développement' couvre, outre l'ensemble des pays renseignés dans notre base, l'Argentine, le Brésil, le Chili, la Colombie, le Pérou, le Venezuela, Cuba, la Jamaïque, Puerto Rico, le Bangladesh, Chypre, l'Indonésie, l'Iran, la Malaisie, le Pakistan, la Turquie, le Vietnam, Singapour, Taiwan, l'Egypte, le Maroc, l'Estonie, la Lettonie, la Russie, la Bulgarie, la Croatie, la République Tchèque, la Hongrie, la Pologne, la Roumanie, la République Slovaque, la Lituanie, la Macédoine et la Slovénie.

Il s'agit alors d'apprécier si ces écarts sont conformes à ceux relatifs à la taille du marché de la fréquentation. L'indicateur pertinent pour mesurer cet aspect est le rapport entre le montant des investissements dans la production domestique et les recettes salles captées par cette production sur son propre marché (cf. Tableau 14).

A l'exception de l'Inde, ce ratio souligne un sous-financement chronique de la production cinématographique des pays en développement, au regard des normes affichées par les pays développés. Le niveau de cet indicateur s'élève à 819 % pour le Canada, 329 % pour l'Union européenne et 162 % pour les Etats-Unis. Pour l'ensemble des pays en développement renseignés, il se situe à des niveaux largement inférieurs : 38 % dans le cas du Mexique, 102 % dans le cas de la Corée du Sud, 110,5 % pour l'Inde et 227 % pour la Thaïlande.

Ces écarts sont intéressants dans la mesure où ils renseignent sur la capacité des pays à mettre en œuvre, par le jeu du marché ou par voie réglementaire, des structures de financement ou d'amortissement complémentaires de la salle (télévision, exportation, vidéo, soutien public...), et ce afin de réduire le risque de production et drainer un flux conséquent d'investissements additionnels. Dans le cas de l'Europe et du Canada, en raison de la faiblesse relative à l'exportation de leurs productions, le niveau élevé de ce ratio révèle l'impact positif du secteur télévisuel et des fonds de soutien.

Au regard des données du tableau 14, il semble donc évident que le montant de l'investissement dans la production cinématographique est sous-optimal dans la plupart des pays en développement. Il y a certainement à ce niveau des marges de manœuvre importantes.

Les aspects qualitatifs de la production des pays en développement

La qualité révélée par le marché

Dans le domaine de la culture, deux conceptions de la qualité coexistent. La première est liée à l'audience de l'œuvre. Il s'agit d'un critère *a posteriori* constaté sur le marché. De ce point de vue, la comparaison de la part de marché des films domestiques sur leur propre marché à leur poids dans l'ensemble des films distribués constitue un instrument de mesure pertinent (cf. Tableau 15).

Tableau 15 - Le secteur de la distribution cinématographique

	Nombre de films inédits distribués			Part des films domestiques dans la distribution (en %) (2002)	Part des films domestiques dans les entrées (2002)
	2001	2002	2003		
Inde	1261	1150	948	79	95
Thaïlande	194	228	260	15,8	23
Philippines	319	369	ND	26,3	ND
Mexique	250	260	267	6,5	10-15
Corée du Sud	263	290	251	28	48,3*
Chine	109	110	112	80,4	ND
El Salvador	ND	ND	ND	Très faible	ND
Costa Rica	ND	ND	ND	Très faible	ND
Sénégal	ND	ND	ND	Très faible	Très faible
Burkina Faso	ND	ND	ND	Très faible	Très faible
Nigeria	NP	NP	NP	NP	NP

Source : Screen Digest.

ND : Non disponible.

NP : Non pertinent. (Dans le cas de l'exploitation cinématographique au Nigéria, « NP » s'impose dans la mesure où l'exploitation a disparu au profit de la diffusion vidéo).

* 45% sur la région de Séoul.

Pour les pays pour lesquels les deux indicateurs sont renseignés (Corée du Sud, Inde, Mexique et Thaïlande), la part des films domestiques dans l'ensemble des films distribués est de fait inférieure à leur part de marché dans les entrées. Ce décalage révèle une offre sous-optimale de films domestiques. Il pourrait donc inciter à la mise en œuvre d'un dispositif d'incitation visant à accroître le nombre de films domestiques produits (et donc distribués) que les seuls mécanismes de marché ne semblent pouvoir assurer. Toutefois, la mention des parts de marché des œuvres lors de leur diffusion sur leur propre marché

domestique est un indicateur insuffisant. Il faudrait pour la finesse de l'analyse le compléter par un indicateur relatif aux conditions de sortie et de la carrière du film. Ainsi, dans le cas du Mexique ou de la Corée du Sud, l'écart pour le moins important (+20 points) est certainement imputable pour une large part à l'existence d'un quota salles (effet positif sur les entrées).

Ces données ne sont cependant pas disponibles. Les informations contenues dans le tableau 16 comblent en partie cette lacune. En effet, la richesse de la statistique relative à la filière cinématographique française permet d'obtenir, pour chacun des films exploités en France, le nombre de ses entrées en salles et le nombre de séances dont il a bénéficié (indicateur du niveau d'exposition du film). Cette statistique autorise donc une appréhension pertinente de la compétitivité réelle des films et des cinématographies étrangères sur un marché donné (en l'occurrence le marché français).

De 1992 à 2003, 541 films en provenance d'Asie, d'Afrique et d'Amérique latine ont été exploités en première exclusivité sur le marché français, contre 1 967 en provenance d'Amérique du nord, 1 746 d'origine domestique et 1 201 en provenance d'Europe. Ces chiffres attestent de la faible circulation des films en provenance des pays en développement. Seulement 20 films indiens ont été diffusés en France sur les dix dernières années, 4 films thaïlandais, 31 films coréens, 23 films mexicains, soit à chaque fois une part infime de la production initiée par ces pays au cours de la période. Par comparaison, le cinéma africain bénéficie d'une meilleure représentation avec 61 films diffusés, soit 24 % de la production du Burkina Faso et 21 % de la production sénégalaise initiée au cours de la période.

Cette sous-exposition est encore plus marquée lorsque l'on considère les séances comme critère de référence. Si le cinéma asiatique représente 7,26 % de l'offre de films au cours de la période, il ne mobilise que 2,05 % des séances. Ce décalage concerne également les productions latino-américaines (part dans les séances inférieure de 1,39 point à celle dans l'offre) et les films africains (déficit de 1,04 point). A l'inverse, les films domestiques et les films américains présentent une part séance supérieure à leur part dans l'offre (de près de 20 points dans le cas des films américains).

**Tableau 16 - Structure de l'offre de films étrangers
sur le marché français (période 1992-2003)**

Nationalité des films	Nombre films	Nombre séances	Entrées	Ratio entrées/ séances
Inde	20	17895	165283	9,24
En %	0,37	0,04	0,007	-
Thaïlande	4	2049	24707	12,06
En %	0,07	0,005	0,01	-
Japon	149	260672	1053729	4,04
En %	2,73	0,57	0,45	-
Corée Sud	31	31688	62449	1,97
En %	0,57	0,07	0,03	-
Hong-Kong/Chine	66	225302	1219164	5,41
En %	1,21	0,50	0,52	-
Asie	396	933296	7689263	8,24
En %	7,26	2,05	3,27	-
Mexique	23	16105	49220	3,06
En %	0,42	0,04	0,02	-
Amérique Latine	84	68456	360488	5,27
En %	1,54	0,15	0,15	-
Sénégal	3	281	1086	3,86
En %	0,05	0,0006	0,0005	-
Burkina Faso	4	1884	32857	17,44
En %	0,07	0	0,01	-
Afrique	61	38057	98077	2,60
En %	1,12	0,08	0,04	-
USA	1845	24719812	136145227	5,51
En %	33,82	54,38	57,90	-
Amérique du nord	1967	25128966	137750602	5,48
En %	36,06	55,28	58,58	-
France	1746	15064754	72276099	4,80
En %	32,01	33,14	30,74	-
Europe	1201	4222787	16965630	4,02
En %	22,02	9,29	7,22	-
Total	5455	45456316	235140159	5,17

Source : CNC. Calculs d'E. Cocq, 2005.

Note : Les données portent sur l'ensemble des films exploités en 1^{ère} exclusivité en France entre 1992 et 2003. Aucun film du Costa Rica, du Salvador, des Philippines et du Nigeria n'a été exploité en France entre 1992 et 2003.

Pourtant, si l'on se réfère à notre indicateur de compétitivité ('nombre d'entrées/nombre de séances'), les cinématographies asiatiques et latino-américaines présentent un ratio 'entrées/séances' supérieur à ceux calculés pour les films domestiques et les films européens. Dans le cas de l'Asie, la performance est même supérieure à celle des films américains avec une moyenne de 8,24 entrées par séance, contre 5,51 pour les films américains. D'après ce critère, le cinéma africain semble moins compétitif dans son ensemble. Toutefois, le cinéma burkinabé enregistre la meilleure performance avec une moyenne de 17 entrées par séance, suivi par le cinéma thaïlandais et le cinéma indien.

La qualité subjective : tentative d'évaluation

La seconde appréciation de la qualité est celle effectuée *a priori*. Comme le résume Benzoni (2001), une œuvre de qualité correspond alors « à un certain nombre de critères que l'on souhaiterait que les consommateurs consomment »¹⁶. Dans ce cas, la qualité, résultat d'appréhensions subjectives, est de fait difficilement mesurable. A ce niveau Messerlin et Cocq (2004) proposent un indicateur qui, malgré certains biais, semble pertinent. Ils supposent que le cinéma de qualité repose sur un postulat tel qu'il devrait être apprécié, en vertu d'une grille de reconnaissance transfrontalière, par les professionnels et critiques de toutes nationalités. Dans ces conditions, un bon indicateur de la qualité d'une cinématographie serait sa capacité à s'imposer dans les palmarès des principaux festivals internationaux (Venise, Cannes et Berlin).

Le tableau 17 dresse les performances de chacun des pays de notre étude. Sept pays (la Chine, la Corée du Sud, l'Inde, le Mexique, les Philippines, le Sénégal et la Thaïlande) ont produit des films suffisamment intéressants pour faire l'objet d'une sélection dans l'un des trois plus grands festivals internationaux. Au total, ces sept cinématographies représentent 8,9 % de l'ensemble des films sélectionnés sur la période 2000-2003.

16. Cf. Benzoni (2001), p. 13.

Tableau 17 - Performance et qualité des œuvres cinématographiques

	Part des prix obtenus dans les festivals de Berlin, Cannes et Venise (période 2000-2003) En %	Part des films dans les sélections des festivals de Berlin, Cannes et Venise (période 2000-2003) En %	Nombre de films classés dans le top 20 des films de la zone géographique en Europe (période 1996-2003)
Inde	0,6	2,6	4 (2,4 millions entrées)
Thaïlande	1,1	0,7	0
Philippines	0	0,3	0
Mexique	1,7	0,3	5 (1,99 millions \$ entrées)
Corée du Sud	3,4	2,2	0
Chine	4,5	2,6	1 (9,2 millions entrées)
El Salvador	0	0	0
Costa Rica	0	0	0
Sénégal	0,6	0,17	0
Burkina Faso	0	0	0
Nigeria	0	0	0

Source : *Calculs d'E. Cocq, 2005.*

Hormis le cas spécial de l'Inde, la comparaison de ce ratio avec la part de la production de chaque pays dans la production mondiale semble attester pour l'ensemble des pays concernés d'une forte propension à mettre en œuvre une production de qualité :

- La production thaïlandaise représente 0,7 % des films sélectionnés dans les festivals et 0,4 % de la production mondiale sur la période 2000-2003,
- La production sud-coréenne représente 2,2 % dans les films sélectionnés et 1,8 % de la production mondiale sur la période 2000-2003,
- La production sénégalaise représente 0,17 % des films sélectionnés et 0,03 % de la production mondiale sur la période 2000-2003,
- La cinématographie chinoise représente 2,6 % des films sélectionnés et 2,4 % de la production mondiale sur la période 2000-2003.

Cette caractéristique est encore plus prononcée si l'on considère les récompenses perçues par les films sélectionnés. A l'exception des Philippines, l'ensemble des cinématographies précitées atteste dans les récompenses d'une part supérieure à celle des sélections. De ce point de vue, le Mexique s'impose également comme une cinématographie dont la propension à la qualité est importante (1,7 % des prix octroyés, contre 0,6 % de la production mondiale et uniquement 0,3 % des films sélectionnés).

3.3. L'exploitation cinématographique

L'exploitation cinématographique est le segment où les disparités entre pays développés et pays en développement sont les plus importantes. Les pays développés comptent en moyenne 80 écrans pour chaque million d'habitants, contre seulement 27 pour les pays en développement. Cette disparité s'est considérablement accrue lors de la dernière décennie. L'amélioration de la dotation des pays développés en établissements cinématographiques (gain moyen de 21 établissements par million d'habitants entre 1992 et 2002) contraste avec le repli observé dans les pays en développement (perte de 18 établissements par million d'habitants). Cette asymétrie s'est par ailleurs accompagnée d'un écart croissant en termes de modernité des équipements et de conception des établissements. De fait, la croissance du parc de salles observée dans les pays développés au cours de la dernière décennie s'est appuyée sur une restructuration qualitative fondée sur le développement des multiplexes. Il en a résulté un gain en termes de qualité de vision des œuvres (pour le consommateur) et une rationalisation accrue de la gestion de l'espace pour les exploitants (rotation optimale des copies, économies d'échelle...). Toutefois, ces évolutions ont mobilisé des investissements massifs (crise de l'exploitation aux Etats-Unis, bouleversement des équilibres et concentration accrue sur la plupart des marchés).

Cette restructuration qualitative ne concerne qu'une minorité de pays en développement. En fait, par l'ampleur des investissements, une telle évolution est conditionnée par la capacité d'attraction des investissements étrangers. La totalité des pays en développement les plus avancés dans la modernisation de leur parc de salles vérifient ce paramètre : la Thaïlande (avec le groupe australien Village Roadshow, le groupe canadien Onex's Loews Cineplex Group et, depuis le retrait en 2002 de Village Roadshow, le groupe pan-asiatique Golden Harvest), le Mexique (avec le groupe américain Cinemark et le groupe ca-

nadien Onex's Loews Cineplex Group), la Corée (avec le groupe Onex's Loews Cineplex et le groupe de Hong Kong Golden Harvest). Ces pays enregistrent d'ailleurs une forte progression de leur fréquentation cinématographique entre 1992 et 2002 : +265 % en Thaïlande, +36 % au Mexique, +123 % en Corée du Sud, alors que la fréquentation pour l'ensemble des pays en développement (hors Chine) se traduit sur la période par un repli de 52 %.

Tableau 18 - Evaluation de la dotation en écrans de cinéma

	Nombre d'écrans en 2002	Nombre d'écrans (Millions habitants)	
		1992	2002
Inde	11000	14,8	10,3
Thaïlande	465	15,4	6,8
Philippines	900	21,6	11,7
Mexique	2755	18,9	25,8
Corée du Sud	977	15,5	20,4
Chine	65500	114,4	50,5
El Salvador	ND	ND	ND
Costa Rica	ND	ND	ND
Sénégal	22	ND	2
Burkina Faso	55 (34 en activité)	ND	4,3
Nigeria	<5	NP	NP
Etats-Unis	35280	97,8	125,4
Canada	2753	61	86
Union européenne	25306	46,3	66,8
Pays développés ¹	94505	44,9	26,6
Pays en développement ²	73749	58,7	80

Source : Screen Digest. ND : Non disponible NP : Non pertinent

¹ L'agrégat 'Pays développés' intègre : les pays de l'Europe de l'ouest (Europe des quinze + l'Islande, la Norvège et la Suisse), le Canada, les États-Unis, le Japon, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, Hong Kong, l'Afrique du Sud et Israël.

² L'agrégat 'Pays en développement' couvre, outre l'ensemble des pays renseignés dans notre base de données, l'Argentine, le Brésil, le Chili, la Colombie, le Pérou, l'Uruguay, le Venezuela, Chypre, l'Indonésie, la Malaisie, la Turquie, Singapour, Taiwan, l'Égypte, Bahreïn, l'Estonie, la Lettonie, la Russie, la Bulgarie, la Croatie, la République Tchèque, la Hongrie, la Pologne, la Roumanie, la République Slovaque, la Lituanie et la Slovénie.

Tableau 19 - Les caractéristiques de l'exploitation en salles

	Nombre d'entrées en salles (millions)		Entrées par habitant (2002)	Prix du billet en % du PNB/tête
	1992	2002		
Inde	4,8	2,5	2,7	0,04%
Thaïlande	7,9	28,8	0,5	0,1%
Philippines	138	78	1,1	0,07%
Mexique	112	152	1,6	4,6%
Corée du Sud	47,1	105,1	2,3	0,05%
Chine	10000	135	0,1	0,08%
El Salvador	ND	ND	ND	ND
Costa Rica	ND	ND	ND	ND
Sénégal	Moins de 1	0,8	0,1	ND
Burkina Faso	3,5 - 5	1,5 - 2	0,1	ND
Nigeria	NP	NP	NP	NP
USA	1173	1639	6,1	0,02%
Canada	73,7	127,9	4,2	0,02%
Union européenne	584,6	910,7	2,4	0,03%
Pays développés ¹	2108,3	3024,4	3,7	-
Pays en développement ²	17095,6	3518,4	1,06	-
Pays en développement ² (hors Chine)	7095,6	3383,4	1,03	-

Source : Screen Digest. Calculs d'E. Cocq, 2005.

ND : Non disponible

NP : Non pertinent

¹ L'agrégat 'Pays développés' intègre : les pays de l'Europe de l'ouest (Europe des quinze + l'Islande, la Norvège et la Suisse), le Canada, les Etats-Unis, le Japon, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, Hong Kong, l'Afrique du Sud et Israël.

² L'agrégat 'Pays en développement' couvre, outre l'ensemble des pays renseignés dans notre base de données, l'Argentine, le Brésil, le Chili, la Colombie, le Pérou, l'Uruguay, le Venezuela, Chypre, l'Indonésie, la Malaisie, la Turquie, Singapour, Taïwan, l'Égypte, Bahrein, l'Estonie, la Lettonie, la Russie, la Bulgarie, la Croatie, la République Tchèque, la Hongrie, la Pologne, la Roumanie, la République Slovaque, la Lituanie et la Slovénie.

La fréquentation cinématographique dans les pays en développement s'impose généralement comme un loisir relativement coûteux, en tout cas plus onéreux que dans les pays développés. Sur la base du prix du billet rapporté au PNB par habitant, à l'exception de l'Inde et de la Corée du Sud qui restent dans des niveaux de cherté proches de ceux observés dans les pays développés, l'ensemble des pays

présente un surcoût. Dans le cas de la Thaïlande et de la Chine, ce surcoût représente le triple du prix européen exprimé en terme de PNB par habitant. Pour le Mexique, il s'élève à 153 fois le prix européen.

Dans ces conditions, la fréquentation cinématographique ne peut que concerner les classes sociales les plus aisées, ce qui limite d'autant son potentiel de croissance. De fait cette cherté, combinée à une faible dotation en établissements cinématographiques qui renforce le prix implicite du cinéma et exclue nombre d'habitants de la consommation cinématographique, implique un niveau de fréquentation par habitant inférieur à celui des pays développés. Ce phénomène est particulièrement marqué dans le cas de la Thaïlande (0,5 entrée par habitant contre 3,7 pour les pays développés) et de la Chine (0,1 entrée par habitant).

4. L'INDUSTRIE MUSICALE

4.1. La production de musique

La production mondiale de musique enregistrée est dominée par les quatre grandes *majors* de l'industrie du disque : Sony/BMG, Universal Music, EMI et Warner Music. Ces quatre groupes représentent près des trois quarts du marché musical mondial. La production domestique des pays de notre échantillon est souvent dominée par les filiales de ces *majors*. Une structure oligopolistique récurrente domine ainsi la majorité des marchés asiatiques ou latino-américains. Des oligopoles à frange émergent donc dans les pays en développement, d'une manière similaire aux marchés européen et américain. Cette structure ne laisse qu'une place modeste aux producteurs domestiques indépendants. Ces derniers sont relégués dans une frange dont le degré de concurrence est variable selon les pays. Elle regroupe plus de 200 firmes en Thaïlande, mais seulement 37 aux Philippines. Le niveau de la part de marché globale des indépendants face à celle des filiales de *majors* est difficile à obtenir sur une base nationale. L'IFPI publie des données régionales. Ainsi en 2003, alors que les *majors* représentent près de 80 % des marchés européen et nord américain, elles regroupent 75 % des parts du marché latino-américain et 62 % des ventes en Asie (hors Japon). Ce taux est bien sûr variable selon les pays.

En Asie, deux pays se distinguent. L'Inde se différencie par un marché dominé par quatre firmes domestiques indépendantes, les *majors* et leurs filiales ne couvrant pas plus de 20 % du marché. Cette

originalité s'explique à la fois par la spécificité d'un secteur dominé à 70 % par les ventes de bandes originales de films domestiques, et par une régulation historiquement très contraignante quant à la participation des investissements étrangers dans le capital des firmes domestiques. La régulation chinoise explique également l'importance d'acteurs chinois indépendants des *majors* dans la production et la distribution de musique.

La production musicale africaine présente des caractéristiques de marché originales. Celui-ci se distingue radicalement du modèle dominant d'oligopole à frange. Les *majors* sont en effet pratiquement absentes du continent, exception faite de l'Afrique du Sud. Les productions domestiques sont donc largement indépendantes. Toutefois, les structures sont largement informelles et artisanales, de telle sorte qu'aucune évaluation officielle ne permet de chiffrer l'importance de ces productions. Certaines évolutions traduisent cependant une volonté de structuration du secteur. Au Sénégal, seize structures de production ont participé à la réunion du 3 mars 2003 du Cadre Interprofessionnel des Producteurs et Editeurs Phonographiques du Sénégal (CIPES) afin d'adopter les statuts de l'association. De même, toujours au Sénégal, le groupe Xippi fondé par Youssou N'Dour s'est développé selon une logique d'intégration verticale (structure de production, studio d'enregistrement, structure de fabrication des phonogrammes, structure de distribution). Ce développement s'est opéré dans le respect des règles fiscales domestiques, « là où les autres acteurs de l'industrie musicale ne suivent pas toujours les mêmes règles du jeu »¹⁷. Selon Sow Huchard (2004), cette asymétrie structurelle débouche sur de multiples distorsions peu incitatives à la structuration du secteur : « La société se retrouve dans une situation où elle paye beaucoup de charges sociales et fiscales... Par ricochet ses produits sont proposés à des prix supérieurs à ceux de ses concurrents sur le marché »¹⁸.

4.2. La piraterie

La piraterie représente un phénomène majeur pour les trois zones régionales couvertes. Elle préoccupe vivement les fédérations internationales et les *majors* du disque. Les pays en développement sont principalement frappés par la piraterie physique, c'est-à-dire la reproduction illégale de disques ou de cassettes. Cette forme de piraterie n'est pas récente, mais les innovations techniques lui permettent de s'étendre à des coûts marginaux de copie toujours plus réduits. Ainsi en 2003, le coût moyen d'un disque piraté au Brésil est de 1,5 dollar.

17. Cf. Sow Huchard (2004), p. 68.

18. Cf. Sow Huchard (2004), p. 68.

Une autre pratique illégale repose sur la diffusion pirate de musique à la radio ou à la télévision, c'est-à-dire sans aucune autorisation ni reversement de droits (Sénégal). Si les situations sont évidemment hétérogènes entre les différents pays considérés, le niveau global de piraterie demeure partout très élevé et dépasse systématiquement les 40 % du marché légal. Ainsi, parmi les dix territoires prioritaires dans la lutte anti-piraterie menée par l'IFPI retrouve-t-on la Chine, le Mexique et la Thaïlande. Sur ce point, les évolutions sont contrastées. L'Inde a manifesté une forte volonté d'établir un marché légal fondé sur le respect de la propriété intellectuelle, diminuant de moitié les niveaux de piraterie en deux décennies. A l'inverse, les Philippines ou la Chine ont connu de vives recrudescences de la piraterie ces dernières années.

La lutte contre la piraterie est dépendante de la bonne volonté des Etats pour la préservation des droits de la propriété intellectuelle. A ce niveau, les attitudes ne sont pas homogènes et l'IFPI souligne la mauvaise foi de certains gouvernements. Les évaluations sont rares et difficiles à mener sur le marché africain. Il semble pourtant que les pouvoirs publics, conscients du potentiel représenté par ce marché, tant au niveau national qu'international, tentent d'instaurer des systèmes de protection des CD légaux tels que les stickers de protection. Dès lors, même si la piraterie entraîne toujours une perte de 75 % du marché au Sénégal, elle ne représente plus que 45 % du marché musical nigérian. Enfin, la piraterie numérique n'est que marginale dans les pays considérés, étant donné les faibles taux d'équipement en Internet haut débit. Seule la Corée du Sud, avec les deux-tiers de la population équipée présente une pratique forte du piratage numérique via les réseaux *peer-to-peer* (cf. Tableau 20).

4.3. Régulations et protections

La protection des marchés musicaux domestiques

L'industrie musicale est nettement moins encadrée que le secteur audiovisuel. Toutefois, des barrières directes ou indirectes au commerce sont souvent érigées (cf. Tableau 20). En tant qu'industrie culturelle, les sociétés de production et de distribution de musique sont traditionnellement sujettes à des limitations en termes d'investissements étrangers. Au cours des années 1990, de nombreux pays asiatiques ont néanmoins relâché la plupart de ces contraintes (Thaïlande) et ont marqué une volonté de libéralisation des investissements étrangers. Dans la plupart des pays, des limites à la propriété étrangère

des firmes domestiques perdurent. Elles s'imposent soit aux industries de contenus (Inde), soit aux entreprises de radiodiffusion (Salvador, Sénégal). D'autres barrières au commerce protègent les industries locales de production de musique enregistrée. Par exemple, la plupart des pays conservent des fiscalités désincitatives aux importations ou encore des régimes stricts de licences à l'importation.

Les systèmes de régulation

Une grande importance est généralement accordée à la part de la musique domestique dans les ventes nationales. Ainsi, les politiques culturelles se fondent essentiellement sur l'objectif de préservation des parts de marché de la musique domestique. Cet objectif passe souvent par la mise en œuvre d'un quota de musique domestique diffusée à la radio (la Corée du Sud, le Nigeria ou Sénégal). Un autre volet de régulation concernant indirectement les industries musicales est la régulation du marché de la radiodiffusion (cf. Tableau 20).

4.4. Les ventes de disques

Afrique

Les statistiques dessinent l'image d'un marché africain quasi embryonnaire, voire inexistant. L'IFPI limite ainsi la plupart de ses statistiques relatives au continent aux seuls chiffres de vente de l'Afrique du Sud, l'un des rares pays, avec le Zimbabwe, où le commerce de musique enregistrée semble avoir réellement décollé.

La musique tient pourtant une place centrale au sein de la vie culturelle et sociale africaine, mais elle ne circule que marginalement d'après les modèles de production, distribution et commercialisation des pays du nord. Les pratiques commerciales sont originales : le marché est encore largement dominé par les cassettes et non par les CD, l'artiste contrôle ses stocks et la pratique du « *flat fee* » prédomine sur le système de « *royalties* ». Les *majors* ne sont d'ailleurs pratiquement pas implantées en Afrique. Elles ont fermé par exemple leurs bureaux au Nigeria au cours des années 1990, ne pouvant assurer la rentabilité de leur activité sur des marchés rongés par la piraterie. Certains pays africains connaissaient à cette époque des taux de piraterie proche de 100%. Aujourd'hui la situation évolue, sous l'influence des gouvernements, mais le marché africain demeure fortement marqué par ses particularités et ses pratiques artisanales.

Asie

La situation en Asie est nettement moins originale que celle rencontrée en Afrique. Les chiffres régionaux révèlent l'existence d'un marché conséquent. Toutefois, ces données doivent être considérées avec prudence puisqu'elles incluent le Japon, le second marché mondial en termes de vente de disques. Abstraction faite du marché japonais, il demeure une profonde diversité dans les marchés asiatiques. La Chine est en pleine croissance (+36,4 %) et s'ouvre aux importations, au moment où la plupart des autres pays considérés sont confrontés au tassement de leurs ventes (-20 % en Inde, -12,2 % en Thaïlande en 2003, -31,4 % en Corée du Sud).

L'IFPI attribue naturellement les difficultés de ces marchés à la piraterie. Celle-ci représente environ 40 % du marché en 2003 en Inde, en Thaïlande et aux Philippines. Toutefois, son évolution est contrastée puisqu'elle a nettement diminué en Inde et en Thaïlande, mais a pratiquement doublé aux Philippines entre 1999 et 2003. A moyen terme, les perspectives d'expansion sont très favorables du fait de l'essor attendu des marchés chinois et indien. A ce niveau, les faibles niveaux de consommation par habitant au regard de ceux observés dans les pays développés laissent présager une croissance future (cf. Tableau 21). De fait, la Chine, les Philippines et, à un degré moindre, l'Inde, présentent les taux de volume de ventes de disques par habitant parmi les plus faibles au monde. En 2002, un chinois achetait en moyenne 40 (26 dans le cas de l'Inde) fois moins de disques qu'un habitant d'un pays développé, 7 (4 dans le cas de l'Inde) fois moins qu'un thaïlandais et 6 (4 dans le cas de l'Inde) fois moins qu'un mexicain (cf. Tableau 21).

Amérique latine

L'Amérique du Sud représente un marché globalement six fois inférieur au marché asiatique. Le Mexique a longtemps fait figure d'acteur majeur du marché musical mondial. Il est le seul pays d'Amérique latine, avec le Brésil, à avoir figuré dans les listes des dix marchés musicaux les plus importants au monde (en valeur). Il représentait ainsi 1,7 % des ventes mondiales en 2001 contre seulement 1,08 % en 2003. En effet, les ventes au Mexique ont diminué de moitié en trois ans et plus un seul pays en développement ne figure aujourd'hui dans cette liste des dix principaux marchés musicaux mondiaux.

Tableau 20 - Les principaux obstacles au marché du disque

	Principales barrières à l'entrée
Inde	<ul style="list-style-type: none"> - Restrictions sur la propriété des industries musicales - Restrictions sur les investissements - Limitation des royalties à 20%, elles ne peuvent être versées par des entreprises domestiques à des compagnies ou artistes étrangers
Thaïlande	<ul style="list-style-type: none"> - IDE : 49% - Restrictions sur la mobilité des personnes : difficulté d'obtention du permis de travail, restrictions à l'embauche des étrangers
Philippines	<ul style="list-style-type: none"> - Quota de diffusion (théorique) : les radios musicales doivent programmer 4 titres philippins par heure - Fiscalité - IDE : 30% agences de publicité
Mexique	<ul style="list-style-type: none"> - Contrôle sur les chansons en espagnol pour le passage radio - Taxe sur les importations de CD : 18% - TVA : 15% - Concentration importante du marché
Corée du Sud	<ul style="list-style-type: none"> - Quota de diffusion TV : 60% de la musique diffusée doit relever de la Korean pop - Les musiques importées sont soumises au bureau de censure - Pas d'importation de produits japonais - La publicité radiophonique est contrainte (commission de contrôle qui amplifie les coûts)
Chine	<ul style="list-style-type: none"> - Contrôle important sur les contenus - Restriction sur la distribution de musique en ligne - Les firmes ne peuvent être qu'étatiques et soumises à l'attribution de licence - Les investissements ne peuvent être faits que par une banque - Droit de douane de 15% - Domination d'un monopole domestique
El Salvador	<ul style="list-style-type: none"> - IDE : 49% des stations de radio.
Costa Rica	<ul style="list-style-type: none"> - Le nombre d'émissions de radio enregistrées à l'étranger et diffusées par radio ne doit pas représenter plus de 50% du nombre total d'émissions diffusées par chaque radio locale par jour
Sénégal	<ul style="list-style-type: none"> - Fiscalité élevée (notamment sur les concerts) - Retenue à la source spécifique de 25% pour la prestation d'un artiste étranger non-résident - Système informel important => distorsion de la concurrence, exode des artistes - Non prise en compte des droits voisins - IDE: 50% du capital ou des droits de vote dans l'entité titulaire d'une autorisation de diffusion de programmes radio - Non respect du droit d'auteur: les radios ne paient pas les droits aux artistes lors de l'utilisation de leurs œuvres - Toute radio commerciale privée doit diffuser au moins 20% de programmes africains, dont au moins 10% consacrés à la production sénégalaise
Burkina Faso	ND
Nigeria	Quota de diffusion musique domestique : 80%

Source : E. Cocq, 2005

ND : Non disponible

Evaluation de la piraterie physique en 2003 (millions €)	Part de la production domestique dans les ventes totales du pays en 2000
4,8 (40% des unités vendues)	ND
20,6 (41% des unités vendues)	ND
17,5 (contre 40% des unités vendues)	ND
61% des unités vendues	46% (déficit commercial : 222 M\$)
2,8 (20% des unités vendues)	Déficit commercial : 93 M\$
227 (90% des unités vendues)	47% (déficit commercial : 452 M\$)
4 (40% du marché)	ND
25-50% des unités vendues	ND
75% de la valeur du marché	ND
ND	ND
45% des unités vendues (1995)	ND

Ce mouvement de sévère contraction concerne d'ailleurs la plupart des pays d'Amérique latine et centrale, et plus particulièrement ceux touchés par la crise économique et financière. Les ventes ont ainsi chuté en Amérique latine de 14 % en valeur en 2003. Les marchés légaux au Pérou ou en Equateur auraient pratiquement disparu à l'heure actuelle. Le Costa Rica et le Salvador présentent pourtant des caractéristiques moins alarmantes puisque leurs niveaux de piraterie sont au dessous de 50 % du marché. Le manque de statistiques sur ces deux marchés ne permet toutefois pas de dresser de constat quant à l'évolution des ventes et un éventuel tassement de ces marchés.

Tableau 21 - Le marché de la musique
Les principaux indicateurs structurels (2002)

	Volume des ventes de disques (y compris DVD musicaux) (millions d'unités)	Volume des ventes de dis- ques / habitant	Valeur des ven- tes de disques (millions d'€)	Variation en volume 03-02
Inde	153 dont 137,7 cassettes	0,14	160,6	-19,7%
Thaïlande	38,8 dont 14,1 cassettes et 15,6 DVDm	0,6	144,6	-12,2%
Philippines	6,3 dont 3,2 CD et 1,3 DVDm	0,08	31,1	+21,5%
Corée du Sud	19,7 dont 15,6 CD et 0,1 DVDm	0,4	180,4	-31,4%
Chine	116,2 dont 41,9 cassettes et 40 DVDm	0,09	220,3	+36,4%
Mexique	55,9 dont 53,7 CD	0,5	385	+3,4%
El Salvador	ND	ND	ND	ND
Costa Rica	ND	ND	ND	ND
Sénégal	ND	ND	ND	ND
Burkina Faso	ND	ND	ND	ND
Nigeria	8 (en 1996)	0,1 (en 1996)	10,8 (en 1996)	ND
USA	795,9 dont 746 CD et 17,5 DVDm	2,7	13 164	-7,6%
Canada	59,2 dont 53,1 CD et 4 DVDm	1,9	751	-4,2%
Europe de l'ouest	919,8 dont 732,3 CD et 34,2 DVDm	2,4	12 070	-5,1%
Pays développés	3 125,7 dont 1826,7 et 80,9 DVDm	3,6	32 463	-1,9%
Pays en déve- loppement	707,7 dont 379,1 M cassettes et 297 M CD	0,2	3 105,6	+20,7

Source : IFPI (2004).

ND : Non disponible

CONCLUSION

L'objet de notre étude était de dresser un panorama des grandes caractéristiques des marchés de l'audiovisuel (télévision, cinéma et musique) des pays en développement, en se concentrant plus particulièrement sur 11 pays (Burkina Faso, Chine, Corée du Sud, Costa Rica, Inde, Mexique, Nigeria, Philippines, Salvador, Sénégal et Thaïlande). Notre travail s'est ainsi appuyé sur l'élaboration d'une base de données statistiques de 149 indicateurs couvrant les 11 pays retenus. 72 de ces indicateurs concernent le secteur télévisuel, 56 l'industrie cinématographique et 21 traitent de l'industrie musicale. Ces indicateurs sont de deux types : indicateurs structurels (110) et indicateurs de régulation (39). Notre base de données présente un double intérêt. D'une part, elle fournit un bilan sur la disponibilité, la qualité et le degré d'homogénéité des statistiques relatives aux marchés audiovisuels. D'autre part, elle pose les contours de ce que pourrait être un outil statistique international performant pour évaluer l'activité des industries culturelles. Malgré d'importantes disparités entre les pays couverts par notre base de données, les marchés audiovisuels des pays en développement présentent de nombreux retards au regard de ceux des pays développés. Ceux-ci se traduisent notamment par des taux d'équipement (téléviseurs, magnétoscopes, salles de cinéma...) et des niveaux de production (tant en valeur qu'en volume) inférieurs.

A ce niveau, l'analyse de la filière cinématographique est particulièrement éclairante. Ainsi, en 2002, les pays en développement ont produit en moyenne 1,2 film pour 1 million d'habitants, contre 6,27 pour les pays développés. L'activité de production cinématographique des pays en développement s'est d'ailleurs réduite entre 1970 et 2002 (-6 %), alors que dans le même temps elle progressait en moyenne de près de 10 % dans les pays développés. Le niveau des investissements dans la production cinématographique révèle un décrochage encore plus marqué. Les investissements de l'ensemble des pays en développement représentent le vingtième de ceux des pays développés. Notre analyse montre que la production cinématographique est sous-optimale pour la plupart des pays de notre base de données, une situation qui révèle des marges de développement et de croissance importantes. L'évolution du secteur dépend notamment de la mise en place d'une intervention publique efficiente, visant à poser les bases d'une véritable industrie. Une conclusion d'autant plus judicieuse que certains de ces pays font preuve d'une capacité à initier une production de qualité, comme en témoignent, dans le domaine du cinéma, de bonnes performances dans les festivals internationaux.

BIBLIOGRAPHIE

- Almeida F., Alleman M.L., (2004), *Les industries culturelles des pays du sud- Enjeux du projet de convention internationale sur la diversité culturelle*, Etude, Agence Intergouvernementale de la Francophonie, Paris
- Benzoni L., (2001), "Entre exception culturelle et culture de l'exception", *Revue de la concurrence et de la consommation*, n° 124, Paris
- Benitez J.L., (2003), *Television in El Salvador: Foreign Investment, Loss of Local Control*, document de travail, MIT, Cambridge
- Bernier Y. (2003), *L'utilisation des données statistiques dans les négociations sur un nouvel accord international sur la diversité culturelle à l'Unesco*, Chronique 7-8, www.mcc.gouv.qc.ca/international/diversite-culturelle/pdf/chronique03-09-10.pdf
- Cocq, E., (2000), *Analyse économique de la politique cinématographique française*, PhD. Thesis, mimeo, Institut d'Etudes Politiques de Paris, Paris
- Cocq E., Kohler P., (2003), « Une caractérisation des contraintes pesant sur le secteur de l'audiovisuel en Europe », *La préparation du Doha Round : le cas des services*, chapitre 3, Contrat de recherche, Groupe d'Economie Mondiale pour le Commissariat Général du Plan, Paris
- Cocq E., Messerlin P.A., (2005), « French Audio-Visual Policy : Impact and Compatibility with Trade Negotiations », in P. Guerrieri, L. Iapadre, G. Koopmann, (editors), *Competition, Cultural Variety and Global Governance : The case of the Global Audio-Visual System*, Edward Elgar, Londres, (Forthcoming)
- Creton L., (1994), *Economie du cinéma*, Nathan Université, Paris
- Henderson D., (1999), *The MAI Affair : A Story and its Lessons*, Melbourne Business School et Groupe d'Economie Mondiale, Melbourne et Paris
- Huet A., Ion J., Lefebvre A., Miegé B., Peron R. (1984), *Capitalisme et industries culturelles*, PUG, 2^{ème} édition, Grenoble
- Lancaster K.J., (1991), « The product variety case for protection », *Journal of international Economics*, vol. 31, n° 1, pp. 1-26
- Mato D., (2003), *The Telenovela Industry in the Production of Markets, and Representations of Transnational Identities*, document de travail, Université du Venezuela
- Minasian J.R., (1964), « Television pricing and the theory of public goods », *Journal of Law and Economics*, vol. 7, n° 1, pp. 71-80
- Messerlin P.A., Cocq E., (2004), *The Audiovisual Services Sector in the Gats Negotiations*, AEI Studies on Services Trade Negotiations, American Enterprise Institute-Groupe d'Economie Mondiale, Washington et Paris
- Mukherjee A., (2005), « Audio-Visual Policies and International Trade: The Case of India », in P. Guerrieri, L. Iapadre, G. Koopmann, (editors), *Competition, Cultural Variety and Global Governance: The case of the Global Audio-Visual System*, Edward Elgar, Londres, (Forthcoming)

Nielson J., Taglioni D., (2004), *Libéralisation des échanges de services : identification des possibilités et des avantages*, document de travail, Groupe de travail du Comité des échanges, OCDE, Paris

Noam E.M., (1991), « La déréglementation de la télévision va-t-elle renforcer la domination d'Hollywood ? Une critique économique d'un raisonnement traditionnel », *Réseaux*, n° 50, CNET, Issy-les-Moulineaux, pp. 159-172

Owen B.M., Beebe J.H., Manning W.G., (1974), *Television Economics*, Lexington Books, New York

Owen B.M., Wildman S.S., (1992), *Video Economics*, Harvard University Press, Cambridge,

Peltier S., Moreau F., (2002), *Propositions exploratoires de mesures quantitatives de la diversité culturelle*, document de travail, Direction Générale de la Coopération Internationale et du Développement, Ministère des Affaires Etrangères, Paris

Rouet F., (2000), *Le soutien aux industries culturelles dans l'aire francophone-Modalités, Enjeux et Incidences*, document de travail, Agence Intergouvernementale de la Francophonie, Paris

Samuelson P.A., (1964), « Public goods and subscription TV : Correction of the record », *Journal of Law and Economics*, vol. 7, n° 1, pp. 81-83

Schmitt A.-C., (1992), *Aides à la production et à la distribution cinématographiques en Europe et au Canada*, CNC, Paris

Siroën J.M., (2000), "Le cinéma, une industrie ancienne de la nouvelle économie", *Revue d'économie industrielle*, n° 91, 1^{er} trimestre, Paris

Spence M., Owen B.M., (1977), « Television programming, Monopolistic Competition and Welfare », *Quarterly Journal of Economics*, vol. 91, n° 1, pp.103-126

Sow Huchard O., (2004), *Les entreprises culturelles au Sénégal, Etudes sectorielles (Musique : phonogrammes, Spectacle vivant et radio)*, document de travail, Direction de la Coopération économique, Agence Intergouvernementale de la Francophonie, Paris

UNESCO (2002), *Réunion d'experts sur les services audiovisuels : améliorer la participation des pays en développement*, document de travail préparé par le Secrétariat de l'UNESCO, Paris

UEMOA (2004), *Projet d'orientation d'une politique sectorielle commune de l'image au sein des Etats membres de l'UEMOA*, rapport de synthèse, Union Economique et Monétaire Ouest Africaine

ANNUAIRES STATISTIQUES

IFPI., (2004), *The Recording Industry- World Sales 2003*, Londres

Informa Media Group., (2003), *TV International*, Londres

IDATE., (2003), *Le marché mondial de la télévision*, Montpellier

Médiamétrie., (2004), *L'année de télévision dans le monde*, Paris

OMSYC., (2003), *The World Audiovisual Market*, Paris

Screen Digest., (2004), *Global Film Production and Distribution*, Londres

Screen Digest., (2004), *Global Cinema Exhibition Markets*, Londres

UNESCO., (2000), *Rapport mondial sur la culture*, Paris

**LE TRAITEMENT DES BIENS ET DES SERVICES CULTURELS
DANS LES ACCORDS COMMERCIAUX INTERNATIONAUX**

CRAIG VAN GRASSTEK

TABLE DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION : LA CULTURE, LE MARCHÉ ET L'ÉTAT	98
1.1. Objectif et structure de la présente étude	99
1.2. La controverse autour du commerce culturel	99
1.3. Différentes perspectives sur le commerce culturel	104
1.4. Les accords internationaux sur le commerce culturel	106
2. COMPOSITION, PORTEE ET TENDANCES DU COMMERCE CULTUREL	109
2.1. Définitions conceptuelles du commerce culturel	109
2.2. Définitions pratiques du commerce culturel	113
2.3. Tendances du commerce culturel	116
2.4. Intérêts des pays en développement	121
3. LES ACCORDS INTERNATIONAUX : REGLES ET ENGAGEMENTS	124
3.1. Les accords visant à réduire ou à supprimer les tarifs douaniers dans le commerce de biens culturels	127
3.2. Les clauses d'exception du GATT : articles IV et XX, alinéa f	130
3.3. L'accord général sur le commerce des services	132
3.4. Les engagements pris dans le cadre de l'AGCS	134
3.5. L'accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC)	144
3.6. L'Accord sur les subventions	148
3.7. Les accords sur l'investissement	151
3.8. Les accords de libre-échange	152
4. VOIES DE NEGOCIATION	155
4.1. Le cycle de négociations de Doha (OMC)	155
4.2. L'instrument sur la diversité culturelle	159
4.3. Points de réflexion	163
BIBLIOGRAPHIE	165

LISTE DES FIGURES

1. Historique des principaux jalons technologiques et juridiques dans le domaine du commerce	100
2. Taxonomie du commerce culturel	113
3. Exportations mondiales de biens culturels, 2002	117
4. Commerce des services audiovisuels pour une sélection de pays, 2002	119
5. Parts de marché des exportations mondiales de biens culturels (software), 2002	120
6. Engagements spécifiques au titre de l'AGCS pour les services culturels et les autres services	136

LISTE DES TABLEAUX

1. Exemples de droits de douane consolidés appliqués aux produits culturels	128
2. Engagements des membres de l'OMC pour certains services culturels dans le cadre de l'AGCS	140

1. INTRODUCTION : LA CULTURE, LE MARCHÉ ET L'ÉTAT

Que ce soit sur le plan national ou international, le commerce des biens et des services culturels est depuis toujours source de conflit. La culture est à la fois un domaine commercial extrêmement profitable, où l'enjeu pour les artistes et la filière tout entière est un marché dont la valeur se chiffre à plusieurs milliards de dollars, et la manifestation du patrimoine et de la vie artistique d'un pays. Aux yeux de ceux qui ont pour ambition de protéger et de favoriser le développement des arts traditionnels, l'ouverture du marché des biens et des services culturels est, au mieux, un couteau à double tranchant. Si, d'un côté, cette ouverture peut mener à une réduction des coûts de production des biens et des services culturels et permettre de récolter les fruits des exportations, elle rend également possible l'entrée d'importations qui empêchent les artistes et les créateurs nationaux de se réaliser pleinement. Face à ces préoccupations, des propositions se sont fait jour qui ont pour objectif de renforcer le soutien accordé à la culture et, dans certaines situations, d'imposer des limites à l'importation de biens et de services culturels. Les tenants du libre-échange estiment que les propositions les plus extrêmes ne sont ni plus ni moins des arguments à peine voilés en faveur de mesures protectionnistes. Ils affirment que restreindre les importations de biens ou de services culturels ne serait ni plus efficace ni plus justifié que d'empêcher l'accès au marché à d'autres produits commerciaux.

L'amélioration des moyens permettant de créer et de distribuer du contenu culturel et les diverses évolutions juridiques et institutionnelles font ressortir avec encore plus de clarté les différends entre les parties en lice. L'Internet et l'Organisation mondiale du commerce ont vu le jour à peu près à la même époque, et tous deux contribuent à gommer les distances en matière de commerce culturel. Les échanges de biens et de services culturels font actuellement l'objet de plusieurs séries de négociations, dont le cycle de négociations commerciales multilatérales de Doha, dans le cadre de l'OMC, les pourparlers portant sur des accords de libre-échange (ALE) bilatéraux et régionaux, et la proposition d'élaboration d'un instrument sur la protection de la diversité culturelle sous l'égide de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO)*.

* Note de l'éditeur : le texte analyse l'avant-projet de convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles dans la version d'origine de juillet 2004. De sorte que l'auteur n'a pas pu prendre en considération la version finale de la convention telle qu'elle a été adoptée par la conférence générale de l'UNESCO le 20 octobre 2005.

1.1. Objectif et structure de la présente étude

Cette étude a pour but de présenter les divers débats entourant le commerce international des biens et services culturels, tout en mettant l'accent sur les choix auxquels sont confrontés les pays qui s'engagent dans des négociations internationales. L'auteur examine, en quatre étapes successives, les questions et les options politiques qui sous-tendent ces choix. La présente introduction s'intéresse tout d'abord aux fondements philosophiques et politiques du débat, et met en lumière le fait que, dans le cadre des échanges commerciaux, cette question divise depuis des décennies les plus grands pays. Les positions respectives défendues par ces derniers sont demeurées remarquablement stables dans le temps, et découlent de leur conception tout à fait divergente de la culture et de la politique. Le Chapitre 2 propose une réflexion sur la portée et la nature du commerce culturel. Il présente des données, incomplètes, relatives à la nature et au sens des échanges dans ce domaine, et établit une distinction entre les biens et les services, ainsi qu'entre les équipements (« hardware », c'est-à-dire les outils) et le contenu (« software », ou contenu créatif). Ce chapitre souligne également le fait que les grandes économies industrielles ne monopolisent plus le débat sur ce sujet, depuis que de nombreux pays en développement commencent à jouer un rôle de plus en plus dynamique. Le Chapitre 3, quant à lui, résume les dispositions qui régissent actuellement le commerce des biens et des services culturels. Outre les accords administrés par l'OMC, celles-ci comprennent des instruments négociés au sein de l'UNESCO, mais aussi de façon bilatérale, entre pays. Ce chapitre s'intéresse ensuite aux nouveaux engagements et règles qui pourraient être négociés en matière de commerce culturel. Il s'agit des pourparlers actuellement en cours dans le cadre du cycle de Doha de négociations de l'OMC, ainsi que d'un éventuel instrument sur la diversité culturelle, élaboré sous l'égide de l'UNESCO.

1.2. La controverse autour du commerce culturel

L'avènement de nouvelles technologies et l'élargissement des règles régissant le système d'échanges commerciaux ont certes provoqué la multiplication des différends sur le commerce culturel, mais ces derniers ne constituent aucunement un phénomène récent. Bien au contraire, comme le montre la chronologie des événements proposée à la figure 1, ils s'inscrivent dans un processus qui dure déjà depuis plusieurs décennies. Depuis qu'ont été mises au point des techniques destinées à faciliter la production, le stockage et la distribution de produits culturels, les pays s'inquiètent des éventuelles répercussions du

**Figure 1 - Historique des principaux jalons technologiques
et juridiques dans le domaine du commerce culturel**

- 1877** Invention du phonographe et de l'ancêtre du film cinématographique
- 1883** Adoption de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle
- 1886** Adoption de la Convention de Berne pour la protection des œuvres littéraires et artistiques
- 1893** Création des Bureaux internationaux réunis pour la protection de la propriété intellectuelle (BIRPI)
- 1895** Invention du film cinématographique
- 1899** Invention de l'enregistrement sur bande
- 1923** L'Allemagne impose un quota sur l'importation de films de cinéma ; invention du premier système de télévision
- 1927** Sortie du premier film parlant à succès
- 1928** Premières télédiffusions programmées ; la France impose un quota sur l'importation de films de cinéma
- 1933** La Société des Nations adopte la Convention visant à faciliter la libre circulation de films de caractère éducatif
- 1945** Création de l'Organisation des Nations Unies et adoption de l'Acte constitutif de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO)
- 1946** Entrée en vigueur de l'Acte constitutif de l'UNESCO
- 1947** Négociation de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT) entre 23 parties contractantes ; l'article IV du GATT permet le recours permanent aux quotas de diffusion ; lors du premier cycle de négociations (cycle de Genève), les pays réduisent les tarifs douaniers sur un grand nombre de produits
- 1948** Invention du transistor et du disque 33 tours
- 1949** Le deuxième cycle de négociations du GATT (cycle d'Annecy) se solde par des réductions de tarifs douaniers et par l'adhésion de 10 nouveaux pays ; l'Accord de Florence pour l'importation d'objets de caractère éducatif, scientifique ou culturel (négocié en collaboration avec l'UNESCO) est également étudié
- 1950** Le troisième cycle de négociations dans le cadre du GATT (cycle de Torquay) débouche sur de nouvelles réductions de tarifs douaniers et sur l'adhésion de quatre nouveaux pays
- 1951** Commercialisation des premiers ordinateurs ; invention du magnétoscope sur bande
- 1952** Entrée en vigueur de l'Accord de Florence pour l'importation d'objets de caractère éducatif, scientifique ou culturel (GATT/UNESCO) ; la Convention universelle sur le droit d'auteur est adoptée à l'occasion d'une conférence intergouvernementale de l'UNESCO
- 1953** Invention de la radio transistor
- 1956** Le quatrième cycle de négociations du GATT (cycle de Genève) mène à d'ultérieures baisses de tarifs douaniers
- 1958** Invention du photocopieur, du circuit intégré et du modem
- 1960-62** Le cinquième cycle de négociations du GATT (cycle de Dillon) se concentre principalement sur les questions relatives à la création de la Communauté économique européenne et de son tarif extérieur commun
- 1962** Invention de la cassette audio
- 1964** Les Etats-Unis proposent que la télévision soit exclue du champ d'application de l'article IV du GATT sur les quotas de diffusion ; la proposition est étudiée mais ne fait l'objet d'aucune décision
- 1964-67** Le sixième cycle de négociations du GATT (cycle de Kennedy) débouche sur des réductions de tarifs douaniers ainsi que sur des accords non tarifaires
- 1965** Invention du disque compact
- 1966** L'UNESCO adopte la Déclaration des principes de la coopération culturelle internationale
- 1969** Etablissement de l'ARPANET, précurseur de l'Internet

- 1970** L'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle succède au BIRPI ; adoption du Traité de coopération en matière de brevets ; adoption de la Convention de l'UNESCO concernant les mesures à prendre pour interdire et empêcher l'importation, l'exportation et le transfert de propriété illicites des biens culturels
- 1971** Invention du magnéscope à cassette
- 1972** Adoption de la Convention de l'UNESCO concernant la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel ; invention du logiciel de traitement de texte ; introduction de la télévision câblée à péage
- 1973-79** Le septième cycle de négociations du GATT (cycle de Tokyo) se solde par des réductions ultérieures de tarifs douaniers, ainsi que plusieurs accords non tarifaires ; à la fin du cycle, on aborde la question des droits de propriété intellectuelle
- 1978** Adoption de la Recommandation de l'UNESCO sur la protection des biens culturels meubles
- 1980** Invention par Sony du Walkman
- 1981** Commercialisation du premier micro-ordinateur IBM
- 1984** Les Etats-Unis se retirent de l'UNESCO à la suite d'un désaccord sur la gestion de l'Organisation et sur d'autres (Le Royaume-Uni et Singapour se retireront en 1985)
- 1986-94** Le huitième cycle de négociations du GATT (cycle d'Uruguay) débouche entre autres sur l'Accord général sur le commerce des services et l'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce ; quelques mois avant la fin du cycle, les pourparlers manquent d'échouer en raison d'un désaccord profond entre les Etats-Unis et l'Union européenne sur le principe de l'exception culturelle
- 1989** La Communauté européenne adopte la directive « Télévision sans frontières » en vertu de laquelle les pays membres doivent réserver, chaque fois que cela est réalisable, la moitié (ou « une majorité ») de leur temps d'antenne à des œuvres européennes ; entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les Etats-Unis, dont est partiellement exclu le commerce culturel (cette disposition sera reprise en 1994 lorsque l'Accord de libre-échange nord-américain remplacera le premier accord bilatéral)
- 1990** Invention des protocoles de la Toile mondiale (World Wide Web)
- 1992** Création du programme de l'UNESCO intitulé Mémoire du monde, dont l'objectif est la sauvegarde des trésors irremplaçables contenus dans les bibliothèques et les collections d'archives du monde
- 1994** Conclusion du cycle d'Uruguay de négociations du GATT ; les Etats-Unis libéralisent l'Internet, privatisant ainsi la Toile mondiale
- 1995** L'Organisation mondiale du commerce remplace le GATT (en l'englobant) ; invention du vidéodisque numérique (DVD)
- 1995-98** Echec des négociations portant sur la conclusion d'un Accord multilatéral sur l'investissement entre pays membres de l'Organisation de coopération et de développement économiques, en raison de désaccords sur (entre autres) le principe de l'exception culturelle
- 1996** Négociation de l'Accord de l'OMC sur les technologies de l'information, qui élimine les tarifs douaniers sur bon nombre de produits électroniques, pour des pays représentant environ 80 % du marché mondial ; adoption du Traité de l'OMPI sur le droit d'auteur
- 1997** Le Royaume-Uni redevient membre de l'UNESCO
- 2000** Le Comité des ministres du Conseil de l'Europe adopte la Déclaration sur la diversité culturelle
- 2001** Démarrage du cycle de Doha de négociations de l'OMC (connu sous le nom de Programme de Doha pour le développement Round) ; la Déclaration universelle de l'UNESCO sur la diversité culturelle est adoptée par la Conférence générale
- 2003** La réunion ministérielle infructueuse de Cancun fait capoter les négociations du cycle de Doha ; les Etats-Unis redeviennent membre de l'UNESCO ; la Conférence générale de l'UNESCO adopte par consensus une résolution invitant le directeur général à présenter, lors de la 33^e session (2005), un avant-projet de Convention sur la protection de la diversité des contenus culturels et des expressions artistiques
- 2004** La portée du cycle de Doha est limitée à « l'ensemble de résultats de juillet 2004 », certaines questions étant laissées de côté (comme la politique de la concurrence et l'investissement, par exemple), mais l'accès au marché pour les biens et les services est toujours d'actualité ; l'UNESCO convoque la première réunion d'experts intergouvernementaux, appelés à plancher sur l'avant-projet de Convention internationale sur la protection de la diversité des contenus culturels et des expressions artistiques

commerce culturel sur leur production artistique et leurs artistes. Pour employer les mêmes termes que Marshall McLuhan, la controverse entourant le commerce culturel provient autant de la mise au point de nouveaux supports ou médias que du message (c'est-à-dire du contenu) véhiculé à l'aide de ces supports. Selon McLuhan, « le vrai message, c'est le *médium* lui-même, c'est-à-dire, tout simplement, que les effets d'un *médium* sur l'individu ou sur la société dépendent du changement d'échelle que produit chaque nouvelle technologie [...] dans notre vie »¹. Il a toujours été possible de reproduire et de transporter le contenu d'une culture étrangère, mais seulement depuis l'avènement des mass-médias est-il possible de le faire à peu de frais, rapidement et en très grandes quantités. Les préoccupations qu'engendre la concurrence sur le marché de la culture ont, de temps à autre, suscité l'élaboration de nouvelles législations nationales ayant une incidence sur les termes de l'échange dans ce domaine, ainsi que des accords internationaux sur la protection des droits de propriété intellectuelle, les obstacles tarifaires et non tarifaires au commerce culturel, et la sauvegarde des trésors culturels. Le cycle le plus récent de pourparlers, tant à l'échelon national qu'international, sur le thème du commerce culturel, s'inscrit donc dans une tendance qui dure depuis plus d'un siècle.

Au niveau international, la question principale est de savoir si les pays doivent prendre des engagements ayant des répercussions sur le traitement qu'ils accordent aux biens et aux services culturels importés. Est-il opportun de traiter les tableaux, les CD et les livres de la même façon que des marchandises telles que l'acier et les chaussures, ou d'accorder le même traitement aux représentations musicales et aux films cinématographiques qu'à des services tels que la comptabilité ou les transports ? Du point de vue commercial, les échanges culturels constituent des transactions économiques entre producteurs et consommateurs, domaine où l'intervention de l'Etat ne peut qu'être limitée et où les restrictions sur les mouvements transfrontières de biens et de services culturels ne peuvent qu'être rares, voire inexistantes. Selon ce raisonnement, la propriété intellectuelle est le seul aspect du commerce culturel « légitime » qui nécessite d'être protégé.

L'optique culturelle se fonde en revanche sur l'affirmation selon laquelle on ne peut laisser une main invisible, au goût douteux, décider du sort de la culture. Selon ce raisonnement, les biens et les services culturels incarnent les valeurs d'un peuple et jouent un rôle particulier dans la vie de la communauté. Face à l'importation massive de produits culturels étrangers, le marché risque de ne laisser que peu de place, voire aucune, aux artistes et traditions locaux. Ce qui signifie que

1. McLuhan (1964), page 130. [N.D.T. : et en français : Pour comprendre les média, Paris, Seuil (1968)]

l'Etat se doit de monter au créneau et d'agir en faveur de la sauvegarde et de la promotion de la culture nationale, en recourant notamment aux subventions ou à d'autres mesures destinées à encourager les artistes nationaux à produire et à diffuser leurs œuvres de création.

Certains types d'échanges culturels semblent constituer une menace plus importante que d'autres pour la diversité et, de par leur nature intrinsèque, font l'objet d'une polémique plus intense. D'un côté, l'on trouve les échanges portant sur les équipements mis en œuvre pour produire et diffuser les produits culturels, qui vont de la peinture et des stylos aux pylônes électriques, en passant par les ordinateurs. Même les plus fervents critiques du libre-échange peuvent comprendre qu'il peut être avantageux d'ouvrir le marché à ces biens et services, dans la mesure où une telle libéralisation mènerait à une réduction des coûts associés à la production artistique et à la production d'autres créations. A l'opposé, tous les protagonistes s'accordent sur la nécessité de protéger du pillage ou du trafic les objets d'art et monuments antiques et les autres trésors².

C'est entre ces deux extrêmes que se sont développés les désaccords les plus profonds, qui portent principalement sur les produits culturels aisément reproduits et diffusés, tels que les enregistrements sonores et les films. Les pessimistes s'inquiètent que l'importation des quantités massive de produits culturels ne marginalise les autres expressions. Nul ne saurait ignorer la faiblesse des coûts marginaux associés aux opérations de reproduction des produits audiovisuels. En effet, la réalisation de la première copie d'un film peut se chiffrer à plusieurs millions de dollars, mais le même film peut par la suite être diffusé ou copié pour un coût quasiment négligeable. Dans le cas des enregistrements musicaux, par exemple, d'aucuns craignent que « la pénétration de sonorités transnationales qui s'ensuivra étouffera la musique traditionnelle, fruit de la culture locale, et réduira les possibilités d'emploi offertes aux artistes locaux »³. C'est là l'une des conséquences de ce que Cowen appelle le « pessimisme culturel » (la conviction selon laquelle « l'économie de marché corrompt la culture »⁴) et Toynbee la « panique culturelle » (sentiment de pessimisme profond quant à l'avenir culturel d'un monde qui se mue de façon homogène en une chose épouvantable »⁵).

2. Il est à noter que, s'il est généralement admis qu'il est nécessaire d'éviter les nouveaux cas de pillage, il n'existe pas de consensus quant au traitement des trésors culturels prélevés par le passé. L'exemple des marbres de Lord Elgin jadis enlevés du Parthénon et qui aujourd'hui agrémentent le British Museum est bien connu. La Grande-Bretagne et la Grèce se disputent la propriété de ces inestimables antiquités depuis des générations.

Clarke (1996), page 306.

3. Clarke (1996), page 306.

4. Cowen (1998), page 9.

1.3. Différentes perspectives sur le commerce culturel

Les différends concernant le commerce culturel proviennent de désaccords profonds sur la façon d'envisager et, partant, de traiter la culture : s'agit-il d'une activité économique, donc soumise aux lois de l'offre et de la demande, ou doit-elle être vue comme faisant partie du patrimoine national, et méritant un traitement particulier ? Ce sont là des questions qui divisent les communautés provenant des milieux les plus divers. Le fossé culturel qui sépare le monde des arts de celui des économistes néo-libéraux est particulièrement large. Il est un éminent auteur qui a mis en évidence une différence essentielle, soulignant que si « l'élan économique est d'ordre individualiste, l'élan culturel est collectif »⁶. Les deux groupes précités ont tendance à adopter des points de vue très différents sur le rôle du marché ; alors que les économistes voient le marché comme un mécanisme efficace par lequel chacun exerce un libre choix et décide de sa production et de sa consommation, le monde des arts et de la littérature tend le plus souvent à adopter une attitude sceptique, au mieux, envers l'économie de marché⁷.

De surcroît, les économistes eux-mêmes n'ont pas d'avis uniforme sur le rôle de l'Etat en matière de culture, ni sur la question de savoir si les biens et les services culturels doivent être traités différemment des marchandises plus ordinaires. Throsby, d'un côté, trouve « plausible » que « les arts présentent certaines des caractéristiques d'un marché inopérant, et notamment qu'ils puissent être générateurs d'avantages externes sur les plans de la production et de la consommation »⁸. Certains économistes attestent que la défaillance du marché justifie une plus grande intervention de l'Etat, mais ce point de vue ne fait pas l'unanimité⁹. Cowen, d'un autre côté, adopte un point de vue plus positif envers les marchés et les contacts transnationaux. Tout en reconnaissant que les échanges interculturels « modifient et désorganisent les sociétés touchées », il affirme également qu'ils « entretien-

6. Throsby (2001), page 13.

7. Deux analyses retraçant et critiquant cette tendance sont proposées par von Mises (1956) et Pollard (2000). Les avis sceptiques très répandus, quoiqu'en évolution, dans le milieu de la recherche relative aux médias et aux politiques culturelles sont décrits par Kellner et Durham (2001).

8. Op. cit., page 140. Il convient de souligner que Throsby évoquait ici le cas général de l'intervention des pouvoirs publics en soutien des arts, et non les problèmes spécifiques au commerce ; il ne présentait pas de conclusions définitives en la matière.

9. Il convient de noter que l'économie de la culture est un point de dissension depuis que Paul Samuelson a, le premier, abordé le concept de défaillance du marché. Quelques mois après avoir avancé l'idée de biens publics il y a un demi siècle (Samuelson, 1954), il s'est opposé à ce que ses recherches soient « interprétées de manière à insinuer que les biens privés devraient être produits par des entreprises privées et les biens publics par les pouvoirs publics, directement » (Samuelson [1972] page 521 ; première publication en 1955). Le problème en question était de savoir si les programmes télévisés devaient émaner des pouvoirs publics ou du marché privé.

nent l'innovation et l'énergie créatrice de l'homme »¹⁰. A son avis, le commerce est plus susceptible de mettre en valeur la diversité culturelle que de la restreindre.

On retrouve à peu près ces mêmes arguments spéculatifs dans les positions adoptées par les Etats lors des négociations internationales. Les Etats-Unis d'un côté, la France et le Canada de l'autre, sont parmi les protagonistes les plus actifs et les plus réguliers du débat. La position des Etats-Unis, qui est surtout commerciale, est fondée sur le point de vue selon lequel le commerce culturel – ou le secteur du divertissement – est une activité importante du point de vue économique. La France et le Canada, à ce jour soutenus par l'Union européenne (UE) dans son ensemble (même si les Etats membres ne font pas tous preuve du même enthousiasme), soulignent que le commerce culturel est plus lourd de conséquences que les échanges de marchandises ordinaires, et que par conséquent les règlements doivent tenir compte de cette réalité. Ils préfèrent que le secteur de la culture soit dispensé des règles qui s'appliquent à d'autres biens commerciaux plus courants. Ces pays campent fermement sur leurs positions depuis des dizaines d'années. Cette fidélité à leurs points de vue respectifs peut s'expliquer soit par la lenteur de l'évolution de leur niveau relatif de compétitivité, soit par la force de leur attachement national à certaines idées. Ces explications ne sont pas neutres car chacune correspond à une vision différente : la culture en tant que marchandise et la culture en tant que patrimoine.

Les différentes politiques nationales incarnent des conceptions divergentes de la nation et du rôle que doit avoir l'Etat. Certaines sociétés sont plus enclines à impliquer l'Etat dans les affaires culturelles pour des raisons politiques, notamment lorsqu'elles ressentent une menace à l'identité nationale. A titre d'exemple, le Canada et l'Union européenne sont des espaces de multiculturalisme et multilinguisme où l'Etat s'est vu attribuer un rôle très actif en matière de protection des cultures minoritaires et de mise en avant des valeurs nationales¹¹. Dans la tradition politique des Etats-Unis, par contre, le concept de nationalité repose sur le principe d'assimilation, et la société rejette l'implication de l'Etat dans des domaines hors d'un champ d'intervention bien défini, aussi bien qu'elle respecte profondément le principe de la liberté d'expression.

Cette disparité d'approches nationales quant au rôle de l'Etat en matière de culture se décline dans tous les domaines, du droit cons-

10. Cowen (2002), page 17.

11. Toutes les sociétés multilingues ne s'opposent pas au fait de porter les questions culturelles devant l'OMC. La Suisse fait partie des quatre pays qui ont proposé que les services audiovisuels fassent partie du prochain cycle de négociations de l'OMC.

titutionnel aux budgets annuels. Les responsabilités de l'Union européenne en la matière se sont amplifiées avec le Traité sur l'Union européenne qui est entré en vigueur en novembre 1993. L'article 151 de la version consolidée requiert une « [a]ction de la Communauté [visant] à encourager la coopération entre Etats membres et, si nécessaire, à appuyer et compléter leur action dans [...] la création artistique et littéraire, y compris dans le secteur de l'audiovisuel ». « La Communauté tient compte des aspects culturels dans son action au titre d'autres dispositions du présent traité », ce qui implique une subordination des objectifs de la politique commerciale aux besoins de préserver la diversité culturelle. De même, la Charte canadienne des droits et libertés prévoit « le maintien et la valorisation du patrimoine multiculturel des Canadiens ». Les seules dispositions de la Constitution américaine qui traitent de la culture le font indirectement, en abordant le principe de liberté d'expression¹² et de protection de la propriété intellectuelle¹³.

Chaque pays au monde considère au moins une part de sa vie culturelle nationale comme un bien public. L'éventail des activités qui bénéficient du soutien des pouvoirs publics – du financement des musées aux programmes ambitieux en faveur des arts – varie fortement d'un pays à l'autre, tout comme varient les budgets établis à cette fin. Parmi les pays industrialisés, par exemple, les dépenses publiques dans le secteur artistique varient entre à peine 6 dollars par habitant aux Etats-Unis et 46 dollars au Canada ou 57 dollars en France (dollars des Etats-Unis)¹⁴. Ces chiffres révèlent les divers niveaux d'importance accordés au subventionnement public des programmes artistiques, mais le fait même que ce soutien existe est la preuve que l'ensemble des sociétés accepte l'idée que l'Etat doit jouer un rôle dans la protection de la culture. Toutes reconnaissent que, dans une certaine mesure, un bien public est en jeu. La différence réside dans le degré d'intervention qu'elles accordent à l'Etat pour fournir ou soutenir ce bien public, et de la mesure dans laquelle cette intervention peut les amener à favoriser les artistes nationaux plutôt qu'étrangers.

1.4. Les accords internationaux sur le commerce culturel

Le problème n'est pas ce que les pays choisissent de faire à l'échelle nationale, mais ce qu'ils négocient sur un plan international. Plus précisément, les pays doivent-ils négocier des engagements visant à libéraliser le commerce des biens et des services culturels ? En

12. Le premier amendement de la Constitution des Etats-Unis (adopté en 1791) stipule que le « Congrès ne vote pas de loi... restreignant la liberté d'expression ou de la presse ».

13. L'Article 1, Section 8, Clause 8 précise que le Congrès a le pouvoir « de favoriser le progrès de la science et des arts utiles, en garantissant aux auteurs et inventeurs le droit d'exclusivité sur leurs œuvres et découvertes, pour un temps limité ».

14. Source : National Endowment for the Arts des Etats-Unis (2000).

outre, voire à l'inverse, doivent-ils négocier des accords qui favorisent la notion de diversité culturelle, comprenant des dispositions susceptibles de décourager la négociation de nouveaux engagements à la libéralisation du commerce, allant jusqu'à ne pas respecter les engagements en vigueur ?

Lorsqu'un nouveau domaine fait l'objet de négociations commerciales, l'enjeu pour les Etats est de décider s'ils souhaitent limiter la portée de leur action en matière de législation et de politiques nationales. Les accords commerciaux, comme la plupart des traités, se définissent officieusement comme des instruments grâce auxquels les Etats acceptent d'imposer des limites volontaires à l'exercice de leur souveraineté. Par le passé, ces restrictions pouvaient se résumer à des mesures très simples, telles qu'un engagement contraignant en matière de tarifs douaniers : un pays pouvait par exemple prendre l'engagement irrévocable de ne pas appliquer de droits supérieurs à cinq pour cent *ad valorem* sur les presses d'imprimerie. Depuis lors, les négociations commerciales ont évolué et couvrent une gamme de domaines bien plus vaste, ce qui implique en revanche, dans la mesure où les Etats s'engagent sur ces nouveaux terrains, un rétrécissement éventuel du champ de leurs politiques nationales. Pour un économiste libéral, il serait dans l'intérêt de l'ensemble des parties prenantes que les pays s'engagent mutuellement à limiter les subventions et à réduire, voire éliminer, les barrières tarifaires ou non tarifaires à l'importation. Que ces promesses s'appliquent à la culture, à l'agriculture ou à l'acier, elles vont toutes dans le sens de la rationalisation, de la réduction de l'hémorragie budgétaire et de l'élargissement du choix proposé aux consommateurs. Néanmoins, les décideurs politiques et les parties prenantes dans d'autres secteurs peuvent voir les engagements pris par les négociateurs commerciaux comme une restriction à l'éventail d'instruments à leur disposition pour la poursuite de leurs objectifs légitimes de politique publique. Ces observations s'appliquent aussi à la culture, à la santé et à l'enseignement, pour ne citer que quelques secteurs de plus en plus exposés à la concurrence internationale et aux négociations commerciales. La polémique entourant le commerce culturel ne constitue en fait qu'un aspect de la controverse plus générale sur la mondialisation.

Les négociations commerciales à l'OMC et dans d'autres enceintes pourraient entraîner l'adoption de nouvelles obligations par lesquelles les pays s'engageraient à limiter, à réduire, ou à éliminer les obstacles aux mouvements transfrontières de biens et de services cul-

turels. Les disciplines de l'OMC vont bien au-delà du champ d'intervention de son prédécesseur, le GATT (Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce). Certains instruments de l'OMC, et notamment l'AGCS (Accord général sur le commerce des services) et l'ADPIC (Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce), ont une importance particulière pour le commerce des biens et des services culturels. Les négociations menées dans le cadre de l'UNESCO pourraient, d'un autre côté, permettre de parvenir à un accord international dont l'objectif est la mise en avant du principe de diversité culturelle, décrit comme « l'expression positive d'un objectif général à atteindre : la mise en valeur et la protection des cultures du monde face au danger de l'uniformisation ». Ce principe se fonde sur l'affirmation selon laquelle les biens et les services culturels « méritent un traitement différent ou exceptionnel qui les différencie des produits de grande consommation », ce qui « exige qu'ils bénéficient d'un traitement différencié dans les accords commerciaux internationaux et d'un cadre réglementaire efficace et robuste, propres à faciliter la redéfinition des politiques culturelles afin que ces dernières se centrent sur la mise en valeur et le développement des industries de la culture »¹⁵.

La proposition la plus controversée dans ce domaine vise peut-être « l'exception culturelle », en vertu de laquelle les biens et les services (notamment les services audiovisuels) importants du point de vue culturel seraient exemptés des règles s'appliquant aux autres marchandises. La dernière fois que l'on a évoqué l'intégration dans un système commercial du principe d'exception culturelle fut lors du cycle d'Uruguay des négociations du GATT (1986-1994). Dans la phase finale de ce cycle, la Commission européenne présenta un projet de clause de « spécificité culturelle » stipulant qu'il devait être tenu compte des besoins spécifiques des Etats membres en matière de protection des valeurs culturelles nationales dans les négociations à venir sur les services. La proposition fut rejetée, mais non sans avoir d'abord provoqué une confrontation sérieuse avec les Etats-Unis.

Les travaux les plus récents sont centrés non sur l'intégration du principe d'exception culturelle dans le cadre d'accords commerciaux, mais sur la négociation d'un instrument sur la diversité culturelle négocié en dehors du cadre commercial. Un projet de texte visant à promouvoir le principe de la diversité culturelle et présentant certaines étapes afin d'atteindre cet objectif est en voie d'élaboration à l'UNESCO. Ces étapes pourraient, dans certaines circonstances, inclure le recours à des instruments de politique commerciale favorisant les artistes nationaux plutôt qu'étrangers.

15. Alonso Cano et al. (2000), page 39 ; emphase d'origine retirée.

2. COMPOSITION, PORTEE ET TENDANCES DU COMMERCE CULTUREL

Le commerce culturel représente une partie significative et croissante de l'économie mondiale. Il ne recouvre pas simplement le contenu culturel, sous forme de livres, de films ou d'autres produits, mais aussi les nombreux biens et services nécessaires à la production et à la diffusion de ce contenu. Le présent chapitre replace ces échanges dans leur contexte et donne un aperçu de leur portée.

Nous formulons deux mises en garde quant à l'analyse ci-dessous. En premier lieu, les problèmes sous-jacents à cette discussion ne sont pas de ceux qui se résolvent par simple référence à des statistiques ou à d'autres données pertinentes. Les différences de perspectives culturelles et commerciales entre les divers pays s'enracinent davantage dans des questions liées aux objectifs sociétaux, à la philosophie et à l'esthétique que dans des chiffres purs et durs. Deuxièmement, il faut savoir que les chiffres sont moins abondants et fiables dans ce domaine qu'ils ne le sont dans bien d'autres secteurs commerciaux, ce qui s'explique en partie par la pénurie générale de données sur le commerce des services. Si les chiffres sur le commerce des biens sont faciles à obtenir, les données relatives aux services audiovisuels et aux autres services culturels sont très lacunaires. Les chiffres sur le commerce des biens sont eux-mêmes trompeurs, car s'il est facile de mesurer la valeur des livres exportés d'un pays A vers un pays B, il est plus difficile de savoir combien des livres imprimés dans le pays B ont été écrits par des auteurs du pays A. C'est pour cet ensemble de raisons que nombre d'analyses sur ce sujet sont davantage fondés sur des principes et des données anecdotiques que sur des données économiques détaillées et comparatives. Nous nous efforçons dans la présente analyse de combler certains vides empiriques, mais demandons au lecteur d'être conscient de ce que les données disponibles sont incomplètes.

2.1. Définitions conceptuelles du commerce culturel

On peut envisager les définitions et les classifications de deux façons différentes. La première approche, qui est celle que nous adoptons ici, consiste à envisager la question sur un plan conceptuel. L'autre, que nous mettrons en œuvre plus loin, consiste à reprendre les taxonomies détaillées utilisées par les négociateurs. La première approche a pour but l'élucidation des problèmes et tendances généraux, première étape dans l'étude des objectifs d'une politique nationale. La

deuxième approche se révèle nécessaire au moment de la mise en œuvre de ces objectifs.

En quoi consiste le commerce culturel ? D'un point de vue strictement pragmatique, on pourrait aborder l'essentiel de la question en se centrant uniquement sur le commerce de l'audiovisuel, notamment des films cinématographiques, des produits télévisuels et de la musique enregistrée, et des différents moyens grâce auxquels ces produits sont distribués, à savoir par la diffusion (radio et télévision par exemple), ou par le stockage (bandes vidéo, CD et DVD par exemple). Dans la sphère culturelle, le secteur de l'audiovisuel est de loin le segment qui attire le plus de désaccords politiques ; il sera donc analysé en plus grand détail dans ce document que ne le seront la peinture, la poésie ou d'autres entreprises artistiques. Il ne faut néanmoins pas passer silence d'autres formes de commerce culturel qui tiennent une place moins grande d'un point de vue politique, mais peuvent être tout aussi importantes du point de vue culturel, voire encore plus en termes économiques.

Définir la « culture » peut être une entreprise très délicate¹⁶. Aux fins du présent rapport, nous nous bornerons à étudier le *commerce* culturel et à adopter des définitions sommaires sur le plan à la fois conceptuel et pratique. D'un point de vue conceptuel, les objets culturels commercialisables peuvent être définis comme étant constitués des biens et des services servant à la production ou à la distribution de matériel destiné à divertir ou à stimuler la pensée, notamment par le biais de la musique, de la littérature, du théâtre, de la comédie, du documentaire, de la danse, de la peinture, de la photographie et de la sculpture. Certains de ces genres peuvent faire l'objet de représentations en direct (un concert ou une pièce de théâtre, par exemple), ou d'enregistrements (disque compact ou émission radiophonique, par exemple). Les organismes qui préservent ou abritent et distribuent les biens et les services culturels font partie de ce secteur, qu'ils interviennent en tant que service public (cas des bibliothèques et des musées), en tant qu'entreprise privée (cas des stations de télévision et des galeries d'art), ou qu'ils se situent entre les deux. Les biens et les services culturels peuvent être gratuits, payants mais dans un but non lucratif, ou commercialisés par des entreprises ou des particuliers dans le but

16. La discussion contenue dans le document de Throsby, op. cit., pages 3 à 5 propose une série de définitions possibles. Voir aussi la définition du terme « culture » donnée dans l'article 4.1 de l'avant-projet de Convention sur la protection de la diversité des contenus culturels et des expressions artistiques de l'UNESCO daté de juillet 2004 : la culture « désigne l'ensemble des traits distinctifs spirituels et matériels, intellectuels et affectifs qui caractérisent une société ou un groupe social et englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les façons de vivre ensemble, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances ».

de réaliser un bénéfice. Il importe de différencier ce secteur d'autres filières ou vocations dont l'objectif est également de divertir ou stimuler la pensée, tels la politique, la religion, les sciences physiques et sociales, l'enseignement et la formation, la publicité et le tourisme. De cette définition sont également exclus la nourriture, les boissons et les vêtements (même si parfois la nourriture s'élève parfois au rang de « cuisine » et les vêtements à celui de « mode »), ainsi que d'autres éléments qui font appel à la créativité mais seraient plus justement classés dans d'autres catégories (architecture, décoration intérieure, paysagisme, dessins et modèles industriels, coiffure, etc.). On peut estimer que tous ces domaines comportent des éléments culturels importants, mais ils n'appartiennent pas au secteur culturel à proprement parler. Quant aux jeux et aux sports, ils constituent peut-être la zone la plus sombre de ces zones grises ; de nombreuses raisons plaident tant en faveur qu'en défaveur de leur inclusion dans notre définition.

La définition conceptuelle du commerce culturel peut être poussée plus avant pour inclure divers types de produits négociables. Pour tout négociateur, la différence essentielle réside entre les biens et les services. Nous verrons plus loin que la ligne de démarcation entre biens et services est parfois floue. En outre, cette divergence ne permet pas de distinguer les différents types de biens et services. Pour ce faire, on peut distinguer les biens et les services culturels *de base* des biens et des services qui sont *connexes* mais ne sont pas au centre du système. D'après la classification récemment élaborée par l'UNESCO¹⁷, les biens culturels de base comprennent les supports enregistrés, les supports audiovisuels (jeux vidéo, les pellicules et films impressionnés, etc.), les biens du patrimoine (antiquités, archives, etc.), les arts visuels (peinture, sculpture, arts graphiques, artisanat d'art, etc.), les journaux, les périodiques et autres imprimés (cartes, photos, dessins et illustrations, etc.). Il faut distinguer ces éléments clés des « biens culturels *connexes* » que sont le matériel et les équipements de travail (instruments de musique, systèmes de sonorisation, récepteurs de radio et télévision, etc.), et d'autres biens au contenu en partie culturel (plans et dessins architecturaux et matériel publicitaire). Cette classification distingue de même les services culturels de base (services audiovisuels et redevances de droit d'auteur) des services culturels connexes (services d'information, services d'agences de presse, et services publicitaires et architecturaux).

La classification que nous proposons est relativement semblable à celle utilisée par l'UNESCO, si ce n'est que la ligne de démarcation mentionnée ci-dessus varie. Pour l'UNESCO, la séparation

17. Cf. Echanges internationaux d'une sélection de biens et services culturels, 1994-2003, Institut de statistique de l'UNESCO, Montréal, 2005.

s'établit entre biens et services de base et biens et services connexes, la dernière catégorie comprenant des éléments « accessoires » et semi-culturels ; la division proposée dans le présent document est fondée sur la fonction d'un bien ou d'un service plutôt que sur la « quantité » de contenu culturel. Pour les biens comme pour les services, on peut établir une différence entre les équipements (« hardware »), ou outils utilisés pour la production et la diffusion du contenu culturel, et le contenu créatif lui-même (« software »¹⁸). On distingue ainsi le tableau du pinceau, par exemple, ou un *sitcom* d'un récepteur de télévision. Le contenu créatif désigne essentiellement les biens et services de base, alors que les équipements excluent les biens et services qui ne sont qu'en partie (par leur nature) culturels. Alors que les services d'architecture et des agences de presse font partie des éléments « connexes » selon la définition de l'UNESCO, ils en sont exclus dans le présent contexte.

La taxonomie proposée en figure 2 définit les quatre catégories qui en découlent. Les *biens d'équipement culturels et les services mettant en œuvre des équipements culturels* sont constitués de tout ce qui est principalement¹⁹ employé pour créer, enregistrer, stocker, radiodiffuser ou distribuer par d'autres moyens du contenu culturel. Les biens comprennent les dispositifs tels que les instruments de musique, les équipements d'enregistrement sonore, les appareils photos et caméras (photos et films, vidéos, numérique, etc.), les pellicules photographiques, les bandes vidéo, les équipements de diffusion et de réception radiophonique et télévisuelle, les équipements et le matériel phonographiques, la peinture, les pinceaux, les toiles, le papier et les presses d'imprimerie. Les équipements culturels recouvrent également des services qui apportent une aide aux aspects non créatifs de la production et de la distribution de contenu culturel, comme le développement de photographies, la radiotélédiffusion et la représentation d'artistes. Les *biens culturels mettant en œuvre du contenu créatif et les services mettant en œuvre ce contenu* sont constitués du contenu culturel en soi, qui peut prendre la forme de mots écrits, de musique, de danse, de peinture, de pièces de théâtre, de comédies, etc.

18. La distinction entre équipement (« hardware ») et contenu intellectuel (« software ») est empruntée à Hugill (1993), qui emprunte cette terminologie à l'informatique.

19. Le terme « principalement » est important puisqu'il exclut certains biens dont les applications sont multiples. Par exemple, les ordinateurs personnels et leurs périphériques peuvent être utilisés pour produire, envoyer ou recevoir des produits culturels (films, musique, spectacles multimédias, etc.), mais ce n'est pas là leur fonction centrale. La classification des supports magnétiques et optiques (disquettes, disques compacts vierges, etc.) habituellement employés dans le monde informatique, mais pas exclusivement, pose un problème plus délicat. Nous pourrions à juste titre (quoique arbitrairement) classer les bandes vidéo et audio dans la catégorie des équipements culturels et classer, en revanche, les disques compacts, les disquettes, les disques durs et autres supports dans la catégorie des technologies de l'information.

Figure 2 - Taxonomie du commerce culturel

	Equipements	Contenu créatif
Biens	« Outils » permettant la création, la reproduction et la diffusion de contenu créatif culturel. Ils comprennent par exemple des éléments largement ou exclusivement employés dans le secteur de la culture (par ex. les fournitures de beaux-arts et les instruments de musique), ainsi que d'autres utilisés dans d'autres secteurs ou par d'autres consommateurs (par ex. les supports non enregistrés, le papier, les ordinateurs, les téléviseurs et les presses d'imprimerie). C'est là le domaine du commerce culturel le moins soumis à controverse, bien que de nombreux pays continuent à appliquer des tarifs douaniers sur ces biens.	Biens qui incarnent la créativité des artistes. La portée des éléments correspondant à cette définition est très claire pour les « anciens supports » tels les livres, les peintures et la statuaire. Certains « nouveaux supports » tels les enregistrements audio et vidéo sont traités comme des biens mais partagent en outre certaines caractéristiques des services. Le commerce du contenu créatif culturel a tendance à être relativement libre, les barrières tarifaires étant faibles ou inexistantes dans de nombreux pays. Le problème principal lié au commerce dans ce secteur est celui de la protection des droits de propriété intellectuelle.
Services	Les principaux services accessoires du commerce culturel sont liés à la diffusion du contenu créatif de la culture. Il s'agit des librairies, des bibliothèques, des musées, de la projection de films, et des transmissions radiophoniques et télévisuelles. Ces secteurs culturels sont parmi les plus sensibles, de nombreux pays établissant – et souhaitant maintenir – des restrictions sur la propriété ou sur l'exploitation par des acteurs étrangers de ces installations.	Les représentations culturelles – musique ; danse, théâtre ; etc. – se subdivisent en deux grandes catégories. Les représentations en direct sont éphémères, et ne peuvent généralement faire l'objet d'échanges transfrontières que si les spectateurs ou les artistes se déplacent. Les représentations enregistrées ou diffusées sont plus aisément échangées. En règle générale ; les représentations reproductibles représentent la part la plus importante du commerce, mais aussi de la polémique.

2.2. Définitions pratiques du commerce culturel

Pour passer maintenant du conceptuel au pratique, les négociations portant sur les biens et services culturels doivent être menées en fonction des classifications utilisées par les négociateurs commerciaux. La première distinction, et la plus importante, s'opère entre biens et services. Les biens sont classés selon le Système harmonisé (SH) de nomenclature tarifaire dorénavant mise en œuvre par tous les membres de l'OMC. La situation est légèrement plus complexe en matière de services, puisque de nombreux pays membres, mais non l'ensemble, emploient la Classification centrale des produits (CPC) (version provi-

soire) des Nations Unies. Ni le SH ni la CPC ne recensent explicitement de produits culturels en tant que tels, mais tous deux comprennent de nombreux éléments qui correspondent à la même définition.

Le Système harmonisé est, de manière générale, organisé selon le contenu physique des biens et leur niveau de transformation, plutôt que selon l'utilisation prévue desdits biens. Il ne contient en conséquence pas de catégorie spécifique aux biens culturels, ceux-ci étant répartis dans plusieurs des 99 chapitres du SH. S'agissant du contenu créatif de nature culturelle, les chapitres les plus importants sont les chapitres 49 (livres imprimés, journaux, images et autres produits du secteur de l'imprimerie) et 97 (œuvres d'art, pièces de collection et antiquités). Les équipements culturels se retrouvent dans l'ensemble du SH, du chapitre 37 (produits photographiques ou cinématographiques) au chapitre 92 (instruments de musique).

Il est fait référence à des services culturels çà et là dans deux catégories générales de la CPC. Le secteur de l'audiovisuel constitue l'un des sous-secteurs des « services de communication », et peut se subdiviser en plusieurs sous-catégories²⁰. Les divertissements et spectacles en direct sont repris dans la catégorie « services récréatifs, culturels et sportifs », tout comme certains services qui correspondent à notre définition de la culture (bibliothèques, archives et musées, par exemple) ainsi qu'un autre qui n'y figure pas (agences de presse, en l'occurrence) et un autre au statut plus discuté (services sportifs). D'autres services mentionnés ailleurs dans la CPC pourraient être considérés comme culturels.

Les catégories de services y sont moins précises que dans le Système harmonisé relatif aux biens, et les pays ne sont pas tenus

20. Les six sous-catégories mentionnées et leur correspondance avec les positions de la CPC sont les suivantes : a) services de production et de distribution de films cinématographiques et bandes vidéo (CPC 9611) ; b) services de projection de films cinématographiques (CPC 9612) ; c) services de radio et de télévision (CPC 9613) ; d) services de diffusion radiophonique et télévisuelle (CPC 7524) ; e) services d'enregistrement sonore (n.c.) et f) autres services (pas de catégorie CPC précisée, mais cette sous-catégorie pourrait par ex. viser les contenus de produits multimédias). OMC, *Classification sectorielle des services*, MTN.GNS/W/120, 10 juillet 1991. La Classification centrale des produits provisoire, subdivise la sous-catégorie CPC 9611 en : promotion ou publicité (CPC 96111) ; services liés à la production de films cinématographiques ou de vidéos (CPC 96112) ; services de distribution de films cinématographiques et de vidéos (CPC 96113) ; autres services liés à la production et à la diffusion de films cinématographiques ou de vidéos (CPC 96114). La CPC 9612 se subdivise en : services de projection de films cinématographiques (CPC 96121) et de vidéos (CPC 96122). La CPC 9613 est subdivisée en : services de radio (CPC 96131) ; services de télévision (CPC 96132) ; services de création et de diffusion de programmes (CPC 96133). La CPC 7524 est divisée en : services de diffusion télévisuelle (CPC 75241) et services de diffusion radiophonique (CPC 75242).

de se fonder sur cette CPC pour définir les secteurs de services. La CPC elle-même n'est pas toujours claire dans ses délimitations. Dans la sous-catégorie des services de diffusion radiophonique et télévisuelle (CPC 7524), il est parfois difficile de comprendre où se situe la ligne de démarcation entre les services appartenant au secteur des télécommunications et ceux appartenant aux services audiovisuels. Les engagements relatifs au contenu de la programmation (contenu créatif) sont généralement classés dans la catégorie des services audiovisuels, alors que ceux qui ne concernent que la transmission d'informations (équipements) sont classés dans la catégorie des télécommunications. L'exploitation des salles de cinémas appartient en outre à la rubrique « services récréatifs, culturels et sportifs », tandis que l'exploitation de points de location de films vidéo appartient aux « services de commerce de détail ».

La distinction entre biens et services est parfois floue, le contenu créatif chevauchant en partie les deux secteurs. Les formes de contenu créatif qui constituent très clairement des services sont les spectacles en direct, musique et pièces de théâtre comprises. Le contenu créatif culturel qui peut le plus facilement être classé en tant que bien ou marchandise, tout en pouvant dans une certaine mesure être rattaché à des services auxiliaires, est notamment constitué de biens tels que les antiquités ou les peintures et sculptures originales. Les éléments les plus difficilement classifiables sont les types de contenu créatif considérés parfois comme des biens et parfois comme des services, selon la forme sous laquelle ce contenu est stocké ou livré. Ce point de désaccord s'applique à des produits comme les livres, les films et la musique. Alors qu'un livre disponible par les moyens traditionnels est classé en tant que bien, certains pays membres de l'OMC estiment que la version numérique du texte en fait un service qui devrait, de fait, être couvert par l'AGCS. D'autres pays membres soutiennent qu'un tel produit reste un bien soumis aux droits de douane et aux autres dispositions du GATT. D'autres encore estiment qu'un tel produit constitue une troisième catégorie de produits qui ne sont ni des biens ni des services et pour lesquels des dispositions spéciales doivent être créées²¹. De même, l'interprétation musicale, qui constitue clairement un service lorsqu'elle a lieu en public, peut à juste titre être envisagée, lorsqu'elle est « saisie » électroniquement, comme un bien ou comme un service, selon les moyens qui permettront par la suite de la diffuser ou de la stocker. La question de savoir si l'on est en présence d'un bien ou d'un service est cruciale étant donné la différence du régime juridique applicable.

21. Ces questions font partie d'une discussion en cours dans le contexte du Programme de Travail sur le commerce électronique

2.3. Tendances du commerce culturel

Tel que souligné ci-dessus, les données relatives au commerce du secteur culturel peuvent être incomplètes. Les données chiffrées sont néanmoins suffisantes pour effectuer des généralisations quant à la taille relative, la répartition et les tendances du commerce des biens et des services culturels. Ces généralisations sont largement fondées sur des données publiées par l'UNESCO²², complétées par des informations de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE).

Taille relative du commerce des biens et des services culturels

La première généralisation que l'on peut tirer de ces données est double : le commerce des biens culturels est plus vaste que celui des services culturels, et parmi les biens culturels, le commerce des équipements est plus abondant que celui des contenus créatifs. A première vue, ces observations peuvent paraître contradictoires. Tout d'abord, on pourrait s'attendre à ce que, face à l'évolution technologique et à la formidable expansion du commerce des services, les services audiovisuels soient devenus le vecteur principal du commerce de la culture. Deuxièmement, la lecture des données pourrait porter à croire que plus le commerce est important, moins la controverse est grande. Le commerce des services culturels fait davantage l'objet de débats que le commerce des biens, et le commerce des biens culturels mettant en œuvre du contenu créatif est davantage protégé que celui des biens d'équipement culturels, alors que plus les enjeux politiques sont importants, moins les enjeux économiques semblent l'être.

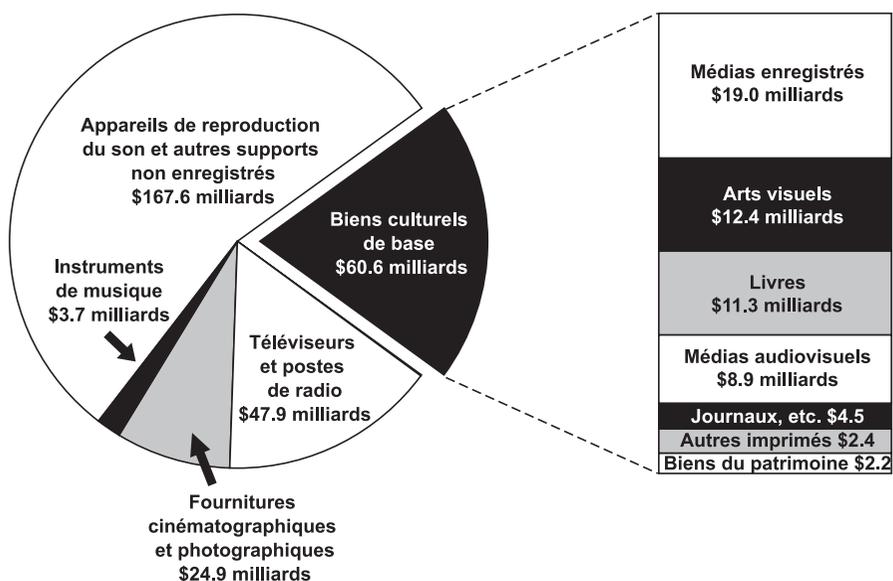
Les figures 3 et 4 permettent de mieux comprendre l'importance du commerce dans les différents secteurs. La figure 3 montre que les exportations de biens culturels dépassaient les 300 milliards de dollars en 2002²³. Quant aux biens culturels de base (ou biens culturels mettant en œuvre du contenu créatif), ils représentaient environ un cinquième seulement du montant total. Bien qu'il ne soit pas possible d'obtenir des données comparées complètes sur les exportations mondiales des services culturels, l'OCDE recense les exportations réalisées par les plus importants prestataires (c'est-à-dire l'Europe et l'Amérique du Nord) dans le plus grand secteur des services culturels : l'audiovisuel. Au total, les exportations de services audiovisuels de ces

22. Cf. référence UNESCO Institut de statistique, 2005.

23. Calculs fondés sur des données provenant de la référence : Organization for Economic Cooperation and Development, Services : Statistics on Value Added and Employment, (Paris : OCDE), éditions 2000 et 2004.

deux régions s'élevaient à 13,3 milliards de dollars en 2002. Même en supposant (bien que ce postulat soit irréaliste) que ces régions n'aient représenté que la moitié de l'ensemble des exportations de services audiovisuels, et (de façon plus réaliste) que le secteur de l'audiovisuel n'ait engendré que la moitié des exportations des services culturels, les exportations de biens culturels représenteraient quand même un volume plus de cinq fois supérieur aux exportations de services culturels, alors que les exportations de biens culturels intégrant du contenu créatif, d'une part, et de services mettant en œuvre du contenu créatif de l'autre, seraient à peu près au même niveau.

Figure 3 - Exportations mondiales de biens culturels, 2002



Source : calculs fondés d'après les données de l'UNESCO provenant de la base de données de la COMTRADE, Division des statistiques, NU, 2004

La faible valeur apparente du commerce des services par rapport à celle des biens culturels s'explique en partie par le fait que certaines transactions sont faites sous forme de licences et sont donc intégrées aux données relatives aux redevances. Dans le domaine de la musique, par exemple, un CD provenant d'un pays peut avoir été produit sous licence dans un autre pays, sans qu'aucun CD n'ait

physiquement traversé de frontière. Malgré l'absence de données concernant les paiements des droits dérivés à l'échelle mondiale, un regard sur les chiffres américains donne un aperçu de l'ampleur potentielle de ce segment. Une lecture rapide donne pourtant à penser que ces données ne sont pas suffisamment parlantes. Les chiffres pour 2003 publiés par le *Department of Commerce* (Ministère du commerce des Etats-Unis) font ressortir que les transactions entre entreprises non affiliées ont donné lieu cette année-là à des paiements de redevances aux Etats-Unis de 560 millions dollars pour les livres, les disques et les cassettes, et de 313 millions de dollars pour la diffusion et l'enregistrement d'événements en direct²⁴. Les chiffres relatifs au paiement de redevances à partir des Etats-Unis sont encore plus faibles : 344 millions de dollars pour les livres, les disques et les cassettes, et 180 millions de dollars pour la diffusion et l'enregistrement d'événements en direct. Au total, les redevances ont généré environ 1,4 milliard de dollars, soit une fraction seulement des recettes des Etats-Unis sur les services audiovisuels.

Croissance relative du commerce des biens et des services culturels

La deuxième généralisation que l'on peut tirer sur les tendances du commerce culturel est que la croissance du commerce des biens culturels a été relativement lente ces dernières années, tandis que les exportations de services culturels ont connu une croissance légèrement plus rapide que le commerce dans son ensemble. Dans le cadre de notre analyse, ce sont les données de l'OMC qui nous serviront de référence : ces dernières font apparaître qu'entre 1993 et 2003, les exportations mondiales totales de biens ont enregistré un taux de croissance annuel composé de 7,1 pour cent²⁵ ; de même, les données de l'OMC ont montré une augmentation annuelle des exportations mondiales de services commerciaux de 7,1 pour cent entre 1996 et 2003²⁶. Ce taux très homogène de 7,1 pour cent constitue une base de comparaison des plus utiles. Selon les données de l'UNESCO, les exportations mondiales totales de biens culturels de base sont passées de 36,2 à 54,7 milliards de dollars au cours de la période 1994-2002, soit un taux de croissance annuel composé de 5,3 pour cent, bien inférieur à la moyenne de 7,1 pour cent. Quant aux services culturels, il faut se baser sur les quelques données recueillies pour un sous-ensemble

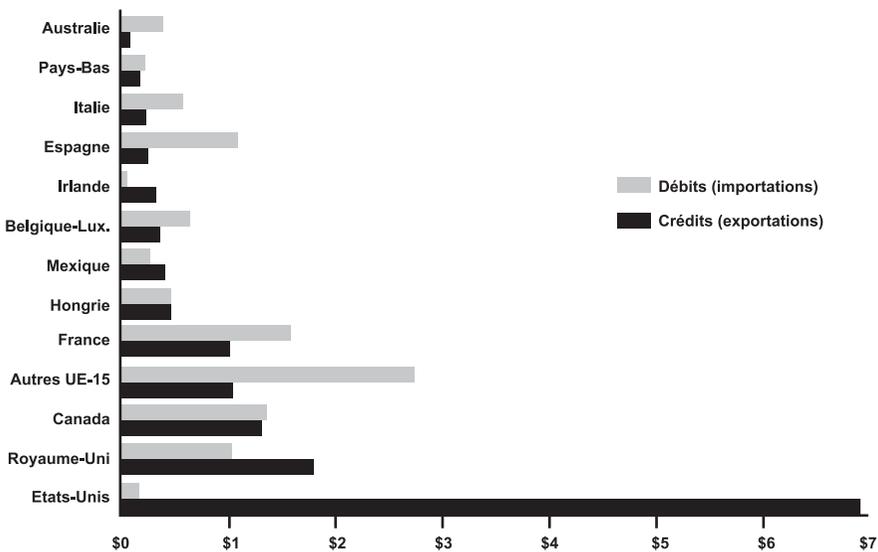
24. Calculs réalisés à partir de données accessibles sur <http://www.bea.gov/bea/di/1001serv/1004serv/Tab4.xls>

25. Calculs réalisés à partir de données accessibles sur : http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2004_e/section2_e/ii02.xls.

26. Calculs réalisés à partir de données accessibles sur : http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2004_e/charts_e/chart_iv17.xls.

de pays membres de l'OCDE. On dispose de données sur les exportations de services audiovisuels pour l'Union européenne à quinze, les Etats-Unis, le Canada et l'Australie. Alors que ces données excluent certains pays en développement et certains pays membres de l'OCDE (le Japon par exemple), elles représentent probablement bien plus de la moitié des exportations mondiales de services audiovisuels. Entre 1992 et 2002, le taux de croissance composé des exportations de ces pays s'est élevé à 9,4 pour cent, augmentation qui n'a pas été uniforme entre tous les pays du groupe : en effet, alors que pour les Etats-Unis, le taux de croissance composé s'élevait à 13,7 pour cent, il n'était que de 6,2 pour cent pour les autres pays de l'OCDE, soit en deçà du taux de référence de 7,1 pour cent.

Figure 4 - Commerce des services audiovisuels pour une sélection de pays, 2002 (milliards de \$ US)



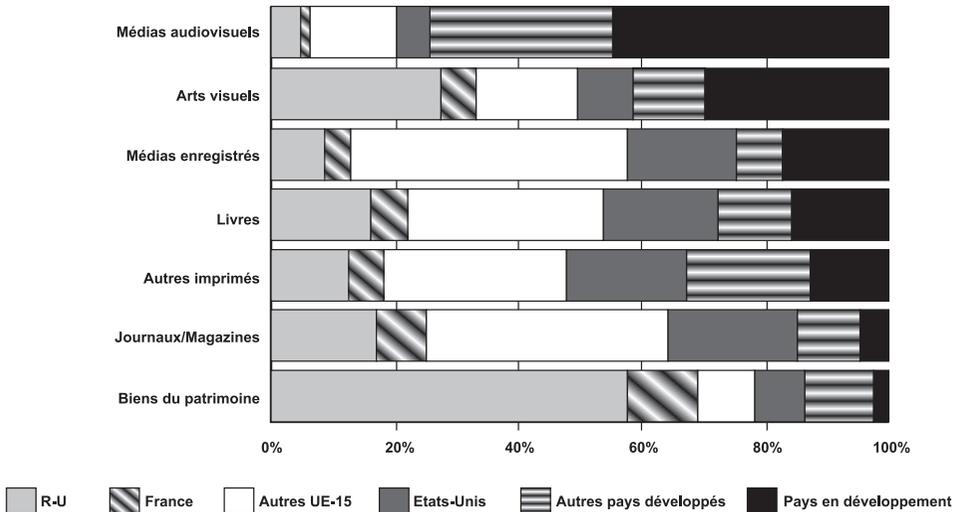
Source: calculs fondés d'après les données de l'Organisation de coopération et de développement économiques, 2004

Concentration du commerce culturel

Cette dernière observation amène une troisième généralisation : le commerce culturel a tendance à être concentré entre les mains de quelques pays industrialisés. Pour les films et autres services audiovisuels, la prédominance des Etats-Unis est reconnue. Les données de la figure 4 montrent que les Etats-Unis bénéficient dans ce domaine

d'un excédent commercial relativement confortable. Les seuls autres pays de l'OCDE qui profitent d'un excédent dans ce domaine sont le Royaume-Uni, l'Irlande et le Mexique. Qui plus est, les données de l'OCDE indiquent que la position des Etats-Unis s'est encore renforcée au cours des dernières années. Si l'on considère l'Amérique du Nord, l'Europe des quinze et l'Australie comme représentant le monde des exportations audiovisuelles, ce qui n'est guère exagéré, la part des Etats-Unis dans le marché des exportations est passée de 35,7 pour cent en 1992 à 52,2 pour cent en 2002.

Figure 5 - Parts de marché des exportations mondiales de biens culturels (software), 2002



Source: calculs fondés d'après les données de l'UNESCO provenant de la base de données de la COMTRADE, Division des statistiques, NU, 2004

Alors que les Etats-Unis contrôlent une partie prépondérante et croissante du marché mondial des exportations de services audiovisuels, c'est l'Europe des Quinze, et notamment le Royaume-Uni, qui domine les exportations mondiales de biens culturels. C'est ce qui ressort nettement des données de la figure 5 donnant les parts de marchés pour 2002. L'Europe des quinze domine dans toutes les catégories, à l'exception des médias audiovisuels qui pourraient être classés comme équipements plutôt que comme biens culturels de base (c'est-à-dire comme contenu créatif). A lui seul, le Royaume-Uni a exporté pour

8,6 millions de dollars de biens culturels de base en 2002, ce qui représentait 15,6 pour cent du marché mondial. Malgré une économie sept fois plus importante que celle du Royaume-Uni, la part des Etats-Unis se situait à un niveau légèrement plus faible (14 pour cent) des exportations mondiales de ce même secteur. La France, quant à elle, détient la troisième place, avec 7 pour cent du marché mondial des exportations. L'ensemble des pays en développement détient 21,2 pour cent du marché.

Ce qui nous amène à la quatrième généralisation, dont le détail est donné ci-après. D'un côté, les pays en développement ne représentent encore qu'une faible part des exportations culturelles, mais d'un autre côté, leur part de marché et leur participation aux négociations dans ces domaines vont croissant.

2.4. Intérêts des pays en développement

Les discussions relatives au commerce culturel ont pendant des décennies été dominées par des différends entre pays industrialisés. Toutefois, de nombreux pays en développement participent dorénavant de façon plus active au débat. Les données disponibles concernant le commerce des biens culturels ainsi que les données anecdotiques sur les services audiovisuels indiquent que plusieurs pays en développement, mais certainement pas tous, ont des intérêts substantiels dans le marché de l'exportation des biens et des services culturels.

Les intérêts des pays en développement font l'objet d'âpres débats, comme dans d'autres domaines du développement économique. Ceux qui décrient la mondialisation affirment que les pays en développement sont particulièrement vulnérables à la domination économique, et l'argument de la culture figure en bonne place parmi leurs mises en garde. Selon le Programme des Nations Unies pour le développement, « le marché mondial des produits culturels devient de plus en plus concentré, écarte les petites entreprises locales et [...] réduit les priorités culturelles à la protection de ce qui peut être acheté et vendu, néglige la communauté, la coutume et la tradition »²⁷. Un autre auteur anti-mondialisation estime que cette dernière est un complot « selon lequel le schéma culturel qui imprègne encore la plupart des cultures du Tiers-monde et les enferme dans leur mode de vie largement autosuffisant doit être impitoyablement détruit et remplacé par la culture et les valeurs des sociétés occidentales de consommation de masse »²⁸. D'autres auteurs voient d'un œil plus

27. Référence UNDP (1999), page 33.

28. Goldsmith (1996), page 81.

favorable les perspectives qui permettent aux pays en développement de profiter de ce commerce. Selon Cowen par exemple, « la croissance économique entraîne habituellement une redistribution des activités créatrices en faveur des secteurs artistiques les plus dynamiques, plutôt que la mort des arts »²⁹. Il soutient en fait que « les technologies occidentales [...] ont permis à de nombreux produits culturels [dans les pays plus pauvres] de perdurer et d'atteindre un plus large public »³⁰.

De nombreux pays en développement sont devenus des exportateurs majeurs de biens culturels, et cette tendance est particulièrement marquée dans le domaine des équipements culturels. Les économies nouvellement industrialisées, particulièrement en Asie, détiennent dorénavant une part prépondérante du marché mondial des biens comme les équipements sonores et les postes de télévision. Alors que les pays en développement détiennent une part de marché du contenu créatif bien plus faible, leurs exportations augmentent en termes absolus et relatifs à la fois. Les chiffres de l'UNESCO montrent qu'en 1994, les pays en développement ont exporté pour 4,2 milliards de dollars de biens culturels de base, et représentaient 11,5 pour cent du marché mondial. En 2002, leurs exportations s'étaient hissées à 11,6 milliards de dollars, soit 21,2 pour cent du marché mondial. Cette croissance n'a pas été uniformément répartie sur l'ensemble des biens culturels, puisqu'elle a surtout concerné les supports audiovisuels, qui de surcroît peuvent être considérés plus comme des équipements culturels que du contenu créatif. La part des pays en développement dans les exportations mondiales est passée pour ce poste de 27,6 pour cent en 1994 à 44,6 pour cent en 2002. Leur part de marché a fortement augmenté pour les supports enregistrés (de 6,1 à 17,6 pour cent) et les arts visuels (de 19,7 à 29,8 pour cent), mais moins rapidement pour les livres (de 14,2 à 15,9 pour cent) et autres supports imprimés (de 11,9 à 12,3 pour cent). La part de marché des pays en développement a en revanche chuté dans les domaines des biens du patrimoine (passant de 3,1 à 2,6 pour cent), et des journaux et des périodiques (de 5,5 à 4,4 pour cent).

Les pays en développement sont confrontés à de plus grandes difficultés dans certains secteurs de la culture que dans d'autres ; tout dépend en partie de l'état d'avancement de la technique et la lourdeur de l'investissement de départ de chaque projet. La littérature est un grand « égalisateur » en la matière : en effet, il n'est pas plus difficile d'écrire de la poésie ou un roman dans un pays pauvre que cela ne l'est dans un pays riche, et au siècle dernier une bonne partie de la

29. Cowen, op.cit., page 33.

30. Ibid., page 31.

grande littérature est née dans les pays en développement. Le cas est différent pour le domaine de l'audiovisuel, et notamment pour les films. La plupart des pays en développement n'ont ni la capacité financière ni les ressources humaines leur permettant de produire des films mettant en œuvre des techniques dernier cri qui plaisent au grand public. La difficulté est cependant moindre pour les programmes de télévision, les coûts de production y étant inférieurs.

Malgré ces inconvénients, certains pays en développement ont aussi montré de bons résultats en matière d'exportation de services audiovisuels, et prennent de l'importance dans les négociations commerciales dans ce domaine. Le Brésil a été l'un des quatre pays à présenter une proposition sur les services audiovisuels au cours du cycle actuel des négociations de l'OMC, les trois autres étaient des pays industrialisés. Il n'est d'ailleurs pas le seul pays en développement à avoir des intérêts dans ce domaine, comme le démontre son appartenance à l'association *Friends of Audiovisual Services Group* (« Groupe d'amis des services audiovisuels »³¹). Outre les quatre pays industrialisés (Etats-Unis, Japon, Nouvelle-Zélande et Royaume-Uni), ce groupe rassemble sept économies en développement (Argentine, Brésil, Taipei, Hong Kong, Egypte, Inde et Mexique)³². Les membres de ce groupe ont tous enregistré de bons résultats dans le domaine de l'exportation des films ou de programmes de télévision. L'Inde produit davantage de films que tout autre pays, l'industrie cinématographique de Hong Kong a une longue histoire derrière elle et le Brésil et le Mexique sont tous deux d'importants exportateurs de programmes télévisés. Mais ces pays ne sont pas pour autant des cas typiques, car pour un pays en développement qui connaît un certain succès dans le domaine de l'audiovisuel, nombreux sont ceux qui ne produisent que peu ou pas d'œuvres audiovisuelles pour l'exportation.

L'économie politique du commerce culturel renverse complètement l'une des idées sur lesquelles s'affrontent pays industrialisés et pays en développement. Le domaine des droits de propriété intellectuelle est de ceux où l'on estime généralement que les pays en développement portent le gros du fardeau sans qu'il ne leur revienne guère d'avantages. C'est notamment vrai pour les brevets dans le secteur pharmaceutique, par exemple. Pour le secteur de la culture, en

31. Dans les négociations OMC, des « groupes d'amis » se créent fréquemment entre pays qui partagent des intérêts communs dans un domaine donné. Les « Friends of Fish » par exemple, rassemblent des pays qui espèrent réduire les obstacles au commerce du poisson et des produits de la mer.

32. Il faut noter que le Mexique pourrait être considéré soit comme un pays en développement, soit comme un pays industrialisé, de par sa position en tant que pays membre de l'OCDE.

revanche, une application trop peu rigoureuse des règles sur les droits d'auteur constitue un frein au développement du secteur national de l'audiovisuel. Les pirates peuvent facilement inonder le marché de musiques et de films clandestins et à bas prix, et la peur même du piratage peut faire obstacle à l'établissement d'entreprises locales. Appliquer la règle en matière de droits sur la propriété intellectuelle avec plus de rigueur permettrait aux artistes et aux producteurs locaux de s'assurer que les prix des produits musicaux nationaux et importés tiennent bien compte des coûts de production. Les consommateurs paieraient plus cher la musique et les films enregistrés, dans le cadre d'un système qui récompenserait l'ensemble des artistes, mais ils profiteraient aussi d'un choix beaucoup plus vaste. La même logique peut s'appliquer aux programmes de la télévision et à la littérature.

3. LES ACCORDS INTERNATIONAUX : REGLES ET ENGAGEMENTS

Les propositions faites aujourd'hui dans le cadre des négociations d'accords en matière de commerce culturel ne font pas véritablement œuvre de pionnier. Parmi les instruments internationaux en rapport avec la culture figurent 6 textes reconnaissant le caractère fondamental des droits culturels (articles 22 et 27 de la Déclaration universelle des droits de l'homme, par exemple), 14 textes portant sur la protection du patrimoine culturel (Convention pour la protection du patrimoine culturel en cas de conflit armé, par exemple), et 11 textes concernant le droit d'auteur, ainsi que de nombreux autres instruments abordant plusieurs autres questions³³. Bien qu'elle n'ait obtenu que des résultats mitigés, l'OCDE a, elle aussi, joué un rôle de forum de négociations. Elle est à l'origine d'un accord visant, entre autres, le commerce des films de cinéma³⁴. Cependant, à la fin des années 90, les négociations menées à l'OCDE au sujet de l'Accord multilatéral sur l'investissement ont échoué en raison de divergences portant, notamment, sur l'exception culturelle. La présente étude s'intéresse surtout à plusieurs accords de l'OMC dont la portée affecte, d'une façon ou d'une autre, le commerce culturel. Elle traite également de plusieurs accords

33. UNESCO (2000b).

34. Le Code OCDE de la libération des opérations invisibles courantes fut négocié pour la première fois dans les années 60, et a été ensuite régulièrement mis à jour. L'Annexe V à l'Annexe A de cet accord, entre autres, permet aux pays de verser des aides à la production de films de cinéma, « sous réserve que ces systèmes ne faussent pas de façon appréciable la concurrence internationale sur des marchés d'exportation », les autorise à maintenir des contingents à l'écran et interdit tout droit, dépôt ou taxe constituant une discrimination à l'encontre des films importés. Les nombreuses réserves formulées individuellement par les membres de l'OCDE limitent, cependant, la portée de ces engagements.

conclus dans le cadre de l'UNESCO dans ce même domaine, ainsi que des dispositions de certains accords commerciaux bilatéraux ou régionaux. Les nouvelles négociations menées à l'OMC et à l'UNESCO, qui sont étudiées en dernière partie du présent rapport, prennent pour point de départ les précédents établis par les instruments passés en revue dans la présente partie.

Il convient de rappeler, tout d'abord, qu'il n'existe pas d'accord international visant uniquement le commerce des biens et services culturels. En d'autres termes, aucun accord international ne traite explicitement et exclusivement la question du commerce culturel en soi. En revanche, de nombreux accords commerciaux, administrés par l'OMC, régissent les conditions selon lesquelles s'effectuent les échanges de biens et/ou de services culturels (ainsi que d'autres biens et services de nature non culturelle), tandis que d'autres accords conclus sous l'égide de l'UNESCO abordent, entre autres, les questions d'ordre commercial. La présente partie s'intéresse principalement aux accords OMC dont l'impact sur le commerce de biens et de services culturels est le plus important.

Comme de nombreux autres domaines, celui du commerce culturel relève à la fois de la compétence de l'OMC et d'une autre organisation internationale. Au cours des dernières décennies, les différends portant sur les prés carrés des organisations internationales sont devenus un problème croissant au sein du système commercial, car la définition de la notion de commerce est toujours plus large, et les questions devant être négociées au sein de l'OMC toujours plus nombreuses. Souvent, les premières négociations entre pays concernent non pas l'objet de l'accord, mais d'abord la question de savoir de quelle organisation relève le règlement de tel ou tel différend. Normalement, en matière de libre-échange, les pays favorables à la négociation d'engagements de fond et exécutoires, dans un domaine précis, se tournent vers l'OMC, en tant qu'instance de négociation. En revanche, les pays qui préfèrent laisser une marge de manœuvre à leurs dirigeants rejettent en bloc les négociations ou cherchent à porter le litige devant une autre institution internationale. Les demandeurs d'un domaine nouveau font souvent appel à l'OMC principalement parce que son dispositif d'exécution et de règlement de différends est exceptionnellement efficace. Alors que la plupart des organisations internationales n'ont pas, ou peu, de pouvoir pour garantir l'application de leur règlement, l'Organe de règlement des différends de l'OMC, lui, peut autoriser un pays à adopter des mesures de rétorsion (imposition

de pénalités douanières, par exemple) à l'encontre d'un pays ayant violé les engagement pris dans le cadre de l'OMC. Le recours au « *forum-shopping* » (ou recherche de la juridiction la plus avantageuse) par les demandeurs et les défendeurs était assez évident dans les années 80, par exemple, lorsque les pays industrialisés et les pays en voie de développement divergeaient quant à la question de savoir si les droits de propriété intellectuelle devaient être traités par le GATT ou par l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle, puis au cours des années 90, lorsque des querelles éclatèrent concernant le choix entre l'Organisation internationale du travail et l'OMC pour statuer sur les questions de droits du travail. (Les pays en voie de développement ont perdu la bataille des droits de propriété intellectuelle, mais ils ont remporté celle des droits du travail). Un débat similaire est maintenant ouvert concernant le choix du forum le mieux adapté aux négociations dans le domaine du commerce culturel : les pays en faveur d'une réduction ou d'une levée des entraves au commerce culturel préfèrent l'OMC, alors que les partisans d'un renforcement du rôle de l'Etat dans les affaires culturelles penchent vers l'UNESCO.

Depuis sa création, l'UNESCO traite de questions liées au commerce culturel. Plusieurs accords adoptés sous les auspices de l'UNESCO concernent le commerce de biens culturels, dans des domaines aussi variés que ceux des équipements, des contenus créatifs reproductibles ou des antiquités et autres trésors uniques. Par exemple, l'article 3 de la Convention concernant les mesures à prendre pour interdire et empêcher l'importation, l'exportation et le transfert de propriété illicites des biens culturels (signée en 1970) établit que « sont illicites l'importation, l'exportation et le transfert de propriété des biens culturels, effectués contrairement aux dispositions prises par les Etats parties en vertu de la présente Convention ». Cet accord est conforme au droit de l'OMC en matière de protection des « trésors nationaux », dont les dispositions seront présentées ultérieurement dans la présente partie. Certains accords et recommandations de l'UNESCO, tels que les Recommandations pour la protection des biens culturels mobiliers, facilitent les échanges (bien que ces derniers ne soient pas nécessairement tous de nature commerciale). Cet instrument adopté en 1978 en appelle aux Etats pour « accélérer les formalités douanières et assurer la protection des biens culturels durant les transports ». L'UNESCO s'est aussi vu confier la négociation de l'Accord de Florence pour l'importation d'objets de caractère éducatif, scientifique ou culturel. Cet instrument conjoint UNESCO-GATT est examiné ci-après.

3.1. Les accords visant à réduire ou à supprimer les tarifs douaniers dans le commerce de biens culturels

Tout comme l'UNESCO, le système du GATT a vu le jour dans le contexte de l'après Deuxième Guerre mondiale. Le principal objectif du GATT visait à réduire ou à supprimer les entraves au commerce de marchandises entre les pays signataires de cet accord, objectif poursuivi initialement par le biais d'échanges de concessions tarifaires au cours d'une série de négociations. Aujourd'hui, le GATT fait toujours partie intégrante du système de l'OMC, créé en 1995. L'un des accords négociés pendant la période du GATT a eu d'importantes répercussions sur le commerce de biens culturels. Un autre accord, signé cette fois après la création de l'OMC, concerne également ce sujet.

L'Accord de Florence pour l'importation d'objets de caractère éducatif, scientifique ou culturel vise à démanteler les barrières douanières au commerce de biens culturels. Il concerne à la fois les équipements (appareils et instruments scientifiques pour aveugles) et les contenus créatifs (livres, travaux artistiques et matériel audiovisuel de caractère éducatif, scientifique ou culturel). Cet accord est un exemple unique de collaboration interinstitutionnelle en matière de commerce culturel. Les propositions initiales portant sur l'élaboration d'un tel accord émanèrent de l'UNESCO, puis servirent de base aux négociations menées par un groupe de travail du GATT. Le texte de cet accord fut ensuite communiqué à l'UNESCO afin qu'elle présente le texte et l'administre, avant son entrée en vigueur en 1952³⁵. Cependant, comme précisé ci-après, la négociation de cet accord n'a pas abouti à la levée totale des tarifs douaniers dans ces domaines.

L'Accord sur les technologies de l'information (ATI)³⁶ concerne également les échanges de certains types d'équipement culturel de pointe. Négocié en 1996, l'ATI vise à promouvoir les échanges de produits de technologie de l'information via la suppression des tarifs douaniers. Bien qu'il n'ait pas été explicitement présenté comme un accord concernant les biens culturels, bon nombre des produits qu'il vise constituent d'importants équipements pour les producteurs et les distributeurs de contenus audiovisuels et d'autres contenus culturels. Cette déclaration fut adoptée par 14 membres de l'OMC, représentant environ 80 pour cent des échanges de ces produits. Plus tard, plusieurs autres membres de l'OMC rejoignirent cet accord. La mise en œuvre de la première étape de ces réductions tarifaires débuta à l'été 1997.

35. Référence WTO (1995), page 281.

36. L'intitulé officiel de cet instrument est la Déclaration ministérielle sur le commerce des produits des technologies de l'information.

Tableau 1 - Exemples de droits de douane consolidés
appliqués aux produits culturels

Position SH	Description	Japon	Etats-Unis
Matériel culturel			
8440.10	Relieuses	Libéré	Libéré
8523.12	Cassettes audio vierges	Libéré	Libéré
8525.10	Emetteurs de télévision	Libéré	0-1,8%
9006.51	Appareils-photo reflex à un objectif	Libéré	Libéré
9201.20	Pianos à queue	Libéré	4,7%
9603.30	Pinceaux à tableau	6,6%	0-2,6%
Contenus culturels			
3706.10	Films cinématographiques impressionnés	Libéré	0-1,4%
4901.99	Livres imprimés	Libéré	Libéré
4904.00	Partitions musicales	Libéré	Libéré
8524.10	Disques phonographiques	Libéré	1,8%
9701.10	Peintures et dessins	Libéré	Libéré
9703.00	Sculptures et statues	Libéré	Libéré
Moyenne arithmétique		0,6%	0,7%

Source : listes des marchandises des différents pays de l'OMC :
http://www.wto.org/french/tratop_f/schedules_f/goods_schedules_f.htm

De gauche à droite par ordre croissant de la moyenne des droits

Union européenne	Canada	Brésil	Turquie	Inde
1,7%	5%	35%	Non consolidé	25%
3,5%	4,6%	35%	Non consolidé	Non consolidé
0-3,6%	Libéré	35%	30-32%	Non consolidé
4,2%	5%	35%	17,9%	Non consolidé
4%	7,4%	35%	Non consolidé	Non consolidé
3,7%	7,1%	35%	27,1%	Non consolidé
0-6,5%	0-6,5%	Libéré	Non consolidé	40%
Libéré	Libéré	0-35%	Non consolidé	25%
Libéré	Libéré	Libéré	Non consolidé	25%
3,5%	Libéré	25%	Non consolidé	Non consolidé
Libéré	0-5,7%	Non consolidé	Non consolidé	Non consolidé
Libéré	Libéré	Non consolidé	Non consolidé	Non consolidé
1,5%	2,9%	25,3%	25,3%	28,8%

Remarques : par souci de clarté, les descriptions des produits ont été simplifiées. Les moyennes sont calculées à partir des droits de douane consolidés uniquement. Les pays pour lesquels sont indiquées des fourchettes de valeurs présentent plusieurs niveaux de consolidation pour les produits de la catégorie concernée (par exemple, pour les articles à huit ou à dix chiffres qui composent ce produit à six chiffres). Les moyennes ont été calculées à partir de la valeur médiane de chaque fourchette de valeurs.

En plus de ces deux accords, les séries de négociations du GATT menées depuis la fin des années 40, jusqu'au début des années 90, ont abouti à des réductions tarifaires sur de nombreux biens culturels. De nouvelles négociations menées sous les auspices de l'OMC pourraient réduire encore davantage les tarifs douaniers. Le cycle de négociations de Doha de l'OMC a été entamé en 2001, et pourrait se poursuivre au moins jusqu'en 2006.

Les chiffres du tableau 1 montrent que, malgré l'Accord de Florence, certains biens culturels restent soumis à des tarifs douaniers. En règle générale, la plupart des membres de l'OCDE appliquent des droits de douane peu élevés, voire nuls, aux contenus de caractère culturel. En revanche, dans le domaine des équipements culturels, certains de ces pays maintiennent des droits de douane relativement élevés sur certains produits. Par exemple, les droits de douane appliqués par le Japon aux pinceaux à tableau, ou par les Etats-Unis aux pianos à queue, sont bien plus élevés que la moyenne des droits généralement appliqués dans ces deux pays. Pour certains produits, le Canada et l'Union européenne se sont protégés, eux, par des barrières douanières encore plus élevées. Quant aux pays en voie de développement, certains d'entre eux fixent leurs tarifs douaniers à un niveau relativement élevé, aussi bien pour les équipements que pour les contenus créatifs, tandis que certains produits ne font l'objet d'aucun engagement³⁷. Le maintien de ces droits de douane élevés représente un impôt à la charge des exportateurs d'équipement culturels (principalement dans les pays en voie de développement), des artistes qui importent leurs outils et exportent leurs créations, et des consommateurs à la fois des équipements et des contenus créatifs.

3.2. Les clauses d'exception du GATT : articles IV et XX, alinéa f

Deux dispositions du GATT initial (1947) visent directement le commerce culturel³⁸. L'une d'entre elles est l'article XX, alinéa f, du GATT. Conformément à cette disposition, un pays est en droit (à certaines conditions) de recourir à des mesures « imposées pour la

37. Les chiffres du Tableau 1 montrent les taux des droits de douane consolidés par pays (c'est à dire les plafonds que les pays s'engagent à ne pas dépasser pour un produit donné). Dans les pays en voie de développement, il est courant de trouver des droits de douane appliqués (c'est à dire, des droits de douane véritablement imposés) moins élevés que les droits de douane consolidés. Un droit de douane non consolidé est un droit de douane pour lequel le pays n'a pris aucun engagement, et qui peut donc être fixé librement.

38. À noter aussi que plusieurs autres dispositions de cet accord, comme précisé ailleurs dans cette partie, traitent de questions liées indirectement au propos de la présente étude (les subventions, par exemple).

protection de trésors nationaux ayant une valeur artistique, historique ou archéologique ». Cette disposition semble constituer un « refuge », au sein des règles du GATT, en faveur des pays appliquant les principes de la Convention de l'UNESCO concernant les mesures à prendre pour interdire et prévenir l'importation, l'exportation et le transfert de propriété illicites de biens culturels. Aucun différend n'est survenu concernant l'exercice de ce pouvoir par les pays.

L'autre disposition culturelle du GATT est son article IV, qui autorise l'utilisation de « contingents à l'écran » dans les cinémas. Cette disposition est l'héritage de politiques culturelles développées en Europe pendant l'entre-deux-guerres, quand plusieurs pays imposèrent des restrictions sur les importations de films de cinéma. Les pays fondateurs du GATT autorisèrent alors le maintien de contingents sur les durées de projection. Le régime spécial accordait aux pays la possibilité de maintenir ou de mettre en place des mesures quantitatives imposant la projection de films d'origine nationale pendant une fraction minimale du temps total de projection effectivement utilisé pour la présentation commerciale des films de toute origine. Ces contingents à l'écran étaient censés faire l'objet de négociations tendant à en limiter la portée, à les assouplir ou à les supprimer, mais ils sont nombreux à être en vigueur encore aujourd'hui.

L'article IV du GATT constitue un précédent d'exception culturelle, bien que l'applicabilité directe de cet article à d'autres services culturels ait soulevé certains différends. La télévision était déjà une technologie bien développée (bien que loin d'être largement répandue) au moment où l'Accord GATT fut négocié, mais les négociateurs omirent d'introduire dans ce dernier toute référence explicite à cette nouvelle technologie. Au début des années 60, les Etats-Unis cherchèrent à déterminer clairement si cette exception s'appliquait aux programmes télévisuels³⁹, et un groupe de travail du GATT fut constitué pour étudier cette question. Le représentant français de ce groupe de travail estima que les programmes télévisuels constituaient un service plutôt qu'un bien, et que, par conséquent, ils ne relevaient pas de la compétence du GATT. Le groupe de travail s'avéra incapable d'adopter une position consensuelle à ce sujet. L'article IV du GATT reste aujourd'hui en vigueur, mais le principal instrument par lequel l'OMC traite des questions liées au commerce audiovisuel – à la fois pour le grand et pour le petit écran – est désormais l'Accord général sur le commerce des services (AGCS).

39. Voir GATT (1964) et Filipek (1992).

3.3. L'Accord général sur le commerce des services

L'AGCS a été l'un des principaux accomplissements du cycle d'Uruguay. Il repose sur l'idée que la sécurité de l'accès aux marchés et la libéralisation progressive des échanges peuvent promouvoir la croissance du commerce des services, tout comme le GATT a favorisé le commerce des marchandises. Sa principale règle d'application générale est le traitement de la nation la plus favorisée (NPF). Cette règle établit que le meilleur traitement accordé à la fourniture d'un service en provenance de tout autre pays, membre ou non membre de l'OMC, doit être accordé à tous les membres de l'OMC. Certaines obligations de transparence ont aussi une portée générale. Elles impliquent pour les membres de l'OMC l'obligation de s'informer mutuellement des politiques qu'ils mettent en œuvre et d'en publier les réglementations pertinentes. De nombreuses autres dispositions de l'AGCS ne s'appliquent que dans le contexte d'engagements spécifiques. Parmi ces dernières figurent des dispositions concernant des questions telles que les réglementations intérieures, les monopoles et fournisseurs exclusifs de services, les paiements et transferts, et les mesures concernant la balance des paiements. Lorsque les pouvoirs publics d'un pays prennent des engagements dans un secteur des services, ils ont le choix de prendre des engagements partiels ou sans limitation, et peuvent continuer de réglementer des services tombant sous le coup d'engagements, tant que cette réglementation est administrée de sorte qu'elle ne constitue pas une entrave excessive au commerce⁴⁰.

Il convient de souligner que, malgré les efforts importants déployés par l'Union européenne au cours du cycle d'Uruguay, l'AGCS ne comporte aucune clause d'exception culturelle. Bien que le libellé et la portée de l'article XIV de l'AGCS soient comparables à ceux de la clause d'exceptions générales du GATT (article XX), l'AGCS, en revanche, ne fait mention d'aucune mesure d'ordre culturel (comme, par exemple, la référence faite à l'article XX, alinéa f, du GATT, à des mesures « imposées pour la protection de trésors nationaux ayant une valeur artistique, historique ou archéologique »). L'allusion la plus proche faite dans ce sens par l'AGCS se trouve à l'article XIV, alinéa a, qui permet une exception générale pour les mesures nécessaires à la protection de la moralité publique, autorisant les membres à appliquer des mesures concernant, par exemple, la pornographie.

Les pays sont libres, dans une certaine mesure, d'opérer des discriminations en faveur de certains partenaires. Pour ce faire, ils peu-

40. Voir l'Article VI de l'AGCS (Réglementation intérieure), qui fixe des exigences relativement complexes dans ce domaine.

vent déclarer des dérogations à l'application des règles NPF. Initialement, l'Annexe sur les exemptions des obligations énoncées à l'article II de l'AGCS permettait une entorse au principe NPF. Ces exemptions NPF étaient, au départ, supposées durer jusqu'à la fin 2004 seulement, et environ 70 pays ont dressé une liste de près de 400 mesures. La portée et la durée des exemptions NPF ne sont pas toujours clairement définies. Certaines des exemptions NPF figurant sur les listes des pays membres sont rédigées comme si elles devaient durer plus de dix ans. Ces dérogations tendent à aller dans le sens du maintien des droits acquis. Les exemptions NPF permettent d'accorder un traitement plus favorable, dans les situations énoncées, à certains membres. Elles concernent généralement des accords bilatéraux passés entre pays voisins, ou des reconnaissances réciproques de qualifications, de normes, etc. Pas moins de 27 Etats ont demandé que des accords de coproduction et de codistribution bénéficiant de subventions dans les domaines du cinéma et de la télévision soient inscrits en tant qu'exemptions NPF : il s'agit de la Communauté européenne et ses Etats membres, le Canada, Israël, ainsi que de nombreux pays arabes et d'Amérique latine.

Les politiques culturelles et les mesures mises en place par beaucoup de pays peuvent être soumises au principe du traitement national et de l'accès au marché tel que défini dans l'AGCS⁴¹. Les restrictions d'accès au marché dans le domaine de l'audiovisuel comprennent des mesures régissant l'accès au marché des films, avec des contingents à l'écran pour les cinémas (comme au Mexique, en Corée du Sud et en Espagne), des interdictions de doublage de films étrangers (Mexique) et des licences de doublage (en Espagne, par exemple, les distributeurs peuvent se voir octroyer une licence de doublage uniquement s'ils s'engagent à distribuer un certain nombre de films nationaux). Dans le secteur de la radiodiffusion et des médias d'information, certains pays (Australie, Canada, Royaume-Uni ou Etats-Unis, par exemple) emploient également des restrictions portant sur la propriété et les investissements étrangers, avec notamment la mise en place de politiques de cession de capital.

Le recours à des règles concernant la part de contenu national, et notamment les mesures réglementant le contenu des émissions télévisuelles et radiodiffusées, est monnaie courante dans le secteur audiovisuel, tout comme l'est l'application de règles discriminatoires ou de restrictions en matière d'octroi de licences. En outre, de nombreuses politiques audiovisuelles régionales ou nationales reposent sur des

41. Pour consulter les politiques et instruments les plus fréquemment utilisés, voir Footer et Graber (2000), p. 122-126.

subventions discriminatoires impliquant l'octroi d'aides, de prêts et de traitements fiscaux préférentiels pour la production ou la coproduction d'œuvres culturelles, principalement de produits audiovisuels. Des programmes nationaux prévoyant le versement de subventions au secteur cinématographique existent dans de nombreux pays, dont le Canada, la France, l'Allemagne, la Suisse, le Royaume-Uni et les États-Unis. Face à de telles mesures, on peut se demander si les critères de traitement national sont remplis (par exemple, si les fournisseurs étrangers sont traités sur un même pied d'égalité que les fournisseurs nationaux d'un même service). Les règles de l'AGCS requièrent généralement que les pays appliquent à la fois le traitement NPF et le traitement national, autant que faire se peut, mais elles permettent aussi aux pays de dresser des listes d'exceptions à ces deux formes de non-discrimination. Une telle liste d'exceptions doit avoir été déposée soit à la date d'entrée en vigueur de l'AGCS, soit à la date d'adhésion à l'OMC du pays en question, et ne peut pas, en principe, être rajoutée ultérieurement. Plus que les exceptions au traitement national, les exceptions NPF sont susceptibles d'être, un jour, supprimées.

3.4. Les engagements pris dans le cadre de l'AGCS

De la même façon qu'ils contractent des engagements en matière de réduction des tarifs douaniers sur des marchandises spécifiques, les pays prennent aussi des engagements précis dans les secteurs des services. Aucun pays ne prend d'engagement vis-à-vis de l'accès au marché et du traitement national dans un secteur de services qui n'apparaît pas sur sa liste. Si, par exemple, un pays n'a pris aucun engagement visant les services audiovisuels, il se réserve le droit d'appliquer des mesures destinées à restreindre les échanges dans ce secteur. Les engagements au titre de l'AGCS sont d'autant plus complexes qu'ils distinguent quatre façons différentes d'exporter un service. Ces quatre « modes » sont définis ci-après, et sont illustrés par des exemples tirés du secteur audiovisuel :

QUATRE MODES DE FOURNITURE DE SERVICES INTERNATIONAUX

- (1) La fourniture transfrontières de services désigne les services fournis, par un fournisseur situé dans un pays, à un consommateur situé dans un autre pays, comme la diffusion directe d'émissions télévisuelles à l'étranger.
- (2) Il est question de consommation à l'étranger lorsque le consommateur se déplace jusqu'au point de livraison, comme c'est le cas pour un touriste visionnant un film à l'étranger.

- (3) La présence commerciale est le résultat d'une implantation temporaire ou permanente via un investissement à l'étranger, comme pour la coproduction d'un film de cinéma à l'étranger.
- (4) La présence de personnes physiques suppose le déplacement temporaire de personnes dans un pays étranger pour y fournir un service, comme lorsqu'un caméraman étranger est engagé, pour les besoins d'un film, par un studio local.

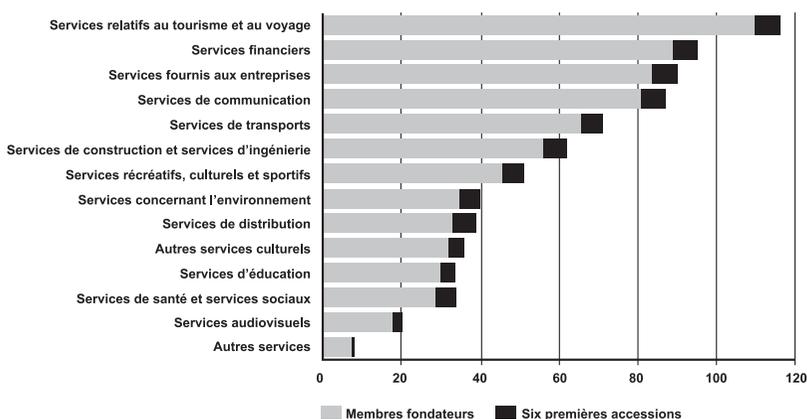
Dans le cadre de l'AGCS, tous les membres de l'OMC ont contracté des engagements spécifiques par rapport à leur liste respective, en précisant pour chacun de ces derniers le secteur et le mode concernés. Sauf mention contraire, les membres garantissent à la fois le droit d'accès au marché (article XVI) et le droit au traitement national (article XVII) pour les secteurs figurant sur leur liste. Plus précisément, pour chaque mode de fourniture, tout membre doit indiquer sur sa liste s'il a l'intention d'accorder un accès garanti au marché et/ou un traitement national sans limitation, pas d'accès au marché et/ou de traitement national, ou encore un accès au marché et/ou un traitement national soumis à conditions.

Le secteur culturel fait partie des secteurs pour lesquels les pays se sont montrés relativement moins enclins à contracter des engagements dans le cadre de l'AGCS. Notre étude de ces engagements s'articule en deux étapes. Dans un premier temps, nous déterminerons combien d'engagements ont été pris en matière de services culturels, par rapport à d'autres types de services, puis nous étudierons de plus près les engagements contractés vis-à-vis des services culturels. Des données viennent étayer l'idée selon laquelle, alors que les accords de l'AGCS ne comportent pas d'exception culturelle *de jure*, cette exception existe toutefois *de facto* pour la plupart des pays. En d'autres termes, tandis qu'une minorité de membres de l'OMC a pris des engagements vis-à-vis d'un ou de plusieurs sous-secteurs culturels, la majorité des membres a, jusqu'à présent, refusé de contracter tout engagement dans ce domaine. De plus, plusieurs d'entre eux ont affirmé à plusieurs reprises ne pas avoir l'intention de prendre de tels engagements à l'avenir et exhortent les autres pays à se ranger de leur côté.

Fréquence des engagements culturels

La figure 6 montre où s'inscrivent les secteurs culturels dans le panorama général des engagements pris au titre de l'AGCS, et dresse une comparaison du nombre de pays ayant contracté des engagements dans ce secteur, par opposition aux autres secteurs. Comme énoncé dans la Partie 2, les « services culturels » ne sont pas définis à part dans l'AGCS, mais les principaux services culturels y figurent en tant que sous-secteurs de catégories plus larges : « services de communication » et « services récréatifs, culturels et sportifs ». Nombre de membres de l'OMC ont pris des engagements dans ces dernières catégories, notamment celle des services de communication. Cependant, si l'on désagrège les données au niveau des sous-secteurs, il en ressort que les services culturels figurant dans ces catégories plus larges font l'objet d'un nombre d'engagements bien moindre, notamment en ce qui concerne le sous-secteur des services audiovisuels (radio, télévision, cinéma et enregistrement sonore). Ce sous-secteur figurait bon dernier en termes d'engagements souscrits, si l'on fait abstraction de la catégorie restante « autres services ». Les Etats semblaient plus disposés à prendre des engagements dans la catégorie « autres services culturels », qui comprend les services de spectacles (pièces de théâtre, orchestres et cirques) ainsi que les bibliothèques, archives et musées. Et même dans ce cas, ces engagements sont à peine plus nombreux que ceux pris dans des domaines polémiques tels que l'éducation, la santé et les services sociaux.

Figure 6 - Engagements spécifiques au titre de l'AGCS pour les services culturels et les autres services



Source: les données sectorielles sont issues des calculs de l'OMC. Les données sur les services audiovisuels et les autres services culturels sont issues des calculs faits par C. Van Grastek, basés sur les listes respectives des membres fondateurs de l'OMC et des six premiers pays qui ont accédé à l'OMC. A noter que les services audiovisuels font partie du secteur « Services de communication » et que les autres services culturels font partie du secteur « Services récréatifs, culturels et sportifs ».

Si la plupart des engagements de l'AGCS ont été pris par les membres fondateurs de l'OMC au cours des négociations du cycle d'Uruguay, d'autres engagements ont aussi été conclus par les membres plus récents de l'OMC. L'adhésion passe par des négociations assez unilatérales, où seuls les membres accédants prennent de nouveaux engagements. L'attention et l'influence plus grandes pesant sur ces pays les amènent généralement à s'engager plus que les autres pays de taille et de niveau de développement économique comparables. La figure 6 montre clairement que les six premiers candidats à rejoindre l'OMC sont surreprésentés en termes d'engagements dans plusieurs secteurs, notamment les services de production et de distribution de films cinématographiques et de bandes vidéo.

Portée des engagements culturels

Les données de la figure 6 montrent la fréquence relative des engagements concernant ces secteurs de l'AGCS, tandis que le tableau 2 présente des données plus détaillées sur la portée des engagements des différents pays pour chacun des quatre sous-secteurs. Ces données sont également plus complètes que celles de la figure 6, car elles couvrent les engagements de plusieurs autres Etats membres de l'OMC.

Le classement des engagements a été réalisé selon la méthode suivante. Des points sont attribués aux engagements concernant à la fois l'accès aux marchés et le traitement national, les engagements au titre des modes 3 et 4 valant deux fois plus que ceux contractés au titre des modes 1 et 2. Chaque membre se voit attribuer le total des points pour chaque engagement sans limitation (c'-à-d. lorsque le mot « Néant » figurant sur la liste, sans autre condition), zéro point en cas d'absence d'engagement (secteur ne figurant pas sur sa liste d'engagements, ou portant la mention « Non consolidé » [précisant ou non « sauf tel qu'indiqué à la section horizontale » ou « parce que techniquement impraticable »]), et un demi point pour tout niveau d'engagement se situant entre ces deux extrêmes. Le maximum des points disponibles pour chaque secteur est de 12 (c'-à-d. lorsque la mention « Néant » apparaît pour les quatre modes, dans les colonnes Accès aux marchés et Traitement national). Si les engagements d'un secteur sont répartis en sous-secteurs, ou limitent la portée des engagements, par exemple en excluant certains types de transactions, les calculs en tiennent compte (généralement en prenant la moyenne des engagements des sous-secteurs ou en prenant la moitié des points). Les résultats sont

ensuite convertis en pourcentages, ce qui permet de faire apparaître le nombre de points effectivement atteints. Par exemple, un engagement d'un tiers à deux tiers signifie que le pays membre a obtenu quatre à huit points sur le maximum possible de douze.

Les 82 pays suivants (membres d'origine et membres accédants) n'ont pris aucun engagement dans aucun des quatre secteurs : Afrique du Sud, Algérie, Antilles néerlandaises, Argentine, Aruba, Australie, Bahreïn, Belize, Bangladesh, Bénin, Botswana, Brésil, Brunéi Darussalam, Burkina Faso, Burundi, Cameroun, Canada, Chili, Chypre, Colombie, Congo, Costa Rica, Côte d'Ivoire, Croatie, Cuba, Egypte, Emirats arabes unis, Fidji, Finlande, Gabon, Géorgie, Grenade, Guatemala, Guinée, Guinée-Bissau, Guyane, Haïti, Honduras, Iles Salomon, Lettonie, Macao, Madagascar, Malawi, Maldives, Mali, Malte, Maroc, Maurice, Mauritanie, Mongolie, Mozambique, Myanmar, Namibie, Niger, Nigéria, Norvège, Nouvelle-Calédonie, Ouganda, Pakistan, Papouasie-Nouvelle-Guinée, Paraguay, Philippines, Pologne, Qatar, République slovaque, République tchèque, Roumanie, Sénégal, Slovénie, Sri Lanka, Suisse, Suriname, Swaziland, Taipei chinois, Tanzanie, Tchad, Tunisie, Turquie, Venezuela, Zaïre, Zambie et Zimbabwe.

La première observation qui ressort du tableau 2 confirme ce que faisait apparaître la figure 6, à savoir que relativement peu de pays prennent des engagements en matière de services culturels. Alors que quelque 58 membres de l'OMC représentés dans ces données ont souscrit des engagements dans un ou plusieurs secteurs ou sous-secteurs culturels, 82 autres, dont certains des plus importants membres de l'OMC (Australie, Brésil, Canada, Norvège, Suisse, Taipei chinois), n'ont pris aucun engagement. Certains autres membres importants (Chine, Inde, Mexique, Union européenne) n'ont conclu d'engagements que dans un seul secteur. A l'exception des Etats-Unis, les seuls pays à avoir souscrit des engagements dans l'ensemble des cinq sous-secteurs sont la Gambie, la République centrafricaine et la République kirghize. Seuls quatre membres de l'OMC ont pris des engagements en faveur de quatre sous-secteurs sur cinq : l'Arménie, le Japon, la Jordanie et Panama.

Les données montrent que ce sont les services de spectacles qui font l'objet du plus grand nombre d'engagements, et ce de la part de non moins de quarante membres, dont certains, comme l'Union européenne, sont très réticents à conclure des engagements dans d'autres secteurs culturels. Chose étonnante, le deuxième sous-secteur culturel

réunissant le plus d'engagements (29 membres) est celui des services de production et de distribution de films cinématographiques et de bandes vidéo. En troisième position, les bibliothèques, archives et musées (18 membres). Enfin, douze membres ont souscrit des engagements quant aux services d'enregistrement sonore ou de diffusion radiophonique et télévisuelle. Si la radio et la télévision ont retenu le plus faible nombre d'engagements, c'est sans doute en partie pour des raisons de sécurité nationale liées au contrôle des ondes hertziennes, explication qui ne vaut pas pour les services d'enregistrement sonore.

Les données présentées au tableau 2 font également état de la portée réelle de ces engagements. L'AGCS permet aux pays d'apporter toutes sortes de nuances à leurs engagements. Ils peuvent notamment rendre ces derniers plus ou moins contraignants dans chacun des quatre modes de prestation de services, définir chaque secteur d'activité économique de façon très générale ou, au contraire, très précise, et formuler des restrictions s'appliquant à l'accès aux marchés et au traitement national. Il est vrai que ces données sont fondées sur une évaluation approximative du degré d'engagement de chaque pays, en proportion d'un engagement total et sans condition. Les engagements ont été évalués en fonction de l'ampleur du sous-secteur, de la portée des engagements, et des modes de prestation. Ainsi, les engagements les moins complets sont ceux qui représentent moins d'un tiers d'une ouverture totale du marché, tandis que les engagements les plus forts sont ceux qui représentent plus des deux tiers d'un engagement inconditionnel⁴².

Ces calculs font ressortir que chacun des cinq sous-secteurs culturels a recueilli différents degrés d'engagement. Les engagements portant sur les services de spectacles sont non seulement plus nombreux, mais aussi plus complets. Quatorze des quarante membres de l'OMC ayant pris des engagements dans ce sous-secteur sont allés assez loin, enregistrant plus de deux tiers des points. Seuls neuf de ces pays ont limité leurs engagements à moins d'un tiers du maximum possible. Par contre, s'agissant des services de production et de distribution de films cinématographiques et de bandes vidéo, plus de la moitié des pays ayant souscrit des engagements (16 sur 29) l'ont fait à un niveau faible (moins d'un tiers des points), les Etats-Unis étant le seul pays à s'engager de façon significative. La même remarque s'applique aux services de diffusion radiophonique et télévisuelle, ainsi que d'enregistrement sonore.

42. Se reporter au texte sous le tableau pour l'explication de la méthode de quantification de ces engagements.

Tableau 2 - Engagements des membres de l'OMC pour certains services culturels dans le cadre de l'AGCS

	Services audiovisuels	
	Diffusion radiophonique et télévisuelle	Production et distribution de films cinématographiques et de bandes vidéo
Albanie*		▲
Angola		
Antigua-et-Barbuda		
Arménie*	■■■	■■■
Autriche		
Barbade		
Bolivie		
Bulgarie*		
Cambodge*		▲
Chine*		▲
Congo		
Djibouti		
Dominique		
El Salvador	▲	
Equateur*		
Estonie*		▲
Etats-Unis d'Amérique	●●	●●
ex-Rép. yougoslave de Macédoine*		▲
Gambie	■■■	■■■
Ghana		
Hong Kong (Chine)		▲
Hongrie		
Inde		▲
Indonésie		
Islande		
Israël		■■■
Jamaïque		
Japon		■■■
Jordanie*		■■■
Kenya		▲

Enregistrement sonore	Autres services culturels	
	Bibliothèques, archives et musées	Spectacles, dont pièces de théâtre, orchestres et cirques
	□□□	
	●●	●●
		●●
□□□		●●
	□□□	□□□
		●●
	□□□	□□□
		▲
▲		
		□□□
	●●	●●
		●●
	▲	▲
	□□□	□□□
		▲
●●	●●	●●
□□□	□□□	□□□
		●●
□□□	▲	
		□□□
		□□□
	●●	●●
		□□□
□□□	□□□	□□□
□□□	●●	▲

	Services audiovisuels	
	Diffusion radiophonique et télévisuelle	Production et distribution de films cinématographiques et de bandes vidéo
Koweït		
Lesotho	▲	▲
Lituanie*		▲
Malaisie	▲	▲
Mexique		▲
Moldova*		▲
Népal*		▲
Nicaragua		■■■
Nouvelle Zélande	■■■	■■■
Oman*		▲
Panama*	■■■	■■■
Pérou		
République centrafricaine	■■■	■■■
République de Corée		■■■
République dominicaine	■■■	
République Kirghize*	■■■	■■■
Rwanda		
Saint-Kitts-et-Nevis		
Sainte-Lucie		
Saint-Vincent & Gren		
Sierra Leone		
Singapour		■■■
Suède		
Thaïlande	▲	▲
Togo		
Trinidad-et-Tobago		
Union européenne à 12**		
Uruguay		

▲ : Engagements inférieurs à un tiers

■■■ : Engagements d'un tiers à deux tiers

●● : Engagements supérieurs à deux tiers

Enregistrement sonore	Autres services culturels	
	Bibliothèques, archives et musées	Spectacles, dont pièces de théâtre, orchestres et cirques
		□□□
	▲	▲
		▲
		▲
□□□		
□□□		▲
		▲
□□□	□□□	□□□
□□□		
□□□	□□□	□□□
	●●	●●
		●●
		●●
		●●
	□□□	□□□
		□□□
		□□□
		□□□
		●●

En pourcentage des engagements potentiels des membres

* Pays ayant rejoint l'OMC après 1994

** Les engagements de l'Union européenne ne s'appliquent pas uniformément à tous ses États membres, certains ayant émis des réserves spécifiques.

3.5. L'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC)

La forme de l'ADPIC

L'ADPIC, comme l'AGCS, est l'un des principaux résultats de l'élargissement du périmètre des négociations commerciales du cycle d'Uruguay. Tout comme l'AGCS, l'ADPIC couvre une grande variété de secteurs d'activité dont, entre autres, les entreprises culturelles.

La forme la plus importante des droits de propriété intellectuelle, du point de vue des entreprises culturelles, est la protection du droit d'auteur. L'objectif principal de la protection du droit d'auteur et des droits voisins est essentiellement d'encourager et de récompenser la créativité, en assurant aux créateurs une rémunération pour leurs œuvres, élément clé de la réussite du développement de la filière culturelle. Le droit d'auteur et ses droits voisins (droits des artistes interprètes, des producteurs phonographiques et des organismes de radiodiffusion) constituent donc un pilier du secteur culturel. Les artistes, les auteurs et les créateurs de contenu sont ainsi pourvus de droits de propriété intellectuelle fondamentaux, leur permettant d'être rémunérés et de continuer à investir dans la création.

L'efficacité de cette protection est particulièrement importante pour les revenus de l'exportation des œuvres audiovisuelles, la reproduction illicite de ces dernières représentant des centaines de millions de dollars de manque à gagner. La vulgarisation du matériel de reproduction et, plus récemment, les nouvelles technologies numériques ont contribué à l'explosion du piratage (reproduction sans autorisation d'œuvres protégées), ce dont les ventes des entreprises culturelles se ressentent considérablement. Le piratage nuit également aux créateurs, dont les droits d'auteur sur les ventes s'en voient d'autant réduits. L'édition, la production phonographique, audiovisuelle et logicielle sont les secteurs auxquels le piratage porte le plus gravement préjudice.

L'ADPIC stipule que tout membre de l'OMC doit mettre en œuvre sur son territoire les moyens requis pour protéger la propriété intellectuelle des ressortissants des autres Etats membres de l'OMC. En particulier, les membres de l'OMC doivent s'accorder mutuellement le traitement national ainsi que le régime de la nation la plus favorisée (NPF). L'accord traite de tous les domaines principaux des droits de propriété intellectuelle : droit d'auteur et droits connexes, marques de

commerce, indications géographiques, dessins et modèles industriels, brevets, schémas de configuration de circuits intégrés et informations confidentielles ou secrets industriels. L'accord contient deux séries principales d'obligations de fond. Sont fixées en premier lieu des normes minimales de protection fondamentale pour chaque catégorie de droits devant figurer dans le droit national de chaque pays membre. Les points de départ sont les conventions applicables de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI). Tous les domaines n'étant pas couverts par ces conventions et, dans certains cas, les normes de protection prescrites étant jugées insuffisantes, l'Accord sur les ADPIC apporte un nombre non négligeable de normes nouvelles ou plus ambitieuses.

En second lieu, l'Accord précise en détail les procédures et les recours devant être prévus par le droit national afin que les ressortissants des autres Etats membres puissent effectivement faire valoir leurs droits de propriété intellectuelle : par la voie judiciaire normale, par l'action des services des douanes contre l'importation de marchandises piratées ou contrefaites, ou bien par des procédures pénales s'il s'agit d'actes délibérés de contrefaçon et de piratage à échelle commerciale. Les pays en développement ont bénéficié d'une période de transition de quatre ans, et les pays les moins avancés d'une période de transition pouvant atteindre 11 ans (jusqu'en 2006), avec possibilité de prolongation.

Les articles 3, 4 et 5 de l'ADPIC précisent les règles fondamentales de traitement national et NPF des ressortissants étrangers, qui s'appliquent quelles que soient les catégories de propriété intellectuelle visées par cet accord. Ces obligations s'appliquent non seulement aux normes de protection fondamentales, mais aussi aux questions de disponibilité, d'acquisition, de portée, de maintien et de moyens de faire respecter les droits de propriété intellectuelle, ainsi qu'aux questions concernant l'exploitation des droits de propriété intellectuelle précisément visés dans l'Accord. Tandis que la clause de traitement national interdit toute discrimination envers les ressortissants d'autres Etats membres par rapport aux citoyens nationaux, la clause NPF, quant à elle, interdit toute discrimination entre les ressortissants des autres Etats membres. S'agissant du traitement national, les exceptions autorisées dans les précédentes conventions de propriété intellectuelle de l'OMPI sont reprises dans l'ADPIC.

L'ADPIC consolide les disciplines de la Convention de Berne (œuvres littéraires et artistiques)⁴³, de la Convention de Genève (phonogrammes)⁴⁴ et de la Convention de Rome (droits voisins)⁴⁵ en un seul texte, avalisé par des mesures exécutoires de règlement des différends. Les Etats membres sont libres de déterminer la méthode adéquate de mise en œuvre de l'ADPIC dans leur propre législation, mais ils doivent accorder aux ressortissants des autres membres le traitement national stipulé dans les conventions de Paris, Berne et Rome, sauf exceptions au traitement national prévues dans ces mêmes traités⁴⁶.

La protection accordée en vertu de l'ADPIC

La protection du droit d'auteur donne à l'auteur le droit exclusif d'exploiter librement ses œuvres. Les dispositions du droit d'auteur sont complétées par ce que l'on nomme droits voisins, qui protègent les artistes interprètes (acteurs, chanteurs, musiciens), les producteurs de phonogrammes (enregistrements sonores) et les organismes de radiodiffusion⁴⁷. Les droits des auteurs d'œuvres littéraires ou artistiques (livres et autres écrits, compositions, peintures, sculptures, logiciels, films) sont généralement protégés par le droit d'auteur (copyright) pour une durée minimale de 50 ans après leur mort. Les droits voisins attribuent aux interprètes ou exécutants le droit exclusif d'autoriser la reproduction et la communication au public de leurs représentations. Les producteurs de phonogrammes disposent du droit exclusif à autoriser la reproduction, la distribution et la communication au public de leurs phonogrammes, et les organismes de radiodiffusion détiennent le droit exclusif d'autoriser la radiodiffusion, la retransmission par satellite, l'enregistrement et la communication au public de leurs émissions.

La règle générale inscrite à l'article 7.1 de la Convention de Berne, et incorporée à l'ADPIC, fixe la durée de protection des œuvres

43. La Convention de Berne est la Convention pour la protection des œuvres littéraires et artistiques, conclue à Berne (Suisse) le 9 septembre 1886, et tous les actes, protocoles et révisions y afférents.

44. La Convention de Genève sur les phonogrammes est la Convention pour la protection des producteurs de phonogrammes contre la reproduction non autorisée de leurs phonogrammes, conclue à Genève (Suisse) le 29 octobre 1971.

45. Convention internationale pour la protection des artistes interprètes ou exécutants, des producteurs de phonogrammes et des organismes de radiodiffusion, conclue à Rome (Italie) le 26 octobre 1961.

46. Pour la description des dispositions de l'Accord sur les ADPIC, se référer à Doane (1994), Reichman (1995), O'Regan (1995) et WTO (2003).

47. Les droits des artistes interprètes sont de nature si personnelle qu'ils sont attribués à chaque artiste pour chacune de ses représentations. Ainsi, par exemple, chaque membre d'une grande chorale possède des droits individuels sur sa propre exécution dans le cadre de la représentation globale de la chorale, et dispose de ces droits à chaque représentation, quels qu'en soient le nombre et la ressemblance d'un spectacle à l'autre.

à la vie de l'auteur plus 50 ans. Les paragraphes 2 à 4 de cet article spécifient certains cas où la durée de protection peut être moindre. Ces dispositions sont complétées par l'article 12 de l'ADPIC, précisant que lorsque la durée de protection d'une œuvre, autre que photographique ou d'art appliqué, n'est pas fondée sur la vie de l'auteur, telle durée ne saurait être inférieure à 50 ans à compter de la fin de l'année civile de l'autorisation de publication ou, en l'absence de publication autorisée, 50 ans à compter de la fin de l'année civile de la création.

Aux termes de l'article 11 de l'ADPIC, les membres de l'OMC doivent accorder les droits de location aux auteurs et ayants droit d'œuvres cinématographiques protégées. Cette disposition vise à assurer une rémunération aux auteurs pour la location de vidéos, qui réduit d'autant les ventes de leurs films et peut donner lieu à des copies privées illicites. Ces droits de location ne sont cependant pas absolus. Les Etats membres ont le loisir d'exempter les œuvres cinématographiques de cette obligation s'ils peuvent démontrer que l'activité de location commerciale de vidéos n'a pas mené à la réalisation largement répandue de copies qui « compromet sensiblement le droit exclusif de reproduction conféré [...] aux auteurs ».

Les dispositions sur la protection des artistes interprètes ou exécutants, des producteurs de phonogrammes et des organismes de radiodiffusion se trouvent à l'article 14. Aux termes de l'article 14.1, les artistes interprètes peuvent empêcher la fixation matérielle de leur exécution sur un phonogramme (l'enregistrement d'une exécution musicale directe). Ce droit de fixation ne s'applique qu'aux supports sonores et non pas audiovisuels. Les artistes interprètes doivent également pouvoir interdire la reproduction de ces fixations. Ils doivent aussi pouvoir empêcher toute radiodiffusion et communication au public de leur exécution directe sans autorisation préalable. Aux termes de l'article 14.2, les Etats membres doivent accorder un droit de reproduction exclusif aux producteurs de phonogrammes. Ils doivent de plus leur accorder un droit de location exclusif selon l'article 14.4. Les dispositions relatives aux droits de location peuvent aussi s'appliquer à tout autre détenteur de droits sur un phonogramme si le droit national le prévoit.

Comme les artistes interprètes, les organismes de radiodiffusion doivent disposer du droit d'autoriser ou d'interdire la fixation, la reproduction de fixations et la réémission par le moyen des ondes radioélectriques d'émissions ainsi que la communication au public de leurs émissions de télévision. Toutefois, il n'est pas nécessaire de prévoir ce droit pour les organismes de radiodiffusion si les titulaires des

droits d'auteur sont pourvus des moyens d'empêcher les susdits actes, sous réserve des dispositions de la Convention de Berne.

La durée de protection est d'au moins 50 ans pour les artistes interprètes et producteurs de phonogrammes, et de 20 ans pour les organismes de radiodiffusion (article 14.5). L'article 14.6 stipule que tout Etat membre peut, en matière de protection des artistes interprètes, producteurs de phonogrammes et organismes de radiodiffusion, prévoir des conditions, limitations, exceptions et réserves dans la mesure permise par la Convention de Rome.

3.6. L'Accord sur les subventions

Les subventions sont l'une des questions les plus controversées des négociations commerciales. L'approche générale adoptée d'abord par le GATT, puis à présent par l'OMC, est de considérer les subventions comme une distorsion des forces du marché qu'il faut réduire sinon éliminer, au même titre que les droits de douane et autres restrictions à l'importation. Telle était du moins l'intention des dispositions du GATT de 1947, qui autorisait l'imposition de droits compensateurs sur certaines subventions (article VII) et appelait à la réduction ou à l'élimination des subventions à l'exportation (article XVI). L'Accord sur les subventions et mesures compensatoires du cycle d'Uruguay a affiné ces règles, d'une part en interdisant les subventions à l'exportation et d'autre part en entrant dans les détails de l'imposition de droits compensateurs. Malgré ces dispositions, les négociateurs chargés du commerce ont par ailleurs octroyé un traitement spécial à certains types de subventions, comportant une plus grande tolérance envers les subventions utilisées par les pays en développement (voir article XVIII du GATT de 1947, GATT Partie IV et diverses dispositions des accords OMC), ainsi que les subventions à l'agriculture dont usent surtout les pays industrialisés (voir l'Accord sur l'agriculture du cycle d'Uruguay).

Ni le GATT ni les autres accords de l'OMC ne contiennent de disposition spéciale traitant des subventions en faveur des biens culturels en particulier. Si un pays subventionnait la production ou l'exportation de biens culturels, des droits compensateurs seraient applicables comme à tout autre marchandise⁴⁸.

La question des subventions aux services culturels est autrement complexe, les subventions étant l'un des aspects les plus incom-

48. L'auteur n'a pas connaissance de cas d'imposition de droits compensateurs à des biens culturels, mais il est arrivé que des téléviseurs et d'autres biens d'électronique grand public (c'est-à-dire du matériel culturel) soient soumis à des droits antidumping.

plets des règles de l'AGCS. En l'état actuel, l'AGCS n'empêche pas les gouvernements de subventionner leurs secteurs d'activités culturelles. La seule disposition de l'AGCS traitant spécifiquement des subventions est l'article XV, où « les Membres reconnaissent que, dans certaines circonstances, les subventions peuvent avoir des effets de distorsion sur le commerce des services », et ils « engageront des négociations en vue d'élaborer les disciplines multilatérales nécessaires pour éviter ces effets de distorsion ». Les négociations doivent également étudier le bien-fondé de procédures de compensation. Si un Membre « considère qu'une subvention accordée par un autre Membre lui est préjudiciable », il peut demander à engager des consultations, et ces demandes « seront examinées avec compréhension ». L'AGCS n'autorise donc pas les subventions, y compris les subventions subordonnées à l'exportation de services ou autres incitations à l'investissement. Toutefois, l'obligation NPF s'applique aux subventions parce qu'elles sont comprises dans la définition de « mesure ». S'appliquent aussi les engagements concernant le traitement national, à moins que les subventions n'en soient expressément exclues. Dans les secteurs de services faisant l'objet d'engagements, sous réserve de condition ou qualification inscrite sur sa liste, tout membre doit donc administrer ses programmes de subventions de manière à accorder aux services et prestataires de services des autres Etats membres un traitement non moins favorable qu'à ses propres services et prestataires de services⁴⁹. L'article X de l'AGCS prévoit également des négociations au sujet de « mesures de sauvegarde d'urgence » fondées sur le principe de non-discrimination.

La mise en place d'un régime de subventionnement souple est parfois présentée comme une bonne solution de remplacement à l'exception culturelle pure et simple. Le raisonnement veut que les pays ne devraient pas avoir le droit de poser des obstacles à l'importation de biens culturels, tout en se réservant la possibilité de favoriser leurs propres industries culturelles en leur accordant un soutien direct. Avançant que « le maintien de l'identité culturelle est plus important que la pureté du marché », Mundy propose que les pouvoirs publics « exonèrent le soutien aux industries culturelles des restrictions appliquées aux subventions »⁵⁰. Il a également été postulé que certaines théories économiques⁵¹ justifient entièrement les subventions dans ce domaine. Une analyse menée par l'UNESCO a appuyé l'idée selon laquelle les

49. Par exemple, les Etats-Unis ont émis l'une de leurs rares limitations aux engagements spécifiques en matière de services audiovisuels, en précisant expressément que la fondation « National Endowment for the Arts » n'accorde ses aides qu'aux citoyens américains ou aux étrangers pourvus du titre de résident permanent.

50. Mundy (2001), page 116.

51. Sauvé and Steinfatt (2000).

industries culturelles pourraient mériter d'être subventionnées, et mentionnait plusieurs types de soutien tels que l'octroi de prêts à faibles taux d'intérêt, la mise en place de programmes d'incitations fiscales et de réduction d'impôt, de tarifs postaux et publicitaires avantageux, l'acquisition de produits à l'intention des écoles et des bibliothèques, et l'encouragement à la participation des principaux intervenants du domaine à des festivals internationaux ou des salons professionnels⁵².

Les Etats-Unis ne se sont pas fortement opposés au subventionnement de la culture. En 1988, les négociateurs américains déclaraient que les règles en place « ne devaient pas nécessairement imposer des restrictions aux subventions publiques accordées à la production et à la distribution de films locaux »⁵³, et proposaient, quelque temps plus tard, que dans le cadre des négociations en matière de services audiovisuels, « les pays envisagent de concevoir différemment les subventions, et respectent le besoin de chaque pays de favoriser son identité culturelle en créant un environnement propice au développement d'une culture locale »⁵⁴.

Toute proposition visant à autoriser le subventionnement risque d'être rejetée par les pays en développement qui, par définition, auraient tout à perdre d'une guerre des subsides. La proposition brésilienne en matière de subventions des services audiovisuels considérait toutefois qu'il y avait « un certain mérite à réfléchir à des mécanismes de subventionnement du secteur audiovisuel, en vue d'atteindre les objectifs de la politique culturelle ». Dans cette proposition, il est dit « qu'il serait important de veiller à ce que l'effet de distorsion des échanges induit (par les subventions) soit réduit au minimum, étant donné les inégalités entre les Etats, qui ne sont pas tous en mesure de soutenir un système de subventions », et qu'il « soit bien tenu compte des besoins particuliers des pays en développement »⁵⁵. Dans cette proposition, le Brésil suggère également de « mettre en place des mécanismes appropriés de défense du commerce (tels que des mesures antidumping spécifiques) dans le secteur audiovisuel », idée qui pourrait se réaliser soit par le biais de la politique de la concurrence, soit au travers des négociations sur les sauvegardes⁵⁶. La Suisse aussi a suggéré que cette question soit soulevée dans le cadre des négociations sur l'audiovisuel de l'AGCS. Selon la proposition faite par ce pays, « une communauté de vues entre pays membres sur la notion de subventions, leur justification politique et leur incidence sur le commerce, serait une condition

52. Alonso Cano et al. (2000), pages 25-26.

53. OMC (1998), page 3.

54. WTO (2000c), page 3.

55. WTO (2001a), page 3.

56. Ibid.

préalable et positive à la négociation d'engagement particuliers dans le secteur audiovisuel, ainsi qu'à l'élaboration de règles générales régissant les systèmes de subventions »⁵⁷.

3.7. Les accords sur l'investissement

Les questions du commerce et de la diversité culturelle peuvent aussi être envisagées sous l'angle des accords sur l'investissement et de la politique de la concurrence. Si aucun de ces éléments ne sont à l'ordre du jour du cycle de négociations de l'OMC de Doha, ils font néanmoins partie d'autres pourparlers commerciaux (comme par exemple dans les négociations portant sur le Mode 3 de l'AGCS, ou dans les accords bilatéraux de libre-échange, que nous aborderons plus loin). Les industries de la culture, et le secteur audiovisuel en particulier, ont tendance à être affectés par des problèmes liés à la concurrence. Selon une analyse publiée par l'UNESCO, les pouvoirs publics peuvent se servir de la politique de la concurrence pour développer la diversité culturelle, et ainsi « s'attaquer à toute pratique monopolistique dans le contexte des industries culturelles »⁵⁸. La proposition suisse concernant les négociations audiovisuelles dans le cadre de l'AGCS s'appuie sur ce même argument ; elle exprime également une préoccupation, à savoir que l'intégration verticale a non seulement des conséquences « sur le marché de l'audiovisuel en soi, mais elle tend aussi à mener à une homogénéisation et à un nivellement de l'offre de contenu »⁵⁹.

L'AGCS demeure l'instrument principal de règlement des questions relatives à l'investissement dans le secteur de la culture. Le Mode 3 de l'AGCS traite de la présence commerciale (c'est-à-dire l'investissement) de prestataires de services étrangers.

L'Accord sur les mesures concernant les investissements et liées au commerce (MIC) constitue un autre instrument qui pourrait s'avérer important dans le cadre des échanges commerciaux en matière de culture. L'Accord MIC proscrit un certain nombre de mesures portant sur les investissements qui auraient des conséquences sur le commerce des biens pour les entreprises établies sur le territoire d'un Etat membre. L'article 2 de l'Accord MIC interdit l'application de toute mesure concernant les investissements et liée au commerce qui serait incompatible avec les dispositions convenues dans le cadre du GATT en matière de traitement national ou d'élimination de restrictions quan-

57. WTO (2001b), page 3.

58. Alonso Cano et al (2000), page 28.

59. WTO (2001b).

titatives. Plus précisément, certaines mesures incompatibles avec les dispositions interdisant la discrimination et les restrictions quantitatives (articles III(4) ou XI(1) de l'Accord général) sont recensées dans une Liste exemplative, annexée à l'Accord. Ces dispositions concernent des mesures telles que les prescriptions relatives à l'équilibrage des échanges, à la part d'éléments d'origine locale ou à l'équilibrage des taux de change, ou les restrictions à l'exportation. Si de telles mesures ont une incidence sur l'investissement dans les divers secteurs de la culture et créent des restrictions aux échanges, elles pourraient être remises en question en vertu de l'Accord MIC.

3.8. Les accords de libre-échange

Tous les accords décrits ci-dessus sont des instruments multilatéraux administrés par l'OMC. Des groupes de pays moins nombreux ont également la possibilité de négocier des accords bilatéraux, régionaux ou multilatéraux restreints. Les arrangements discriminatoires, tels que les accords de libre-échange (ALE) ou les unions douanières sont contraires au principe du traitement de la nation la plus favorisée, prévu par l'article I du GATT, tout en étant autorisés dans le cadre de l'OMC. En effet, l'article XXIV du GATT et l'article V de l'Accord général sur le commerce des services autorisent les ALE et d'autres accords semblables, pour autant qu'ils remplissent certains critères. De tels accords se multiplient rapidement aujourd'hui et des dizaines d'ALE ont été négociés au cours des années récentes. Pour des raisons évidentes de concision, nous ne pouvons ici étudier dans le détail les dispositions relatives au commerce culturel contenues dans un grand nombre d'accords de libre-échange aujourd'hui en vigueur (ou exclues) ; néanmoins, quelques-uns des principaux accords et des tendances majeures méritent qu'on les examine de plus près.

Deux remarques générales peuvent être formulées à propos des ALE négociés au cours des dernières années. Tout d'abord, contrairement à la vague générale d'accords Sud-Sud signés au cours des décennies précédentes, beaucoup des ALE les plus significatifs négociés au cours des dernières années sont des accords nord-sud (c'est-à-dire des accords de libre-échange entre un pays industrialisé et un pays en développement). Deuxièmement, les dispositions culturelles contenues dans ces ALE tendent à refléter les positions du partenaire industrialisé. Ainsi, les ALE négociés par le Canada et l'Union européenne prévoient généralement une clause d'exception culturelle, qui en revanche est absente des accords de libre-échange négociés

par les Etats-Unis. Les exceptions culturelles contenues dans les accords canadiens ou européens peuvent être explicites, et reposer sur des dispositions selon lesquelles les services culturels sont considérés explicitement comme des exceptions ; elles peuvent également être implicites, en l'absence de tout engagement dans ces domaines, ou constituer un mélange des deux. L'UE préfère négocier sur la base d'une liste positive, selon laquelle seuls sont couverts les engagements énoncés explicitement dans l'accord. Cette approche rend plus facile l'exclusion éventuelle d'un secteur donné. Inversement, les Etats-Unis préfèrent adopter une démarche plus ambitieuse, basée sur une « liste négative », sur la base de laquelle tous les secteurs des services sont couverts par un accord, à l'exception de ceux qui sont spécifiquement exclus par les parties.

Les accords de libre-échange récemment négociés avec le Chili par le Canada, l'Union européenne et les Etats-Unis, illustrent très bien les points ci-dessus. L'Annexe O-06 de l'ALE entre le Canada et le Chili précise que « aucune disposition du présent accord ne sera interprétée comme s'appliquant à des mesures adoptées ou maintenues par une des Parties relativement aux industries culturelles, sauf disposition expresse de l'article [] (Accès aux marchés - Élimination des droits de douane) ». L'accord entre l'UE et le Chili est similaire : non seulement les services audiovisuels sont-ils exclus des listes d'engagements, mais l'article 95(2)(b) précise en outre que le secteur audiovisuel n'est pas couvert par l'Accord. En revanche, l'ALE entre les Etats-Unis et le Chili ne comprend aucune exclusion générale. Plutôt qu'une exception culturelle largement définie, cet accord asseoit le principe de libre-échange pour tous les services, sauf exemption particulière. Le Chili a néanmoins réussi à formuler des réserves sur un certain nombre de pratiques bien précises. A titre d'exemple, les partenaires dans la négociation ont échangé des lettres précisant que le Chili se réserve le droit de mettre en œuvre une loi obligeant les chaînes de télévision à réserver 40 pour cent de leur temps d'antenne à des programmes nationaux. Sur le court terme, les dispositions des deux accords ne présentent peut-être que très peu de différences sur le plan pratique. En effet, tous deux préservent une restriction déjà en vigueur au Chili, concernant la concurrence étrangère dans le secteur de l'audiovisuel. Mais sur le long terme, leurs effets pourraient être bien différents. Si les responsables politiques décident à l'avenir d'imposer de nouvelles restrictions à l'importation de services audiovisuels, ils pourraient bien s'en trouver empêchés en raison de l'engagement contraignant pris vis-à-vis des Etats-Unis. Les accords de libre-échange avec le

Canada et l'Union européenne, quant à eux, n'entreraient pas en jeu. Dans le cadre de ces accords, le Chili s'est réservé « le droit d'adopter ou de maintenir toute mesure accordant un traitement différencié à des Etats en vertu de tout accord international, bilatéral ou multilatéral, existant ou à venir, comme dans le cas des accords de coopération audiovisuelle ».

Ce type de dispositions se retrouve dans les autres ALE négociés par les grandes puissances commerciales. Le lecteur trouvera d'autres exemples d'exceptions culturelles dans les accords négociés entre le Canada et Israël en 1997⁶⁰ et le Costa Rica en 2002⁶¹, ou dans l'accord entre l'UE et le Mexique signé en 2000⁶². S'agissant des ALE négociés par les Etats-Unis, le nombre et le genre de réserves particulières applicables aux industries liées à la culture varient considérablement en fonction des accords. Les variations semblent dépendre du type de dispositions déjà en vigueur dans le pays au moment de la négociation de l'ALE, et que ce dernier souhaite sauvegarder. Les ALE signés avec l'Australie (et entrés en vigueur en 2005), par exemple, contiennent de nombreuses réserves de ce genre, alors que l'accord de libre-échange avec les pays d'Amérique centrale (conclu en 2004) comporte plusieurs réserves pour le Costa Rica, mais beaucoup moins pour les quatre autres pays de la région⁶³.

Si les dispositions culturelles inscrites dans les ALE signés avec le Canada, l'Union européenne et les Etats-Unis reflètent généralement la position de ces trois parties, qu'en est-il lorsque ces pays négocient ensemble ? Comme en témoignent d'abord l'ALE entre les Etats-Unis et le Canada (qui entra en vigueur en 1989), puis l'Accord de libre-échange nord-américain, ou ALENA (conclu en 1994), les deux adversaires sur le terrain du commerce culturel furent obligés de parvenir à un compromis quelque peu imparfait. Ces deux accords (l'ALENA remplaçant l'ALE Etats-Unis Canada) contiennent une clause d'exception culturelle⁶⁴. Les termes spécifiques de la clause d'exception vise à satisfaire les deux parties : si cette disposition précise bien que « les industries culturelles sont soustraites à l'application de l'Accord », donnant ainsi satisfaction au Canada, qui insiste sur l'exception culturelle, elle permet aussi aux Etats-Unis d'appliquer des mesures de rétorsion

60. Cf. article 10.5.

61. Cf. article XIV.6.

62. Cf. article 2.2.a

63. Pour une comparaison de ces réserves dans les ALE conclus par les Etats-Unis, ainsi qu'une analyse des dispositions connexes concernant les subventions et le traitement des réseaux numériques, lire Bernier (2004).

64. Dans l'ALE bilatéral, il s'agit de l'article 2005. Dans l'ALENA, l'article 2106 et l'Annexe 2106 maintiennent les dispositions de l'accord bilatéral.

au cas où le Canada imposerait d'éventuelles restrictions, préservant ainsi la position américaine. De plus, la définition de ce qui constitue une « industrie culturelle » semble s'assouplir avec l'évolution des technologies. Les accords énumèrent, sans les définir à proprement parler, les industries culturelles, qui comprennent des activités spécifiques telles que la publication, la distribution ou la vente « de livres, de revues, de périodiques ou de journaux, sous forme imprimée ou exploitable par machine (...), de films ou d'enregistrements vidéo (...), d'enregistrements de musique audio ou vidéo (...), de compositions musicales sous forme imprimée ou exploitable par machine (...), et les radiocommunications dont les transmissions sont destinées à être captées directement par le grand public, et toutes les activités de radiodiffusion, de télédiffusion et de câblodistribution et tous les services des réseaux de programmation et de diffusion par satellite ». Cette définition est antérieure à certaines formes plus récentes de supports culturels, tels que les disques compacts et l'Internet. Certains auteurs ont remarqué que « en raison des évolutions rapides dans le domaine des télécommunications, et de l'accroissement de la demande de nouveaux services de télécommunications, les dispositions d'exclusion culturelle deviendront certainement caduques d'ici peu »⁶⁵.

4. VOIES DE NEGOCIATION

Le commerce culturel fait actuellement l'objet de négociations multilatérales dans le cadre de deux institutions. Citons tout d'abord le cycle de Doha des négociations de l'OMC : l'aspect le plus important de ces pourparlers, du point de vue de la culture, concerne les nouveaux engagements au titre de l'AGCS. Le cycle de Doha pourrait également déboucher sur une nouvelle conception des subventions appliquées au secteur des services, ainsi qu'à des réductions ultérieures des tarifs douaniers frappant les supports culturels et le contenu créatif. Parallèlement, des discussions sont en cours au sein de l'UNESCO autour de la création d'un instrument international pour la promotion du principe de la diversité des contenus culturels et des expressions artistiques.

4.1. Le cycle de négociations de Doha (OMC)

Le cycle de Doha a démarré en 2001 et devait se poursuivre jusqu'en 2005. Des désaccords persistants entre Etats membres, sur des questions relatives au commerce des produits agricoles, ont forcé le report de la date butoir *sine die*.

65. Cahn and Schimmel (1997), page 291.

La diversité culturelle et les autres questions liées au commerce culturel en soi ne constituent pas des thèmes explicitement abordés dans le cadre du cycle de Doha. Le seul aspect des négociations qui rentre dans cette catégorie est un passage du paragraphe 19 de la Déclaration ministérielle de Doha, dans lequel les Ministres demandent au Conseil des aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce « d'examiner, entre autres, (...) la protection des savoirs traditionnels et du folklore ». Les questions liées à la diversité culturelle jouèrent un rôle relativement mineur dans les débats qui s'ensuivirent au sein de l'OMC, et qui s'attachaient pour la plupart à des thèmes plus médiatiques tels que la biotechnologie et le protection par brevet des connaissances issues de la médecine ou de l'agriculture traditionnelles⁶⁶. Aucune autre mention ne fut faite du paragraphe 19 dans l'ensemble de résultats de juillet 2004⁶⁷, qui réduisait la portée des négociations du cycle de Doha en une série de thèmes plus circonscrits que ceux abordés dans la Déclaration ministérielle de 2001. Si l'accès au marché des biens et services (culturels ou autres) font toujours partie des négociations, les savoirs traditionnels et le folklore ne figurent plus au nouveau programme des négociations.

Bien que l'audiovisuel et les autres services du secteur de la culture fassent l'objet de pourparlers dans le cadre de l'AGCS, cela ne signifie pas que les pays soient obligés de prendre de nouveaux engagements, ou de renforcer leurs engagements existants dans ce domaine. En fonction de leurs souhaits, l'exception culturelle *de facto* que certains pays mettent en œuvre dans le cadre de l'AGCS (en d'autres termes, le refus de prendre un quelconque engagement) pourrait bien ne pas être contestée. Les pays qui ne souhaitent pas participer aux nouvelles négociations sur l'accès aux marchés resteront libres de leur décision, et invoqueront peut-être le principe de la diversité culturelle.

Les négociations relatives à l'AGCS ont suivi trois étapes. La première correspond aux années qui précèdent le début du cycle de négociations à proprement parler, pendant laquelle les pays formulèrent des propositions d'ordre général concernant les divers accords qu'ils souhaitaient conclure à l'issue du nouveau cycle. Comme indiqué plus loin, quatre pays, le Brésil, le Japon, la Suisse et les Etats-Unis, présentèrent des propositions relatives aux services audiovisuels dans le cadre des négociations de l'AGCS. La phase suivante démarra en 2002, lorsque les pays formulèrent des demandes plus précises

66. Pour une analyse des discussions sur cette thématique dans le cadre de l'OMC, se reporter à la référence WTO 2002(a). Concernant la relation avec des questions portant sur l'agriculture et l'agrobiotechnologie, lire le document WTO 2002(b).

67. WTO (2004).

à l'égard de leurs partenaires commerciaux (en d'autres termes, un pays A demandait officiellement au pays B de prendre de nouveaux engagements dans un certain nombre de secteurs des services). La Déclaration ministérielle de Doha précisait que les participants étaient tenus de présenter leurs demandes initiales d'engagements spécifiques avant la fin du mois de juin 2002. Les négociations entrèrent dans leur troisième phase en mars 2003, date à laquelle les offres initiales étaient attendues. C'est à ce moment que commença véritablement la négociations de compromis entre les pays, bien que dans la pratique de nombreux membres de l'OMC – en particulier les pays en développement – ne furent pas à même de respecter les échéances fixées pour la présentation des demandes et des offres initiales. Si certaines de ces demandes et offres ont été rendues publiques, le processus est principalement confidentiel. Pour cette raison, mais aussi parce que les négociations ne sont pas encore entrées dans la phase réellement sérieuse, il est préférable d'examiner les propositions formulées par les quatre pays ayant présenté une demande officielle dans le secteur des services audiovisuels.

Les Etats-Unis demandent « des engagements négociés dans le secteur de l'audiovisuel, qui établissent des règles commerciales claires, fiables et prévisibles, mais qui tiennent compte des sensibilités spécifiques du secteur »⁶⁸. La Suisse, quant à elle, a présenté une demande qui traite dans le détail de questions telles que l'exception culturelle, les subventions et la politique de la concurrence⁶⁹. Le Japon a inclus les services audiovisuels dans les nombreux secteurs compris dans sa proposition de négociation⁷⁰. Enfin, le Brésil est le seul pays en développement à avoir présenté une demande axée sur les services audiovisuels, demandant qu'une « attention particulière soit accordée aux services audiovisuels pour lesquels les pays en développement ont de plus grandes potentialités, comme par exemple (mais non exclusivement), les services de télévision »⁷¹.

Certains thèmes se dégagent de ces demandes⁷². Le document suisse est relativement général et demande une sauvegarde concernant la diversité culturelle, ainsi qu'une annexe à l'AGCS consacrée aux questions audiovisuelles. Quant au document des Etats-Unis, si ses auteurs expliquent pourquoi il est important de poursuivre la libé-

68. WTO (2000b), page 3.

69. WTO (2001b).

70. Référence WTO (2000a), page 7.

71. WTO (2001a), page 4.

72. Le document Freedman (2001) propose une analyse critique des négociations en cours.

ralisation du secteur, ils n'en reconnaissent pas moins que les médias audiovisuels présentent des « caractéristiques culturelles particulières », et que le recours aux subventions peut être justifié s'il permet d'atteindre des objectifs culturels. De son côté, la proposition brésilienne souligne qu'il est essentiel que les subventions fassent l'objet d'une discussion.

De manière implicite, la proposition suisse demandant des négociations sur les services culturels dans le cadre de l'AGCS considérerait la diversité culturelle comme le successeur de l'exception culturelle. Elle laisse entendre qu'il est possible de tenir compte de la diversité culturelle « en faisant porter les efforts sur les instruments mis en place par les pouvoirs publics pour préserver la diversité culturelle et en s'assurant que leur mise en œuvre reste possible, sous réserve de l'élaboration de certaines disciplines », et souligne que cet objectif peut aussi être atteint « en prévoyant une clause d'habilitation générale à cet effet », assortie de « sauvegardes appropriées pour éviter tout abus »⁷³. Il n'est pas précisé si les règles concernant la diversité culturelle doivent être formulées de façon très précise, pour ne couvrir que l'audiovisuel, ou de manière plus large, pour s'appliquer au commerce culturel en général.

Le rapport des Etats-Unis appelle à une modification de la classification sectorielle de l'audiovisuel, et soutient que les classifications actuelles sont trop générales ou ne sont pas à jour et ne tiennent pas compte de la convergence continue des technologies et du développement permanent de nouvelles plates-formes audiovisuelles (telles que la distribution numérique directe de films). Cet aspect du problème ne manquera pas d'influer de manière considérable sur la possibilité d'étendre les politiques « culturelles » au-delà des frontières du secteur traditionnel des médias et de l'audiovisuel. Si c'est une définition « étroite » qui est adoptée, par exemple, qui limite le secteur à la diffusion traditionnelle, et notamment par voie terrestre, les nouveaux services audiovisuels tels que la musique ou la vidéo à la demande pourraient être considérés comme relevant du commerce électronique et, par conséquent, tomber sous le coup de règles commerciales différentes, qui pour l'heure sont plus libérales.

Le Brésil a souligné l'importance de l'élaboration de règles dans les domaines de la défense commerciale (règles antidumping), des sauvegardes et de la concurrence, afin de pouvoir s'attaquer à

73. WTO (2001b), page 3.

74. Cf. référence UNCTAD (2002).

des problèmes tels que le « dumping » de biens audiovisuels dont les coûts ont déjà été récupérés, à des prix qui mettent à mal la production nationale et régionale⁷⁴.

Les dispositions de l'AGCS en matière de subventions et de sauvegardes constituent également des dossiers restés en suspens à la fin du cycle d'Uruguay. Dans les deux cas, l'accord d'origine ne constituait rien de plus qu'un mandat pour l'approfondissement de la réflexion lors de pourparlers ultérieurs. Depuis 1940, les clauses de sauvegarde ont toujours figuré dans les accords commerciaux, et certains pays entendent tout particulièrement combler cette lacune dans le cadre de l'AGCS. Ainsi que nous l'avons mentionné ci-dessus, la mise en place d'un régime de subventions souple est parfois présentée comme une bonne solution de remplacement à l'exception culturelle pure et simple.

4.2. L'instrument sur la diversité culturelle

Les années récentes ont vu un certain nombre d'initiatives visant à susciter un engagement en faveur de la diversité culturelle. Outre les efforts régionaux ou multilatéraux tels que ceux entrepris par le Conseil de l'Europe⁷⁵, le Réseau international sur la politique culturelle⁷⁶, la Coalition pour la diversité culturelle et l'Organisation Internationale de la Francophonie⁷⁷, on peut également mentionner la préparation, au sein de l'UNESCO, d'un projet de convention sur la protection de la diversité des contenus culturels et des expressions de la culture. Bien qu'il soit encore en gestation, ce projet est néanmoins assez avancé pour mériter d'être étudié.

Ce dernier instrument est l'aboutissement d'une réflexion interne à l'UNESCO, entamée il y a déjà quelques années. En 2001, les Etats membres de l'UNESCO adoptaient la Déclaration universelle sur la diversité culturelle, qui s'accompagnait d'un plan d'action. Ce texte reconnaît que la diversité culturelle constitue « le patrimoine commun de l'humanité », et engage l'UNESCO à « poursuivre son action normative, son action de sensibilisation et de développement des capacités dans les domaines liés à la présente Déclaration qui relèvent de sa compétence » (article 12(c)). Quant au plan d'action, il demande une « réflexion concernant l'opportunité d'un instrument juridique in-

75. Se reporter au projet de Déclaration sur la diversité culturelle, ainsi qu'au document Council of Europe (2000).

76. Se reporter au projet de Convention internationale sur la diversité culturelle (2003).

77. Lire la Déclaration de Cotonou contenue dans le document Organisation Internationale de la Francophonie (2001).

ternational sur la diversité culturelle ». Lors de sa 32^e session tenue au mois d'octobre 2003, la Conférence générale adoptait, par consensus, une résolution invitant le Directeur général à présenter, lors de la 33^e session en 2005, un avant-projet de convention sur la protection de la diversité des contenus culturels et des expressions artistiques. Le Directeur général forma par la suite un groupe international et pluridisciplinaire composé de 15 experts, dont le mandat était de préparer un document recensant diverses suggestions d'amélioration et diverses opinions quant au projet de Convention. A l'issue de trois réunions tenues entre décembre 2003 et mai 2004, un projet de rapport fut présenté aux Etats membres de l'UNESCO en juillet 2004 ; le texte fit ensuite l'objet de consultations entre cette dernière et d'autres organisations internationales telles que la CNUCED, l'OMPI et l'OMC.

Les paragraphes suivants sont une analyse du projet de texte présenté en juillet 2004, et qui avait servi de base à des discussions ultérieures. Ce dernier part du principe que bien que les processus mondialisation « créent les conditions inédites d'une interaction renforcée entre les cultures », ils « constituent aussi une menace pour la diversité et un risque d'appauvrissement des expressions culturelles » (Préambule). Le texte définit ainsi la diversité culturelle :

« la multiplicité des moyens par lesquels les cultures des groupes sociaux et des sociétés trouvent leur expression. Les formes diverses que prend la culture à travers l'espace et le temps font apparaître l'originalité et la pluralité des identités et des expressions culturelles des personnes et des sociétés qui constituent le genre humain. La diversité culturelle se manifeste non seulement dans les formes variées sous lesquelles le patrimoine culturel de l'humanité est protégé, enrichi et transmis aux générations futures, mais aussi dans la variété des expressions culturelles véhiculées par les biens et services culturels partout dans le monde, à tout moment, à travers divers modes de production, de diffusion, de distribution et de consommation »⁷⁸.

Ce projet de texte daté de juillet 2004 pose une série de principes et d'étapes préalables à la sauvegarde de la diversité culturelle. Ses auteurs affirment le droit souverain des Etats « d'adopter des mesures pour protéger et promouvoir la diversité des expressions culturelles sur leur territoire, et reconnaissent leur obligation de la protéger et de la promouvoir sur leur territoire et à l'échelle mondiale » (article 5.1).

78. Article 4.2.

D'autres mesures de même nature sont recommandées, dont certaines ne sont liées qu'indirectement au commerce culturel. Il s'agit par exemple d'actions visant à renforcer les institutions culturelles à l'échelon national et international. A titre d'exemple, parmi les mesures que les Etats peuvent adopter en vue de protéger et de promouvoir la diversité culturelle, on peut citer celles qui « assurent aux industries culturelles indépendantes un accès effectif aux moyens de production, de diffusion et de distribution de biens et services culturels ; visent à accorder des aides financières publiques ; visent à promouvoir le libre échange et la libre circulation des idées et des expressions culturelles ainsi que des biens et services culturels, à encourager les organismes à but non lucratif et à stimuler l'esprit d'entreprise ; [et] qui encouragent et soutiennent les institutions de service public » (article 6.2, alinéas b-e). Les autres dispositions de cet accord prévoient l'obligation de veiller à la reconnaissance du statut social des artistes et des créateurs (article 7.2(a)), de respecter et d'appliquer leurs droits de propriété intellectuelle (article 7.2(b)), d'établir les autorités compétentes dans ce domaine (article 9), de favoriser la sensibilisation et l'éducation du public (article 10), et d'encourager la participation de la société civile. L'accord préconise également le renforcement des institutions à l'échelle internationale, par exemple par le biais de la création d'un Observatoire de la diversité culturelle au sein de l'UNESCO (article 15).

D'autres dispositions contenues dans le projet de texte pourraient avoir un lien plus direct avec des mesures ayant des conséquences sur le commerce. Le projet de texte ne peut pas véritablement être considéré comme un instrument « anti-commerce », dans la mesure où il précise que les « Etats parties offrent sur leur territoire des possibilités à tous les individus [...] d'avoir accès aux expressions, biens et services culturels représentant la diversité culturelle des autres pays du monde » (article 7). Il contient néanmoins des dispositions qui donnent la possibilité d'adopter des mesures qui accordent la préférence aux artistes nationaux plutôt qu'aux biens et aux services importés, que ce soit grâce à l'apport d'une aide d'Etat ou, en dernier recours, à l'application de restrictions.

Le projet d'accord stipule que « chaque État partie adopte les mesures, notamment réglementaires et financières, destinées à protéger et promouvoir la diversité des expressions culturelles sur son territoire, en particulier dans les cas où celle-ci se trouve menacée ou en situation de vulnérabilité » (article 6.1). Il peut par exemple s'agir de « mesures qui réservent, de manière appropriée, parmi l'ensemble des

biens et services culturels disponibles sur leur territoire, une place aux biens et services culturels nationaux » (article 6.2(a)). Selon une autre disposition, « si des expressions culturelles sont considérées comme vulnérables ou menacées d'un risque d'extinction ou d'un sérieux affaiblissement, les États parties prennent les mesures appropriées pour protéger la diversité des expressions culturelles sur leur territoire » (article 8).

Du point de vue du droit commercial, la question principale consiste à savoir quelle incidence les principes, les droits et les obligations contenues dans le projet d'accord auront sur les secteurs concernés par les accords conclus dans le cadre de l'OMC et les engagements pris en vue de les respecter. Que se passerait-il, par exemple, si l'engagement pris par un pays vis-à-vis d'un service culturel dans le cadre de l'AGCS s'avérait être incompatible avec la politique nationale en faveur de la diversité culturelle ? L'accord permet-il que soient abrogées ou modifiées les obligations découlant de l'AGCS ? La question reste sans réponse. L'article 19 du projet d'accord précise comment se dernier s'articule avec les autres instruments de droit international, mais il pose également une alternative. Selon la première option, « aucune des dispositions de la présente Convention ne porte pas atteinte aux droits et obligations des Etats parties au titre d'autres instruments internationaux ». L'autre disposerait que :

1. Aucune des dispositions de la présente Convention ne doit être interprétée comme portant atteinte aux droits et aux obligations des Etats Parties au titre d'autres instruments internationaux relatifs aux droits de propriété intellectuelle auxquels ils seraient parties.
2. Les dispositions de la présente Convention ne portent pas atteinte aux droits et aux obligations des Etats Parties au titre d'instruments internationaux préexistants, excepté si l'exercice de ces droits ou le respect de ces obligations causerait de sérieux dommages à la diversité des expressions culturelles ou constituerait pour elle une menace.

Ce libellé laisse à penser que le texte ne déroge aucunement à l'Accord sur les ADPIC. En revanche, certains autres accords conclus dans le cadre de l'OMC – et notamment ceux qui concernent les biens et les services – pourraient bien faire l'objet de modifications ou être désormais interprétés différemment dans des circonstances impérieu-

ses. Il reste encore à voir quelle option sera retenue à mesure que le texte prend forme.

Bien que l'articulation juridique entre ce texte et les autres instruments existants n'est pas encore clairement définie, le projet est voué à orienter les nouveaux engagements susceptibles d'être pris en d'autres enceintes. Selon l'Article 13, les parties à l'Accord sont tenues de « [garder] à l'esprit les objectifs de la présente Convention lorsqu'ils souscrivent un engagement international ». Non seulement les Etats parties s'engagent-ils à « en promouvoir les principes et les objectifs dans d'autres enceintes internationales », ils veillent également à « se [consulter], au sein de l'UNESCO, en vue d'élaborer des approches communes ».

Enfin, ce projet prévoit également les modalités de règlement des éventuels différends qui pourraient voir le jour concernant l'interprétation et l'application de la Convention. Le texte prévoit des solutions fondées sur la négociation, la médiation, l'arbitrage, ou la soumission du différend à la Cour internationale de justice (article 24).

4.3. Points de réflexion

A l'heure actuelle, le commerce culturel fait l'objet de deux séries de négociations multilatérales distinctes. Si chacune peut être étudiée indépendamment de l'autre, il convient néanmoins d'aborder la question principale, à savoir dans quelle mesure elles sont liées. Quelle incidence le projet d'instrument relatif à la diversité culturelle élaboré par l'UNESCO aura-t-il sur le cycle de Doha des négociations de l'OMC, et inversement ? Dans quelle mesure les résultats de ces différents pourparlers auront-ils des répercussions sur le cadre juridique et institutionnel entourant le commerce des biens et des services culturels, voire sur l'autonomie des divers Etats en matière de prise de décisions dans ce domaine ? Les réponses à ces interrogations dépassent largement le champ de la présente étude. Néanmoins, nous proposons de conclure cette analyse en poussant plus loin la réflexion sur ces éléments, et posons trois questions supplémentaires.

La première question porte sur l'éventuelle collaboration entre l'UNESCO et l'OMC – et, plus précisément, entre les Etats membres de ces deux organisations – dans le domaine du commerce culturel. Les protagonistes pourront-ils trouver des domaines d'intérêt et d'intervention communs, et œuvrer de concert de manière efficace pour mettre

au point une démarche commune ? Cette question peut paraître vaine, étant donné les bases très différentes sur lesquelles reposent les deux institutions. Il n'est cependant pas inutile de rappeler que l'UNESCO et le GATT (ancêtre de l'OMC) élaborèrent ensemble l'Accord de Florence pour l'importation d'objets de caractère éducatif, scientifique ou culturel. Bien que cet extraordinaire exemple de coopération interinstitutionnelle ne se soit jamais reproduit au cours du demi-siècle qui suivit, il existe toutefois des domaines dans lesquels les deux organisations pourraient œuvrer ensemble au service de la diversité culturelle. Il s'agit par exemple de la protection des droits de propriété intellectuelle, ainsi que de la réduction ou de l'élimination des obstacles aux échanges de biens culturels, surtout en ce qui a trait aux biens rentrant dans la catégorie des « équipements culturels ». S'agissant de ces derniers, il sera peut-être nécessaire d'attendre le résultat du débat sur les questions relatives au contenu créatif dans le domaine de la culture.

La deuxième question concerne l'incidence que pourraient avoir les négociations l'une sur l'autre. L'instrument relatif à la diversité culturelle est-il inconciliable avec les engagements concernant les services audiovisuels et les autres services culturels, pris dans le cadre du GATT ? D'une part, il est concevable que l'UNESCO et l'OMC, ainsi que leurs Etats membres, trouvent un moyen de poursuivre leurs objectifs respectifs de manière harmonieuse. On peut penser par exemple à des accords élaborés conjointement, ou tout au moins en étroite liaison. En revanche, il est également concevable que l'élaboration d'accords distincts pousse les pays à faire des choix plus catégoriques. On peut par exemple envisager qu'à l'avenir un bloc de pays préfère l'instrument relatif à la diversité culturelle, alors qu'un autre privilégie les engagements au titre de l'AGCS.

La troisième question concerne les problèmes d'ordre juridique qui pourraient surgir à l'avenir, tout particulièrement si une « guerre des droits » venait à opposer ces divers instruments. De quelle nature sera le lien juridique entre l'instrument élaboré par l'UNESCO et les accords négociés dans le cadre de l'OMC, notamment l'AGCS ? Cette question mène à plusieurs autres interrogations : l'incidence sur les autres accords de la version définitive de l'instrument relatif à la diversité culturelle est-elle définie explicitement, et si oui, comment ? Dans quelle mesure l'instrument modifiera-t-il les termes de l'échange culturel entre pays signataires et non signataires ? Quelles seront les répercussions sur les engagements déjà pris par les Etats dans le cadre de l'OMC, et sur leur disposition à en conclure de nouveaux ?

Qui statuera sur les éventuels différends, et selon quelles modalités ? Voilà autant de questions qui devront être abordées à mesure que les négociations progressent, tant dans le cadre de l'UNESCO que dans celui de l'OMC.

BIBLIOGRAPHIE

Alonso Cano, G., Del Corral, M, A. Garzón, and G. Poussin, (2000), *Culture, Trade and Globalisation : Questions and Answers*, Paris, UNESCO

Bernier, I. (2004), « The Recent Free Trade Agreements of the United States as Illustration of their New Negotiating Strategy Regarding the Audiovisual Sector », N.P. : processed.

Cahn, S. and D. Schimmel (1997), « The Cultural Exception : Does it Exist in GATT and GATS Frameworks ? How Does it Affect or Is It Affected by the Agreement on TRIPs ? » *Cardozo Arts & Entertainment Law Journal* Volume 15 Number 2.

Carmody, C. (1999), « When 'Cultural Identity' Was Not at Issue », *Law and Policy in International Business* Volume 30 Number 2.

Clarke, T. (1996), « Mechanisms of Corporate Rule », In Mander and Goldsmith (1996).

Cowen, T. (1998), *In Praise of Commercial Culture*, Cambridge, Harvard University Press.

(2002), *Creative Destruction : How Globalization is Changing the World's Cultures*, Princeton : Princeton University Press.

Doane, M. (1994). « TRIPs and International Intellectual Property Protection in an Age of Advancing Technology ». *American University Journal of International Law and Policy* 9 (Winter) : 465-97.

Durham, M.G. and D. Kellner, eds. (2001), *Media and Cultural Studies : Key Works*, Malden, Massachusetts : Blackwell Publishers.

Filipek, J. (1992), « 'Culture Quotas' : The Trade Controversy over the European Community's Broadcasting Directive » *Stanford Journal of International Law* Volume 28 Number 2.

Footer, M. E., and C. B. Graber (2000). « Trade Liberalisation and Cultural Policy ». *Journal of International Economic Law* 3/1 : 115-44.

Gauthier, G. et al., (2000), « Déjà Vu, or New Beginning for Safeguards and Subsidies Rules in Services Trade ? » In Sauvé and Stern (2000).

General Agreement on Tariffs and Trade (1964), *Application of GATT to International Trade in Television Programmes : Proposal by the Government of the United States* L/2120.

Goldsmith, E. (1996), « Global Trade and the Environment », in Mander and Goldsmith (1996).

- Hugill, P.J. (1993), *World Trade Since 1431 : Geography, Technology, and Capitalism*, Baltimore : The Johns Hopkins University Press.
- Hutton, W. and A. Giddens, eds., (2000), *Global Capitalism*, New York, The New Press.
- Kaul, I., I. Grunberg, and M. Stern (1999), *Global Public Goods : International Cooperation in the 21st Century*, New York : United Nations Development Programme.
- Kellner, D. and M.G. Durham (2001), « Adventures in Media and Cultural Studies : Introducing the KeyWorks », in Durham and Kellner (2001).
- McLuhan, M. (1964), « The Medium is the Message », reproduced in Durham and Kellner (2001).
- Mander, J. and E. Goldsmith, eds. (1996), *The Case Against the Global Economy*, San Francisco : Sierra Club Books.
- Mundy, S. (2001), « Requirements for a Sustainable Cultural Policy in Western Europe, North America and Australasia », in Gordon and Mundy (2001).
- O'Regan, M. (1995). « The Protection of Intellectual Property, International Trade and the European Community : The Impact of the TRIPs Agreement of the Uruguay Round of Multilateral Trade Negotiations ». *Legal Issues of European Integration* 1 : 1-50.
- Organization for Economic Cooperation and Development (2004), *OECD Statistics on International Trade in Services, 1993-2002*, Paris : OECD.
- Pollard, A., ed. (2000), *The Representation of Business in English Literature*, London : The Institute of Economic Affairs.
- Reichman, J. H. (1995). « Universal Minimum Standards of Intellectual Property Protection under the TRIPs Component of the WTO Agreement ». *The International Lawyer* (Summer 1995) : 345-88.
- Samuelson, P. (1954) « The Pure Theory of Public Expenditure », *Review of Economics and Statistics* Volume 11.
- (1972), *The Collected Scientific Papers of Paul A. Samuelson* Volume III, Cambridge, The MIT Press.
- Sauvé, P., and K. Steinfatt (2000). « Towards multilateral rules on trade and culture : protective regulation or efficient protection ? » Productivity Commission and Australian National University, *Achieving Better Regulation of Services*, Conference Proceedings. Canberra.
- Sauvé, P. and R.M. Stern, eds. (2000), *GATS 2000 : New Directions in Services Trade Liberalization*, Washington, D.C., The Brookings Institution.
- Serageldin, I. (1999), « Cultural Heritage as Public Good : Economic Analysis Applied to Historic Cities », in Kaul et al. (1999).
- Throsby, D. (2001), *Economics and Culture*, Cambridge : Cambridge University Press.
- Toynbee, P. (2000), « Who's Afraid of Global Culture ? », In Hutton and Giddens (2000).
-

United Nations Conference on Trade and Development (2002). *Audiovisual Services : Improving Participation of Developing Countries*. TD/B/COM.1/EM.20/1 of 20 September 2002.

United Nations Development Programme (1999), *Human Development Report 1999*, New York : UNDP.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2000a), *International Flows of Selected Cultural Goods, 1980-98*, Paris, UNESCO.

(2000b), *List of International Instruments Which Make Reference to Culture*, Paris, UNESCO.

(2005) *International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003*, Montreal, UNESCO Institute for Statistics

United States National Endowment for the Arts (2000), *International Data on Government Spending on the Arts*, Research Division Note #74, Washington.

Von Mises, L. (1956), *The Anticapitalist Mentality*, New York : D. Van Nostrand Company.

World Trade Organization (1995), *Analytical Index : Guide to GATT Law and Practice* Sixth Edition Volume 1, Geneva.

(1998), *Communication from United States : Audiovisual Services S/C/W/78*.

(2000a), *Communication from Japan : The Negotiations on Trade in Services S/CSS/W/42*.

(2000b), *Communication from United States : Audiovisual and Related Services S/CSS/W/21*.

(2001a), *Communication from Brazil : Audiovisual Services S/CSS/W/99*.

(2001b), *Communication from Switzerland : GATS 2000 : Audiovisual Services S/CSS/W/74*.

(2002a), *The Protection of Traditional Knowledge and Folklore : Summary of Issues Raised and Points Made - Note by the Secretariat IP/C/W/370*.

(2002b), *Review of the Provisions of Article 27.3(B), Relationship Between the TRIPS Agreement and the Convention on Biological Diversity and Protection of Traditional Knowledge and Folklore ; Information from Intergovernmental Organizations ; Addendum : World Bank IP/C/W/347/Add.4*

(2003), *Overview : The TRIPs Agreement*. [online]. Available from <http://www.wto.org/english/tratop_e/TRIPs_e/intel2_e.htm> [Accessed 1 Sept. 2003].

(2004), *Decision Adopted by the General Council on 1 August 2004 WT/L/579*

**LES TENDANCES ET PERSPECTIVES DU MARCHÉ
AUDIOVISUEL EN COLOMBIE, AU PÉROU ET AU VENEZUELA**

GERMÁN REY

TABLE DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION	172
2. LES GRANDES TENDANCES EN COLOMBIE, AU PÉROU ET AU VENEZUELA	173
3. LES PERSPECTIVES D'AVENIR	183
4. LA DYNAMIQUE DE L'INDUSTRIE AUDIOVISUELLE AU PÉROU	186
4.1. La politique économique	186
4.2. Politiques en matière d'échange	201
5. LES DYNAMIQUES DE L'INDUSTRIE AUDIOVISUELLE AU VENEZUELA	204
5.1. La politique économique	205
5.2. Politiques en matière d'échanges	224
6. L'INDUSTRIE AUDIOVISUELLE EN COLOMBIE	227
6.1. La politique économique	227
6.2. Politiques en matière d'échanges	242

LISTE DES FIGURES

1. Taux moyen annuel du nombre de spectateurs : films péruvien	193
2. Origine des feuilletons émis au Pérou, 2001	195
3. Fréquence d'écoute de la télévision au Pérou	196
4. Disques compacts et cassettes vendus sur le marché officiel au Pérou (1999-2001)	201
5. Ventes illicites par type de formats au Venezuela (2001-2)	221
6. Films colombiens en première sortie (1998-2005)	232
7. Nombre de spectateurs en Colombie (1990-2004)	232

LISTE DES TABLEAUX

1. Marché latino-américain du cinéma, 2003-2004	175
2. Nombre de films nationaux et étrangers en exploitation au Pérou	192
3. Classification des films en exploitation au Pérou par genres et en pourcentage, 1999-2003	193
4. Entreprises qui proposent le service de télévision par câble au Pérou, 2001	197
5. Nombre d'abonnements à la société Telefónica multimédia au Pérou ..	198
6. Évaluation du PIB de la radio par rapport au PIB national au Pérou	200
7. Évaluation des investissements dans l'industrie phonographique	203
8. Évolution de la production des longs et courts métrages vénézuéliens, 1990-2000	208
9. Évolution des longs et courts métrages vénézuéliens en exploitation, 1990-2003	208
10. Évolution des films vénézuéliens et des films importés en exploitation sur le territoire national, 1984-2000	209
11. Total des recettes brutes (guichet) au plan national au Venezuela, 1984-2003	211
12. Évolution du nombre de stations émettrices et / ou de relais de télévision par voie hertzienne par région au Venezuela	213
13. Évolution du nombre de stations de radio au Venezuela, classement par province, 1998-2003	216
14. Évaluation des pertes commerciales causées par le piratage au Venezuela, selon le type de produits culturels, 1996-2002	218
15. Évaluation des pertes commerciales causées par le piratage au Venezuela, selon le type de produits culturels, 2000	220
16. Évaluation des suppressions d'emplois causées par le piratage au Venezuela, selon le type de produits culturels, 2000	220
17. Type de musique que les Vénézuéliens écoutent généralement selon des critères socio-démographiques, 2003	222
18. Support utilisé pour écouter de la musique au Venezuela, selon des critères socio-démographiques, 2003	222
19. Nombre d'écrans et de spectateurs dans les salles de cinéma en Colombie, 1990-2002	233
20. Coût du billet de cinéma en Colombie, 1990-2001	234
21. Recettes guichet en Colombie	235
22. Ventes illicites de musique enregistrée en Colombie, 1991-2001	241
23. Création d'emplois permanents et d'emplois temporaires par l'industrie phonographique en Colombie, 1995-2000.....	242
24. Importations relatives à l'industrie phonographique colombienne, 1995-2000	244
25. Importations de disques, de cassettes et de vidéos en Colombie	245

1. INTRODUCTION

Ce document comprend deux parties. La première partie est consacrée à l'analyse de la situation de l'industrie audiovisuelle en Colombie, au Pérou et au Venezuela ; les différents sous-secteurs¹ de l'audiovisuel, ainsi que les perspectives futures de l'industrie audiovisuelle dans ces trois pays andins. L'approche suivie est celle de l'interrelation entre les réalités économiques et les défis sociaux et culturels. Les industries culturelles sont devenues un élément essentiel de la croissance économique du fait qu'elles contribuent au PIB des pays ou qu'elles génèrent des emplois. Par ailleurs, elles se sont développées dans le cadre de secteurs qui participent au renforcement de l'identité et la diversité culturelle, de la participation citoyenne et du dialogue social.

La deuxième partie est brièvement consacrée au paysage audiovisuel dans chaque pays, un accent particulier ayant été mis sur la politique économique et les politiques en matière d'échanges. Pour ce faire, sont étudiés les règlements en vigueur, un aperçu de chaque sous-secteur (cinéma, télévision, vidéo, radio et musique) en termes de propriété, de capacité opérationnelle, de gestion de la créativité, sans oublier certains aspects comme les possibilités d'exportation, d'importation et de protection des droits d'auteur.

Pour réaliser ce document, on a eu recours à des informations qui ne sont pas toujours très rigoureuses ou actualisées. Or, il est nécessaire de s'efforcer de maintenir des systèmes d'information précis et fiables sur les industries audiovisuelles, afin de pouvoir faire des analyses de qualité et des prévisions sérieuses concernant le secteur.

Ce document n'aurait jamais été possible sans les progrès réalisés par le projet « économie et culture » de l'accord Andrés Bello. Durant des années, ce projet a favorisé, en association avec des ministères et instituts culturels, des corporations et universités, des études systématiques sur l'état des industries culturelles dans différents pays d'Amérique latine, y compris ceux qui font l'objet du présent document.

D'éminents spécialistes de la culture et de la communication des pays concernés ont pris connaissance de la première version de l'étude et ont fait des mises à jour et des recommandations dans

1. Dans ce document, le terme secteur est employé pour l'industrie audiovisuelle en général et le terme sous-secteur est attribué notamment au cinéma, à la vidéo, la télévision, la radio et la musique.

le but d'obtenir le matériel le plus fiable possible. Ces annotations et informations complémentaires ont permis de réaliser la version définitive.

Bien que la situation audiovisuelle affiche certaines particularités dans chacun des pays étudiés, il y a aussi des convergences évidentes entre ces pays, et surtout des menaces communes qui pèsent sur le futur. On peut également affirmer que les problèmes soulevés dans cette étude menacent en général les industries audiovisuelles des autres pays d'Amérique latine.

On retrouve certaines tendances communes en Colombie, au Pérou et au Venezuela : le renforcement progressif des entreprises privées de télévision, radio et vidéo ; les dégâts causés par le piratage dans l'industrie phonographique ; les fragilités des systèmes de production du cinéma ; le développement des réglementations qui cherchent à promouvoir les industries audiovisuelles nationales ; la redéfinition du rôle et de la participation des États dans le secteur ; les tensions entre les initiatives transnationales et nationales ; la relation des médias audiovisuels communautaires avec les réalités locales ; la prédominance du cinéma de Hollywood sur les écrans locaux - dont, de surcroît, un nombre important se trouve concentré dans les capitales -, les interrogations que suscite le développement technologique et l'insertion de l'industrie audiovisuelle dans les modifications apportées par les accords de libre-échange. On retrouve également ces tendances, plus ou moins accentuées, dans les réalités audiovisuelles des autres pays de l'Amérique latine.

2. LES GRANDES TENDANCES EN COLOMBIE, AU PÉROU ET AU VENEZUELA

Bien qu'il existe des différences entre les réalités audiovisuelles en Colombie, au Venezuela et au Pérou, les coïncidences et les tendances qui les unissent sont beaucoup plus nombreuses.

Une première tendance a trait aux relations entre ***ce qui est national et ce qui est étranger***, entre ***ce qui nous appartient et ce qui appartient à autrui***. Ceci est perceptible aussi bien dans les processus de production, l'infrastructure industrielle de chaque sous-secteur, que dans les opportunités de distribution et de circulation des produits audiovisuels. La production cinématographique dans chacun de ces trois pays ne dépasse pas en moyenne quatre films par an,

créant ainsi un désavantage considérable face à d'autres cinématographies, en particulier celle des États-Unis, principal pourvoyeur de la région. La télévision enregistre des niveaux plus élevés de production que le cinéma, avec de réelles possibilités d'exportation, notamment les feuilletons télévisés et certaines séries de courte durée. Quelques entreprises locales (*indies*) subsistent dans l'industrie phonographique, ravagée par le piratage qui atteint un niveau extrême au Pérou, alors que le marché est occupé principalement par quelques entreprises transnationales (les *majors*). Il faut cependant signaler que les musiques autochtones ou de la région, comme la salsa, les ballades, les boléros et la musique romantique en général occupent encore une place importante dans les répertoires de l'offre phonographique, comme le confirment les études les plus récentes concernant la consommation culturelle des pays étudiés (Rey, 2002 ; Hernández, 2003).

Le paysage de la circulation interne des productions audiovisuelles est également lié à la tension entre ce qui est national et ce qui est international. La domination des réalisations cinématographiques américaines sur les écrans des trois pays est sans appel (pas moins de 95 %). Il est très difficile de rencontrer dans les circuits commerciaux un cinéma émanant d'autres pays, y compris ceux d'Amérique latine. On peut voir un autre type de cinéma dans les salles « Art et Essai » - qui ne sont pas assez nombreuses - ou dans les sporadiques festivals de cinéma. On peut ainsi affirmer que la diversité cinématographique est pratiquement inexistante en terme de provenance géographique, mais également de genres cinématographiques dont l'hégémonie est exercée par les films d'action du style Hollywood.

Le tableau 1, montre l'importance des marchés cinématographiques dans les trois pays. Il permet également d'établir des comparaisons avec d'autres pays d'Amérique latine.

Dans les trois pays qui font l'objet de cette étude, les circuits de distribution se trouvent concentrés au sein d'entreprises peu nombreuses qui contrôlent le marché de l'exploitation de films. La distribution des films vidéo est un phénomène intéressant : on a toujours recours aux magasins locaux, même si de grandes chaînes comme *Blockbuster* sont de plus en plus présentes. Dans les trois pays, d'importants circuits de distribution illégale de vidéos existent par le canal de camelots ou de vendeurs ambulants qui sont les promoteurs de réseaux illicites plus puissants.

La situation de l'offre télévisuelle nationale s'explique par le développement des industries locales, le coût de la production, les habitudes liées à la consommation télévisuelle, la diversité de l'offre résultant des diverses formes de télévision, et par les politiques audiovisuelles qui ont été appliquées ces dernières années. La Colombie et le Venezuela ont réussi à former des industries télévisuelles plus fortes qu'au Pérou, avec la prépondérance de chaînes privées qui se sont imposées plus vite au Venezuela et au Pérou qu'en Colombie. La Colombie a connu, durant des années, un système « mixte », dans lequel les programmeurs privés achetaient des espaces concédés par l'État dans le cadre de deux chaînes de nature publique. Le Venezuela, pour sa part, présente un panorama dense de télévision privée qui, à l'instar du cas particulier de la Fondation Cisneros, a réussi à consolider une présence nationale avec Venevisión ; et également une présence internationale, que ce soit à travers la réalisation de programmes, leur commercialisation internationale, ou par sa présence sur le marché hispanique aux États-Unis (Univisión) ou bien encore par sa participation dans des entreprises de DTH (*Direct-to-home*), comme Direct TV qui opère avec succès sur tout le continent (Hernández, 1996 ; Bisbal, 2002). Durant les dix dernières années, la télévision colombienne a amélioré sa présence sur le marché international de la télévision et a conclu d'importantes alliances avec des chaînes qui opèrent aux États-Unis, comme *Telemundo*. Au Pérou, plusieurs chaînes privées de télévision connaissent une situation délicate d'insolvabilité économique.

Tableau 1 - Marché latino-américain du cinéma
Recettes par personne (2003-2004)

	2003 (000)	2004 (000)	Habitants (000)	Par personne
Mexique	136,000	163,668	103,000	1.59
Argentine	33,768	42,914	36,260	1.18
Chile	11,442	12,841	15,116	0.85
Venezuela	17,041	20,342	25,017	0.81
Brésil	102,958	114,733	182,866	0.63
Pérou	12,283	13,543	27,544	0.49
Colombie	17,086	17,121	45,000	0.38

Le feuilleton télévisé est le produit principal dans les trois pays. Le mélodrame vénézuélien a connu son apogée en matière de commercialisation dans les années 1980, et le mélodrame colombien dans les années 1990 ainsi qu'au début du millénaire : durant ces décades, ceux-ci ont réussi à partager un marché largement dominé par les productions mexicaines (Televisa) et brésiliennes (O Globo).

Outre le fait que la radio couvre une large zone géographique, y compris les régions les plus éloignées, elle a enregistré un important pourcentage de production nationale, notamment en ce qui concerne la transmission de musique. Au Pérou, la Loi sur la radio et la télévision prévoit que les titulaires de radiodiffusion émettent une production nationale minimale, selon une moyenne hebdomadaire, durant la plage horaire 5 heures - 24 heures. Toujours selon la Loi, les entreprises de radiodiffusion qui transmettent sous forme non codée devront consacrer au moins 10 % de leur programmation quotidienne à la diffusion du folklore et de la musique nationale. La Loi sur la responsabilité sociale de la radio et la télévision au Venezuela prévoit que les prestataires de services de radio et télévision émettent quotidiennement, durant l'horaire non protégé, au moins sept heures de programmes de production nationale, dont un minimum de quatre heures doit être réservé à la production nationale indépendante. Durant l'horaire « supervisé », au moins trois heures de programmes de production nationale devront être diffusées, dont une heure réservée à la production nationale indépendante.

Les musiques de Colombie et du Venezuela ont connu une croissance relative, spécialement avec l'apparition de vedettes de dimension internationale qui se sont implantées à Miami et qui sont représentées par de grandes sociétés à caractère transnational. De la même façon, on a observé d'importants phénomènes de fusion et d'appropriation sociale de la musique avec une nette préférence pour la salsa et la musique tropicale. Le Pérou connaît le même phénomène musical, bien qu'il y ait des développements intéressants dans le domaine des musiques populaires et folkloriques qui ont des circuits d'exploitation et de distribution souvent liés à des événements culturels propres (comme le « huayno » - musique autochtone - dans les festivals populaires). La Loi sur la responsabilité sociale de la radio et la télévision au Venezuela indique, pour sa part, que durant les horaires non protégés et supervisés, les services de radio ou télévision qui diffusent des œuvres musicales devront consacrer au moins 50 % de leur programmation musicale quotidienne à la diffusion d'œuvres musicales vénézuéliennes.

Quand il s'agit de services de radio ou télévision établis dans les États et communes qui sont à la frontière du territoire national et de ceux qui sont administrés par des institutions ou entités de l'État, les œuvres musicales vénézuéliennes devront atteindre au moins 70 %, sans tenir compte des augmentations possibles selon les règles prononcées dans ce but. De plus, selon la Loi, au moins 50 % de la diffusion des œuvres musicales vénézuéliennes seront consacrées à la diffusion d'œuvres musicales de tradition vénézuélienne.

Dans les politiques audiovisuelles des trois pays, on insiste de façon réitérée sur la promotion de la production nationale, et même sur la possibilité de remplir les conditions requises pour qu'une œuvre, par exemple une œuvre cinématographique, soit considérée comme nationale. Le thème des quotas relatifs au cinéma national a fait partie des sujets traités lors des récentes négociations sur les accords de libre-échange avec les États-Unis. Ce type de négociations que les États-Unis ont conclues ces dernières années avec le Chili, les pays d'Amérique centrale, la République dominicaine, la Colombie, le Pérou et l'Équateur, ne prend aucunement en considération la demande de l'exception culturelle, mais il a permis tout au plus l'obtention de certaines clauses de « réserve culturelle ».

Dans le sous-secteur de la télévision, la Colombie a appliqué, pendant des années, des dispositions juridiques spécifiques sur les pourcentages de la production nationale devant être diffusés durant les heures normales (50 %) et les heures de grande écoute (70 %). Le pays espère pouvoir maintenir ces pourcentages par le biais de l'accord commercial le plus récent avec les États-Unis, dont l'objectif est de mettre un terme à toute réglementation nationale allant à l'encontre d'une libéralisation totale du marché de l'audiovisuel.

La programmation de la télévision par câble est principalement étrangère avec quelques productions nationales, qui sont loin d'être les plus nombreuses.

Les pays pratiquent également différentes politiques en matière de développement de la production audiovisuelle nationale, qu'il s'agisse de mesures fiscales incitatives, comme c'est le cas au Venezuela, d'adjudications avec des bénéficiaires ne pouvant pas être échangés, au Pérou, ou d'un fonds à destination spécifique pour la promotion du cinéma, en Colombie. L'évaluation des résultats obtenus, surtout au Pérou et au Venezuela, n'indique pas d'impact décisif

sur la croissance des industries cinématographiques de ces pays, pour lesquelles, de surcroît, il y a rarement d'importantes interventions de la part des entreprises privées. En Colombie, l'application du fonds de soutien commence à donner des résultats en ce qui concerne la stimulation des créateurs (scénaristes et metteurs en scène), le nombre de films réalisés et l'accomplissement d'œuvres cinématographiques interdites. Quant au Pérou, l'État n'a pas donné les fonds nécessaires aux prix de CONACINE. L'Assemblée nationale du Venezuela a récemment approuvé (en septembre 2005) une réforme partielle de la loi antérieure sur le cinéma, dans laquelle sont prévus des quotas minimaux afférents au nombre de projections, des obligations de la part des exploitants pour la projection de courts-métrages nationaux ; de plus, sont stipulées les diverses contributions que les exploitants, distributeurs, etc. devront apporter au *Fondo de Promoción y Financiamiento del Ciné* (FONPROCINE) [Fonds de promotion et financement du cinéma], attribué et administré par le CNAC, et qui a été créé principalement pour promouvoir la réalisation et la distribution de films nationaux.

Une deuxième tendance a trait à **la participation de l'État et des entreprises privées dans le secteur des industries audiovisuelles**. Bien que les trois systèmes télévisuels soient d'origine étatique, on note des différences quant à l'essor commercial et à l'audience de ces trois réalités audiovisuelles. Dans les trois systèmes, on peut constater une détérioration de la télévision publique, conçue en tant qu'instrument de la culture et de l'éducation ; celle-ci a manqué de clarté dans ses politiques à long terme et ses possibilités réelles d'investissement, son articulation avec d'autres processus sociaux et culturels ainsi que dans la participation de ses dirigeants à la structure de la programmation et dans les relations avec les téléspectateurs. Au Venezuela, on débat, par exemple, de l'attribution faite par le Gouvernement à l'archidiocèse de Caracas de la chaîne publique dénommée actuellement *TV Vale* (chaîne 5). *Vive Tv*, station émettrice de l'État en UHF, a commencé ses transmissions le 12 novembre 2003 avec une image jeune et une orientation politique manifeste. ANTV, également étatique, a commencé ses transmissions le 15 mars 2005 ; il s'agit de la chaîne de l'Assemblée nationale (Parlement). En Colombie, *Señal Colombia* a connu des périodes de succès, des indéterminations politiques et des projets qui ont échoué.

Les lois des trois pays concernant le cinéma ou la télévision prévoient le fonctionnement de conseils, avec une représentation différente de mandataires dans chaque branche et de fonctions ; parfois,

ces lois sont contraignantes, ce qui est le cas pour le *Consejo Nacional de Televisión* (CNTV) [Conseil national de la télévision] en Colombie, organisme autonome du gouvernement ; elles peuvent être aussi non contraignantes, ce qui est le cas du *Consejo Consultativo de Radio y Televisión* [Conseil consultatif de la radio et la télévision] au Pérou. Au Venezuela, la Loi sur la responsabilité sociale de la radio et la télévision vient de créer le Guide sur la responsabilité sociale avec des dispositions importantes pour la radio mais aussi pour la télévision, et avec une majorité de participants du Gouvernement ou de ses institutions, de comités d'usagers, de représentants des églises et des facultés de communication. Pour le cinéma, la législation péruvienne prévoit l'implication du *Consejo Nacional de la Cinematografía* (CONACINE) [Conseil national de la cinématographie], la législation colombienne celui du *Consejo Nacional de las Artes y la Cultura en Cinematografía* [Conseil national des arts et de la culture en matière cinématographique] et la législation vénézuélienne celui du *Centro Nacional Autónomo de Cinematografía* (CNAC) [Centre national autonome de la cinématographie]. Tous trois sont chargés de la définition et de l'application des politiques dans chaque sous-secteur de l'audiovisuel.

Les trois pays ont des stations de radio nationales qui transmettent en FM et AM et qui tentent d'avoir leur propre configuration culturelle et éducative. Les radios communautaires sont un phénomène intéressant, tout comme le lien de la radio avec des processus sociaux et citoyens : par exemple, l'affirmation ethnique, les aspects concernant les genres, la participation de secteurs populaires dans les processus sociaux par le biais de la radio ou de l'implication des jeunes. Au Venezuela, un grand nombre de stations communautaires ont fait leur apparition.

La participation du secteur privé s'est modifiée dans les trois pays, en accord avec le cadre juridique fondateur de leur paysage audiovisuel. Par exemple, en matière de télévision régionale, le développement est relativement plus important en Colombie et au Venezuela qu'au Pérou, bien qu'en Colombie il soit de nature publique et au Venezuela de nature privée. En matière de télévisions locales et communautaires, la Colombie connaît un développement majeur, qu'il s'agisse des télévisions privées comme *CityTV* ou, au contraire, des télévisions publiques comme *TeleMedellín*, ou bien encore des expériences internationales comme la récente création de *Telesur* ou celles des télévisions publiques consacrées plus particulièrement aux jeunes, comme c'est le cas au Venezuela de la chaîne précitée *Vive Tv. Telesur*

a commencé ses transmissions formelles le 24 juillet 2005 avec un capital initial de 3 millions de dollars. Il s'agit d'une société multiétatique, ses actionnaires étant le Venezuela (51 %), Cuba (19 %), l'Uruguay (10 %) et l'Argentine (20 %).

Pour le cinéma, la participation privée est encore plus réduite. Ce sont souvent les créateurs eux-mêmes qui s'aventurent dans la production, ce qui les conduit généralement à des pertes sur le plan économique. On ne peut pas affirmer qu'il existe des industries cinématographiques nationales développées dans les trois pays, mais plutôt des projets dépourvus de développement industriel. Dans la filière radio, on note une présence très forte de l'initiative privée dans les trois pays, passant par des groupes de radios qui gèrent les stations locales, avec une prépondérance notable des radios FM.

Cependant, la Colombie, le Pérou et le Venezuela cherchent à définir leur politique de développement de la production nationale, de stimulation à la création, de circulation des produits sur les écrans nationaux et internationaux, d'appui à la participation des œuvres dans le cadre de festivals internationaux et de coopération internationale. En général, les politiques sont relativement flexibles par rapport à l'investissement étranger dans le sous-secteur du cinéma, du moment que certaines conditions soient remplies, notamment en ce qui concerne les taux de participation envers lesquels les lois concernées s'adaptent. Dans le cas de la télévision, le Venezuela a été pionnier en matière d'investissements étrangers, même si quelques décades après son apparition, vers la moitié du XX^e siècle, les possibilités d'investissements ont été amputées de façon draconienne à l'égard des télévisions accaparées par de grandes chaînes américaines comme ABC et NBC et les entreprises comme Pepsi Cola. L'article 24 de la Loi de la radio et la télévision du Pérou stipule que la participation d'étrangers dans entreprises titulaires d'autorisations et de licences ne peut pas excéder 40 % du total des participations ou des actions du capital social ; ceux-ci devront également être titulaires ou devront avoir des participations ou actions dans les entreprises de radiodiffusion de leur pays d'origine. En Colombie, alors que pendant des années la participation d'investissements étrangers dans le sous-secteur de la télévision était interdite, on a laissé libre cours à la présence du capital étranger. Les politiques audiovisuelles des pays connaissent également des réglementations quant à la concentration possible et la participation d'étrangers dans la gestion des chaînes ou programmes d'information.

Une troisième tendance est associée **aux processus de commercialisation des produits audiovisuels**. Les marchés internes n'ont pas la possibilité d'absorber entièrement les montants des investissements qui, par exemple, sont requis pour réaliser un feuilleton télévisé de 200 épisodes, et ce en dépit du fait que, dans les trois pays, la télévision est le média qui connaît le pourcentage le plus élevé de spots publicitaires. Le Venezuela se distingue avec des investissements publicitaires à la télévision qui sont supérieurs à 60 %, face à un taux beaucoup moins élevé (20 %) en faveur de la presse ; le Pérou atteint près de 40 % d'investissements publicitaires à la télévision et la Colombie a atteint 62,2 % en 2002, selon le CNTV. On obtient une rentabilité des productions télévisuelles, notamment par la conquête des marchés internationaux, raison pour laquelle le feuilleton télévisé est un produit clef des grandes chaînes des trois pays.

Le développement de la commercialisation internationale est en rapport avec le renforcement de l'industrie, la production en série, les conditions économiques et techniques en vue de leur réalisation ainsi que l'augmentation du pouvoir de la concurrence avec d'autres systèmes de production, comme le système mexicain. Il est également en rapport avec la construction d'une narration qui puisse être accueillie favorablement par les téléspectateurs de pays très divers, la consolidation d'un profil propre à la chaîne et le renforcement de fonctions spécifiques (comme celles des scénaristes), le volume des réalisations et leur validité vers l'offre internationale, la recherche de stratégies qui puissent favoriser leur circulation (comme l'apparition, dans le répertoire, d'acteurs et actrices reconnus sur le plan international), les alliances et les méthodes de commercialisation à l'étranger. Les problèmes afférents à certains de ces aspects ont une influence directe sur la circulation des produits et l'extension des marchés, comme l'histoire de la télévision des trois pays andins nous l'indique.

À la différence de la télévision, le cinéma national en Colombie, au Pérou et au Venezuela a difficilement atteint des niveaux d'audience importants, que ce soit en terme d'entrées ou de recettes. Certains films nationaux ont malgré tout réussi à concurrencer des réalisations à succès de Hollywood. Certains films se distinguent par leur réussite en matière de recettes internes, comme *El taxista millonario* de Gustavo Nieto Roa ou *La estrategia del Caracol* de Sergio Cabrera en Colombie, *Secuestro Express* de Jonathan Jakubowicz au Venezuela et *Pantaleón y las visitadoras* de Francisco Lombardi au Pérou, d'après un roman de Mario Vargas Llosa. La distribution internationale du ci-

néma national est hasardeuse et déficiente ; les producteurs cherchent généralement à être reconnus dans les festivals internationaux, ceci servant d'argument de vente pour d'autres pays. Bien qu'il existe des politiques liées à la promotion du cinéma à la télévision, il n'y a pas de quotas de diffusion explicites à l'écran ni de chaînes spécialisées pour la transmission par télévision par câble. Les magasins de vidéo proposent généralement du cinéma national, mais en proportion moindre que le cinéma en provenance des États-Unis et d'autres pays.

On constate deux phénomènes au Pérou : l'augmentation de la production cinématographique numérique dans les régions de l'intérieur du pays et le développement de circuits alternatifs pour l'exploitation du cinéma.

Les concerts en direct sont une stratégie parmi d'autres que les musiciens de la région développent pour éviter certaines difficultés engendrées par le piratage. Ceci concerne la présentation d'artistes nationaux inscrits dans les circuits internationaux, mais aussi les concerts en direct, régionaux et locaux, qui se déroulent généralement dans le cadre de fêtes et commémorations populaires.

Une quatrième tendance est celle de la transformation de **la consommation culturelle, notamment la consommation audiovisuelle**. En Colombie, au Pérou et au Venezuela, à l'image de ce qui se produit en Amérique latine (Rey, 2005), les produits culturels les plus consommés sont ceux de la télévision, la radio et la musique, ce qui a conduit à parler d'une « médiatisation de la culture » (Rey, 2002 ; Sunkel, 2004). Dans la consommation de ces expressions culturelles, il n'y a pas de différence selon des critères socio-économiques ou éducatifs, ou encore selon le genre ou l'âge. Par contre, la consommation liée au cinéma se trouve être à un niveau des plus bas de la consommation générale des Colombiens, Vénézuéliens et Péruviens, ceci étant généralement le cas des latino-américains. Un phénomène irrégulier de disparition et reconversion des salles de cinéma a vu le jour ainsi qu'une tendance au développement de cinémas multiplexes qui proposent une offre diversifiée, plusieurs salles et des horaires variés. Le déplacement de la vie publique vers l'espace privé est une constante dans les trois pays. La cause en est la nouvelle structure de l'emploi du temps de la population urbaine, les itinéraires physico-territoriaux, la réception de plus en plus vaste de la télévision, le coût des billets, les problèmes d'insécurité et l'émergence d'autres formes d'accès au cinéma, comme la location de vidéos. Quand on analyse les données sur la consommation de cinéma, on observe cependant que les spectateurs ne rejettent pas le cinéma national.

Dans les trois pays, la musique, dont on bénéficie principalement par le biais de la radio, est une expression de la consommation culturelle parmi les plus favorisées. À la différence de la télévision, la consommation musicale n'est pas la même pour tous ; par exemple, les jeunes se sentent beaucoup plus proches du rock, et ceux qui ont un niveau d'éducation plus élevé, de la musique classique. Récemment, certains travaux (comme le projet « économie et culture » de l'accord Andrés Bello) ont permis de faire une évaluation plus élaborée autour de l'apport des industries culturelles au PIB des trois pays, tenant compte du rôle de celles-ci dans l'économie et le développement social.

3. LES PERSPECTIVES D'AVENIR

On peut présenter certaines perspectives d'avenir concernant les industries audiovisuelles des pays en question. À propos du cinéma, il est nécessaire de faire de nombreux efforts pour renforcer les processus de production comme ceux de la distribution et de l'exploitation. Il est évident que les industries cinématographiques de la Colombie, du Pérou et du Venezuela sont fragiles et qu'il est nécessaire d'associer l'initiative privée à la participation dynamique des États. Chaque pays possède des Conseils chargés de définir et de développer la politique publique du cinéma, quoique les résultats obtenus soient différents. Le modèle colombien - qui a une loi moderne et solide, une politique claire soutenue par la direction de la cinématographie du Ministère de la culture et qui bénéficie de l'indispensable appui, de plus en plus fort, de Proimágenes - est probablement celui qui présente les meilleures perspectives pour le futur. Tout ceci permet le développement réel du cinéma, la croissance des réalisations, leur exploitation sur les écrans nationaux et leur accès progressif au marché international. Il faut, entre autres, développer l'appui à la formation, avoir des mesures incitatives à l'égard des jeunes producteurs, metteurs en scène et scénaristes, respecter les investissements étatiques destinés au cinéma tout en assumant leur suivi, fournir des efforts pour développer une industrie nationale valable.

Dans le domaine de l'exploitation, il faudrait de la créativité pour sortir de l'hégémonie presque totale du cinéma américain sur les écrans des salles de cinéma des trois pays. Une politique basée sur la diversité se doit d'associer les décisions relatives aux quotas à l'écran et la création d'expériences liées à la distribution cinématographique capables de renforcer l'exploitation du cinéma en provenance de pays

variés. Il est tout aussi nécessaire que l'offre soit décentralisée, celle-ci foisonnant dans les capitales des trois pays.

La promotion du cinéma est centrale : or, selon les données de diverses enquêtes sur la consommation dans les trois pays, celle-ci n'est absolument pas prépondérante. Dans certains cas, ceci s'explique par le coût des billets d'entrée et les faibles revenus de la majorité de la population dans des pays où plus de la moitié des habitants sont pauvres. La diffusion du cinéma de qualité et du cinéma national sur les écrans de télévision est un objectif fondamental ; la grande majorité de la population des trois pays a accès à la télévision, les films occupant une place importante dans la consommation télévisuelle, selon les indications obtenues. Cependant, les chaînes de télévision, à de rares exceptions près, reproduisent généralement le même schéma prédominant que l'on rencontre sur les écrans de cinéma.

La production de documentaires et de courts métrages est traditionnellement importante en Colombie, au Pérou et au Venezuela ; de plus, il existe des réglementations qui concernent sa promotion.

L'accès aux technologies numériques permet aux jeunes créateurs d'être présents. Dans le sous-secteur de la télévision, et pour les trois pays, le paysage pourrait être renouvelé durant les prochaines années, notamment par les recettes émanant de la technologie numérique et l'augmentation des usagers de l'Internet. Il est fort probable qu'il y ait une accentuation de la concentration de la télévision entre les mains des sociétés privées, déjà très puissantes et étendues. On peut cependant affirmer que les téléspectateurs des trois pays se trouvent face à une offre chaque jour plus importante et diversifiée, bien qu'il y ait encore des secteurs de la télévision avec des croissances potentielles importantes, comme c'est le cas de la télévision par câble et de la télévision par satellite.

Les entreprises privées - chaînes et producteurs indépendants - s'efforcent de consolider leur capacité de production et de positionner leurs produits (notamment les feuilletons télévisés) sur le marché international, ce qui sera certainement plus notoire durant les prochaines années. La Colombie et le Venezuela sont très actifs dans ce domaine. Il est important d'explorer non seulement les marchés, mais aussi les approches de certains genres comme le mélodrame, pour lequel la domination des modèles dits « neutres » peut avoir de graves conséquences sur l'industrie nationale. Le feuilleton télévisé

visé à explorer d'autres thèmes, à échanger activement des artistes, metteurs en scène, auteurs de scénarios et producteurs. Dans certains cas (les moins fréquents), il vise à chercher des débouchés d'ordre expérimental face aux schémas habituels de ce type de réalisations télévisuelles.

Les chaînes régionales et locales sont des acteurs clef dans le paysage télévisuel. Accablées par les difficultés économiques et les fragilités de l'industrie ainsi que par la prépondérance des chaînes privées nationales, ces chaînes sont de véritables menaces parce qu'elles peuvent être l'interprète des identités régionales ou contribuer au développement des industries télévisuelles décentralisées.

En Colombie, au Pérou et au Venezuela, la télévision à péage ne connaît pas le même développement que peuvent avoir les télévisions similaires sur le continent. Malgré tout, celle-ci peut être amenée à se développer, en fonction de la diversification de l'offre ou de la prestation de services de convergence vis-à-vis des usagers (par exemple, l'accès à l'Internet par l'ADSL).

La production nationale a un avenir intéressant dans les trois pays. Elle est étroitement liée à son renforcement, à la recherche de marchés au-delà des frontières, à l'amélioration de la qualité et au maintien des mesures fiscales ayant facilité sa croissance. Les traités de libre-échange et les décisions au sein de l'OMC seront décisifs. Entre-temps, les données sur la consommation montrent que, dans les trois pays, la production nationale est acceptée et que, dans le cas colombien, celle-ci arrive à dépasser l'offre télévisuelle des États-Unis.

Dans ces pays, l'existence d'organismes chargés de la gestion de la télévision est une dimension importante pour l'avenir de celle-ci. Dans le cas de la Colombie, le CNTV devra accroître son autonomie et peaufiner la cohérence de ses politiques, menacées ces dernières années par les tentatives de réformes des gouvernements, et surtout par les déficiences de ses propres actions. De nombreux défis et travaux sont reportés au sein de cet organisme. Quant au récent *Consejo consultativo de radio y televisión* [Conseil consultatif de la radio et la télévision] au Pérou, on espère qu'il soit en conformité et en adéquation avec les nécessités du milieu, notamment les quêtes de la société, selon le caractère spécifique non contraignant de ce conseil. Son efficacité devra être évaluée.

Dans le paysage télévisuel des trois pays, il y a un élément important : c'est celui de la consolidation des télévisions publiques dont la force, l'identité et la projection sociale sont encore fragiles. La radio joue un rôle central dans les pays andins. Ces pays ayant été fondés sur de grandes étendues territoriales aux conditions topographiques difficiles, la radio a été un média très utilisé dans le cadre de la circulation de l'information ou de la musique, ainsi que pour le renforcement des identités et de la cohésion sociale. Les transformations technologiques de la radio, comme sa numérisation et sa réception via l'Internet, faciliteront son extension et l'internationalisation de son public.

Les radios communautaires jouent un rôle important dans les trois pays. La musique connaît différents défis qu'il faudra surmonter dans le futur. Le premier concerne la résolution du problème du piratage qui a presque achevé l'industrie phonographique. Malgré tout, la Colombie, le Venezuela et le Pérou ont parallèlement une activité musicale dynamique qui s'appuie sur le développement de la créativité, l'apparition de chanteurs et de groupes musicaux dont les productions sont distribuées à l'échelle internationale, ainsi que sur les liens de certains types de musique - comme la musique populaire - avec des itinéraires de fêtes, festivals et célébrations diverses. À ceci s'ajoute un panorama très riche et varié de genres musicaux dont certains connaissent un franc succès sur le continent. Dans les évaluations culturelles, les habitants des trois pays s'identifient avec la musique principalement en tant qu'expression culturelle. Dans l'industrie, où les *majors* ont une importance capitale, des liens étroits ont été récemment établis entre les créateurs musicaux, notamment colombiens et vénézuéliens, et le marché musical hispanique des États-Unis.

4. LA DYNAMIQUE DE L'INDUSTRIE AUDIOVISUELLE AU PÉROU

4.1. La politique économique

Cinéma

La loi sur le cinéma au Pérou, en vigueur depuis 1994 et révisée en 1995, délimite les principaux éléments de la politique cinématographique péruvienne : encourager la création et la production d'œuvres cinématographiques péruviennes. Pour ce faire certains mécanismes sont proposés, notamment à propos des prix et coproductions. La promotion de la production cinématographique nationale s'accompagne de l'attention portée aux nouveaux réalisateurs, la diffusion

nationale et internationale du cinéma péruvien et l'intégration de la cinématographie latino-américaine par le biais de concours de projets cinématographiques et l'organisation de festivals et autres événements.

Il n'existe pas de quotas à l'écran du cinéma national et son exploitation dans les salles du pays n'a pas de caractère obligatoire. Il en va de même concernant le pourcentage spécifique du cinéma national qui doit être diffusé sur les chaînes câblées ou celles de la télévision hertzienne.

Le cadre juridique prend également en considération la préservation du patrimoine audiovisuel du pays, la promotion du langage cinématographique au sein de l'enseignement secondaire, la promotion de coproductions - selon les accords internationaux de coopération et coproduction, entre autres - ainsi que la création et le maintien du registre cinématographique national.

Trois aspects sont particulièrement intéressants : la définition de l'œuvre cinématographique nationale, le processus d'attribution de prix et la structure de CONACINE.

L'œuvre cinématographique nationale au Pérou est considérée comme telle si elle est produite par une société nationale, si le metteur en scène, le scénariste, le compositeur de la musique ou l'auteur des arrangements musicaux sont péruviens et si elle occupe au moins 80 % d'employés, d'artistes et de techniciens ressortissants du pays, que cette œuvre soit en espagnol, quechua, aymara ou en d'autres langues du pays. Cependant, selon les termes de l'article 4 de la Loi 26370 du 18 octobre 1994, le Comité directeur de CONACINE peut accorder -pour des raisons historiques, culturelles, artistiques ou techniques, ou bien encore pour des raisons qui découlent d'accords et / ou de contrats internationaux de coproduction cinématographique - des exceptions aux conditions établies aux alinéas c., d. et e. de ladite loi.

Les trois prix existants visent à récompenser les meilleurs projets cinématographiques sous forme de longs métrages. Ceux-ci reçoivent une aide financière non récupérable (annuellement, une seule par société) et sont sélectionnés par un jury ou par le biais d'une procédure définie par la loi. L'un d'entre eux est destiné à récompenser un « *Opera Prima* », favorisant ainsi les travaux de jeunes réalisateurs péruviens. Si la société bénéficiaire ne réalise pas le projet, elle subira différentes sanctions, y compris l'interdiction de se présenter à nou-

veau au concours. Les courts métrages sont également récompensés par une somme non récupérable. Ces politiques sont difficiles à appliquer et à soutenir.

La création de CONACINE est également un élément fondamental relevant du cadre juridique de la cinématographie péruvienne. Cet organisme est chargé d'appliquer la loi, de représenter officiellement la cinématographie péruvienne et d'attribuer les prix. Au sein de son assemblée, se trouvent des représentants de l'État et une majorité de représentants du milieu cinématographique (acteurs, metteurs en scène, techniciens, producteurs, distributeurs, enseignants et exploitants).

Télévision

Dans le domaine de la télévision, de récentes définitions juridiques auront une influence sur le paysage télévisuel péruvien. Ainsi, en 2004, a été promulguée la nouvelle Loi sur la radio et la télévision, suite à un intense débat politique et citoyen auquel on doit souligner la participation d'une corporation dénommée « *Veeduría Ciudadana para la Comunicación Social* ». Cette initiative inédite de participation et mobilisation sociale démontre que les industries culturelles peuvent permettre de structurer des citoyennetés actives et que les questions relatives à la communication et à la culture font partie de l'agenda public des sociétés contemporaines.

La Loi met l'accent sur le rôle de l'État dans la promotion du développement des services de radiodiffusion dans les régions frontières, les zones rurales d'intérêt social, mais aussi son rôle quant à la priorité donnée à la radiodiffusion éducative. Le Ministère des transports et de la communication est chargé d'administrer, d'attribuer et de contrôler les fréquences. Ainsi, à la différence de la Colombie par exemple, le rôle qui consiste à attribuer des fréquences est entre les mains d'une institution étatique, et non d'un organisme autonome. Les attributions sont octroyées pour une durée maximale de 10 ans.

On estime qu'il y a une « monopolisation » de la radiodiffusion télévisuelle quand une personne physique ou morale est titulaire de 30 % au moins des fréquences disponibles sur la même bande de fréquence et la même localité. Les investissements étrangers sont permis jusqu'à 40 % du montant des actions que possèdent les différents médias de communication. Les titulaires de licences et autorisations

devront être péruviens. L'horaire familial, qui est actuellement de 6 heures à 22 heures, a été élargi, avec des mesures spécifiques concernant les programmes qui contiennent des scènes de violence ou des scènes obscènes. Des quotas minimaux de production nationale ont été déterminés, à la différence du cinéma qui n'en a pas. Le quota est de 30 % entre 5 heures et 24 heures. De surcroît, les titulaires du service ont l'obligation de payer pour obtenir le droit d'autorisation ou de renouvellement, de s'acquitter d'une taxe d'exploitation de service et de régler la redevance annuelle correspondant à l'utilisation du spectre d'émission radioélectrique.

En définitive, le *Consejo consultativo de radio y televisión* (CONCORT) [Conseil consultatif de la radio et la télévision] a été créé. Ce conseil, composé de représentants de l'État et de la société civile, remplit les fonctions de contrôle et surveillance lors des concours publics pour l'octroi de services de radiodiffusion, la remise de prix, la promotion des études sur l'amélioration du système, l'émission d'avis non contraignants à propos des procédures administratives liées aux sanctions, la proposition d'accords nationaux et internationaux pour le développement de la radiodiffusion et la participation au sein du plan national de l'octroi des fréquences. Bien que ses décisions ne soient pas contraignantes, notamment quand il s'agit de sujets particulièrement importants comme l'octroi des fréquences, une étape a été franchie quant à la participation de la société dans la gestion d'un média audiovisuel majeur. Il existe des préoccupations concernant l'impact réel de la nouvelle loi sur la modification de certaines conditions d'ordre structurel du système télévisuel qui est plongé, entre autres, dans une forte crise économique et d'insolvabilité.

Radio

Née il y a plus de 80 ans, la radio péruvienne est autorisée à émettre pendant 10 ans, avec un renouvellement automatique pour une durée similaire ; par ailleurs, ses titulaires doivent être péruviens. La participation étrangère ne peut pas excéder 40 % du montant des participations ou actions du capital social, et ses représentants doivent être titulaires d'entreprises de radiodiffusion dans leurs pays respectifs ou participer à la gestion de celles-ci ; le paiement d'un droit d'autorisation ou de renouvellement est dû du fait de l'exploitation du service. Les titulaires de services de radiodiffusion éducative et ceux des régions frontalières bénéficient de mesures économiques particulières (50 % de la redevance due par les stations de radio commerciales). Il y a

monopole dès qu'une personne physique ou morale possède plus de 20 % des fréquences disponibles sur une même bande de fréquence et à l'intérieur d'une même localité.

Musique

Le décret-loi 822 du 23 avril 1996 précise les règles concernant les droits d'auteur au Pérou. Ainsi, se réfère-t-on à ce dernier dans l'industrie phonographique. On doit également souligner l'existence de l'*Instituto nacional de la defensa de la competencia y de la propiedad intelectual* (INDECOPI) [Institut national de défense de la concurrence et de la propriété intellectuelle], chargé de la protection des droits de propriété intellectuelle sous tous ses aspects, de la *Oficina de derechos de autor* [Bureau des droits d'auteur] et l'existence de sociétés de gestion collective, comme l'*Asociación Peruana de Autores y Compositores* (APDAYC) [Association péruvienne d'auteurs et des compositeurs] - chargée, quant à elle, de percevoir, au nom de ses associés, les droits patrimoniaux correspondants.

De 1998 à 1999, les sommes accordées aux auteurs péruviens ont atteint 1 million de US\$. Celles qui ont été réglées à des sociétés étrangères, de 1991 à 1999, ont été réparties entre les États-Unis (29 %), l'Espagne (16 %), l'Argentine (13 %) et le Mexique (10 %). Ces premiers éléments indiquent deux tendances de l'industrie phonographique au Pérou : le rôle démesuré du piratage et la façon dont le paysage musical est structuré, du moins en ce qui concerne les musiques étrangères.

Ainsi, l'aspect régulateur - l'une des expressions de la politique culturelle audiovisuelle au Pérou - insiste sur la production nationale en fixant des quotas spécifiques à l'écran dans le cas de la télévision - ce qui n'est pas le cas du cinéma -, propose des initiatives liées à la promotion de la production et la diffusion audiovisuelle, fixe des pourcentages quant aux investissements étrangers dans la télévision ainsi que des pourcentages spécifiques pour les œuvres cinématographiques nationales. Il crée, par ailleurs, des conseils, qui donnent leur avis plus qu'ils ne prennent de décisions, celles-ci étant toujours centralisées au plan de l'État.

La situation des industries audiovisuelles au Pérou

Au Pérou, la production du secteur audiovisuel se distingue des autres. Elle se trouve centralisée par les sociétés privées, avec la

présence d'entreprises étrangères et de processus de développement industriel naissants, souvent moins étendus qu'en Colombie et au Venezuela. Alors que la télévision s'est étendue par le biais de mesures étatiques et que le cinéma commence à connaître un certain développement, l'industrie phonographique s'est dégradée à cause du taux de piratage élevé. La production nationale de télévision concurrence la production étrangère ; dans le cas du cinéma, c'est le contraire, à l'instar de ce qui se passe généralement dans les autres pays concernés. Quant à la musique, on note des phénomènes très intéressants en rapport avec les musiques nationales, comme le cas du « huayno » et ses appropriations à Lima, en plus des rencontres suggestives entre musique folklorique, spectacles populaires et circuits de distribution musicale associés à des fêtes et festivals populaires. Face aux éléments quantitatifs d'une production audiovisuelle en baisse, soulignons le développement des mélodrames nationaux ainsi que des œuvres cinématographiques et des films vidéo qui se proposent de raconter les problèmes spécifiques du pays ayant des fils conducteurs culturels et identitaires.

Cinéma : production et distribution

En 1898, les premières scènes de films ont été enregistrées sur la Place des Armes à Lima. Dans les années 1930 environ, le cinéma a connu un certain développement. Puis, progressivement, celui-ci a baissé et, dans les années 1960, il s'est trouvé face à la puissante hégémonie du cinéma de Hollywood. Comme l'indique l'étude sur *L'impact économique de la culture au Pérou* (2005), réalisée dans le cadre du projet « économie et culture » de l'accord Andrés Bello, le taux de croissance cumulatif de l'offre cinématographique a été de 14,84 % de 1999 à 2003, et le taux de croissance annuelle des nouveaux films de 3,52 % en moyenne.

Le tableau 2 montre que le nombre de films en exploitation a augmenté et l'écart entre le nombre de films nationaux et le nombre de films étrangers s'est creusé de façon démesurée. On est passé de 155 films en 1999 à 178 films en 2003. 70 % des films que voient les Péruviens sont de nationalité américaine et seulement 4 % de nationalité espagnole. Le reste du marché est accaparé par les films français, italiens, anglais et japonais, naturellement en une proportion bien moindre. En 1999, 3 films péruviens ont été projetés, ce qui représente 2 % du nombre total de films projetés ; et en 2004, 4 films, ce qui représente 5 %. Entre temps, à la fin des années 1990, la production nationale s'est maintenue à 3 films en moyenne par an.

Ces données montrent le faible taux de la production cinématographique péruvienne et reflètent le développement récent de l'industrie cinématographique nationale. Selon les estimations de CONACINE, le coût moyen d'un film péruvien est de 400.000 US \$. Certains films nationaux dépassent largement ce coût. Le cinéma péruvien a vu le nombre de ses spectateurs augmenter, bien que ce nombre connaisse de fortes variations et une diminution préoccupante d'une année sur l'autre. Ainsi, en 1999, le nombre de spectateurs était de 1.199.843 contre 813.559 en 2002. Et, en 2003, il a remonté de façon significative à 1.964.912.

Tableau 2 - Nombre de films nationaux et étrangers en exploitation au Pérou (1999-2004)

Année	Nombre de films en exploitation	Films étrangers	Films nationaux	Part des films nationaux
1999	155	152	3	2%
2000	160	158	3	2%
2001	169	166	4	2%
2002	173	170	3	2%
2003	178	172	7	4%
2004	75	73	4	5%

Source : IDI-EPTH-USMP

L'estimation des recettes guichet du cinéma national a également varié. En 1999, cette estimation était de 1.440.000 US\$ contre 3.360.000 US\$ en 2003. La faible production du cinéma national s'accompagne de l'hégémonie du cinéma américain sur les écrans du pays. De 2001 à 2003, le nombre de fauteuils en salle a augmenté à un taux annuel de 13,28 % ; le volume du marché, durant la même période, a connu un taux de croissance annuel de 3,4 %. Les drames, les comédies et les films d'action sont les genres les plus vendus (Cf. tableau 3).

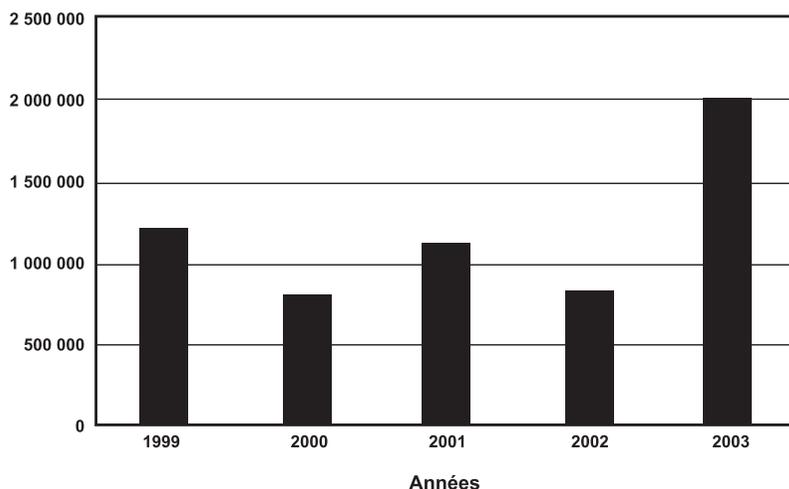
Au début des années 1980, le nombre de spectateurs au cinéma était en moyenne de 16 millions par an ; en 1987, il était de 10 millions et au début des années 1990, de 4 millions, dans un processus de forte baisse. De 1999 à 2003, la baisse des spectateurs s'est atténuée, et il s'est produit le phénomène inverse avec l'enregistrement d'une importante croissance en 2003, passant de 7.503.078

spectateurs à 12.355.311, d'où une augmentation de 13,8 %. Selon divers analystes, ce phénomène est dû à l'apparition de nouvelles salles dans le cadre du concept de salles multiplexes ainsi qu'à des stratégies d'exploitation pour couvrir de nouveaux marchés. Il faut signaler, par ailleurs, que les demandes concernant le cinéma peuvent être satisfaites au Pérou, comme en Colombie, par l'accès aux ondes incidentes grâce aux antennes paraboliques (notamment dans les quartiers populaires), la programmation de films sur des chaînes de télévision hertziennes et la location de vidéos, tant dans les petites boutiques de quartier que dans les grands magasins d'entreprises multinationales.

Tableau 3 - Classification des films en exploitation au Pérou par genres et en pourcentage (1999-2003)

Genres / année	1999 (%)	2000 (%)	2001 (%)	2002 (%)	2003 (%)
Drames	26	33	27	35	33
Comédies	21	18	17	16	16
Films d'action	11	11	17	19	16
Suspens / terreur	16	11	14	16	13
Films romanesques	8	3	11	3	6
Science-fiction	6	5	7	5	3
Dessins animés	3	9	5	6	5
Autres	9	11	3	1	2

Figure 1 - Taux moyen annuel du nombre de spectateurs : films péruvien



Source : IDI-EPTH-USMP

En 1997, chaque Péruvien est allé en moyenne 0,2 fois au cinéma durant l'année, contre 0,7 fois en Argentine, 0,6 fois au Brésil, 0,5 fois au Chili et 1 fois au Mexique. Lima rassemble plus de 80 % du nombre total de salles existantes. En 1997, on a enregistré 121 écrans au Pérou dont 105 se trouvaient à Lima ; en 2003, on en a enregistré 228 dont 194 à Lima. Ainsi, le paysage du cinéma en province est particulièrement faible et préoccupant ; il est aussi différent des autres pays de la région pour lesquels la projection de films n'est pas aussi centralisée dans la capitale. Par ailleurs, l'exploitation est également le monopole de trois ou quatre grandes entreprises internationales.

Les pertes dues au piratage sont évaluées à 4 millions de dollars mais, d'après la *Sociedad Nacional de Industrias*, celles-ci pourraient être multipliées par deux. Le secteur du cinéma créé 2.000 emplois directs et 5.000 emplois indirects. L'étude *L'impact économique de la culture au Pérou* (2005), indique que, durant les sept dernières années, 90 millions de dollars ont été investis dans le secteur, ce qui représente 0,0041 % du PIB péruvien.

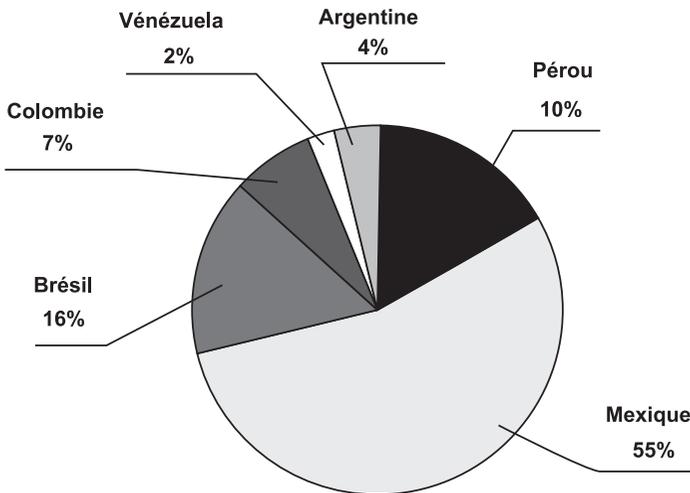
Télévision : prépondérance de l'entreprise privée

La télévision a fait son apparition en 1958 au Pérou. La 4, première chaîne privée de la *Compañía Peruana de Radiodifusión S.A* [Compagnie péruvienne de radiodiffusion], date de la même année. En 1971, les chaînes existantes ont été expropriées par le gouvernement militaire de Juan Velasco Alvarado ; puis celles-ci ont été retournées en 1980 à leurs anciens propriétaires. Le 23 juin 2004, la nouvelle Loi sur la radio et la télévision a été promulguée. Il existe actuellement 934 chaînes qui ont été autorisées à diffuser sous forme non codée, que ce soit par le mode VHF ou UHF. Près de 73 % d'entre elles sont privées.

Ces premières données montrent la rapidité avec laquelle la télévision privée s'est installée au Pérou, contrairement à la Colombie par exemple où un système mixte singulier a été maintenu pendant près de 40 ans entre l'État et des programmeurs privés, l'État octroyant des espaces à ces derniers. Par ailleurs, le système privé de télévision s'est considérablement développé avec essentiellement un capital national. Cette condition a changé, si ce n'est de façon structurelle, tout au moins de façon réglementaire avec la nouvelle loi qui autorise les investissements étrangers.

Il existe actuellement sept chaînes privées et une chaîne publique qui couvrent tout le pays. Il y a également treize chaînes privées locales. La télévision par ondes hertziennes transmet en moyenne 48.666 heures par an, axées sur des modules de programmation contenant des films, des journaux télévisés et des feuilletons. Il semblerait que la programmation de films soit en tête, ce qui renforcerait l'hypothèse mentionnée plus haut selon laquelle on observe un accès massif au cinéma à travers sa transmission à la télévision par ondes hertziennes. Le Pérou réalise ses propres feuilletons télévisés, genre le plus important du point de vue de la création mais aussi de la réception télévisuelle en Amérique latine. Les films américains dominent le paysage télévisuel et même s'il existe une production de feuilletons télévisés péruviens, sa présence sur le marché international n'est pas aussi forte que celle du Mexique, du Venezuela, de la Colombie ou du Brésil.

Figure 2 - Origine des feuilletons émis au Pérou, 2001



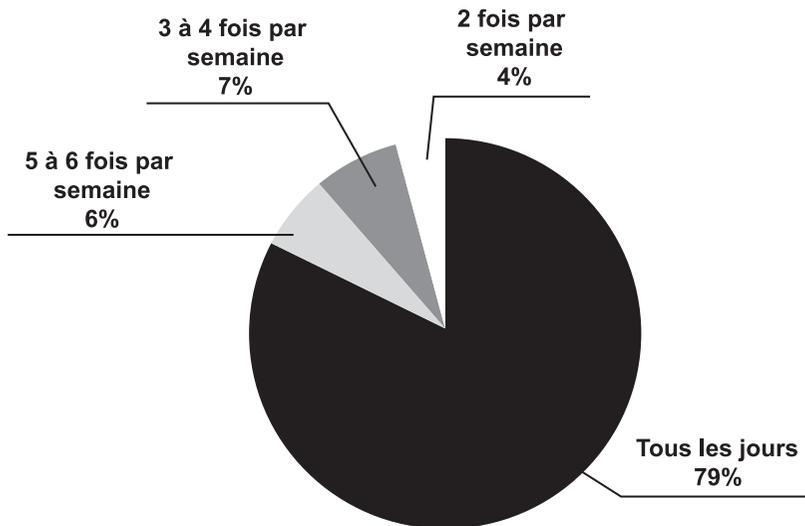
Source : IDI – EPTH – USMP

Comme la figure 2 le montre, le Mexique a le coefficient le plus élevé de feuilletons transmis sur les chaînes péruviennes ; viennent ensuite le Brésil, le Pérou lui-même, la Colombie et le Venezuela. Ces statistiques montrent l'hégémonie de la télévision mexicaine sur le marché latino-américain du mélodrame télévisuel et la montée de l'offre colombienne qui a dépassé le Venezuela et l'Argentine de manière si-

gnificative. Même si la production nationale est trois fois moindre qu'au Mexique, elle reste néanmoins significative, mais elle est en aucune façon aussi importante que la production des feuilletons nationaux en Colombie ou au Venezuela. En 1990, le Pérou se trouvait être parmi les pays latino-américains à posséder le plus petit nombre de téléviseurs. Pourtant, regarder la télévision reste la première activité culturelle des Péruviens, dont le but est principalement de se distraire (cf. figure 3).

La télévision par câble ou la télévision à péage atteint 26 % au Pérou. Les secteurs économiques les plus riches disposent de ce système. Ces dernières années, on a pu constater une augmentation significative de l'accès à la télévision par câble par des secteurs sociaux plus modestes. Comme le montre le tableau 4, A indique le niveau socio-économique le plus élevé, tandis que E indique le niveau le plus faible. Selon l'organisme OSIPTEL / *Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones* [Organisme de contrôle des investissements privés dans les télécommunications], 129 entreprises ont été enregistrées en tant que prestataires de services dont 117 ont réellement pris effet et 3 d'entre elles dominent le marché à hauteur de 85 %.

Figure 3 - Fréquence d'écoute de la télévision au Pérou



Source : *Apoyo Opinion y Mercado*, 2001
Elaboration : ISDI-EPTM-USMP

Tableau 4 - Entreprises qui proposent le service
de télévision par câble au Pérou, 2001

Entreprise qui propose le service par câble	Total (%)	Niveau socio-économique			
		A (%)	B (%)	C (%)	D / E (%)
Cable magico	85	90	91	82	75
Cable express	8	0	3	12	15
Telecable	4	7	6	4	0
Non précisé	3	3	0	2	10
Total	100	100	100	100	100

Source : *Apoyo Opinión y Mercado*

La majeure partie des contenus des chaînes à péage provient de l'étranger, notamment des sociétés américaines. La société Telefónica occupe une place importante sur le marché du câble ; on peut constater son développement d'après le tableau 5.

Il est intéressant de constater que les chaînes péruviennes occupent une place importante parmi les stations émettrices communautaires en Colombie. À tel point que les antennes paraboliques des téléspectateurs qui ont le câble dans les quartiers populaires des villes colombiennes sont couramment appelées « pérouboliques », ce qui démontre l'intéressant phénomène relatif à la réception de la télévision en provenance de ce pays ainsi que l'intérêt qu'elle suscite dans les quartiers populaires colombiens. De la même façon, le programme *Laura en América*, un *talk show* à succès, néanmoins très critiqué, mis en scène et présenté par une péruvienne, a remporté un succès relatif auprès des télévisions de la région et des hispaniques vivant aux États-Unis.

La *Televisión Nacional del Perú* (TNP) est chargée de la production et la diffusion des programmes qui encourage la culture et les valeurs de la société péruvienne. On doit également faire ressortir le Projet de soutien à la communication communautaire (PACE) qui installe des antennes paraboliques de réception satellitaire au sein de communautés rurales afin qu'elles puissent avoir accès à la télévision. Ainsi, les communautés situées dans des régions lointaines dominées par les forêts et les montagnes peuvent-elles bénéficier de ce program-

me. En 2003, 371 installations de matériel technique ont été réalisées et 434.040 abonnés ont été recensés.

Tableau 5 - Nombre d'abonnements à la société
Telefónica multimédia au Pérou

Année	Abonnés
1993	725
1994	5.859
1995	19.060
1996	101.387
1997	252.225
1998	305.200
1999	327.344
2000	349.447
2001	341.720
2002	311.590
2003	339.739

Source : OSIPTEL

Le piratage est un autre problème qui envahit la télévision péruvienne, notamment la télévision par câble. Selon l'étude *L'impact économique de la culture au Pérou* (2005), l'apport de la télévision au PIB était de 0,13 % en 2001, apport beaucoup plus important que celui du cinéma et de la musique. Les investissements publicitaires ont été fluctuants pour la télévision hertzienne. Par exemple, ils ont atteint 96 millions de dollars en 1999, puis ont chuté à 63 millions en 2001 et ont commencé à remonter en 2003 pour atteindre 74 millions. Ces fluctuations sont dues à la situation économique du pays et aux périodes de récession qui ont indirectement affecté les investissements publicitaires. En 2003, les investissements publicitaires concernant la télévision par câble ont été évalués à 11 millions de dollars.

Radio : prépondérance de la radio FM et de la musique

La radio fait son apparition au Pérou en 1925 avec l'inauguration de la station OAX du consortium à la fois péruvien et britannique

Peruvian Broadcasting Company ; l'année suivante, cette station est tombée sous l'autorité de l'État, suite à un dépôt de bilan. En 1937, l'État transforme la station qui devient *Radio Nacional de Perú*, disposant d'un matériel technique beaucoup plus puissant. Dans les années 1930, d'autres stations ont vu le jour comme, entre autres, Radio Miraflores, Radio Goicochea et Radio Internacional. À partir des années 1990, la radio a connu un essor notoire, notamment avec la modulation de fréquence (FM) que l'on peut écouter depuis différents départements du pays, et qui ne se trouve pas seulement concentrée à Lima. À la différence de la télévision, la radio péruvienne est bien plus diversifiée du point de vue géographique. Jusqu'en 2003, le Ministère des transports et de la communication a octroyé des autorisations à 2.118 stations de radio en vue de leur émission sur les ondes. En 2003, il existait 1.503 stations de radio FM autorisées à émettre, contre seulement 114 stations sur les petites ondes et 501 sur les ondes moyennes. Le plus grand nombre de radios FM se trouve à Lima, Junín, Cuzco et Ancash, dans des départements qui possèdent plus d'une centaine de stations spécialisées dans le domaine de la musique, tous genres confondus. Pour se positionner sur le marché, la principale stratégie de l'entreprise privée repose sur les groupes de radio ; ainsi, à l'intérieur du groupe RPP, les stations émettrices RPP chargées des actualités recouvrent 97 % du territoire péruvien, Studio 92 recouvre 16 villes de l'intérieur et Corazón, 4 villes. Dans le paysage de la radio péruvienne, il y a également des stations locales et des radios communautaires. La radio joue un rôle essentiel dans les zones urbaines, tout comme dans les communautés et zones rurales ; elle devient un outil de promotion de l'éducation formelle et de l'éducation diffuse, un outil de développement et de renforcement de l'identité et des coutumes des communautés à travers la protection de la langue et des cultures locales². Pour Rosa María Alfaro, la radio a permis d'établir un dialogue interculturel entre les différentes classes sociales et de susciter l'intérêt des mass médias pour ce qui est populaire, se traduisant par des types de radio différents et hétérogènes, où tradition et modernité se côtoient³.

La Radio nationale couvre tout le pays avec 29 stations qui émettent en FM et en AM. Selon un rapport du Ministère des transports et de la communication, il y avait, en 2004, 1.089 radios illégales sur le territoire, alors que l'année précédente on en avait détecté 806, ce qui indique une augmentation importante de ce type de stations. C'est la raison pour laquelle le Gouvernement applique, depuis le 1^{er} avril 2004, le plan dénommé « Illégalité zéro » dont le but est d'éradiquer les sta-

2. L'impact économique de la culture au Pérou, Accord Andres Bello, 2005, p. 94.

3. Rosa María Alfaro, *La radio, un medio participativo, sin conversación y debate*, Calandria, Lima.

tions qui émettent sans autorisation. Selon l'étude réalisée par *Apoyo, Opinión y Mercado* en 2002, dans la ville de Lima, 59 % des personnes interrogées reconnaissent écouter la radio quotidiennement, avec une nette préférence pour la FM. Les ballades viennent en tête des genres musicaux préférés, suivies par la salsa et le rock. L'apport de la radio au PIB est évalué à 0,050 % en 2001. Il est en diminution depuis 1999, comme le montre le tableau ci-après.

Tableau 6 - Évaluation du PIB de la radio par rapport au PIB national au Pérou

Année	P.I.B. de la radio / en dollars constants	Participation au P.I.B. national (%)
1999	28.000.000	0.063
2000	25.000.000	0.053
2001	24.000.000	0.050

Source : CPI

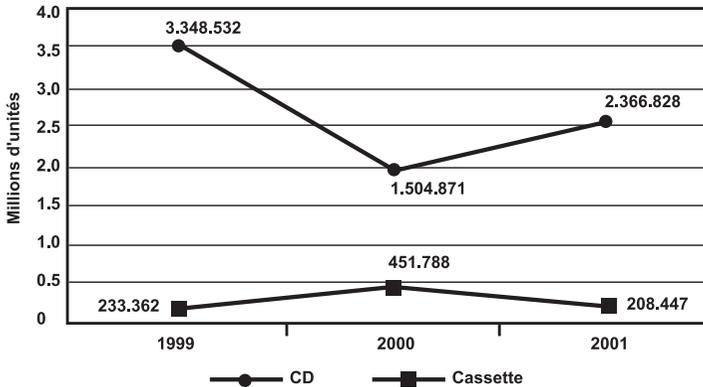
Élaboration : IDI – EPTH - USMP

Industrie phonographique : le fléau du piratage

Le piratage est le grand protagoniste de l'industrie phonographique au Pérou. Les taux sont très élevés : de l'ordre de 98 %, ce qui est impressionnant et dramatique. Selon un analyste, le piratage a éliminé, en une seule année, 300 magasins de vente de musique, a fait fuir 10 maisons de disques et a spolié 28 millions de US\$ aux auteurs. Ainsi, 14 millions de US\$ ont cessé d'être payés comme impôt général sur les ventes (IGV), près de 30 millions de disques optiques ont été importés et 280 millions de US\$ ont été mobilisés dans l'illégalité. Les ventes de CD ont diminué de 55,06 % en 2000, alors qu'elles ont augmenté de 57 % en 2001.

Les mesures contre le piratage sont centrées sur des actions policières liées à la saisie, des campagnes contre le piratage dans les médias et la mise à jour des normes légales en vue d'obtenir des peines plus lourdes vis-à-vis des commerçants qui exercent de façon illicite et en vue de la réduction des niveaux d'impunité.

Figure 4 - Disques compacts et cassettes vendus sur le marché officiel au Pérou (1999-2001)



Source : Gerencia de Estudios Económicos - INDECOP
Élaboration : IDI – EPTH - USMP

4.2. Politiques en matière d'échange

Comme nous l'avons vu dans la section précédente, il existe des réalités différentes en termes de balance commerciale. Dans le cas du cinéma, il y a un déséquilibre, tant en matière de capacité de production cinématographique qu'en matière de distribution des films que peuvent voir quotidiennement les Péruviens sur les écrans des salles obscures. En effet, il existe un déséquilibre important en ce qui concerne tant les entreprises de distribution du cinéma qui ont un caractère international que la nationalité des films constituant l'offre cinématographique au Pérou. Dans les deux autres pays de la région qui ont fait l'objet de cette étude, on ne note pas de différence sur ce thème, sinon des convergences évidentes. Au Pérou, les salles « Art et Essai » ou les ciné-clubs ont diminué. Rares sont les occasions de pouvoir assister à une autre forme d'expression cinématographique, hormis les festivals comme le festival Le Ciné qui se tient à Lima : y sont présentées des réalisations provenant d'autres pays qui n'arrivent généralement pas sur les écrans commerciaux. Ainsi, la composition du marché ne permet pas d'affirmer qu'il existe une grande variété de choix correspondant à la diversité culturelle du cinéma péruvien. L'exportation de films péruviens est bien sûr limitée du fait du taux peu élevé de la production dans ce pays.

Quant à la télévision, le taux de production nationale sur les chaînes de télévision hertziennes est plus élevé, avec la présence soutenue de réalisations télévisuelles en provenance d'Amérique latine et des États-Unis, mais très peu d'Europe. Le marché de l'import / export s'est développé dans le secteur de l'industrie audiovisuelle latino-américaine, avec une emphase au Mexique, notamment grâce au groupe médiatique Televisa. De plus, des entreprises de production indépendantes font timidement leur apparition ; bien que peu nombreuses, elles commencent à introduire leurs produits sur le marché international. Il s'agit essentiellement de feuilletons télévisés - modalité de fiction qui constitue le volume le plus important des exportations de l'industrie audiovisuelle péruvienne et latino-américaine - mais aussi de séries de courte durée. Comme l'indiquent d'autres études, les mélodrames latino-américains tentent, depuis quelques années, de réunir différentes nationalités, avec des artistes, metteurs en scène, techniciens et également des producteurs d'origine géographiques diverses. Parmi les feuilletons télévisés qui ont une incidence majeure sur la configuration de la narration mélodramatique à la télévision, relevons précisément une production péruvienne devenue classique *Simplemente María*. Cette réalisation a remporté un vif succès sur tout le continent. Ces dernières années, il y a eu un flux important d'artistes péruviens dans les feuilletons télévisés de la région. Ce flux a été encouragé, entre autres, par les intérêts économiques des producteurs de la région (comme Valores Bavaria, propriétaire de la chaîne colombienne *Caracol sur América Televisión*).

Dans le cas des chaînes à péage - ce qui est une caractéristique des autres pays étudiés -, il y a un taux élevé de productions émanant d'entreprises et de chaînes câblées américaines. Les niveaux des investissements étrangers dans l'industrie audiovisuelle péruvienne sont modestes. Ceci est dû, entre autres, aux restrictions de sa réglementation juridique antérieure, notamment celle relative à la télévision. Il est probable que ces niveaux augmentent avec les nouvelles dispositions juridiques qui, comme précisé plus haut, permettent des investissements étrangers jusqu'à 40 %. On doit souligner le rôle d'Ibermedia dans la réussite des coproductions. En 2001, cette institution a soutenu une coproduction, en 2002, deux, et en 2003, un film. Il reste encore un long chemin à parcourir pour arriver à un réel développement de l'industrie cinématographique locale, mais aussi et surtout pour arriver à consolider réellement les accords de coopération pour lesquels la Loi sur le cinéma garde toute latitude.

Dans le cas de la musique, le marché est envahi par le piratage qui, d'une part, épuise toute possibilité de développement d'une industrie nationale et, d'autre part, refoule et fait fuir les investissements étrangers. Les investissements évalués accusent une baisse significative, comme l'indique le tableau ci-dessous.

Tableau 7 - Évaluation des investissements
dans l'industrie phonographique au Pérou

Période	Cassettes (US\$ 6,5)	Disques compacts (US\$ 16)
1999	1.516.853.00	53.576.512.00
2000	2.936.622.00	24.077.936.00
2001	1.322.405.50	37.869.248.00

Source : IDP – EPTH - USMP

On évalue l'apport fictif de l'industrie phonographique au PIB à 0,14 % ; cet apport ne soutient pas l'économie légale et est orienté vers les opérateurs illégaux qui ont envahi les marchés. Les deux transnationales Warner Music et Sony Music ont cessé leurs activités commerciales au Pérou à cause des ravages du piratage. Y demeurent encore Universal et l'entreprise nationale IEMPSA. Le piratage phonographique se trouve de toutes parts : les disques pirates sont proposés par des vendeurs ambulants dans les rues principales, les implantations fixes comme les marchés, les galeries et établissements commerciaux en général ; le piratage phonographique peut arriver à une commercialisation dense, ce qui est le cas de El Hueco, Polvos Azules, Mesa Redonda à Lima, les provinces connaissant le même problème. Ces auteurs indiquent également que beaucoup de mineurs se consacrent à la commercialisation des produits pirates ; leur demande se généralise du fait qu'ils ne sont assujettis à aucune sanction pénale ni administrative⁴.

Si on observe des problèmes touchant aux droits d'auteur à la télévision, la situation devient tout simplement pathétique dans l'industrie phonographique. L'utilisation d'antennes paraboliques ou de systèmes informels pour la transmission de la télévision ouvre la voie également à la violation des redevances dues aux auteurs. Dans le cas du cinéma, la situation est différente et positive.

4. *L'impact économique de la culture au Pérou*, Accord Andres Bello, 2005, p. 124-125.

Ce sont les décisions concernant les relations commerciales bilatérales qui peuvent avoir un impact sérieux sur les possibilités de circulation de l'industrie audiovisuelle péruvienne. Depuis 2004, le Pérou, la Colombie et l'Équateur se sont aventurés dans la négociation d'un traité de libre-échange avec les États-Unis, ce dernier ayant des répercussions sur certains aspects majeurs de la culture et des activités audiovisuelles. Dans le domaine de la culture, le Gouvernement péruvien a insisté sur l'introduction de dispositions qui reconnaissent, régularisent et protègent les droits des peuples indigènes ayant trait à leurs savoirs traditionnels et à leurs ressources génétiques. Il a également demandé un traitement particulier pour les activités, les industries et services typiquement culturels, comme les services audiovisuels et éditoriaux, la production musicale et les œuvres théâtrales. Durant les négociations, le Pérou a proposé, comme mesures non conformes, que la législation et les politiques nationales publiques soient orientées vers la promotion des industries culturelles, comme il a été signalé dans cette étude. Selon le Ministère du commerce extérieur et du tourisme péruvien, ces mesures permettront de mieux protéger les droits de propriété intellectuelle contre le piratage ainsi que la production et le commerce de produits audiovisuels. Ainsi, le traité de libre-échange avec les États-Unis permettra de réduire les droits de douane pour les équipements et les matières premières liés aux activités audiovisuelles⁵.

5. LES DYNAMIQUES DE L'INDUSTRIE AUDIOVISUELLE AU VENEZUELA

À la différence du Pérou, le Venezuela a développé une industrie audiovisuelle plus forte, parce qu'elle possède des groupements d'entreprises reconnus dans le domaine de la communication, comme celui représenté par la famille Cisneros, propriétaire de Venevisión et d'autres investissements à l'étranger toujours dans le domaine de la communication. Elle est également plus forte parce qu'elle possède son propre paysage musical et que la tradition du feuilleton télévisé vénézuélien est présent sur les marchés internationaux, rivalisant avec le modèle mexicain ou brésilien. À la différence de la Colombie et bien entendu du Pérou, le Venezuela a très vite saisi l'importance du marché international pour écouler ses produits télévisuels, que l'on a commencé à voir sur les écrans des foyers latino-américains ; de plus, le Venezuela a adopté un système industriel de production télévisuelle et a réalisé très tôt des alliances afin que ses produits soient présents

5. ALE Pérou - Etats-Unis : *Notions clés*, Ministère du commerce extérieur et du tourisme, février 2005, p. 43.

sur le marché latino des États-Unis. En Espagne et dans beaucoup d'autres pays, les feuilletons télévisés vénézuéliens ont connu leur moment de gloire.

5.1. La politique économique

Cinéma

La Loi sur le cinéma national au Venezuela a pour but de développer, favoriser, diffuser et protéger la cinématographie nationale. En septembre 2005, une réforme partielle de cette loi a été approuvée par l'Assemblée nationale. Celle-ci prévoit que les exploitants devront projeter dans toutes leurs salles des courts métrages vénézuéliens ; elle détermine également des quotas minimaux à l'écran par an, qui sont variables pour les œuvres cinématographiques en première sortie. Les distributeurs ont l'obligation de distribuer le cinéma national à hauteur de 20 % et, si les produits nationaux sont insuffisants, ils devront les substituer par des œuvres cinématographiques à caractère indépendant ou alternatif de très grande qualité artistique et culturelle, certifiée par le *Centro Nacional Autónomo de la Cinematografía* [Centre national autonome de la cinématographie].

La Loi sur le cinéma prévoit la création de FONPROCINE [Fonds de promotion et de financement du cinéma] que le CNAC attribue et gère. Il vise à « promouvoir des films nationaux et la distribution d'œuvres nationales latino américaines, ainsi que toute autre œuvre de qualité de la cinématographie universelle contribuant au développement du principe de la diversité culturelle ». Devront contribuer à ce fonds, entre autres, les exploitants, la télévision hertzienne, les chaînes à péage ainsi que les distributeurs de cinéma.

Cette Loi a créé le CNAC [Centre National Autonome de la Cinématographie] dont le rôle est, entre autres, de définir et mettre en œuvre la politique cinématographique du pays, de signer les accords de production, de distribution, d'exploitation ou de diffusion des œuvres cinématographiques nationales à l'intérieur ou à l'extérieur du pays, de favoriser le développement d'une infrastructure industrielle du cinéma vénézuélien, d'encourager la diversité dans le choix d'œuvres étrangères, de prôner la qualité, de favoriser la création de fonds régionaux autonomes en vue de la réalisation et la distribution du cinéma national et d'encourager les salles d'exploitation.

La Loi sur la cinématographie attribue d'autres fonctions au Centre, comme l'importation d'œuvres cinématographiques d'importance artistique et culturelle, l'encouragement à la présence de spectateurs dans les salles obscures et la promotion d'associations pour la défense des droits des spectateurs. De même, comme le précise l'article 34 de la loi, le Centre assurera le suivi des salles d'exploitation consacrées aux œuvres cinématographiques nationales.

Cette loi précise les caractères distinctifs de ce que l'on entend par œuvre nationale, tout comme le font les autres lois sur le cinéma qui ont été analysées. Le réalisateur doit être vénézuélien ou étranger en possession d'un visa de résident dans le pays. Le coût de production doit être financé par des capitaux nationaux dans une proportion qui ne peut pas être inférieure à 51 %. La moitié du tournage doit être réalisée dans le pays ; les rôles principaux et secondaires doivent être interprétés à hauteur de 50 % par des acteurs vénézuéliens ou étrangers en possession d'un visa de résident.

Néanmoins, ces dispositions juridiques ne semblent pas avoir été vraiment appliquées. « Le cinéma national continue à être partagé entre la lutte individualiste pour réaliser un film et les possibilités qu'offre le système de coproduction avec d'autres pays. D'où la nécessité de reformuler la Loi sur la cinématographie en vigueur, sanctionnée en 1993, afin que les créateurs et producteurs d'œuvres cinématographiques soient pourvus de moyens financiers comme le soutien au développement de leurs œuvres, avec la création de contributions à caractère parafiscal s'adressant à des personnes qui ont une activité culturelle et économique autour de l'industrie cinématographique et audiovisuelle »⁶.

Ainsi que l'a indiqué le Vénézuélien Abdel Güerere (1999), la Loi sur la cinématographie (1993) détermine différentes mesures fiscales incitatives, comme l'exonération du paiement de l'impôt sur le revenu (ISLR) dans le cas d'apports financiers à la production d'œuvres cinématographiques, aux entreprises de distribution d'œuvres cinématographiques nationales et aux entreprises d'exploitation cinématographique⁷.

6. Carlos E. Guzmán, Yesenia Medina et Yolanda Quintero, *La dynamique économique de la culture au Venezuela et sa contribution au PIB*, Min. de l'éducation, de la culture et des sports, CONAC, Accord Andres Bello, 2004, p. 116.

7. Abdel Güerere, *L'autre visage du financement culturel*, n° 105, Centro Gumilla, Caracas, 1^{er} trimestre 1999, p. 29.

Télévision et vidéo

Dans ce domaine, les politiques ont été définies par une législation qui date de plus de 60 ans : la Loi sur les télécommunications du 27 juillet 1940. Par la suite, une série de décrets, qui traitent de thèmes spécifiques concernant la propriété ou le contrôle de concessions de télévision, ont été approuvés. Par exemple, le décret 2497, de 1992, stipule que seules les personnes physiques ou morales de nationalité vénézuélienne peuvent se voir accorder des concessions dans le cadre de la participation à des services de télévision ; toute une série de décisions sont également fixées pour éviter la concentration de la propriété.

L'Assemblée nationale a approuvé la Loi sur la responsabilité sociale de la radio et la télévision - Loi 38081 du 12 juillet 2004 - qui a soulevé de graves polémiques de la part non seulement des secteurs vénézuéliens de la communication mais aussi des organisations internationales, soucieux des situations concernant la liberté d'expression qui peuvent découler des nouvelles dispositions. La loi contient d'importantes dispositions sur les quotas à l'écran de la production nationale, les obligations de transmission de programmes éducatifs et culturels, de programmes d'information ou d'opinion qui s'adressent particulièrement à des enfants et adolescents. Il y a également sur les taux obligatoires ayant trait à la transmission de la musique nationale, latino-américaine et des Caraïbes, la publicité (un minimum de 80 % doit être de production nationale), sans oublier celles sur les contenus ayant un caractère violent ou obscène. Selon cette loi, la participation de capitaux étrangers est permise à la radio ainsi qu'à la télévision.

La situation des industries audiovisuelles au Venezuela

Cinéma : les efforts individuels

Octavio Getino affirme que, depuis le début du cinéma sonore, le Venezuela a produit 200 films, ce qui représenterait 2 % de l'ensemble des films latino-américains produits pendant cette période. Ce taux pourrait atteindre le double au regard de la production péruvienne, mais serait bien moins important au regard des 4.500 films produits au Mexique, 2.500 au Brésil et 1.800 en Argentine, ces trois pays ayant une plus forte tradition cinématographique sur le continent.

De 1999 à 2000, 67 films vénézuéliens ont été produits dont 28 coproductions. D'après les tableaux 8 et 9, de 1990 à 2000, 6 films ont été produits en moyenne par an avec quelques années exceptionnelles, comme les années 1995 et 1996 pendant lesquelles 12 et 9 films ont été respectivement réalisés.

Tableau 8 - Évolution de la production des longs et courts métrages vénézuéliens (1990-2000)

Période	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Longs métrages	6	6	5	6	6	12	9	5	6	4	2
Vénézuéliens	4	1	2	4	4	8	7	3	6	3	1
Coproduits	2	5	3	2	2	4	2	2	0	1	1
Courts métrages Vénézuéliens	25	17	17	17	30	28	26	18	33	12	25

Sources : Carlos E. Guzmán Cárdenas, « *Industria del Cine en Venezuela 1996-1999* », dans la revue *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, n° 112, Caracas, Venezuela, 4^e trimestre, Centro Gumilla, 2000, p. 100-112. Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. *Annuaire statistiques 1991/1994 ; 1995/1997 ; 1998/2000.*)

Tableau 9 - Évolution des longs et courts métrages vénézuéliens en exploitation (1990-2003)

Période	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Nombre de longs métrages en exploitation	3	4	2	4	2	4	2	11	4	4	7	5/1	4/2	1
Nombre de courts métrages en exploitation	15	6	24	7	15	31	21	22	20	10	17	16

Sources : Carlos E. Guzmán Cárdenas, « *Industria del Cine en Venezuela 1996-1999* », dans la revue *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, n° 112, Caracas, Venezuela, 4^e trimestre, Centro Gumilla, 2000, p. 100-112. Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. *Annuaire statistiques 1991/1994 ; 1995/1997 ; 1998/2000.*)

Au regard des éléments que Carlos E. Guzmán Cárdenas a réunis (tableau 10), durant l'année 1984, 16 films vénézuéliens ont été exploités contre 336 films importés alors que, durant l'année 2000,

21 films vénézuéliens ont été exploités contre seulement 136 films importés. Tout au long de cette période, les renseignements sur l'exploitation de films nationaux montrent qu'il y a eu une certaine croissance accompagnée de variations flagrantes, le taux de croissance ayant augmenté de manière significative en peu d'années (par exemple, les années 1995 et 1996 coïncident avec les niveaux de production les plus élevés du cinéma national).

Tableau 10 - Évolution des films vénézuéliens et des films importés en exploitation sur le territoire national (1984-2000)

Année	Nombre			Films vénézuéliens en exploitation (%)
	Films vénézuéliens en exploitation	Films importés en exploitation	Total	
1984	16	336	352	4,55
1985	18	361	279	4,75
1986	16	276	292	5,48
1987	14	350	364	3,85
1988	11	297	308	3,57
1989	55	274	329	16,72
1990	42	277	319	13,17
1991	68	248	316	21,52
1992	39	315	354	11,02
1993	33	178	211	15,64
1994	24	138	162	14,81
1995	50	111	161	31,06
1996	49	107	156	31,41
1997	35	137	172	20,35
1998	24	123 / P	147	16,33
1999	33	152 / P	185	17,84
2000	21	138 / P	159	13,21

Sources : Carlos E. Guzmán Cárdenas, « *Industria del Cine en Venezuela 1996-1999* », dans la revue *Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, n° 112, Caracas, Venezuela, 4^e trimestre, Centro Gumilla, 2000, p. 100-112. Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). División de Estadísticas Cinematográficas. *Annales statistiques 1991/1994 ; 1995/1997 ; 1998/2000.*)

Note - /P : chiffres préliminaires

Selon les données du CNAC, les films nationaux qui ont obtenu les recettes les plus élevées depuis 1976 sont des films exploités dans les années 1990 : *Manuela Sáenz* de Diego Ríquez (2000), *Borrón y cuenta nueva* de Enrique Lazo (2002), *Salserín* de Luis Alberto Lamata (1997) et *Muchacho solitario* de César Bolívar (1998).

Secuestro express est le film le plus récent à avoir remporté un certain succès. De 1995 à 1998, le cinéma vénézuélien a participé à 189 festivals internationaux et a obtenu 60 prix et récompenses.

Dans l'étude citée plus haut, Guzmán, Medina et Quintero (2005) relèvent trois points fondamentaux dans le paysage du cinéma vénézuélien. Le premier point concerne le lieu où on regarde un film : on note un glissement vers l'espace privé au détriment des salles publiques, ce qui traduit une transformation des habitudes de consommation. Julio Hernández a également démontré cette allégation dans son étude sur la consommation culturelle des Vénézuéliens. La fréquentation en salle est faible du fait notamment du coût du billet d'entrée.

Dans les trois pays, il y a des similarités quant à la disproportion entre la production nationale et l'offre étrangère, notamment l'offre américaine, sur les pratiques de consommation des films, en baisse, du moins dans les lieux publics. Ces pratiques se sont déplacées vers l'espace privé, les médias comme la télévision (télévision hertzienne, télévision par câble et télévision directe dans les foyers / DTH) et la location de vidéos.

Le deuxième point a trait au changement radical de stratégie autour des investissements et du financement de la production, de la commercialisation et de l'exploitation du cinéma national. Le troisième point concerne les tendances à la transnationalisation de l'offre cinématographique et le rôle de l'État en terme de participation dans la production, le financement et la protection des œuvres cinématographiques.

De 1973 à 2000, le Venezuela a réalisé 15 coproductions avec l'Espagne, 8 avec la France, 5 avec le Mexique, 5 avec la Colombie, 3 avec le Mexique et la Colombie, 3 avec l'Allemagne, 5 avec l'Italie et 1 avec Cuba, totalisant 63 coproductions. De 1984 à 2002, on constate une nette disproportion entre l'exploitation du cinéma importé et celle du cinéma national, avec une accentuation régulière en Colombie ainsi que dans le paysage cinématographique péruvien.

Le nombre de salles d'exploitation a varié ces dernières années. En 2001, on en comptait 311 ; en 2002, 326 et, en 2004, 349. De la même manière qu'au Pérou, la capitale du Venezuela possède le plus grand nombre de salles et de fauteuils. Selon les statistiques du CNAC, il y avait 70 salles dans le grand Caracas en 1997, alors qu'il y

en avait 108 en 2003. Se succèdent en nombre de salles les régions de Carabobo, Miranda, Zulia et l'État de Aragua. La région de Carabobo, qui occupe la deuxième place en matière de nombre de salles, ne dispose que de 41 salles, soit moins de la moitié par rapport au grand Caracas. La chaîne de distribution la plus importante est *Cines Unidos* qui, selon les statistiques du CNAC, détenait 139 salles en 2003, totalisant 27.399 fauteuils. Quatre distributeurs étrangers sont également recensés : Disney-UIT, Columbia Pictures, Warner Brothers et Fox, le premier étant le plus puissant.

**Tableau 11 - Total des recettes brutes (guichet)
au plan national au Venezuela (1984-2003)**

Année	Recettes brutes (guichet) en bolivars	Recettes brutes (guichet) en US\$
1984	394.453.712	
1985	274.000.857	17.950.644
1986	321.885.392	16.199.542
1987	454.054.830	16.286.041
1988	547.516.746	16.275.765
1989	678.747.329	17.421.646
1990	779.909.266	16.534.015
1991	1.031.787.761	18.123.797
1992	1.375.968.832	20.113.563
1993	1.928.461.445	21.157.010
1994	2.287.680.470	15.364.903
1995	3.344.305.145	18.910.405
1996	6.189.832.430	14.831.630
1997	10.928.075.640	22.366.556
1998	18.779.384.600	34.297.114
1999	23.995.368.150	39.615.929
2000	28.773.530.300	42.318.371
2001	39.457.883.800	54.524.692
2002	39.234.875.150	33.795.491
2003 / P	25.700.181.086	15.976.440

Sources : Centre national autonome de la cinématographie (CNAC). *Division des statistiques cinématographiques, 2004. Annuaire statistiques 1991/1994 ; 1995/1997 ; 1998/2000. Banque centrale du Venezuela (BCV), 2004.*

Notes : taux de change moyen (Bolívar / US\$)

/P : chiffres préliminaires – 3^e trimestre 2003

/1 : seule est comptabilisée l'information disponible.

En l'espace de vingt ans, les salles de cinéma ont diminué de 72 %, passant de 700 à 213 vers la mi-1996. Ceci découle du manque d'investissements du fait de la régulation gouvernementale sur les prix d'entrée et du contrôle des changes en vigueur dans le pays⁸.

Le cinéma vénézuélien doit faire face à des problèmes divers, à cause de l'hégémonie des films étrangers (américains) sur les écrans, de la concentration des circuits de distribution, des limites du marché interne et des procédures afférentes au marché international. Mais aussi à cause des mesures de blocage dans les processus financiers, de la faible production du cinéma national, de l'inexécution de certaines mesures touchant à la réglementation pour soutenir le cinéma (par exemple, l'inexécution du décret 1612 du 4 septembre 1984 relatif aux normes de commercialisation d'œuvres cinématographiques qui oblige le secteur privé à faire un apport de 6,66 % du coût du billet au budget du CNAC), sans oublier le caractère ambigu et aléatoire de la réglementation juridique de l'industrie cinématographique.

Télévision et vidéo : la commercialisation du feuilleton télévisé

La première chaîne de télévision au Venezuela, la chaîne publique YVKA-TV (chaîne 5), a été inaugurée le 22 novembre 1952 ; six mois plus tard, Televisa YVLV (chaîne 4), chaîne privée et commerciale, a fait son apparition avec une couverture plus importante que la chaîne précédente. En 1961, cette chaîne a ouvert la voie à Venevisión (chaîne 4) qui a également bénéficié du soutien de la chaîne américaine ABC (42,95 % du capital) et de Pepsi Cola Internacional. Progressivement, la famille Cisneros a été de plus en plus présente en devenant propriétaire de la chaîne. Radio Caracas Televisión (chaîne 7) a été créée le 15 novembre 1953, sous la propriété du groupe Phelps et avec une participation de la chaîne NBC à hauteur de 20 %. Ces deux expériences patronales dessineront la structure des deux groupes prédominants du paysage télévisuel commercial au Venezuela. De 1956 à 1957, les deux premières chaînes régionales privées vénézuéliennes ont fait leur apparition : *Televisión del Zulia S.A.* et *Ondas del Lago Televisión*, toutes deux situées à Maracaibo. Dans les années 1980, les chaînes régionales se sont développées et, en 1987, la première concession de télévision par câble a été accordée à la chaîne 12, *Omnivisión*.

En matière de télévision publique, il y a eu deux chaînes publiques, *Venezolana de Televisión* (VTV, chaîne 8) et *Televisora Nacional*

8. Carlos E. Guzmán, Yesenia Medina et Yolanda Quintero, *La dynamique de la culture au Venezuela et sa contribution au PIB*, Bogota : Ministère de l'éducation, de la culture et des sports, CONAC, accord Andres Bello, 2004, p. 128.

de Venezuela (TVN, chaîne 5) dont la concession a été octroyée à l'Archêvêché du Venezuela, en 1998, au moment de la création de *Valores Educativos Televisión* (Vale TV), qui a également obtenu le soutien de l'association des trois chaînes privées les plus diffusées dans le pays. La couverture télévisuelle s'est étendue peu à peu : de 20 % en 1963, elle est passée à 43 % en 1970, puis à 68 % en 1978 pour atteindre 98 % en 2000⁹. Dès l'année 1993, 7 chaînes UHF ont été mises en marche, toutes ayant un caractère régional.

Tableau 12 - Évolution du nombre de stations émettrices et / ou de relais de télévision par voie hertzienne par région au Venezuela

Région	1999	2000	2001	2002 ^{/1}	2003 ^{/1}
Andida	27	54	54	56	58
Capital	26	61	61	65	70
Central	13	43	43	44	44
Centro-Occidente	23	61	61	62	63
Guayana	24	42	42	42	43
Insular	5	10	10	10	10
Los Llanos	6	21	21	22	22
Nor-Oriental	24	52	52	52	54
Zuliana	12	24	24	24	24
Total	160	368	368	377	388

Source : Conatel, 1999-2003.

Notes : /1 Y compris les procédures d'octroi durant l'année relatives à *Televisión Abierta UHF* et à *Televisión Abierta Comunitaria*.

Traitement de l'information : Carlos Enrique Guzmán Cárdenas et Yolanda Quintero Aguilar.

En 2005, la chaîne *Telesur*, initiative du Gouvernement vénézuélien, en collaboration avec les Gouvernements cubain, uruguayen et argentin, a commencé à fonctionner. Selon ses promoteurs, cette chaîne cherche à devenir un véhicule pour l'intégration et une option qui permettra de comprendre les réalités latino-américaines sous un angle différent de celui qui est proposé sur les chaînes commerciales nationales et internationales. Selon d'autres points de vue, son origine étatique et ses intérêts idéologiques sont sources de critiques¹⁰.

9. Marcelino Bisbal, Guillermo Orozco (compilateur), *Histoires de la télévision en Amérique latine*, Barcelona, Gédisa, 2002, p. 251.

10. Boris Muñoz, *A la gauche de CNN*, revue Gatopardo, Bogotá, n° 59, juillet 2005, p. 104-116.

On peut discerner des tendances diverses dans l'évolution de la télévision vénézuélienne, ce qui la différencie des télévisions colombienne et péruvienne. D'une part, la rapide ouverture de sa gestion au secteur privé et commercial (Capriles, 1991 ; Bisbal, 2002) et, d'autre part, l'apparition précoce de chaînes qui ont renforcé leur influence dans le milieu, avec une participation initiale d'entreprises télévisuelles et commerciales américaines. En 1974, durant le premier mandat du président Rafael Caldera, il a été décidé que les capitaux étrangers investis dans les différents médias de diffusion seraient retirés et remplacés par des capitaux nationaux : cette mesure est appelée la « *venezolanización* des capitaux étrangers ». Le système de propriété était alors dénommé « mixte non authentifié », avec « un secteur officiel de la télévision très déficient du point de vue de sa pénétration et de son infrastructure et un secteur privé commercial extrêmement puissant en matière de capitaux, présence et technologie de la communication »¹¹. On notait également une importante fragilité des chaînes publiques, une présence accentuée des chaînes régionales privées, une forte consolidation de la production de feuilletons télévisés accompagnée d'une forte dégradation du contenu, une intégration de groupes multimédias qui, à l'instar de l'Organisation Cisneros, sont représentés sur la scène médiatique internationale ainsi qu'un déplacement surprenant de la publicité vers la télévision (avec un taux de 63 % contre un taux de 20 % pour la presse et de 9 % pour la radio, Pasquali, 1990, Bisbal, 2002). Selon certaines données de ce pays, les deux grands groupes économiques du domaine de la télévision génèrent, directement ou indirectement, plus de 9.000 emplois.

En 1998, la télévision par voie hertzienne a enregistré des investissements à hauteur de 536 millions de dollars ; les problèmes économiques ont eu des répercussions sur l'industrie, en dépit de l'accroissement important de la télévision à péage, qui a connu un taux de développement extrêmement rapide dans le pays. Selon des chiffres de CONATEL, la télévision par câble a augmenté de 25 % en 2001 avec près d'1 million d'abonnés. Jusqu'à présent, les entreprises qui proposent l'accès à des chaînes câblées n'ont pas pu répondre complètement à toutes les demandes. « De ce fait, elles n'ont pas eu à se partager les zones urbaines à forte densité de population et n'ont pas été en concurrence pour obtenir les mêmes usagers. Par contre, la télévision par satellite et micro-ondes est une option ouverte à tous, principalement dans les zones les moins peuplées et celles où la télévision par voie hertzienne ne parvient pas »¹².

11. Marcelino Bisbal, Guillermo Orozco (compilateur), *Histoires de la télévision en Amérique latine*, Barcelona, Gédisa, 2002.

12. Carlos E. Guzmán, Yesenia Medina et Yolanda Quintero, *La dynamique de la culture au Venezuela et sa contribution au PIB*, Bogota : Ministère de l'éducation, de la culture et des sports, CONAC, accord Andres Bello, 2004, p. 149.

La télévision par câble est devenue le troisième choix des téléspectateurs dans les villes qui peuvent en bénéficier, à l'exception toutefois de la ville de Mérida où la télévision par câble est le premier choix des téléspectateurs. Le nombre de personnes qui bénéficient des chaînes câblées a augmenté tout au long de l'année 2000 : 36 % en janvier et 47 % en décembre. Ce qui est proche du nombre de personnes qui bénéficient de la télévision par voie hertzienne : celle-ci maintient un taux d'environ 60 %. L'audience est de 18 % : elle est plus élevée en fin de semaine sur les chaînes câblées, contrairement à la télévision par voie hertzienne qui connaît une augmentation de son audience du lundi au vendredi, avec une consommation de plus de 2 % par rapport aux week-ends.

Les chaînes régionales implantées maintiennent leur participation et les chaînes thématiques UHF, dont l'origine de l'émission des ondes provient essentiellement de Caracas, ont réussi à étendre leur couverture par le biais de systèmes câblés, mais aussi par le biais de l'ouverture d'ondes régionales et d'accords avec des chaînes établies à l'intérieur du pays. Les deux chaînes nationales pionnières semblent avoir recours aux mêmes segments de la population et maintiennent leur orientation vers les classes sociales D et E qui abritent une population plus féminine que masculine. Parmi les groupes d'âge, RCTV a obtenu une audience soutenue des adultes ayant plus de 25 ans, alors que VV intéresse davantage les personnes âgées de plus de 35 ans et la tranche d'âge des 8-17 ans.

Comme l'indique Gustavo Hernández, l'analyse du comportement économique des chaînes régionales de télévision montre, à partir des données disponibles, que l'industrie de la télévision régionale est un commerce lucratif. Les systèmes de propriété des deux grands groupes de communication au Venezuela indiquent qu'il existe certaines différences entre eux : l'organisation Cisneros a concentré principalement ses activités dans le secteur des télécommunications, alors que le groupe Phelps a maintenu sa diversification. C'est ainsi que l'Organisation Cisneros a orienté son activité économique vers la télévision hertzienne (entre autres, *Venevisión*, *Telecentro*, *Univisión* et *Cablevisión*), la télévision par satellite (Direct TV), l'informatique, l'édition vidéo (Blockbuster) et, dans une moindre mesure, les boissons rafraîchissantes (Coca Cola). Le groupe Phelps, quant à lui, est impliqué dans des sociétés de production musicale et de spectacles, des commerces de produits alimentaires et boissons, des sociétés de commercialisation et des médias (comme *Radio Caracas Televisión* et *Radio Caracas*). Rodven, entreprise phonographique de l'Organisation Cisneros fait partie dorénavant de la transnationale Polygran (Cañizales, 1997).

**Tableau 13 - Évolution du nombre de stations de radio
au Venezuela, classement par province (1998-2003)**

Région	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Amazonas	1	1	2	2	2	3	3	1
Anzoategui	12	12	12	13	14	24	24	20
Apure	2	2	3	3	3	5	5	6
Aragua	8	8	8	8	8	9	10	10
Barinas	4	4	4	4	4	7	7	8
Bolivar	9	10	13	13	13	16	17	18
Carabobo	10	10	10	11	11	20	20	20
Cojedes	1	1	1	1	1	1	1	1
Delta Amacuro	1	1	1	1	1	1	1	1
Distrito Federal	22	22	25	23	23	44	46	45
Falcon	5	5	5	6	6	7	7	11
Guarico	7	7	7	7	8	8	10	10
Lara	12	12	12	13	13	19	20	22
Merida	7	7	7	7	7	13	13	21
Miranda	6	6	6	6	6	8	9	10
Monagas	5	5	5	5	5	7	8	9
Nueva Esparta	3	3	3	3	3	7	7	7
Portuguesa	5	5	5	5	5	7	7	8
Sucre	7	6	6	6	6	10	10	10
Tachira	11	11	11	11	11	14	15	16
Trujillo	7	7	7	7	7	8	9	9
Vargas	-	-	-	-	-	-	-	-
Yaracury	4	4	4	4	4	4	5	5
Zulia	23	22	22	23	24	34	36	39
Total	172	171	179	182	185	276	290	307

Sources : Institut national de statistiques (INE). *Annuaire statistique du Venezuela, Conatel, 1999-2003.*

Notes : /1 Sont incluses 21 stations FM ayant reçu l'autorisation d'émettre cette année.
/2 Sont incluses 24 stations FM et 8 stations communautaires ayant reçu l'autorisation d'émettre cette année.

/3 Sont incluses 14 stations FM et 42 stations communautaires ayant reçu l'autorisation d'émettre cette année.

Traitement de l'information : Carlos Enrique Guzmán Cárdenas et Yolanda Quintero Aguilar.

1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001 ^{1/1}	2002 ^{2/2}	2003 ^{3/3}
4	3	3	3	3	3	9	13	13	13
32	24	28	28	28	30	45	46	46	49
10	5	5	5	5	6	12	12	12	13
13	10	11	13	13	13	22	22	23	25
13	7	9	9	10	10	19	22	24	24
37	17	27	29	29	30	54	55	57	60
33	20	27	27	28	27	39	39	40	41
4	1	4	4	4	5	10	10	11	11
3	1	1	1	2	2	5	5	5	5
50	45	44	44	46	39	42	42	43	46
24	7	14	14	14	14	34	35	38	41
15	10	10	10	10	10	20	22	23	23
32	23	27	28	29	32	38	38	39	46
21	19	16	17	17	18	30	31	35	37
22	9	13	13	13	18	25	25	29	37
12	8	9	9	9	10	25	27	28	29
11	7	10	10	10	10	20	21	23	23
15	7	11	11	11	12	28	28	30	30
17	10	11	11	12	14	21	22	22	22
31	15	20	20	21	23	37	41	42	47
15	9	12	12	12	13	20	20	20	27
-	-	-	-	-	9	14	14	16	17
9	5	8	8	8	9	14	14	15	15
51	36	40	41	41	41	66	66	67	78
474	298	360	367	375	398	649	670	701	756

La radio : décentralisation et rôle en tant que véhicule de la musique

La radio voit le jour en 1926 au Venezuela. Dans les années 1930, la radio a connu une croissance importante ; de nombreuses stations ont vu le jour, parmi lesquelles *Radio Caracas* (à l'origine, *Broadcasting Caracas*), *Radiodifusora Venezuela*, *La Voz del Táchira*, *La Voz de Carabobo*, *Ondas del Lago*, *Radio Barquisimeto*. Dans les années 1970, les stations FM ont fait leur apparition et, dans les années 1980, les premières concessions commerciales ont été octroyées aux stations La Mega 107, KYS FM 105.5 et Radiorama 103. Comme l'indique le tableau 13, la croissance de la radio a été démesurée depuis 1986. D'autre part, les stations communautaires se sont également développées. La musique, les journaux télévisés et les émissions d'opinion sont les programmes que les Vénézuéliens et Vénézuéliennes écoutent le plus (Tulio Hernández, 2003).

Tableau 14 - Évaluation des pertes commerciales causées par le piratage au Venezuela, selon le type de produits culturels (1996-2002)

Industrie	1996		1997		1998	
	Pertes en millions de US \$	%	Pertes en millions de US \$	%	Pertes en millions de US \$	%
Cinéma	40.0	85	40.0	70	35.0	65
Enregistrement de musique / Compositions musicales	5.0	22	15.0	35	15.0	35
Commerces pour la gestion de logiciels ^{/2}	42.4	68	44.2	64	55.6	62
Commerces pour l'entretien de logiciels	54.0	70	54.3	74	53.8	73
Livres	23.0	ND	20.0	ND	20.0	ND
Total	164.4		174.5		179.4	

Source : *International Intellectual Property Alliance (IIPA), 2002, Special 301, Venezuela.*

Notes : /1 La méthodologie suivie par l'IIPA pour évaluer les niveaux de piratage et calculer les pertes qui en découlent est décrite dans IIPA's 2003, special 301 submission. Ces données sont disponibles sur le site Web de l'IIPA. /2 Les évaluations de BSA sur les pertes et les niveaux de piratage en 2002 sont préliminaires.

ND . Non disponible

En 2003, les provinces ayant le plus grand nombre de stations émettrices sont : Zulia (78), Bolívar (60), Anzoátegui (49), Táchira (47) et le District fédéral (46) ; les données statistiques indiquent un impor-

tant processus de décentralisation de la radio vénézuélienne. De 1999 à 2003, le nombre de stations AM n'a pas beaucoup augmenté. En 2003, il y en avait 209, avec une représentation plus importante dans la province de Zulia (26) et le District fédéral (20). Pour les stations FM, la situation est tout autre. Depuis 1999, il y a eu une augmentation très importante de ce type de radio. Dans la seule période de 1999 à 2000, la croissance a été de 100 %, passant de 202 stations FM à 440. En 2003, il y avait 497 stations FM, avec une représentation plus importante dans les provinces de Zulia (44), Bolívar (42) et Anzoátegui (31).

L'industrie phonographique : la diminution des ventes

Selon les indications de Guzmán, Medina et Quintero (2005), il y avait, en 2000, 20 maisons de disques nationales et 5 autres transnationales ainsi que trois fabricants de disques compacts avec une capacité de production d'environ 120.000 unités par jour. Les ventes ont [...]

1999		2000		2001		2002	
Pertes en millions de US \$	%	Pertes en millions de US \$	%	Pertes en millions de US \$	%	Pertes en millions de US \$	%
30.0	65	25.0	65	25.0	65	25.0	65
30.0	62	30.0	62	54.0	62	29.3	75
46.4	60	16.9	58	25.7	58	27.1	52
50.9	70	47.0	78	ND	78	ND	ND
21.0	ND	21.0	NA	20.0	ND	18.0	ND
178.3		140.9		124.7		99.1	

[...] diminué à raison de 3.000.000 d'unités environ sur le territoire vénézuélien, ce qui représente une suppression de 12.000 emplois, d'après les auteurs. Selon ces derniers, la réduction de la production nationale entraîne également une diminution des processus de fabrication, rendant impossible le maintien des frais de fabrication et entraînant la suppression de quelque 700 emplois. Ce type d'établissements connaît une véritable crise. Sur 600 points de vente au détail, 550 ont

fermé leurs portes, entraînant la suppression de quelque 2.200 salariés. Quant aux grossistes, ils essaient de se maintenir dans leur position¹³. Les auteurs évaluent que l'État vénézuélien a cessé d'encaisser, en 2002, la somme de 4.800 millions 500 mille bolivars pour la TVA, sans compter les sommes afférentes aux autres taxes, comme l'impôt sur le revenu (ISRL). Ces dernières années, le marché licite a diminué de près de 15 % d'une année à l'autre, tandis que le marché illicite a augmenté de 21 %. Le premier marché représente 5 millions de copies par an, et le second le domine avec des résultats 3,3 fois plus importants, soit quelque 17 millions de copies.

Tableau 15 - Évaluation des pertes commerciales causées par le piratage au Venezuela, selon le type de produits culturels (2000)

Industrie	Pertes en millions de US\$	Pertes pour le fisc en millions de US\$
Phonographie	66	9.5
Edition	12	-
Logiciel	54	23
Vidéo	9	2.3
Cinéma	11	4
TV à péage	9	17
Total	161	40.5

Source : AVINPRO, 2002.

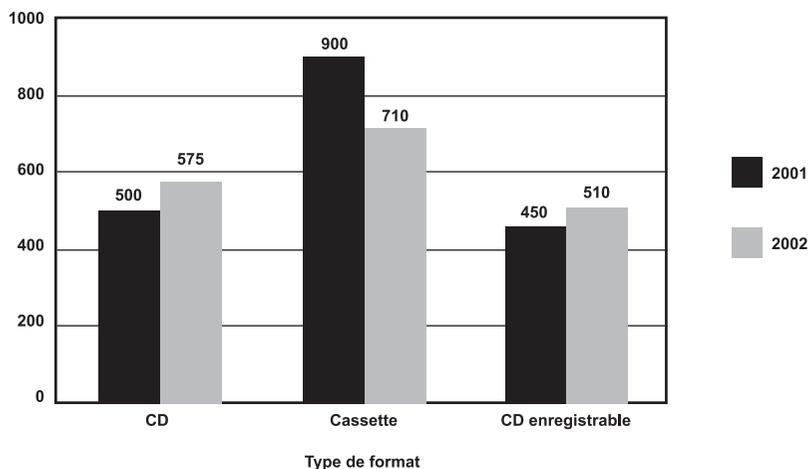
Tableau 16 - Évaluation des suppressions d'emplois causées par le piratage au Venezuela, selon le type de produits culturels (2000)

Industrie	Nombre de suppression d'emplois	Nombre en pourcentage (%)
Phonographe	14.500	-40
Edition	46.000	-30
Logiciel	7.430	-23
Vidéo	1.040	-55
Cinéma	6.800	-33
TV à péage	10.800	-33
Total	86.570	-36

Source : AVINPRO, 2002.

13. Guzmán Cárdenas, Carlos Enrique, Medina, Yesenia et Quintero, Yolanda, *La dynamique de la culture au Venezuela et sa contribution au PIB*, Bogota : accord Andrés Bello, 2004, p. 185.

Figure 5 - Ventes illicites par type de formats au Venezuela (2001-2002) en millions d'unités



Source : *The recording industry in numbers 2003*, 10^e édition, 2003.

Les données ayant trait à la consommation de musique des Vénézuéliens sont rassemblées dans diverses études : Correa (1994), Aguirre, Bisbal et autres chercheurs (1998) et Tulio Hernández (2003). Selon les résultats de l'enquête menée par Tulio Hernández, la consommation de musique a tendance à diminuer une fois la majorité atteinte ; ce sont les vénézuéliens de la tranche d'âge des 35-49 ans qui consomment le plus de disques. La majorité des consommateurs achètent les marchandises à des camelots dans la rue (59 %), tandis que seulement 29 % des consommateurs achètent de la musique tous les mois. Les genres musicaux les plus écoutés sont en premier lieu la salsa, suivie par les ballades, la musique romantique, les boléros, la musique merengue, le rock et la musique des plaines de la Colombie et du Venezuela (dite *llanera*). Les jeunes de la tranche d'âge des 18-24 ans sont les plus gros consommateurs de salsa et, de façon encore plus significative, de rock. Les plus gros consommateurs de musique folklorique sont les vénézuéliens plus âgés. Les plus jeunes et les plus âgés ont un intérêt particulier pour la musique colombienne. La radio est le support le plus courant pour écouter de la musique. Viennent ensuite les disques compacts et les cassettes.

Tableau 17 - Type de musique que les Vénézuéliens écoutent généralement selon des critères socio-démographiques (%) (2003)

	Total	Sexe	
		Masc	Fem
Echantillon	769	395	374
Salsa / Musique Latino	67	69	65
Merengue	47	46	48
Pop / Rock / Moderne	35	38	33
Rap / Hip Hop	8	11	5
Ballades / Musique romantique / Boléros	65	53	76
New Wave / Heavy Metal	4	5	3
Disco / Danse	7	8	5
Vénézuélienne / Folklorique / Llanera	35	38	32
Gaita	5	5	4
Cumbia / Vallenato / Colombienne	18	15	21
Reagge	7	11	3
Jazz	4	6	1
Classique	7	5	8
New Age	1	1	*
Autres	9	11	8

Tableau 18 - Support utilisé pour écouter de la musique au Venezuela, selon des critères socio-démographiques (2003)

	Total	Sexe	
		Masc	Fem
Echantillon	769	395	374
Radio	70	68	72
Disques: Cd's, Vinyle	68	67	69
Cassettes	15	14	16
Canal de musique de télévision	3	1	5
Walkman / Discman	4	5	2
Internet	2	3	1
Autres	*	*	*

Age				Catégories sociales			Familles avec		
18-24	25-34	35-49	50 et +	ABC	D	E	Enfants	Ado	Jeunes
227	196	182	164	251	290	228	442	246	411
72	72	61	61	59	66	78	68	68	70
57	49	41	36	43	46	53	46	53	54
58	39	28	9	46	41	16	35	34	44
17	8	3	1	8	5	10	8	9	11
57	69	68	65	72	67	53	63	61	65
10	*	2	*	5	2	3	4	6	5
11	6	5	4	10	2	6	6	7	8
20	30	35	61	33	34	38	31	34	32
4	6	4	4	4	4	5	4	5	5
19	14	21	19	9	14	33	22	21	20
16	5	5	*	11	4	4	5	8	10
4	5	2	3	7	1	2	3	4	4
4	4	11	8	11	4	3	6	7	6
1	==	1	*	1	*	==	*	1	1
10	4	8	18	7	10	13	9	7	9

Échantillon : ceux qui écoutent de la musique (nombre : 769). Réponses multiples.
Source : Tulio Hernández Cárdenas. Étude réalisée en mars 2003.

Age				Catégories sociales			Familles avec		
18-24	25-34	35-49	50 et +	ABC	D	E	Enfants	Ado	Jeunes
227	196	182	164	251	290	228	442	246	411
64	70	68	80	68	71	72	68	70	72
84	71	65	45	74	63	64	70	70	71
11	16	21	11	17	14	12	16	11	13
5	2	3	1	3	2	4	3	3	4
6	6	==	1	3	3	5	2	3	6
3	1	1	1	2	2	1	1	3	2
==	*	==	1	1	*	*	1	==	*

On note ainsi différentes tendances dans l'industrie phonographique vénézuélienne : l'importance cruciale et très préoccupante du piratage, son impact sur la production nationale et les ventes dans les magasins, l'importance de la salsa et de la musique romantique dans la consommation musicale, outre les différences notoires ayant trait aux inclinations musicales, selon l'âge et le niveau d'études, ce qui est également le cas dans les deux autres pays étudiés.

5.2. Politiques en matière d'échanges

Les données disponibles permettent de faire des évaluations d'ordre général sur les tendances concernant les politiques liées à la circulation des diverses industries audiovisuelles vénézuéliennes.

Dans la filière cinéma, il y a une faible production de films nationaux contre un taux très élevé de circulation des réalisations de Hollywood. Au Venezuela, on note également une très faible présence de films en provenance de pays autres que les États-Unis, y compris la production de l'industrie cinématographique européenne et latino-américaine dans les circuits de distribution du pays.

La télévision est probablement le cas le plus important et le plus significatif : l'industrie télévisuelle cherche à se concentrer sur la production et la distribution (par voie hertzienne) via les deux grandes chaînes, *Venevisión* et RTC. À la différence de la Colombie - pays où, selon les données statistiques, les productions nationales dépassent depuis des années les productions étrangères -, le Venezuela a enregistré un taux élevé de réalisations importées dans ses grilles de programmes. Cette situation, que Antonio Pasquali avait analysée dans les années 1970, est identique au début du présent millénaire. Dans *Comunicación y cultura de masas* (1972), Pasquali a identifié un mouvement centrifuge de Caracas vers l'intérieur, un service essentiellement orienté vers les zones urbaines, ainsi qu'une quantité importante de programmes complets étrangers dits « enlatados » et, par conséquent, une faible production locale. Des années après, Patricia Kaiser de l'organisme *Observatorio Global de Medios* [Observatoire global des médias] – qui a fait récemment son apparition avec d'autres observatoires en Amérique latine – dresse le bilan sur la programmation à la télévision vénézuélienne et remarque que le panorama n'a pas changé : sur *Venevisión*, 73,52 % de la programmation correspondent à l'ensemble de la production étrangère (les programmes dits « enlatados ») et 26,48 % à la production nationale, avec une prédominance de films dramatiques importés, puis des programmes de variété également importés, une faible production

de programmes pour enfants et un effort de production concernant les journaux locaux.

Comme il a été signalé, cette situation va probablement être amenée à changer avec la récente promulgation de la Loi sur la responsabilité sociale de la radio et la télévision au Venezuela, vu les réglementations spécifiques visant à protéger et à augmenter la production de programmes nationaux durant les horaires non protégés et les horaires supervisés.

D'après la programmation de la chaîne publique VTV, on constate que, sur un total de 147 heures de programmation hebdomadaire, les programmes complets étrangers représentent 17,68 % et la production nationale représente 82,65 %. Les programmes d'information ou d'opinion représentent plus de la moitié de la programmation ; viennent ensuite les programmes de variété et les programmes culturels.

En terme de circulation, la production et la vente de feuilletons télévisés ont été sans aucun doute le phénomène le plus important que l'on a pu observer à la télévision vénézuélienne, depuis sa création. Les années 1980 ont vu fleurir le feuilleton télévisé vénézuélien : *Venevisión* et *Radio Caracas Televisión* ont été ses deux grands protagonistes avec la réalisation et la commercialisation de mélodrames. Comme l'a indiqué María Inés Mendoza (1996), la répartition de la production de feuilletons télévisés au Venezuela s'est faite en 1988 entre CORAVEN (de RCTV) qui a enregistré quatre, voire cinq feuilletons par an totalisant 750 heures — *Venevisión* totalisant près de 520 heures par an et *Venezolana de Televisión*, *Talentos de América*, *Marte Tv* et *Progresá* totalisant quelque 200 heures. À leur tour, les chaînes font appel à des entreprises spécifiques pour la distribution de leurs produits. Ainsi, en 1986, la chaîne 2 a réalisé des ventes à hauteur de 12 millions de dollars. N'oublions pas, comme le signale l'auteur, que le succès du feuilleton télévisé vénézuélien en tant que produit exporté est dû essentiellement aux efforts que l'industrie télévisuelle a déployés pendant plus de trois décennies. Au début, la télévision vénézuélienne s'est efforcée de réaliser de bons feuilletons. C'est dans cette perspective qu'elle a créé une infrastructure technique appropriée, a formé le personnel et les acteurs et a examiné les feuilletons sous tous leurs aspects afin de découvrir les mécanismes qui pourraient les rendre plus attractifs et séduisants auprès des téléspectateurs¹³.

13. María Inés Mendoza, *La telenovela venezolana : de artesanal a industrial* dans *Diálogos de la Comunicación*, Felafacs, Lima, n° 44, mars 1996, p.41.

Pour l'année 1999, Daniel Mato a calculé que le montant des exportations de feuilletons télévisés représentait environ 8 % du montant total des ventes que *Radio Caracas Televisión* et *Venevisión* avaient réalisées par le biais de la publicité sur le marché local. Ce montant représentait en outre 80 % des exportations de productions télévisuelles locales avec un gain significatif en millions de dollars. *Venevisión Productions* a développé de façon durable sa capacité de production de feuilletons télévisés et sa capacité d'approvisionnement de feuilletons latinos auprès du marché naméricain, entre autres. Le fait est que les producteurs et les exploitants vénézuéliens, mais aussi péruviens, colombiens, argentins et ceux d'autres pays latino-américains, se sont installés à Miami, pour des raisons géographiques, des facilités d'ordre technique ou liées aux services, des avantages associés à la forte concentration d'hispaniques dans la ville, de l'appui des autorités locales pour le développement de l'industrie audiovisuelle et des conditions appropriées comme point de ventes¹⁴ comme l'écrit Daniel Mato (2001).

La production de feuilletons télévisés et, qui plus est, leur circulation commerciale sur la scène internationale, ont connu un fléchissement dans leur dynamisme et des moments difficiles. Ceux-ci ont été à l'origine de mouvements divers comme « Sauvons la télévision ». En 1997, ce mouvement a facilité l'accès à la production de feuilletons télévisés locaux ainsi que d'autres programmes visant à défendre le labeur des auteurs, producteurs, acteurs et techniciens du pays face à l'avalanche des productions étrangères. Contrairement à la Colombie, il n'existe pas de règles spécifiques au Venezuela visant à réglementer les quotas à l'écran de la production nationale, comme cela a été le cas durant des années en Colombie.

Quant à l'industrie phonographique, et comme il a été indiqué au préalable, on ne peut pas raisonnablement envisager un développement important, notamment à cause des dégâts engendrés par le piratage. Une politique appropriée en la matière permettrait à l'industrie de la musique au Venezuela d'atteindre des taux plus importants de croissance, ce qui pourrait être le cas, par exemple, si elle était basée sur les résultats des études de consommation : en effet, la musique occupe une place importante dans les préférences culturelles des trois andins.

En matière de libre-échange, le Gouvernement du Président Hugo Chávez a essayé d'encourager le renforcement du marché sud-

14. Daniel Mato, *Transnacionalización de la industria de la telenovela, referencias territoriales y producción de mercados y representaciones de identidades territoriales*, LASA, Washington, septembre 2001.

américain et d'établir des relations de plus en plus solides avec le Brésil, l'Argentine et l'Uruguay dans le Cône sud. Vers la fin 2004, ont été élaborés des accords commerciaux entre la Communauté andine (CAN) et le Marché commun du Sud (MERCOSUR), alors que critiques et différences devenaient de plus en plus importantes vis-à-vis des budgets de la Zone de libre-échange des Amériques (ZLEA) et des traités de libre-échange avec les États-Unis. En effet, le Venezuela n'a pas négocié de traité de libre-échange avec les États-Unis, contrairement à la Colombie, au Pérou et à l'Équateur qui ont été très actifs à ce propos.

6. L'INDUSTRIE AUDIOVISUELLE EN COLOMBIE

6.1. La politique économique

Cinéma

Dans le domaine du cinéma colombien, la mesure la plus importante concernant la politique culturelle a été l'approbation de la Loi sur la cinématographie (2003). Après des décennies de changements et de difficultés, une loi largement débattue avec les différents secteurs de l'industrie cinématographique a finalement vu le jour. Elle vise à la décentralisation de la culture et du cinéma, sa démocratisation, ainsi qu'au développement de mécanismes concrets concernant le soutien au cinéma national. Dans ce but, l'article 1 de la Loi 814 de 2003 prévoit des mesures de soutien tendant à créer des cadres propices pour que les secteurs intégrant l'industrie des images en mouvement puissent revenir de façon productive vers l'activité qui leur est commune, à favoriser les investissements sous l'angle productif des biens et des services de cette industrie culturelle, à faciliter la gestion cinématographique dans son ensemble et à réunir les conditions favorables à la participation, la compétitivité et la protection du cinéma national. Ces quatre points résument avec précision l'orientation de la loi et, par conséquent, celle de la politique cinématographique colombienne.

La création du *Fondo para el Desarrollo Cinematográfico* (FDC) [Fonds pour le développement cinématographique], l'octroi d'avantages fiscaux pour les investissements et donations dans les projets cinématographiques et la titularisation de projets cinématographiques sont trois mécanismes spécifiques que la loi colombienne sur le cinéma prend en compte en vue de la promotion de la production nationale. Cet organisme a été créé pour percevoir les sommes d'une

quote-part parafiscale dénommée « quote-part pour le développement cinématographique » que doivent payer les exploitants, les distributeurs et les producteurs au titre de l'exploitation d'œuvres cinématographiques sur le territoire national. La contribution des exploitants s'élève à 8,5 % des recettes perçues pour les films étrangers, celle des distributeurs est similaire pour les films étrangers, tandis que la contribution des producteurs de films colombiens s'élève à 5 % des recettes guichet. À leur tour, les exploitants peuvent déduire 6,25 % de leur contribution s'ils présentent dans leurs salles des courts métrages colombiens certifiés par le Ministère de la culture, d'une durée minimale de sept minutes. Le tableau ci-après sur le fonctionnement du Fonds en 2005 indique que cette initiative contribue de façon dynamique au développement du cinéma colombien.

Ministère de la culture, direction de la cinématographie

On considère qu'une entreprise cinématographique est nationale si le capital national de cette entreprise atteint au moins 51 % du montant total de son capital ; le personnel technique doit représenter au moins 51 % et le personnel artistique au moins 70 %. Dans les coproductions, la participation économique nationale ne peut pas être inférieure à 20 % et la participation artistique à 70 %. Les exploitants bénéficient de mesures spécifiques s'ils présentent des courts métrages et des longs métrages colombiens, comme le précisent les articles 14 et 15 de la Loi sur le cinéma.

Le Conseil national des arts et de la culture en matière cinématographique est chargé de diriger le Fonds et de prendre des décisions quant à l'attribution des ressources obtenues ; par ailleurs, l'organisme Proimágenes est chargé d'administrer ces ressources ; le Conseil est composé de représentants du Gouvernement, mais aussi et surtout des différents acteurs du secteur cinématographique. Conformément à ce qui a été stipulé, 70 % des ressources obtenues doivent être consacrées à la production cinématographique grâce aux subventions non remboursables et aux crédits remboursables, et 30 % à la promotion du cinéma colombien en tant qu'industrie. Pour ce faire, les priorités sont : le renforcement d'un système d'information cinématographique (SIREC), la formation des publics et des producteurs afin de consolider les chaînes de production, l'appui technologique aux industries en rapport avec le cinéma, comme le son ou la photographie, la préservation de la mémoire audiovisuelle, le soutien à la distribution de films et à l'accès des marchés, sans oublier la contribution aux frais administratifs de ce Fonds et le contrôle de ces derniers.

La Loi stipule que la Commission nationale sur la télévision (CNTV), la plus haute autorité autonome de la télévision colombienne, doit fixer un pourcentage annuel concernant la transmission des œuvres cinématographiques à la télévision par voie hertzienne.

Télévision et vidéo

Durant des années, la télévision colombienne a connu un système mixte de gestion. L'État attribuait alors, par le biais d'appels d'offres publics, des espaces à différentes entreprises privées appelées « programmeurs » qui avaient l'option de présenter leurs programmes sur l'une des deux chaînes publiques à caractère national. Ces deux chaînes ont composé le paysage télévisuel colombien jusqu'à ce qu'apparaissent, au milieu des années 1990, les chaînes privées nationales. Pendant des années, les journaux télévisés ont été confiés à des entreprises spécialisées sur le thème, qui représentaient généralement certaines tendances politiques en concurrence. À partir de 1982, les espaces ont été attribués par le Conseil national de la télévision, organisme qui rassemble des représentants du Gouvernement et de la société civile. Pendant des années, ce Conseil a été le principal véhicule directeur de la télévision. La Constitution de 1991 a ouvert les portes aux chaînes privées. Les lois ultérieures ont réglementé la transformation du paysage télévisuel colombien qui, aujourd'hui, se décline sous neuf formes différentes : la télévision publique par voie hertzienne (deux chaînes : la chaîne 1 et la chaîne institutionnelle), la télévision privée par voie hertzienne (deux chaînes : *Caracol Televisión* et *RCN Televisión*), la télévision régionale, la télévision hertzienne locale à but lucratif, la télévision hertzienne locale à but non lucratif, la télévision à péage, la télévision par satellite, la télévision communautaire et la télévision utilisant la transmission par ondes incidentes.

Les investissements étrangers dans les sociétés concessionnaires de télévision peuvent atteindre jusqu'à 40 % du capital social du concessionnaire, quel que soit son territoire. De plus, le pays d'origine des investissements devra offrir les mêmes possibilités d'investissements à des entreprises colombiennes (principe de réciprocité). Les concessions sont en vigueur pendant dix ans et des pourcentages concrets de production nationale sont imposés selon certaines tranches horaires. Les différentes formes de télévision paient l'accès aux fréquences ou la location d'espaces dont les montants sont acheminés vers le Fonds pour le développement de la télévision qui doit, entre autres tâches, rendre le fonctionnement des chaînes publiques possible. Durant les heures de grande écoute, la transmission de la produc-

tion nationale doit atteindre 70 % contre 50 % durant les autres horaires, à l'exception toutefois de la tranche horaire 00 : 00 heure / 10 heures du matin pendant laquelle la programmation est totalement libre. Les dimanches et jours fériés, la transmission de la production nationale ne doit pas être inférieure à 50 % durant les heures de grande écoute. Ces dispositions associées à d'autres conditions afférentes au contexte audiovisuel colombien ont permis de développer l'industrie télévisuelle et de placer les programmes nationaux parmi ceux qui sont les plus appréciés. Comme on le constatera par la suite, il s'agit là d'un thème crucial, entre autres thèmes, pour lequel la Colombie a pris position par rapport à l'Accord général sur le commerce des services (AGCS) devant l'Organisation mondiale du commerce (OMC), tout comme elle a pris position dans le processus de négociation de l'accord de libre-échange avec les États-Unis.

La production nationale est considérée comme telle si le personnel technique et artistique est colombien. De plus, il ne peut pas y avoir plus de 10 % d'acteurs étrangers dans les premiers rôles ; il y aura donc un pourcentage plus élevé d'actrices et d'acteurs colombiens.

En matière de télévision, la création du Conseil national de la télévision (CNTV) est une des décisions les plus importantes. Le CNTV est un organisme autonome du Gouvernement composé de cinq représentants : deux sont élus par le Président de la République et trois par des entités porte-parole de la société civile et le secteur de la télévision (techniciens, facultés en éducation et communication, confédérations et associations de téléspectateurs ainsi que chaînes régionales). C'est la première entité qui est chargée, entre autres fonctions, de définir les politiques du secteur de la télévision, d'attribuer les fréquences, d'administrer le Fonds pour le développement de la télévision, de garantir la promotion de la télévision publique et d'appliquer des sanctions.

Radio

Les grandes lignes de la réglementation concernant la radio en Colombie sont en rapport avec la nationalité colombienne des concessionnaires de stations et le temps octroyé pour une concession (dix ans renouvelables). Par ailleurs, 75 % des ressources financières nécessaires au paiement des concessions doivent être des ressources nationales. Quant au contrôle et à la direction des programmes de radio, ils doivent être menés à bien par des Colombiens. Le Ministère de la communication est chargé, quant à lui, de veiller sur le système

de la radio, depuis l'attribution des fréquences jusqu'à l'application des sanctions. En outre, il existe dans le pays une tradition très importante de présence sociale et d'ouverture avec les radios communautaires.

Musique

L'industrie phonographique colombienne, régie par des réglementations sur la protection des droits d'auteur, souffre de l'impact causé par le piratage, tout comme dans les autres pays étudiés. En dépit de ce fait, la créativité musicale nationale est dynamique, ce qui a permis à divers artistes colombiens de se placer sur la scène internationale en remportant des succès, tant en matière de vente que d'image. La plupart d'entre eux développent leur carrière à l'étranger et ce sont de grandes sociétés transnationales qui gèrent leurs contrats ; la ville de Miami est devenue pour les artistes nationaux un épice important, en ce qui concerne non seulement leur positionnement sur le marché latino des États-Unis mais aussi la circulation de leur musique dans d'autres pays. Comme il est d'usage pour cette industrie, la musique est associée à la production de vidéogrammes et à la réalisation de tournées et de concerts en direct.

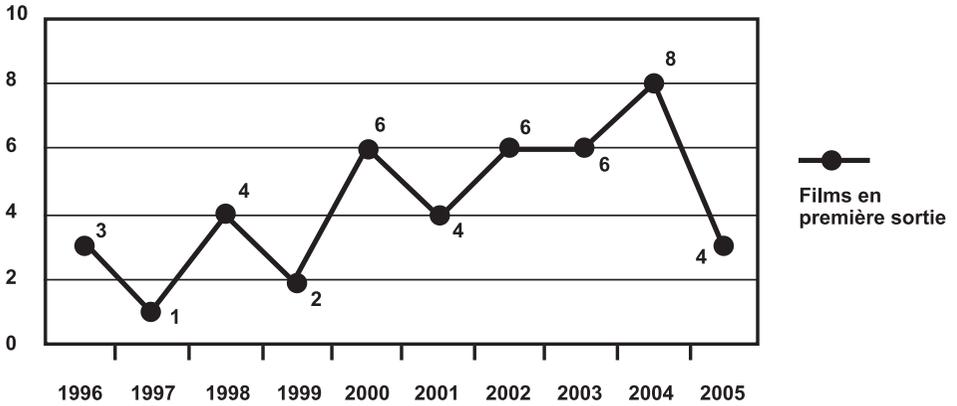
La situation des industries audiovisuelles en Colombie

Cinéma

La situation du cinéma colombien est, sous bien des aspects, similaire aux deux autres pays étudiés : des structures fragiles de l'industrie cinématographique, de faibles taux de production annuelle, un marché interne peu développé, de sérieuses difficultés liées à la distribution, des recettes guichet de plus en plus incertaines, des circuits de commercialisation internationaux déficients et une situation nettement insuffisante de la diversité du cinéma face à l'hégémonie du cinéma étranger sur les écrans nationaux, notamment le cinéma américain.

En 1998, quatre films colombiens ont été produits ; en 1999, cinq ; en 2000, deux ; en 2001, sept ; en 2002, cinq ; en 2003, cinq également et en 2004, huit. La moyenne de la production cinématographique est donc très faible ; elle est pratiquement similaire à celle que l'on observe au Pérou et au Venezuela, en dépit du fait que la promulgation de la loi sur le cinéma commence à avoir des effets concrets et positifs sur la croissance des réalisations colombiennes. Vers la fin 2005, quinze films colombiens devraient voir le jour, ce qui permettrait de multiplier par deux les résultats les plus performants de ces dernières années, résultats ayant été obtenus un an après l'approbation de la Loi sur la cinématographie.

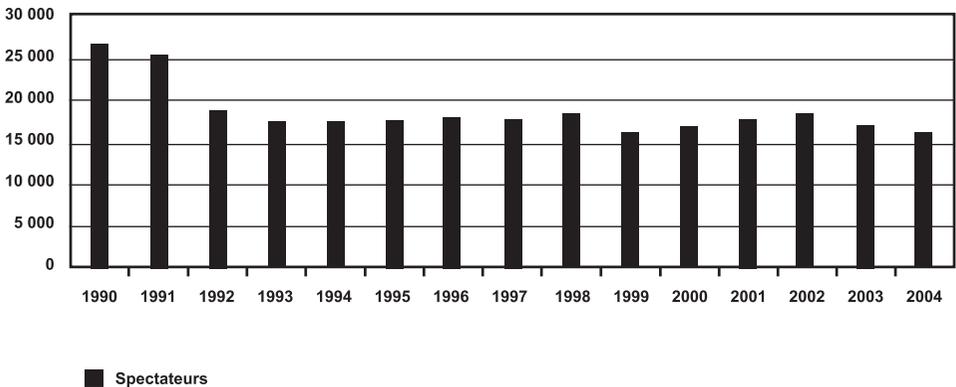
Figure 6 - Films colombiens en première sortie (1998-2005)



Dans le passé, les politiques concernant le développement cinématographique ont été essentiellement dirigées vers la production, ce qui a été à l'origine de certaines déficiences du point de vue de la distribution et de l'exploitation. De surcroît, le nombre de films qui composent l'offre de la production nationale est insuffisant.

D'après l'étude de Fedesarollo (CAB, 2003), il reste environ 50 % des recettes guichet nettes aux exploitants : les exploitants étrangers reçoivent 30 %, les exploitants du pays 10 % et les producteurs nationaux 1,5 %.

Figure 7 - Nombre de spectateurs en Colombie (1990-2004)



Comme le montre la figure 7, à partir de 2001, les spectateurs ont eu un comportement plutôt stable, avec quelques variations selon les mois. Certains films nationaux ont remporté un franc succès. C'est le cas de *La estrategia del caracol* (1997), *El taxista millonario* qui ont enregistré séparément près d'1 million et demi d'entrées dans le pays, *El inmigrante latino* (1980) qui a enregistré 1.300.000 entrées, *Esposos en vacaciones* 1.250.000 entrées, *El niño y el papa* (1987), 1.100.000 entrées et *La vendedora de rosas* (1998) 700.000 entrées.

En 1999, trois grandes sociétés de distribution étrangères totalisaient 63 % de la distribution du cinéma en Colombie : Columbia TriStar Buenavista (37 %), United Pictures International (15 %) et Elephant-Time/Warner-Cine Colombia . Aux alentours de 2001, on constate des changements, Ciné Colombia arrivant en tête avec 28 %. Ainsi, une entreprise nationale règne actuellement sur la distribution et l'exploitation cinématographiques, avec des participations importantes sur le marché. En effet, Cine Colombia (Cineco) possède 149 écrans représentant 36 % du nombre total d'écrans dans le pays et réalise 63 % des recettes guichet dans le pays.

Tableau 19 - Nombre d'écrans et de spectateurs dans les salles de cinéma en Colombie (1990-2002)

Année	Ecrans	Spectateurs	Progression de la fréquentation en salle (%)
1990		26.400.000	-
1991		25.200.000	-4,76
1992	1.085	18.699.500	-34,76
1993	815	17.600.000	-6,25
1994	550	17.499.500	-0,57
1995	299	17.500.000	0
1996	280	18.050.000	3,05
1997	263	17.850.000	-1,12
1998	258	18.350.000	2,72
1999	284	15.990.000	-14,76
2000	290	17.200.000	7,03
2001	285	17.798.210	3,36
2002	302	18.399.600	3,27

Source : Cine Colombia. *Évaluation : Economía y Cultura*

En se basant sur les tableaux précédents, on constate que le nombre d'écrans a diminué, tout comme le nombre de spectateurs, même si le volume n'a pas subi de changements majeurs depuis le début des années 1990.

Ci-après, les tableaux 20 et 21 nous donnent des précisions sur le coût des billets et les recettes guichet. À leur tour, ceux-ci nous fournissent des indications précieuses sur la politique des exploitants qui s'orientent vers la construction de salles multiplexes, sur l'offre qui s'est basée initialement sur les secteurs socio-économiques les plus riches et qui s'est déplacée, par la suite, vers d'autres niches potentielles du marché, les classes moyennes.

Tableau 20 - Coût du billet de cinéma en Colombie (1990-2001)

Année	Coût moyen (pesos)	Coût moyen (pesos constants 1998)	Coût moyen (US \$)	Taux d'augmentation du coût moyen (courants) %	Taux d'augmentation du coût moyen (constantes 1998) %
1990	423.14	2.014.627	0.842	-	-
1991	574.43	2.156.459	0.907	35.75	7.04
1992	772.43	2.317.284	1.136	34.47	7.46
1993	1.140.71	2.791.088	1.450	47.68	20.45
1994	1.621.97	3.237.180	1.962	42.19	15.98
1995	1.918.29	3.204.755	2.102	18.27	-1
1996	2.326.53	3.195.277	2.244	21.28	-0.30
1997	3.007.86	3.510.277	2.636	29.29	9.86
1998	3.400.11	3.400.115	2.383	13.04	-3.14
1999	3.913.44	3.582.753	2.225	15.10	5.37
2000	4.404.93	3.708.162	2.110	12.56	3.50
2001	5.181.20	4.051.925	2.253	17.62	9.27
2002	6.058.98	4.428.753	2.416	16.94	9.30

Sources : *Media Research et Cine Colombia.*
Évaluation : *Economía y Cultura*

Tableau 21 - Recettes guichet en Colombie

Année	Recettes brutes (pesos)	Recettes brutes (pesos constants 1998)	Recettes brutes (US \$)	Taux d'augmentation des recettes brutes %	Taux d'augmentation des recettes (constants 1998) %
1990	11.170.950	53.186.142	22.241.36901		-
1991	14.475.545	54.342.777	22.866.35337	29.6	2.2
1992	14.444.018	43.332.054	21.238.07969	-0.2	-20.3
1993	20.076.450	49.123.150	25.520.81347	39	13.4
1994	28.383.676	56.649.038	34.339.51214	41.4	15.3
1995	33.570.050	56.083.208	36.777.67302	18.3	-1
1996	41.993.825	57.674.751	40.513.0419	25.1	2.8
1997	53.690.341	62.658.440	47.052.033	27.9	8.6
1998	62.392.110	62.392.110	43.721.29564	16.2	-0.4
1999	62.575.927	57.288.224	35.583.27097	0.3	-8.2
2000	75.764.716	63.780.382	36.295.78661	21.1	11.3
2001	92.216.041	72.117.026	40.097.94045	21.7	13.1
2002	111.482.789	81.487.310	44.451.58172	20.9	13

Sources : Media Research et Cine Colombia.

Évaluation : Economía y Cultura

En matière de cinéma, l'offre se trouve concentrée dans les grandes villes, alors qu'une zone importante du pays se trouve privée de ces biens culturels. En 2002, Bogotá disposait de 122 écrans pour 43 scènes ou salles, contre 2 écrans pour 2 salles à Popayán ; 70 % des écrans de cinéma se trouvent dans quatre grandes villes : Bogotá, Medellín, Cali et Barranquilla. Seulement 51 communes sur un total de 1.095 possèdent des salles de cinéma. Il n'existe pas de données systématiques sur la création d'emplois dans l'industrie cinématographique, notamment en matière de production, celle-ci étant de nature plutôt sporadique. Par contre, certaines données chiffrées concernant l'emploi lié aux activités d'exploitation permettent de constater que celui-ci, plutôt faible, est en augmentation ces dernières années.

Les données récentes suscitent l'espoir de voir le cinéma national se développer, d'autant que celui-ci est dorénavant soutenu par les politiques qui ont vu le jour grâce à la loi récemment promulguée : aide aux scénaristes, soutien au développement des projets cinématographiques, incitation à la réalisation de films qui, jusqu'à présent,

ont connu beaucoup d'obstacles, recherche de circuits commerciaux, mesures fiscales particulières pour ceux qui font des investissements dans l'industrie cinématographique et création de systèmes d'information systématiques et fiables sur le cinéma.

Télévisions et vidéo : du système mixte au renforcement industriel

La télévision et la radio sont sans aucun doute les médias audiovisuels qui se sont implantés avec le plus de fermeté dans le paysage audiovisuel colombien.

Dans les résultats de l'*Enquête sur la qualité de vie* - menée en 2003 par la division télévision de l'organisme étatique DANE, responsable des statistiques officielles du pays, et le Conseil national de la télévision (CNTV) -, la couverture des chaînes nationales privées est évaluée à 95 %, celle des chaînes nationales publiques à 82 %, celle de *Señal Colombia* (chaîne publique) à 71,3 %, celle des chaînes régionales à 67,5 %, enfin celle des chaînes communautaires à 8,8 %.

Selon la *General Media Study* (EGM), les deux chaînes régionales qui ont véritablement pénétré le marché sont *TelePacífico* et *TeleAntioquia*. À leur tour, ces chaînes reçoivent, de la part du CNTV, le pourcentage le plus élevé de transferts de fonds. La télévision hertzienne parvient généralement à tous les secteurs sociaux. En 2002, les deux chaînes privées RCN et *Caracol Televisión* ont rapporté respectivement 42,5 % et 45,7 % du montant total des investissements du secteur de la télévision hertzienne en Colombie.

Toujours en 2002, les chaînes privées nationales ont dégagé 72,10 % du montant total des investissements publicitaires à la télévision. Sur un total de 2.700 milliards de pesos correspondant à l'actif du secteur, *Caracol* disposait de 733.308 millions de pesos et RCN de 622.522 millions de pesos, alors que l'actif des chaînes régionales atteignait à peine 47.911 millions de pesos. Les chiffres parlent d'eux-mêmes, les écarts entre les deux formes de télévision - les chaînes privées à diffusion nationale et les chaînes régionales du service public - étant très importants. Durant cette même année, les chaînes privées ont dégagé des recettes annuelles s'élevant à 445 millions de pesos ; elles ont aussi dégagé des bénéfices alors que les chaînes publiques nationales et les chaînes régionales ont obtenu des résultats négatifs. Déjà en 2002, la durée d'écoute journalière sur les deux chaînes privées représentait 68 % de la durée d'écoute totale des téléspectateurs

colombiens. En 2004, et selon l'institut Ibope, quinze programmes ayant reçu la faveur des téléspectateurs sur la télévision hertzienne ont été transmis par *Caracol* et cinq autres par RCN. La couverture des chaînes nationales privées est relativement plus importante dans les zones urbaines que dans les zones rurales. Ces données témoignent de l'implantation rapide des chaînes privées du point de vue de l'audience, mais aussi de la couverture et des investissements publicitaires. Les chaînes publiques nationales qui, dans le passé, dominaient le paysage audiovisuel colombien, n'ont plus la même couverture aujourd'hui, ni la même audience, ni la même rentabilité. Une d'elles a été convertie en une chaîne institutionnelle : elle se consacre essentiellement à la transmission des sessions du Congrès. Suite à un appel d'offre public, la chaîne 1, qui arrive tout juste à se maintenir, a été attribuée à des programmeurs qui peuvent convenir de son fonctionnement intégral en tant que chaîne, en tenant compte des réglementations précises stipulées par la loi.

Les deux chaînes nationales privées appartiennent à de grands groupes économiques qui, pendant la période où il y avait un système mixte (des années 1950 aux années 1990), ont été très actifs dans le secteur de la télévision, en tant que programmeurs d'espaces à cette époque. La chaîne *Caracol* appartient à la famille Santodomingo qui, moyennant la vente en 2005 de ses fabriques de bière en Colombie et dans d'autres pays de la région, a obtenu un pourcentage d'actions dans la multinationale sud-africaine de la fabrique de bière SAB-Miller. Durant les derniers mois, l'entreprise a réalisé d'importants investissements dans la chaîne TV Cable qui est la chaîne câblée la plus importante en Colombie, renforçant ainsi sa présence dans le secteur de la télévision. La chaîne RCN appartient à la société Ardila Lule qui a des intérêts dans le secteur de la radio, celui des boissons non alcoolisées ainsi que dans d'autres secteurs de l'économie colombienne.

Les entreprises télévisuelles locales produisent généralement les programmes des chaînes régionales qui sont des chaînes publiques. Au fil des années, des industries télévisuelles locales se sont formées et, quoique peu développées, elles ont malgré tout un certain potentiel. Le plus important est probablement l'insertion de ces chaînes au sein des régions et la recherche de narrations télévisuelles décentralisées qui participent aux intérêts des régions de façon harmonieuse dans un pays qui, durant des siècles, a connu une forte centralisation. City TV est une chaîne locale à but lucratif qui appartient à la maison d'édition El Tiempo, propriétaire à son tour du principal quotidien national, de quotidiens régionaux, de magazines et d'autres médias.

Les chaînes communautaires offrent un lien intéressant avec les petits quartiers ou les zones urbaines défavorisées. Initialement, les chaînes communautaires, bien souvent illicites, ont été transmises via les antennes paraboliques ou le câble. Puis, elles se sont associées entre elles et ont constitué des projets plus importants dont certains, peu fiables dans le passé, sont devenus crédibles. Les données du CNTV tendent à sous-évaluer l'illégalité de la réception et de la diffusion de programmes par le biais des ondes incidentes, celles-ci ne donnant pas lieu au paiement des droits d'auteur. Ce thème est soulevé en permanence par les autorités commerciales américaines auprès des autorités colombiennes.

Les chaînes à péage ont connu un développement important. Selon l'institution EGM, 53,4 % de la population colombienne était abonnée en 2002 à un réseau à péage. Dès l'année 2000, les chaînes à péage ont eu une part d'audience quotidienne plus importante que les chaînes privées non codées et les chaînes locales. La quasi-totalité de la programmation des chaînes à péage est étrangère, en dépit du fait que la programmation des chaînes privées non codées, des chaînes régionales et locales est diffusée par leur biais. En 1997, la télévision par satellite a fait son apparition avec deux opérateurs, Direct TV et Sky TV : en 2001, chaque opérateur a à peine enregistré 0,5 % des abonnements à la télévision cryptée en Colombie. Toujours en 2001, 80 opérateurs des chaînes communautaires ont réalisé 4,06 % des abonnements à la télévision cryptée en Colombie. Près de 665 communautés organisées reçoivent ou diffusent des programmes par le biais d'ondes incidentes (Mauricio Reina, 2005).

La télévision enregistre le coefficient le plus élevé des investissements publicitaires colombiens, notamment la télévision hertzienne nationale et privée. Selon une enquête réalisée par Señal Colombia (DANE), la chaîne publique a une audience plus importante au sein de la population urbaine que de la population rurale. Cette chaîne, consacrée pendant de nombreuses années à la télévision éducative et culturelle, est devenue peu à peu une option pour un autre type de télévision qui, dans bien des cas, n'a rien à voir avec celle que diffusent les opérateurs privés. Cette chaîne est soutenue par le Fonds pour le développement de la télévision qui est dirigé par le Conseil national de la télévision. Par ailleurs, les Ministères de l'éducation, de la culture et de la communication contribuent à sa programmation, tout comme certains producteurs institutionnels et producteurs indépendants qui présentent leur candidature en vue de l'attribution des programmes.

Selon une enquête sur la qualité de vie (DANE, 2003), la couverture par forme de télévision est la suivante : *Caracol* (94,8 %), RCN (94,7 %), les chaînes régionales (67,5 %) et la chaîne publique *Señal Colombia* (71,3 %).

Dans le paysage audiovisuel colombien, la télévision est sans aucun doute le média le plus important, du fait du développement de son infrastructure économique et technique, de la diversité de ses formes, de l'étendue de son offre et de sa couverture qui permet d'atteindre tous les secteurs de la société. Mais également du fait du développement de certains genres comme les feuilletons télévisés qui se sont favorablement positionnés sur le marché international et qui ont créé, ces dernières années, des synergies avec des chaînes comme *Telemundo* - qui s'adresse tout particulièrement à la population hispanique des États-Unis.

Radio

La radio colombienne est née dans les années 30 ; elle a bénéficié d'un essor important et d'une présence très active dans le pays. En 1999, on pouvait recenser 867 stations de radio dont la couverture atteignait 98,5 % en AM et 97,5 % en FM. Elle a de plus la caractéristique de ne pas être concentrée, mais au contraire d'être répandue sur de larges zones du pays. La participation publicitaire à la radio est de l'ordre de 17 %, même durant les périodes de récession économique.

Deux grandes chaînes se sont structurées au fil du temps : Radio Caracol et RCN. D'autres groupes comme *Colmundo*, *Súper* ou *Toledar* existent également ainsi qu'un grand nombre de stations régionales et locales. *Radio Caracol* appartenait récemment encore à Julio Mario Santodomingo, propriétaire également de fabriques de bière, d'une chaîne de télévision, d'un quotidien, d'un magazine et d'autres investissements économiques. Le groupe espagnol Prisa, désireux de se développer en Amérique latine et sur le marché hispanique des États-Unis, a acheté *Radio Caracol*. De son côté, RCN est propriétaire de l'organisation Ardila Lulle qui possède la chaîne RCN, une des deux stations les plus importantes dans le pays. Selon l'institution Ibope, les deux stations de radio réunissent à elles seules 70 % des stations locales.

Les radios communautaires se sont transformées en de véritables phénomènes sociaux et de communication, en dépit du manque de soutien qu'a connu un grand nombre d'entre elles ainsi que des déficiences administratives et de gestion. Cependant, malgré tous ces problèmes, les radios communautaires ont réussi à établir des relations particulièrement dynamiques avec leurs communautés, en créant des liens et en subvenant aux besoins et aux demandes de la population.

Musique

De 1992 à 1997, le marché colombien a enregistré un développement particulièrement important : le taux de croissance des unités vendues a atteint 21 % et la croissance réelle annuelle était de 48,5 % en moyenne par rapport à la valeur des ventes (Zuleta et Jaramillo, 2003). Dès 1997, les ventes ont considérablement diminué à cause des problèmes inhérents à la récession économique et de l'impact direct du piratage dont souffre de façon grandissante le secteur.

Il y a une forte concentration chez les éditeurs qui, par ailleurs, sont peu nombreux : en 2000, 50 % des ventes se trouvaient entre les mains de deux éditeurs. Certains éditeurs sont directement associés aux producteurs. Dans l'industrie phonographique colombienne, deux associations d'artistes sont particulièrement présentes : SAYCO, chargée de percevoir les droits d'auteur et ACIMPRO, chargée de percevoir les droits voisins. Il y a également une forte concentration chez les producteurs. Ces dernières années, la distribution a beaucoup changé, revenant à la prédominance que détenaient les entreprises nationales vers les années 1990. Au contraire, en 2000, la distribution des entreprises nationales de musique a diminué de 37 %, alors que la distribution des entreprises étrangères a augmenté de 67 % (Fedesarrollo, 2003). Il existe en Colombie des producteurs de disques compacts, ce qui a bien entendu des répercussions sur le coût des produits. Il y a une forte concentration de la distribution licite en gros : quatre entreprises absorbent 90 % du marché. Les boutiques traditionnelles continuent à enregistrer les ventes les plus importantes dans le pays, malgré l'arrivée des chaînes internationales et la croissance des ventes dans les grandes surfaces.

**Tableau 22 - Ventes illicites de musique enregistrée
en Colombie (1991-2001)**

Année	Valeurs ^a (millions)		Valeurs (millions)		
	Total	Croissance (%)	Ventes en US \$ (millions)	Croissance des ventes US \$ (%)	Croissance réelle en pesos ^b (%)
1991	6.7	-	20.5	-	-
1992	8.5	26.9	40.9	99.5	93.3
1993	9.3	9.4	52.5	28.4	24.7
1994	10.6	14.0	82.6	57.3	53.6
1995	14.8	39.6	138.1	67.2	62.5
1996	18.8	27.0	205.7	49.0	44.8
1997	21.2	12.8	236.1	14.8	12.1
1998	16.2	-23.6	159.4	-32.5	-33.5
1999	13.9	-14.2	130.8	-17.9	-19.6
2000	13.8	-0.7	107.8	-17.6	-20.3
2001	11.0	-20.3	87.1	-19.2	-22.0

Source : évaluations de Fedesarrollo à partir des données IFPI, *The recording industry in numbers, 2001*, pp. 124-125.

a. Albums. Trois petits formats correspondent à un album.

b. En décomptant l'inflation.

Le tableau 22 montre clairement les problèmes que rencontre l'industrie. Ces problèmes n'ont toujours pas été complètement réglés ces dernières années. Dès le milieu de la décennie 1990, on a pu observer des phénomènes intéressants, comme l'entrée des *majors*, facilitée par le processus d'ouverture économique, la recherche de stratégies de la part des entreprises nationales pour s'adapter aux nouvelles conditions de la concurrence, les transformations technologiques avec la prépondérance de disques compacts et l'augmentation des investissements. Plus tard, ces tendances ont été frappées par la récession et le piratage qui s'est manifesté, soit par le biais de la vente illicite dans les rues, soit par l'usage des technologies de l'Internet. Le déclin du secteur a pour conséquence l'endettement ainsi que la diminution des bénéfices et du patrimoine, entre autres. Les données sur l'emploi sont présentées dans le tableau 23.

Tableau 23 - Création d'emplois permanents et d'emplois temporaires par l'industrie phonographique en Colombie (1995-2000)

	1995	1996	1997	1998	1999
Dirigeants	25	25	25	27	26
Employés administratifs	200	235	202	230	217
Travailleurs manuels	230	371	231	204	259
Total employés permanents	455	631	459	461	501
Total employés temporaires	5.460	7.568	5.502	5.536	6.017
Total création emplois	5.915	8.199	5.961	5.997	6.518

Source : évaluations de Fedesarrollo à partir d'entretiens réalisés auprès d'employés appartenant à des entreprises du secteur

6.2. Politiques en matière d'échanges

Les politiques liées à la circulation des industries audiovisuelles colombiennes se sont transformées peu à peu. Ces transformations ont été influencées par les nouvelles réalités d'ouverture et de globalisation économique, la présence de grands groupes transnationaux, le développement d'industries mieux implantées dans le secteur, la création de certains formats qui ont connu une importante commercialisation et distribution internationales, l'évolution du cadre juridique et le renforcement progressif de fonds de soutien au cinéma et à la télévision. Elles continueront à se transformer dans le futur avec les processus de libre-échange auxquels le pays a été associé en 2005, notamment avec les États-Unis et le Mercosur.

Le cinéma illustre bien ces transformations : la création de la loi sur le cinéma et la mise en œuvre du Fonds pour le développement cinématographique, que coordonne Proimágenes, sont d'un grand intérêt.

En dépit de ces transformations, les échanges en matière de cinéma restent très inégaux. La production du cinéma national est très faible et sa circulation internationale est à peine visible. Certaines réalisations, comme *María, llena eres de gracia* - film pour lequel la colombienne Catalina Sandino a été nommée « meilleure actrice principale » aux Oscars 2005 -, illustrent bien les possibilités du cinéma colombien qui connaît un renforcement de ses politiques de développement, de distribution et de commercialisation sur le plan international. Les coproductions qui ont été réalisées, par exemple à travers le programme

Ibermedia, offrent une perspective intéressante : ce qui est le cas de deux films récents, *La Virgen de los Sicarios* et *Rosario Tijeras* (2005).

En matière d'exploitation, les inégalités sont flagrantes. Les échanges et la diversité n'existent pas. L'hégémonie du cinéma américain est réelle dans la plupart des salles obscures du pays. Le cinéma européen et le cinéma latino-américain lui-même sont très limités. On observe pratiquement les mêmes tendances en matière de diffusion des films à la télévision. À la différence près que les chaînes publiques s'efforcent de diffuser des films produits par des pays d'autres continents. On cherche à définir maintenant des quotas pour la diffusion du cinéma national sur les écrans de télévision.

Dans le secteur de la télévision, les échanges se sont développés depuis plus de dix ans. Ceci signifie que, par rapport aux années antérieures, la production nationale circule beaucoup mieux maintenant sur les marchés internationaux, tout en donnant de meilleurs résultats. Ceci est vrai notamment pour la production de feuilletons télévisés ; ceux-ci ont été classés juste après les feuilletons mexicains et brésiliens.

Les chaînes de télévision privées et certains producteurs, en association avec des chaînes comme *Telemundo*, arrivent à bien positionner les feuilletons télévisés colombiens sur le marché international. Par contre, il n'existe pas de données suffisamment rigoureuses ni de données systématiques sur les variations du flux des exportations.

En Colombie, la télévision hertzienne diffuse généralement un grand nombre de réalisations nationales qui, de surcroît, sont au premier rang des préférences des téléspectateurs du pays, comme précisé antérieurement. À la différence des autres pays de la région et de ceux mentionnés dans cette étude, l'importation de réalisations en provenance de l'étranger est relativement faible. Les principaux fournisseurs se trouvent aux États-Unis et dans les pays voisins, tels que le Mexique, le Brésil, l'Argentine et le Venezuela. Le commerce avec les productions européennes, y compris les productions espagnoles, est très faible.

Le phénomène est inverse dans le cadre des chaînes à péage et de la télévision par satellite. En effet, la production nationale y est faible et la production étrangère majoritaire. Ces deux formes abritent des productions européennes par le biais de TV5 (chaîne française), de

la RAI (chaîne italienne), de Televisión España (chaîne espagnole), de la BBC (chaîne anglaise) ou de la DW (chaîne allemande).

La distribution et la réception d'ondes incidentes ont une importance particulière pour les chaînes communautaires et les chaînes du câble illicites.

La filière vidéo a vu croître l'importance de grandes structures transnationales, en dépit du maintien de foyers nationaux de distribution et de location. Dans le domaine de la musique, des efforts ont été fournis pour être moins dépendants des importations, par le biais de la présence d'entreprises de production de disques compacts. Par ailleurs, des actions ont été menées pour augmenter un peu plus les exportations vers d'autres pays, en dépit du fait que certains pays voisins sont ravagés par le piratage, comme souligné au préalable dans cette étude. Les tableaux ci-après indiquent les flux des exportations et des importations.

Tableau 24 - Importations relatives à l'industrie phonographique colombienne (1995-2000)

Année	En unités	US \$	Croissance / unités (%)	Croissance US \$ (%)
1995	5.753.070	7.897.654		
1996	12.190.575	14.872.572	114.9	87.3
1997	10.748.348	14.983.873	-12.3	0.6
1998	5.582.268	8.181.727	-46.1	-45
1999	1.405.201	2.287.999	-75	-72
2000	531.567	879.076	-257	-60.9

Source : Asincol d'après Dane.
Évaluation de Fedesarrollo.

Les exportations ont tendance à augmenter alors que les importations ont considérablement diminué. La comparaison avec des études récentes sur la consommation (Rey, 2005) montre que les goûts musicaux sont assez similaires dans la région ; de ce fait, le potentiel de la circulation de la musique est le même dans les pays latino-américains si on prend en considération la salsa, le vallenato, la musique romantique, le rock et la musique pop. On peut également faire un

lien entre ce trafic et l'importance qu'a toujours le répertoire des musiques locales à l'intérieur même des répertoires musicaux des pays de la région.

Tableau 25 - Importations de disques, de cassettes et de vidéos en Colombie (2000-2001)

Pays	2000	Distribu- tion %	2001	Distribu- tion %	Croissance %
Etats-Unis	2.005.937	37.9	1.593.816	35.3	-20.5
Venezuela	646.767	12.2	800.643	17.7	23.8
Mexique	999.160	18.9	765.522	17	-23.4
Espagne	255.059	4.8	288.923	6.4	13.3
Allemagne	384.717	7.3	287.698	6.4	-25.12
Panama	75.435	1.4	203.905	4.5	170.3
Hollande (Pays Bas)	251.290	4.8	125.450	2.8	-50.1
Danemark	64.098	1.2	97.170	2.2	51.6
Canada	58.10	1.1	72.602	1.6	24.9
Equateur	84.843	1.6	44.963	1	-47
Brésil	271.205	5.1	30.826	0.7	-88.6
Malaisie		0	42.753	0.9	m.a.+
Sous-total	5.096.621	96.3	4.354.271	96.4	-14.6
Autres pays ^N	193.283	3.7	161.594	3.6	-14.6
Total	5.289.904	100	4.515.865	100	-14.6

Source : *Évaluation de Fedesarrollo d'après les chiffres de Dane.*

* Note : sont inclus les chiffres de 25 pays pour l'année 2000 et de 29 pays pour l'année 2001.

Dans la filière de la radio, la circulation et les échanges se font par le biais de différents circuits commerciaux. Parmi ces circuits, le groupe espagnol Prisa qui permet à des émissions colombiennes d'être diffusées dans de nombreux pays, grâce à un système de satellites sophistiqué. Depuis des années, il y a aussi des initiatives - comme des services d'information - pour faciliter la circulation de nouvelles concernant la Colombie. Dans le cas des radios communautaires, il y a des expériences d'un grand intérêt concernant les échanges d'équipements radiophoniques.

Dans le cadre de l'Accord général sur le commerce des services (AGCS), la Colombie n'a pas pris d'engagements en matière

d'accès au marché et de traitement national en ce qui concerne les services de télévision et de radiodiffusion pour les quatre modes de services prévus par cet accord.

Par ailleurs, l'accord qui est en train d'être négocié avec les États-Unis aura probablement une incidence plus importante encore sur le développement futur de l'industrie audiovisuelle en Colombie. Dans cette négociation, la proposition du pays a été essentiellement centrée sur l'obtention d'une réserve culturelle, dans le respect des réglementations colombiennes afférentes à la télévision, en insistant sur les quotas de production nationale. Les États-Unis désirent obtenir la totale libéralisation ou, en tous cas, la réduction progressive et drastique des quotas de production obligatoires d'oeuvres nationales. Les négociateurs américains avancent différents arguments en faveur de la libéralisation. Les États-Unis considèrent qu'il n'est pas logique d'avoir des quotas dans des pays où il y a des barrières linguistiques naturelles ; que la Colombie possède de nombreuses chaînes publiques qui peuvent diffuser les réalisations du pays ; que le « gâteau » de la publicité rémunérée n'est pas si limité et qu'il est en pleine expansion ; et que, par ailleurs, les industries audiovisuelles colombiennes sont en train de se développer rapidement aux États-Unis. De même, les États-Unis se sont montrés réticents devant la possibilité d'établir des quotas concernant la télévision multichaînes.

Dans la filière du cinéma, comme dans les autres filières des industries audiovisuelles, il est important de préserver la possibilité de proposer des politiques de développement et de soutien à la création et à la distribution des produits culturels. L'intention explicite des États-Unis est également de vouloir faire évoluer la réglementation sur les droits d'auteur d'après la réglementation anglo-saxonne.

**LES TENDANCES DU MARCHÉ AUDIOVISUEL :
PERSPECTIVES AFRICAINES
BURKINA FASO, NIGERIA ET SÉNÉGAL**

OLIVIER BARLET

COLLABORATEURS:

**YAMLANEDA A.M. PAULINE YAMEOGO,
AGENCE NOUVEL HORIZON, OUAGADOUGOU, BURKINA FASO**

**OUMAR SALL, PRÉSIDENT GROUPE 30 AFRIQUE,
DAKAR SÉNÉGAL**

**TUNDE OLADUNJOYE, DIRECTOR CENTRE FOR MEDIA,
EDUCATION & NETWORKING, LAGOS, NIGERIA**

TABLE DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION	251
1.1. Méthodologie	251
1.2. Pertinence des pays choisis	252
1.3. Tendances globales africaines	253
1.4. Perspectives	256
2. LE SECTEUR AUDIOVISUEL AU SÉNÉGAL	258
2.1. Introduction	258
2.2. Le cinéma et la vidéo	259
2.3. La télévision	265
2.4. La publicité par l'image	268
2.5. La musique : émergence d'une production nationale de vidéo-clips	270
2.6. La radio	270
2.7. L'essor de la piraterie	272
2.8. Une évolution notoire de l'encadrement législatif	273
2.9. Négociations et accords commerciaux bilatéraux et régionaux	275
3. LE SECTEUR AUDIOVISUEL AU BURKINA FASO	275
3.1. Introduction	275
3.2. Le cinéma et la vidéo	276
3.3. La télévision	289
3.4. La publicité	292
3.5. La radio	293
3.6. L'environnement juridique	294
3.7. La musique	295
3.8. Un alignement sur les positions de la Francophonie dans les négociations commerciales internationales	296

4. LE SECTEUR DE L'AUDIOVISUEL AU NIGERIA	297
4.1. Introduction	297
4.2. Du théâtre itinérant Yoruba au début des années cinquante à l'engouement actuel pour les vidéos amateurs Idumota et Iweka	297
4.3. Le grand secret	299
4.4. Thèmes abordés	300
4.5. Le Bureau de la censure	301
4.6. La piraterie	302
4.7. Le rôle des pouvoirs publics	306
4.8. Perspectives	307
4.9. L'aide régionale et internationale au cinéma nigérian	308
4.10. Renaissance de la culture cinématographique	310
4.11. La radio et la télévision	311
4.12. Favoriser la coopération internationale	316
4.13. Le GSM	317
4.14. Les conventions internationales et la politique relative à la diversité culturelle dans le cadre du GATT	317
4.15. Des changements à apporter d'urgence	319
4.16. Le projet « Nigerian Image »	320

Les trois pays étudiés, Sénégal, Burkina Faso et Nigeria, sont représentatifs des grandes tendances observables en Afrique mais s'opposent radicalement sur le terrain. Partout en Afrique, le nombre de salles de cinéma et leur fréquentation s'effondre (certains pays n'ont plus de salle de cinéma), mais la demande d'images est en forte croissance, satisfaite par la télévision et les supports vidéo. Au Nigeria de façon spectaculaire, et dans une bien moindre mesure à Madagascar et au Cameroun, ainsi qu'au Ghana qui subit la concurrence nigériane, des productions endogènes de faible qualité artistique mais ancrées dans les problématiques locales, s'autofinancent et sont commercialisées avec succès en vidéo ou VCD/DVD. Au Sénégal et au Burkina Faso, comme dans la plupart des autres pays, le désengagement des Etats sous la pression des organismes financiers internationaux a laissé le cinéma en mauvaise posture tant en termes de production que de diffusion. La télévision n'est pas encore suffisamment pluraliste, la naissance d'un secteur privé concurrentiel étant freinée par les réticences étatiques et l'absence de rentabilité face à un marché de la publicité trop exigü. Les bouquets de chaînes satellites offrent une alternative encore peu accessible au plus grand nombre dans une absence notoire de régulation. Les vidéoclubs sont en tous lieux à la limite du secteur informel.

Partout, la piraterie est le principal problème à résoudre. L'engagement des Etats en matière de réglementation et de régulation est une urgence pour l'ensemble du secteur et son insuffisance la cause de problèmes pour ce dernier. Alors que le développement des technologies numériques peut représenter un véritable bond en avant, seule une politique publique active peut enrayer la dégradation du secteur cinéma. Par ailleurs, la télévision est encore en mesure de jouer un rôle moteur.

Les pays africains prennent part au débat mené au sein de la communauté internationale sur la diversité culturelle mais n'ont pas pris d'engagement particuliers dans le secteur audiovisuel au titre des accords commerciaux. L'enjeu serait pour eux la nécessaire structuration du marché de la culture.

1. INTRODUCTION

1.1. Méthodologie

Le secteur de l'audiovisuel est caractérisé en Afrique par une quasi-absence de statistiques et d'études officielles, en dehors du projet d'orientation d'une politique sectorielle commune de l'image au sein des Etats membres de l'UEMOA en 2002. Le choix s'est porté pour cette étude sur le Burkina Faso, le Sénégal et le Nigeria. La présence de deux pays de l'UEMOA concernés par le projet cité nous a fait l'orienter davantage sur les tendances relevées sur le terrain que sur des données déjà étudiées. Le marché audiovisuel nigérian n'a fait jusqu'à présent l'objet que d'études journalistiques et de rapports internes à la Coopération française. Phénomène isolé en Afrique, il fait ici l'objet d'une étude particulière insistant sur les raisons historiques de cette évolution.

Les trois rapporteurs africains sont :

- 1) **Burkina Faso** : Yamlaneda A. M. Paulin Yameogo, créateur en 2001 de l'Agence Nouvel Horizon, conseil en communication, à Ouagadougou (01 BP 4299 Ouagadougou 01). Auparavant, il fut directeur de l'hebdomadaire San Finna et du mensuel «Wattitingol». Il est titulaire d'une maîtrise de droit public et connaît bien le milieu de l'audiovisuel.
- 2) **Sénégal** : Oumar Sall, président du Groupe 30 Afrique, observatoire des politiques culturelles et opérateur culturel à Dakar (BP 2801, Dakar). Par ailleurs, il anime le réseau Africinfo (www.africinfo.org) d'information culturelle en Afrique.
- 3) **Nigeria** : Tunde Oladunjoye, directeur du Centre For Media, Education & Networking (20, Akinremi Street, Anifowoshe - Ikeja, Lagos). Il travaille également comme journaliste chargé de l'audiovisuel au quotidien «The Sun».

Chacun des trois rapports a sa propre structure: liberté a été laissée aux trois rapporteurs d'orienter le leur comme ils l'entendaient, à partir d'un questionnaire de départ portant sur la production, l'emploi, le marché, la propriété intellectuelle, le degré d'organisation du secteur, les investissements étrangers et nationaux, les exportations et importations, les canaux de distribution, la compétitivité, les politiques

publiques et les négociations et accords commerciaux bilatéraux, régionaux et internationaux. Un va-et-vient avec le rapporteur coordinateur a permis l'approfondissement de certains points et l'homogénéité de l'orientation générale et de la présentation. Ce dernier a en outre apporté des éléments issus de ses propres études de terrain. D'une manière générale, les trois rapporteurs ont insisté sur la très grande difficulté d'obtenir des données chiffrées et même d'accéder à l'information, étant donné la réticence des acteurs du secteur à accorder des entretiens.

1.2. Pertinence des pays choisis

Les trois pays choisis sont particulièrement exemplaires de la situation du secteur audiovisuel en Afrique :

- le Burkina Faso s'est investi depuis plus de 40 ans dans le cinéma et accueille le principal festival de cinéma en Afrique noire,
- le Sénégal est le pays du doyen du cinéma africain, Ousmane Sembène, et de nombreux grands cinéastes, et tente de renouveler sa politique publique de l'image,
- après avoir été un grand pays de cinéma, le Nigeria est devenu un modèle de production vidéo endogène mettant en œuvre une véritable industrie.

Encore relativement méconnue, l'expérience nigériane d'une production de plusieurs milliers de longs métrages de fiction vidéo par an sans apport extérieur donne espoir à nombre de jeunes cinéastes amateurs un peu partout en Afrique. Les perspectives ouvertes par les technologies numériques rendent possible une production d'images en masse faite par les Africains sans devoir composer avec de longues recherches de financement à l'extérieur du continent. Elle se heurte cependant à la quasi-absence de débouchés dans les canaux de diffusion naturels que sont les télévisions, ainsi qu'à l'inadaptation et la déliquescence des salles de cinéma. Il n'y a qu'au Nigeria que la commercialisation des cassettes vidéo rencontre un franc succès. L'émergence d'une production vidéo spontanée aurait également pu être étudiée au Cameroun, au Ghana ou à Madagascar, où des phénomènes semblables peuvent être observés, tandis que l'Afrique du Sud constitue un cas à part avec la présence d'une industrie structurée et une politique d'Etat innovante.

Le secteur audiovisuel est ainsi particulièrement dynamique mais encore structurellement peu performant, laissant les images venues d'ailleurs envahir un marché pourtant de plus en plus porteur. Les films susceptibles d'atteindre un public international restent marginaux en nombre d'œuvres produites, tandis que ceux des vidéastes ne trouvent pas encore, en dehors du Nigeria, leur marché. L'insuffisante régulation du secteur ne permet pas de combattre efficacement la piraterie qui compromet toute chance de succès.

1.3. Tendances globales africaines

A partir des études réalisées, des tendances dominantes pour l'Afrique noire peuvent être dégagées.

Télévision

Malgré des textes officiels pluralistes, la télévision reste encore très contrôlée par les Etats, parfois en situation de monopole, et augmente son taux de couverture. Les télévisions privées sont encore rares et économiquement fragiles, n'apportant que peu de stimulation concurrentielle. Le développement de la diffusion de chaînes étrangères par MMDS (Système hertzien de distribution multipoint) ou RDS (Réception directe par satellite) se fait par contre sans régulation précise et concurrence fortement les télévisions publiques sans devoir contribuer au développement de programmes nationaux. L'augmentation du nombre d'abonnements aux bouquets de chaînes témoigne d'une forte demande d'images.

Alimentées gratuitement par les chaînes de coopération ou par le *bartering* (publicité contre la fourniture de programmes comme les *telenovelas* brésiliennes), les télévisions nationales ne produisent ou coproduisent pratiquement aucun programme de création, à l'exception des plateaux (talk shows, retransmissions culturelles ou sportives). La plupart des séries télévisées ont été essentiellement produites avec des financements européens sans implication de la télévision publique. Des réalisateurs et producteurs s'engagent cependant dans cette voie avec l'espoir d'une évolution rapide.

Cinéma

Le fort engagement des Etats dans les années 70 a fait place sous la pression des organismes financiers internationaux à un retrait

excessif, laissant le secteur à l'abandon. La FEPACI demande depuis plus de trente ans une réglementation professionnelle, le contrôle des recettes en salles et une taxe alimentant un fonds de soutien à la production. Seul le Burkina Faso dispose de ce cadre réglementaire et le Sénégal vient de s'en doter. Face à la crise du secteur, l'Etat peut ainsi non plus chercher à le contrôler mais à le dynamiser, en améliorant l'environnement économique et professionnel.

Structurellement déficitaire, le nombre de salles de cinéma ne cesse de diminuer et, sauf restaurations exceptionnelles, leur équipement est obsolète à tous niveaux. La fréquentation s'effondre au profit de celle alternative de proximité, de confort et de prix que représentent les vidéoclubs ou la vidéo domestique. En dehors de l'exception nigériane, le film africain est rare et marginalisé par un réseau de distribution très concentré privilégiant les produits américains, de Hong Kong ou d'Inde. Il circule mal entre les pays et est souvent programmé par les télévisions étrangères avant de sortir en salles. Pourtant, des exemples montrent qu'il peut trouver son public sur son propre marché.

Le nombre de longs métrages produits reste très faible, avec un coût moyen de l'ordre de 400 millions de Francs CFA (600 000 €), très lourd à réunir auprès des différents bailleurs européens. Au Nigeria, près de 2000 longs métrages sont tournés chaque année en vidéo avec un budget extrêmement bas. Alors que le marché absorbe ces vidéos au Nigeria, il est pratiquement inexistant dans les autres pays. Les télévisions n'achètent nulle part les droits de diffusion des films.

Vidéo

Largement dominé par l'économie informelle, le secteur échappe à toute régulation et ne fait donc pas remonter de recettes pouvant financer la création. Les cassettes louées dans les vidéoclubs sont souvent elles-mêmes frauduleusement dupliquées tandis que les projections publiques échappent à toute réglementation. En revanche, des expériences de projection vidéo numérique de films de cinéma sont menées, notamment au Cameroun, ouvrant la voie à une nouvelle forme de diffusion des films.

Au Nigeria ainsi que, dans des proportions bien moindres, au Ghana et à Madagascar, une importante production de longs métrages en vidéo trouve son marché localement. Les vidéos nigérianes envahissent les marchés des pays voisins, parfois même doublées en français,

et sont exportées par des sociétés qui les vendent en magasin et sur des sites Internet, auprès de la diaspora. En dehors de ces trois pays, la production de longs métrages en vidéo est essentiellement destinée à la diaspora immigrée. A la faveur de la professionnalisation acquise dans des instituts de formation comme le Média Centre de Dakar, PROFIS à Ouagadougou ou les classes de cinéma de Yaoundé, émergent des fictions et documentaires portant sur des problèmes de société, qui pourraient alimenter les télévisions. Des projections publiques sont également organisées avec succès, notamment lors de festivals. Globalement, l'expansion de la production vidéo, et son attractivité pour les jeunes cinéastes, remet en cause le circuit traditionnel du cinéma et pose une alternative qui pourrait être viable si les circuits de diffusion s'ouvraient, à commencer par la télévision.

Les facteurs de blocage

Les administrations en charge du cinéma, quand elles sont actives, progressent lentement d'un encadrement étatique de la production à une réglementation et une régulation administrative et économique du secteur. Les législations sur les droits d'auteur restent incomplètes, notamment pour ce qui est des droits voisins, la copie privée ou la diffusion par satellite et par internet. Les bureaux des droits d'auteur sont par ailleurs dépourvus de moyens face à l'ampleur de la piraterie. De plus, l'exploitation cinématographique est soumise à de lourdes charges fiscales et ne profite d'aucun dégrèvement pour la modernisation des salles. Les tarifs douaniers des matériels importés sont importants. Enfin, depuis la fermeture des centres de formation des télévisions nationales, les initiatives privées sont peu nombreuses et de moyens modestes. Les stages organisés sont trop ponctuels et pas assez pratiques. La relève des techniciens est mal assurée.

La coopération interafricaine ou régionale est très faible en matière de production, de diffusion télévisuelle et de circulation des films et produits audiovisuels. Les télévisions publiques attendent que CFI ou le CIRTEF en aient acheté les droits et proposent la reprise gratuite des programmes sur leurs antennes. Cependant, même en procédant de la sorte le taux de reprise demeure faible. En dehors des besoins d'investissement des télévisions nationales, les gouvernements utilisent peu les potentialités de la coopération internationale pour la culture et le cinéma, qui ne figurent pas dans les programmes indicatifs nationaux (PIN) établis dans le cadre du Fonds européen de développement (FED).

1.4. Perspectives

Le numérique peut représenter un bond en avant

Aussi bien au niveau de la production et de la post-production que de la diffusion et de l'exploitation des films, la technologie numérique représente une économie d'échelle essentielle et permet de penser de façon nouvelle le cercle vertueux permettant une remontée de recettes pour la production. La piraterie qu'encourage la reproduction aisée des œuvres doit cependant être maîtrisée, accompagné d'une revalorisation de la notion de droit d'auteur.

Une modernisation de la législation doit s'accompagner d'une action répressive exemplaire. Le label de qualité d'origine doit être mis en avant ainsi qu'une stratégie marketing qui prenne les pirates de vitesse. L'accès plus aisé à la production d'images implique un accompagnement en termes de formation, les écoles devant se multiplier selon les possibilités nationales ou régionales, soutenues par des partenariats internationaux.

Seule une politique publique active peut enrayer la dégradation du secteur cinéma

Une politique publique active est primordiale pour que des œuvres endogènes puissent voir le jour. On ne connaît pas d'exemple où cela puisse se passer sans la mise en œuvre d'une politique de réglementation et de contribution au financement du cinéma. Une remontée de recettes pour financer la production ne peut se faire sans le contrôle de celles-ci par la billetterie. Le Sénégal et le Burkina Faso détaxent déjà les films africains. L'application d'un taux zéro de TVA aux salles de cinéma mais aussi de vidéo-projection proposé par le rapport de l'UEMOA permettrait d'alléger les charges des exploitants. Les salles de cinéma peuvent être encouragées à investir dans la vidéo-projection.

Le soutien à la modernisation et la création de salles devra tenir compte des données nouvelles : des complexes de deux ou trois salles d'environ 200 places comportant des appareils de vidéo-projection sur grand écran. Un programme spécifique de circulation des films africains pourrait être lié à cette action, ainsi qu'une détaxation (TVA à taux zéro) pour restaurer la rentabilité des salles. La réflexion devra tenir compte des difficultés rencontrées par le programme Africa Cinemas qui n'a pu soutenir efficacement la distribution des films africains.

La promotion des films reste un nœud gordien. Elle devra être soutenue par des budgets appropriés mais aussi par la formation des journalistes culturels, qui viennent de s'organiser en réseau et en fédération (www.africine.org). Promouvoir un cinéma de qualité implique de favoriser la cinéphilie et l'émergence d'une nouvelle culture de l'image, une promotion qui pourrait aller jusque dans les programmes scolaires. Le soutien aux festivals et au cinéma itinérant va dans le même sens.

La télévision peut encore jouer un rôle moteur

Le marché africain n'est pas encore saturé par les images des diffuseurs télévisuels internationaux. Si les politiques publiques encouragent le développement de la production audiovisuelle et la diffusion des œuvres par la télévision selon un cahier des charges précis comportant un quota de programmes d'origine africaine, un espoir est permis. Des efforts en matière de programmation justement rémunérée de films africains et de produits audiovisuels locaux, en coproduction avec les producteurs indépendants, soutiendraient efficacement le secteur. L'octroi gratuit d'espaces publicitaires pour les films africains en sortie faciliterait leur médiatisation et leur succès.

La coopération interafricaine entre les télévisions peut être relancée, notamment au sein des unions économiques existantes. Elle peut déboucher également sur une négociation avec les coopérations internationales à propos d'une modification des partenariats, conduisant à l'arrêt de la fourniture gratuite de programmes au profit d'un soutien aux télévisions et à la production indépendante. La gestion des recettes publicitaires pourrait être repensée et optimisée, notamment en redirigeant vers la production les recettes liées au *bartering*. Une redevance comme au Sénégal (où la SONELEC reverse une partie de la taxe sur le fuel) est essentielle pour financer l'effort à fournir.

La nécessaire structuration du marché de la culture

Les négociations du cycle de Doha de l'OMC alimentent le débat international sur la diversité culturelle et sur le traitement des biens et services culturels. Il est relayé par le mandat confié au Directeur général de l'UNESCO par sa Conférence générale d'octobre 2003, afin de procéder à l'élaboration d'un avant-projet de Convention internationale sur la protection de la diversité des contenus culturels et des expressions artistiques. Ce cadre vise à promouvoir la mise en place de politiques de soutien à la culture et aux industries culturelles dans les pays.

Les pays francophones africains s'alignent de manière générale dans les négociations internationales sur les positions de l'Agence intergouvernementale de la Francophonie, tandis que les pays anglophones sont plus portés vers les positions des Etats-Unis. Une unification des positions africaines ancrée sur les réalités du terrain, et pour la défense et la promotion des industries culturelles locales, pourrait être recherchée, ouvrant clairement la possibilité de prendre des mesures de soutien, de régulation et de financement de la culture. Les pays africains ont tout à gagner d'une structuration effective de leur marché de la culture.

2. LE SECTEUR AUDIOVISUEL AU SÉNÉGAL

2.1. Introduction

Le secteur audiovisuel a encore un poids relativement faible au Sénégal (environ 15 millions d'euros) mais son évolution est remarquable. La libéralisation progressive des secteurs de la télévision (à partir 1991) et de la radio (à partir de 1994) a permis à des groupes de communication privés d'entrer sur ces nouveaux marchés. Profitant des évolutions technologiques rapides, ils ont connu une forte croissance. Les nouvelles chaînes de télévision étrangères et stations de radio nationales ont conquis une large partie du public sénégalais, au détriment de la Radiodiffusion Télévision Sénégalaise (RTS) qui a officiellement perdu son statut de monopole d'Etat en janvier 2000. L'environnement institutionnel et réglementaire fait par contre cruellement défaut dans ce secteur en croissance. Le Haut Conseil de l'Audiovisuel (HCA) n'a encore qu'un rôle limité. La suppression, en 2001, du Ministère de la Communication qui régulait jusqu'ici entièrement le secteur, n'a fait qu'ajouter à la confusion qui règne autour de ce sujet.

Même si nous manquons de chiffres globaux fiables, le marché de l'audiovisuel est en évolution constante depuis 1995 avec l'apparition de nouveaux supports de diffusion et l'engouement d'une bonne frange de la population pour les métiers de l'image. S'y ajoute la diminution du coût de certains produits notamment liée à la piraterie qui favorise un changement dans les habitudes de consommation de services audiovisuels. Ce développement, qu'accompagnent des initiatives encore timides de mise en place de structures de formation, ne cache pas pour autant des obstacles qui ont pour nom : le manque de formation des acteurs, l'étroitesse du marché, le monopole d'Etat, l'absence ou la vétusté des infrastructures, la non intégration par les acteurs de

l'audiovisuel des questions de propriété intellectuelle, des textes de loi peu en phase avec l'évolution du secteur. En conséquence, le taux de pénétration des produits culturels étrangers frise encore les 100 %.

Cependant, dans le domaine de la publicité, les activités formelles de conseil, de conception et de communication des agences de publicité, font un chiffre d'affaires évalué à environ 4.5 milliards de francs CFA (6,86 millions d'euros)¹ par an. Le marché est partagé entre une trentaine de structures de communication, mais seules sept agences en gèrent la presque totalité. Ces sept grandes structures sont pour la plupart des filiales de grandes agences internationales, elles-mêmes chargées de budgets multinationaux.

2.2. Le cinéma et la vidéo

Le manque de structuration du cinéma et sa dépendance

Le cinéma, parce qu'il conjugue à la fois création, production et commercialisation, est à la fois art et industrie. Au Sénégal, il participe, même modestement, au développement économique et social par la mobilisation de capitaux et la création d'emplois. Cependant, le secteur cinématographique sénégalais souffre d'un déficit chronique de structuration. L'inorganisation du secteur est à l'origine de l'absence de statistiques tant sur les emplois créés que sur le volume de production, ainsi que sur le flux des échanges au niveau de la sous-région et aussi au niveau international. Le projet d'une billetterie nationale, qui date du milieu des années 1990 mais n'a fait l'objet d'une loi qu'en 2002, a toujours été brandi par les autorités comme un élément important des mécanismes de contrôle des recettes.

Durant les cinq dernières années, il y a eu cinq longs métrages en 35 mm produits au Sénégal par des Sénégalais, mais sans structuration du secteur dans la mesure où la quasi-totalité du budget de ces films provenait des bailleurs de la coopération internationale et était dépensée en dehors du Sénégal (production et post-production). Très souvent, les postes techniques clés (assistant réalisateur, directeur de la photographie, ingénieur de son, chef monteur, etc.) sont occupés par des occidentaux. Cependant, il faut signaler que depuis quelques années, un opérateur privé, technicien de son état, Arona Camara, s'est doté de matériel de machinerie et d'éclairage pour un investissement de 300 000 euros, ce qui permet aujourd'hui à beaucoup de films de se faire dans le pays sans avoir besoin d'aller chercher ce

1. 1 Euro équivaut à environ 656 Francs CFA.

matériel ailleurs. De plus, il n'y a pas de formation des acteurs sur le droit à l'image, ni sur les contrats de production comme le fait l'Association des Métiers de la Musique du Sénégal (AMS) en ce qui concerne la musique. Le secteur de l'audiovisuel n'a pas non plus d'avocats spécialisés sur ces questions.

L'émergence de la production vidéo et ses enjeux

Tout en contribuant à la démocratisation de l'accès et de la production de contenus audiovisuels, la vidéo s'impose dans une totale anarchie rendant impossible toute documentation de l'activité. Après la faillite de la politique cinématographique nationale avec la liquidation de la SODEC et les résultats mitigés de la SIMPEC, la vidéo permet de documenter le vécu des sénégalais et de rendre compte des problématiques sociales. La qualité des films et leur non-adaptation aux normes de diffusion n'ont au départ pas été considérées comme un obstacle.

Les achats de la diaspora sénégalaise à l'étranger représentant un marché important, on a assisté à une véritable ruée vers l'image, tant au niveau de beaucoup de jeunes qui s'improvisent cinéastes ou techniciens que de « producteurs ». L'émergence de structures de formation pratique comme le Média Centre de Dakar (MCD, formation audiovisuelle gratuite sur un an pour six hommes et six femmes financée par l'ONG norvégienne Forut) accompagne cette passion pour l'image et tente de la structurer.

Une vingtaine de films sont produits chaque année en vidéo numérique sans investissement extérieur au pays. Les trois films d'Assane *Diagne Nef*, *Coumba* et *Kiné* ont bénéficié, pour les trois en même temps, d'un financement local et d'un quart par l'AIF. Les scénarios en avaient été jugés insuffisants dans les commissions d'aides européennes. Ils ont coûté à eux trois 75 000 euros. *Kiné* a une durée de 82 minutes (prix CILS du FESPACO), *Coumba* de 64 minutes et *Nef* de 47 minutes. Les trois films sont passés sans sous-titrage en français une dizaine de fois à la RTS et ont été également diffusés sous-titrés sur CFI. Pour les trois films, après un an de négociation, la RTS a fourni le matériel de montage et de prise de vue : cet apport en matériel représente sa part de coproduction qui lui permet de ne pas verser de droits et est chiffrée à 15 % du budget. CFI a donc été le seul achat : 15 000 euros pour les trois films. Autre exemple : *Almodou*, de Mamadou Thior, a coûté 15 000 euros, la moitié venant de la coopération française en 1999 et l'autre de l'Etat sénégalais (1 000 euros du Ministère de la Communication et 6 500 euros du Ministère de la Culture).

Almodou a été tourné en 7 jours, *Cumba* en 9, *Kiné* en 14 en janvier 1997, *Nef* en 7 jours en décembre 1996 - ces trois derniers films les uns après les autres en trois mois et demi. La maison Africa Productions les commercialise sous forme de cassettes antipiratage, non copiables. Le master est vendu au forfait, non au pourcentage. Africa Productions a tiré 1 500 exemplaires des trois films d'Assane Diagne et versé 3 000 euros. La RTS touche 25 % en tant que coproducteur, et 75 % reviennent à la production. *Almodou* a été vendu à lui seul 3 000 euros.

Une profession structurée en associations

La plupart des professionnels du secteur sont organisés en associations :

- les Cinéastes Sénégalais Associés (CINESEAS), qui regroupent les producteurs, réalisateurs et techniciens de plateau,
- l'Union Nationale des Exploitants de Cinéma du Sénégal (UNECS), qui regroupe les propriétaires et les employés des salles de cinéma,
- l'Association des Producteurs Privés de Télévision,
- l'Association des Scénaristes du Sénégal.

Les deux premières entités sont sous la tutelle de la Direction de la Cinématographie, une entité du Ministère de la Culture et du Patrimoine Historique Classé. Cependant, il faut noter l'existence d'un nombre important d'acteurs du secteur qui se qualifient d'indépendants et ne sont affiliés à aucune de ces organisations professionnelles.

Une formation axée sur la vidéo numérique

Aujourd'hui, la formation est beaucoup plus axée sur la vidéo numérique. Les qualifications sont d'ordre technique (prise de vue, prise de son, montage virtuel) et nous assistons même à une parfaite polyvalence de ces acteurs qui, individuellement, maîtrisent maintenant ces trois données, contrairement aux générations précédentes qui se formaient souvent exclusivement en réalisation et de manière plutôt théorique.

Des ONG se dotent d'équipements adéquats pour impulser le secteur de la formation :

- Le Média Centre de Dakar forme douze personnes par année en équilibrant les sexes : six hommes et six femmes. Le Media Centre
-

reçoit une subvention annuelle de 1 500 euros du Ministère de la Culture pour soutenir le Festival du film de quartier, mais ne perçoit rien pour le programme de formation.

- L'Association Nationale pour l'Alphabétisation et la Formation des Adultes vient renforcer, depuis deux ans, les capacités d'un collectif de dix vidéastes professionnels.

Il existe également des centres de formation privés comme ACT Dakar ou Dakar images. Cependant, même si on note de grandes avancées dans le domaine de la formation, le problème reste entier dans la mesure où, pour que le secteur prenne vraiment son envol, il faut former proportionnellement des producteurs, des distributeurs et des critiques pour un développement équilibré de la chaîne cinématographique.

Un marché en expansion mais qui échappe aux salles de cinéma

Il n'existe pas encore d'étude fiable pour une quantification du secteur. Pour avoir des chiffres sur la consommation nationale, il faudrait que les sociétés de distribution (ASLF, la SOSIFIC, Senvision, l'UNECS) acceptent de les communiquer, ce qui n'est pas le cas. En ce qui concerne les exportations, la plupart des films sénégalais sur support pellicule passent par des circuits de distribution occidentaux mais dépassent rarement le seuil de rentabilité. Sur le plan interne, il se développe de plus en plus des souks spécialisés dans la vente et la location de cassettes vidéo sans que des données chiffrées puissent être réunies.

La vidéo domestique, nouvelle trouvaille des consommateurs sénégalais, se vend bien au niveau national. Sur le plan international, on les retrouve dans les échoppes visitées par la diaspora sénégalaise à travers le monde ainsi que sur des sites Internet de vente en ligne. Ce marché est exclusivement entre les mains de trois structures : Africa Productions ; Camara Productions ; Africom

Issues du secteur informel, ces initiatives ont atteint un tel degré de développement qu'elles ont été obligées de se structurer, ce qui représente un grand pas vers la formalisation et les perspectives d'intégration, et ne peut que favoriser le travail de l'administration en termes de contrôle et d'accompagnement.

Contrairement aux idées reçues selon lesquelles les vidéo-grammes représentent une rude concurrence pour les salles de cinéma

et les mènent à la faillite, le problème des salles de cinéma est structurel. En effet, depuis la fermeture de la SIDEK, les salles ont été reprises par des privés qui manquent de moyens pour les faire marcher. Les problèmes touchent :

- Au traitement du personnel (salaires très bas et formation continue presque inexistante, notamment des projectionnistes) ;
 - À l'entretien des salles (vétusté du matériel, insalubrité et sécurité des lieux). Le programme Africa Cinémas (financé par l'AIF, l'UE, le MAE et le CNC français) tente d'apporter des solutions en participant au renouvellement des infrastructures de certaines salles à Dakar (U3, El Hadj, Médina) ;
 - Aux difficultés d'approvisionnement en films : la plupart des sociétés de distribution de films au Sénégal sont affiliées à des *majors* européennes ou américaines qui leur livrent des films par package. C'est donc dire que sur chaque lot, il n'y a que deux ou trois films de bonne qualité et susceptibles d'intéresser le public. Pourtant, la nature des accords qui les lient à ces sociétés étrangères les oblige à programmer tous les films ;
 - À la centralisation des salles de cinéma, construites pour la plupart à l'époque coloniale ou juste après les indépendances, en fonction de la répartition de la population dans les espaces urbains. Aujourd'hui, cet espace a connu de fortes mutations. Depuis le désengagement de l'Etat du secteur marchand, la politique de proximité des salles n'a pas été suivie. Au contraire, la grande majorité des salles de la périphérie des villes a fermé. Ainsi, le Sénégal est passé d'un circuit de soixante-quinze salles environ dans les années 1970 à une quinzaine aujourd'hui. A Dakar, où on ne trouve qu'une dizaine de salles pour trois millions d'habitants, il n'y a par exemple qu'une seule salle aux *Parcelles Assainies*, quartier parmi les plus peuplés, de même que *Pikine* ne dispose que de deux salles. Les autres grandes zones qui sont presque érigées aujourd'hui en municipalités ne disposent pas de salle de cinéma. En dehors des quelques salles de quartier qui ont pu trouver des financements pour être réhabilitées, seul « Le Paris » offre un programme de qualité mais se trouve en plein centre ville. Les problèmes de transport à Dakar empêchent le public de revenir en soirée en ville voir un film dont l'entrée est en outre trop chère pour le Sénégalais moyen. Il en résulte une importante prolifération de salles de projection vidéo clandestines ou informelles.
-

Tout cela explique la désaffection du public des salles de cinéma, bien que celles-ci se dotent de plus en plus de matériel de projection vidéo pour contourner ces problèmes. «Les films sont projetés le week-end (vendredi, samedi, dimanche et si ça marche le lundi). Au bout de trois semaines, ça commence à s'épuiser. Si on les repasse au bout d'un mois, ils reviennent : les mêmes et ceux du bouche à oreille», explique l'exploitant Khalilo Ndiaye.

Face à une telle tendance, l'Etat tente une ouverture du marché avec une baisse des taxes douanières et intérieures pour favoriser l'exploitation des films sénégalais ou africains. Mais cette ouverture a pour conséquence l'hégémonie des *blockbusters* (grosses productions américaines et asiatiques) qui sont de forts véhicules de valeurs et d'idéologies (*l'American Way of life*, la société de consommation, etc.). Aujourd'hui, la quantité d'images consommée grâce aux supports, surtout dans les villes, est considérable, et les consommateurs, essentiellement des jeunes, ne sont pas toujours préparés à faire face à ce déluge d'informations : le système éducatif, familial et institutionnel s'essouffle, tandis que la dégradation des conditions de vie et la paupérisation empêchent les parents de s'occuper de leurs enfants, une image magistralement caricaturée par le cinéaste Moussa Sène Absa dans une série de sketches télévisés à succès, *Gorgorlu* (« le débrouillard », 13 minutes, 4 fois par semaine).

Des investisseurs essentiellement privés

Il est très difficile, on le comprend, d'obtenir de la part des entreprises privées des informations chiffrées. Or, aujourd'hui, les principaux investisseurs dans le secteur sont des maisons de production privées ou des organismes non gouvernementaux (Forut Media Centre de Dakar, Plan International, Anafa, Cerpac, etc). Ils disposent souvent d'unités de tournage vidéo numérique de la gamme Sony PD 150 et PDX 10 ainsi que de stations de montage numérique Avid Xpress. L'expérience de AADA («la tradition»), société créée sur fonds américains, est instructive : d'importants investissements en matériel technique de post-production et de mixage ont été réalisés, mais le marché n'était pas suffisant pour les rentabiliser et la société a fermé. On attribue également cet échec à la concurrence du secteur informel et au manque d'exigence des clients pour un produit de qualité.

Aujourd'hui, l'Etat du Sénégal a l'ambitieux projet de construire un Centre Technique National doté de matériel cinématographique

et vidéo adéquat pour la production autonome et endogène de films au Sénégal. Ce projet, dénommé PAICA, cherche à trouver son financement dans la coopération.

Une diffusion formelle pour le cinéma et la télévision, informelle pour la vidéo

Depuis la libéralisation du secteur marchand, le secteur public ne concerne que la télévision avec la RTS, laquelle vient de lancer une deuxième chaîne annoncée comme culturelle, mais de fait musicale puisqu'elle ne passe que des clips. La RTS2S est une succursale de la télévision nationale et est dirigée par l'ancien directeur des programmes de la RTS. Elle diffuse aussi depuis quelques temps des *sitcoms* ivoiriens et des téléfilms sénégalais de qualité médiocre car issus du secteur informel. Le secteur formel s'occupe de la diffusion cinématographique et télévisuelle tandis que l'informel gère la diffusion des vidéogrammes dans les marchés, échoppes, magasins, « par terre » et même, ce qui était inédit jusqu'ici, avec les revendeurs ambulants. Ceux-ci font le tour des maisons, surtout dans les quartiers populaires, pour vendre ou louer des DVD et VCD. Impossible à chiffrer, le poids de l'informel croît de jour en jour.

2.3. La télévision

Officiellement, la RTS a perdu son monopole d'Etat en 2000, mais l'absence d'autorisations pour des chaînes privées est dénoncée par la plupart des acteurs de l'audiovisuel comme un des freins au développement des métiers et des productions liés à ce médium. L'Etat du Sénégal explique ses réticences à libéraliser le secteur par le fait que le service télévisuel est un des biens culturels qui véhicule le mieux des idées, des valeurs symboliques et des modes de vie contribuant à forger et à diffuser l'identité collective tout comme à influencer les pratiques culturelles.

Les opérateurs privés sont prêts

On estime à environ un million le nombre de postes de télévision au Sénégal, soit un taux de pénétration de l'ordre de 10 %. Cette moyenne nationale cache cependant de forts écarts entre les populations urbaines et rurales (le taux d'urbanisation est de 45 %). Dans l'agglomération de Dakar, qui héberge un quart de la population sénégalaise, plus de 50 % des ménages sont équipés d'un téléviseur.

Ce taux est d'environ 40 % pour les autres populations urbaines et de seulement 3 % pour les populations rurales. Ces chiffres justifient le marché important de la publicité par l'image que la RTS s'est accaparé. Le lancement depuis 2003 d'une deuxième chaîne avec des capitaux privés nationaux (mais avec la RTS comme actionnaire majoritaire) augure d'une future libéralisation totale du marché à des promoteurs privés déjà bien équipés et qui n'attendent que la libéralisation effective pour mettre en place leur unité audiovisuelle. C'est le cas de tous les groupes de presse actuels (Wal Fadjri, Sud communication, EXCAF - Expo Carrefour Afrique) qui ont déjà acquis tous les équipements nécessaires. En attendant, la plupart développent de petites unités de production de spots publicitaires ou de films institutionnels pour le compte des ministères et autres organismes de développement comme l'UNICEF.

Sur le million de postes de télévision que compte le Sénégal, environ 250 000 seraient équipés d'antennes MMDS. La technologie MMDS, plus récente et beaucoup moins coûteuse que la technologie hertzienne, a été originellement offerte au Sénégal par le Canada pour la diffusion de TV5. Le groupe sénégalais EXCAF s'en est attribué le bénéfice et jouit d'un quasi-monopole de fait sur l'importation des antennes MMDS, vendues à 90 euros, installation comprise. Quant aux antennes paraboliques, il y en aurait moins d'un millier au Sénégal. Elles sont extrêmement rares du fait de leur coût: environ 150 euros, auxquels il faut ajouter le prix d'un décodeur numérique (environ 300 euros). Ces antennes doivent avoir au Sénégal un diamètre minimum de 2,5 mètres pour permettre une bonne réception. Par contre, un marché d'antennes paraboliques artisanales se met en place.

L'accès croissant au satellite fragilise la prépondérance de la chaîne publique

Au Sénégal, les principaux diffuseurs sont la chaîne publique RTS, Canal+ Horizons (filiale africaine de Canal+) et le groupe sénégalais EXCAF. La chaîne publique RTS et la dernière née RTS 2S (filiale de la maison mère) sont les seules à ce jour à émettre entièrement en clair par voie hertzienne. Elles sont de loin les chaînes les plus regardées, compte tenu du coût des équipements pour capter les autres chaînes disponibles. La RTS, qui emploie 120 personnes (environ 200 avec les services) et assure 92 heures de programmation hebdomadaire, est financée par la publicité et par une redevance, produit d'une taxe sur la consommation d'électricité par reversement direct de la SONATEL.

Elle émet 13 heures par jour en semaine et 16 heures le week-end. RTS 2S, émet six heures par jour. Ces chaînes publiques disposent de moyens limités. L'ordinaire de leur programmation en soirée consiste en des séries télévisées brésiliennes ou américaines doublées en français, des clips de musique sénégalaise, des émissions culturelles du type *talk show* comme *Ma famille* ou *Faut pas fâcher*. La RTS diffuse en outre régulièrement des programmes de la banque CFI-PRO, fournis gratuitement par la coopération française (pour répondre aux demandes du secteur qui s'inquiétait d'une concurrence à la production de programmes par les télévisions locales, la chaîne CFI-TV ouverte au grand public africain n'émet plus depuis le 1er janvier 2004). Les informations représentaient, en octobre 2004, 76 heures soit 17,65 % des programmes. Les productions en langues nationales étaient ce même mois de 23 heures et 17 minutes (5,38 % des programmes), tandis que la production nationale était de 236 heures et 45 minutes (54,93 % des programmes) et la production étrangère de 156 heures et 27 minutes (36,25 % des programmes).

Les chaînes cryptées connaissent une montée en puissance continue, notamment depuis le début des années 2000 où le nombre total d'abonnés à une ou plusieurs chaînes est passé à 30 000 en 2002 contre environ 13 000 en 1999. Le chiffre d'affaires total généré par cette activité avoisine désormais les 6 millions d'euros. Il est cependant à noter que pour 5 euros par mois, on obtient un accès piraté aux chaînes cryptées. Canal+ Horizons, émanation de Canal+, émet en clair (2 heures par jour) et en crypté, par voies hertziennes et numérique. Canal+ Horizons vend son décodeur hertzien 150 euros et son décodeur numérique 380 euros. L'abonnement mensuel est de 30 euros. Canal+ Horizons dispose d'une licence MMDS mais a pour l'instant différé ses investissements dans ce secteur. La chaîne commercialise par contre le bouquet numérique francophone SAT, et propose à ses abonnés l'installation d'une antenne parabolique pour 150 euros. Les chaînes du bouquet SAT sont accessibles avec le décodeur par abonnement. Ce bouquet est régulièrement enrichi d'autres chaînes. Canal+ Horizons compte actuellement plus de 20 000 abonnés au Sénégal et reste, par ses différentes offres, leader dans le secteur.

Le groupe EXCAF, fondé en 1972, est actuellement le seul opérateur MMDS au Sénégal. Son capital de 1,3 million d'euros est détenu en totalité par un privé sénégalais. EXCAF dispose de 13 émetteurs au moyen desquels il couvre presque toutes les régions du Sénégal. Le groupe dispose d'un parc de plus de 150 000 antennes MMDS

sur la seule région de Dakar. EXCAF diffuse en clair les chaînes TV5 (France), BBC (Grande-Bretagne), Deutsche Welle (Allemagne), RTP1 (Portugal) et Télévision d'Arabie Saoudite. Depuis 1999, le diffuseur propose également un bouquet satellite de huit chaînes cryptées, accessible grâce à un décodeur vendu 90 euros. Le salaire moyen au Sénégal étant d'environ 60 euros par mois, le prix du décodeur est prohibitif pour la grande majorité des Sénégalais. Ce bouquet compte environ 12 000 abonnés.

Une étude d'audience Sofres réalisée en août 2000 sur Dakar-Pikine montre une très forte concentration des parts de marché sur quatre chaînes qui représentent plus de 90 % de l'audience totale (RTS 64,5 %, Canal+ Horizons 17,9 %, CFI 5,4 % et TV5 4,5 %). Cependant, la multiplication des offres de nouvelles chaînes par le satellite ou le MMDS a permis à ces dernières de passer de moins de 2 % d'audience en 1999 (étude HPCI) à plus de 7 % en 2000, avec en particulier une percée remarquable de RTL9 (1,8 % de part de marché en 2000). Les principales victimes de cet éclatement sont la RTS qui perd 4,5 points (69 % en 1999, 64,5 % en 2000) et TV5 qui perd 3,5 points (8 % en 1999, 4,5 % en 2000).

2.4. La publicité par l'image

Un chiffre d'affaires en expansion

Le chiffre d'affaires du secteur se décompose essentiellement entre recettes publicitaires ou sponsoring, et péages des chaînes cryptées. La progression est sensible, en particulier liée aux événements sportifs importants (notamment les Jeux Olympiques de Sydney) ainsi qu'aux grosses campagnes de lancement de nouveaux produits ou services (automobile, secteur bancaire, téléphonie, compagnies aériennes, cosmétique). Les recettes publicitaires télévisuelles totales dépassent désormais les 4,5 millions d'euros. Dans son ensemble, le marché publicitaire génère aujourd'hui au Sénégal un volume d'affaire annuel d'environ 12,2 millions d'euros, le hors-média représentant près de 45 % de ce marché (source : agence de communication McCann Eriksson). En octobre 2004, la RTS a diffusé 14 heures et 22 minutes de publicité classique, soit 3,30 % de ses programmes et 23 heures et 52 minutes de programmes sponsorisés, soit 5,47 %.

Le Sénégal est encore loin des standards internationaux qui placent la télévision loin devant tous les autres médias (radio, presse,

affichage) : les annonceurs sénégalais n'ont pas encore la « culture pub télé », préférant souvent des supports plus traditionnels qu'ils jugent moins chers, bien que toutes les études coût/contact démontrent le contraire. Le décollage attendu devrait avoir lieu dans les années à venir. Plusieurs phénomènes pourraient l'accélérer :

- une nouvelle politique commerciale de la RTS plus adaptée au marché,
- la multiplication des agences de communication adossées à de grands réseaux internationaux (*McCann Eriksson, Young & Rubicam, Ogilvy, etc.*),
- une concurrence plus exacerbée dans certains secteurs (banques, téléphonie, transport aérien, alimentation, etc.),
- l'augmentation des marchés, donc des budgets publicitaires, ainsi que l'accroissement du pouvoir d'achat des consommateurs,
- l'arrivée de nouveaux opérateurs (chaînes privées) dynamisant l'offre et la concurrence.

Il convient de noter que la publicité commerciale est de plus en plus présentée en wolof, langue parlée par 80 % de la population sénégalaise.

Perspectives

Multichoice, un bouquet anglophone d'une quarantaine de chaînes en provenance d'Afrique du Sud, est disponible depuis début 2001 au Sénégal sur la bande KU (petites antennes paraboliques de moins d'un mètre). Sa diffusion par la société *Global Outdoor Systems* est pour l'instant confidentielle. Il est question que ce bouquet s'enrichisse prochainement de chaînes francophones, ce qui le rendrait beaucoup plus attractif. Les discussions entre les partenaires potentiels (Portinvest, DSTV, Canal+ Horizons...) piétinent et sont pour l'instant au point mort, signe que les enjeux sont importants. *Multichoice* sera vraisemblablement diffusé par Canal+ Horizons au Sénégal.

Enfin il est probable qu'une ou deux chaînes privées hertziennes voient prochainement le jour au Sénégal. Un appel d'offres a été lancé début 2001 puis suspendu. Beaucoup de groupes sénégalais et étrangers sont intéressés par ce projet même si tous ne mesurent pas forcément les moyens considérables à mettre en oeuvre pour réussir dans ce métier (plusieurs dizaines de millions d'euros d'investissements nécessaires pour simplement répondre au cahier des charges initial).

2.5. La musique : émergence d'une production nationale de vidéo-clips

On entend toujours la même chanson : la musique rapporte gros. Mais impossible d'avoir des données chiffrées, notamment en raison du déficit de concertation inter-institutionnelle (entre par exemple le Bureau Sénégalais du Droit d'Auteur (BSDA) et la Direction de la Statistique). Il apparaît cependant que le développement de l'industrie musicale a favorisé l'introduction de nouveaux supports de promotion des produits mis sur le marché : les vidéo-clips.

Jusqu'à la fin des années 1990, les seuls clips diffusés étaient à l'actif des *majors* européennes ou américaines qui produisaient des musiciens sénégalais : Youssou N'Dour, Baba Maal, Ismaël Lo. En *free-lance*, des employés de la télévision nationale se sont mis à réaliser des vidéo-clips et le marché s'en est trouvé diversifié. De jeunes réalisateurs occupent aujourd'hui le marché après avoir bénéficié d'une formation à l'étranger. Le secteur connaît toutefois des difficultés énormes :

- faible rentabilité des investissements,
- manque de personnel qualifié,
- pouvoir d'achat faible des musiciens qui s'autoproduisent,
- pressions des producteurs pour réduire les coûts, etc.

2.6. La radio

La radio est de loin le média le plus développé au Sénégal. En forte progression depuis les premières expériences privées en 1994 avec le *Groupe Sud Communication* qui édite également le quotidien Sud, le nombre de stations commerciales ou communautaires diffusant dans la Capitale est passé à 21. Sans compter les radios communautaires qui se développent dans les régions, avec une audience cependant très limitée et parfois ne couvrant pas la totalité de la commune où elles sont implantées.

La RTS, contrôlée par l'Etat, est relayée dans l'ensemble du pays et propose des émissions dans toutes les langues codifiées du Sénégal. Elle est fortement concurrencée en zone urbaine par les radios privées. Les derniers sondages effectués à ce propos par l'Institut BDA classent la chaîne nationale et sa succursale DAKAR FM aux 11^{ème} et 12^{ème} places. Les résultats du dernier sondage effectué (sur

un échantillon de 1 000 personnes dans la période du 2 au 12 juillet), publiés en septembre 2004, établissent que:

- Walf Fadjri FM, avec un taux de pénétration de 74,9 %, soit plus de 40 points d'avance sur Sud FM, en deuxième position, demeure la radio la plus écoutée par les auditeurs dakarois.
- Suivent juste derrière Nostalgie et la Radio futurs médias (RFM) qui sont ex aequo pour la troisième place avec un taux d'écoute de 27,9 %.

Viennent après, en terme d'audience, les radios suivantes :

- Sokhna FM 21,1 %
- Dunya 17,5 %
- RFI 14, 8 %
- Lamp Fall FM 13,2 %
- Envi FM 10,2 %
- Oxyjeune 6,2 %
- Chaîne nationale 4,8 %
- Dakar FM 3,7 %
- Africa n°1 3,1 %
- Sud Banlieue 2,8 %
- Ndef Leng FM 2,7 %
- 7FM 2,5 %
- Manoré FM 2,3 %
- BBC Afrique 1,6 %
- Excaf Allahamdoulilahi 1,6 %
- Fagaru FM et Témoin FM avec un même taux de 1,5 %².

Le dernier sondage du BDA révèle par ailleurs que, par rapport à décembre 2003, la plupart des chaînes de radios (à l'exception de la RFM et de Sud FM qui enregistrent respectivement des progressions de + 12,1 et de + 3,3 points) connaissent une baisse de leur taux d'écoute. Mais la baisse la plus remarquable est enregistrée par RFI. La chaîne française passe de la quatrième à la sixième place, soit une perte d'audience de 10,8 points. Lamp Fall FM, pour sa part, connaît une nette progression et se hisse à la huitième place avec un taux de pénétration de 13,2 %, soit une hausse de 2,2 points.

2. Aux dernières nouvelles, la station Fagaru FM aurait fermé.

2.7. L'essor de la piraterie

Les droits d'auteur auraient pu constituer un élément fiable pour mesurer le taux de croissance du secteur de l'audiovisuel et de la cinématographie au Sénégal. En l'absence de statistiques, des facteurs comme l'augmentation du volume des transactions, la diversification des produits sur le marché et la création dans le secteur informel de nombreuses structures de production permettent de conclure à une nette croissance.

Au Sénégal, les droits des créateurs d'œuvres littéraires et artistiques (par exemple, les livres et autres œuvres écrites, les compositions musicales, les peintures, les sculptures, les programmes informatiques et les films cinématographiques) sont protégés par le droit d'auteur pour une durée minimale de 50 ans après le décès de l'auteur. Le Bureau sénégalais des droits d'auteur est un établissement public à caractère professionnel. L'Etat ne lui accorde pas de subvention : il fonctionne sur ses fonds propres. Les premiers versements datent de 1999. Il gère également pour le compte de ses sociétés-sœurs le répertoire étranger. Alors que dans les autres pays, ce sont souvent les organismes de radiodiffusion du secteur public qui posent problème, le montant des droits est au Sénégal remis en cause par les radiodiffuseurs privés qui contestent la légitimité de l'intervention du BSDA.

Une structure nationale a été établie, regroupant l'ensemble des administrations impliquées dans la lutte contre la piraterie. Le respect des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce oblige les pays membres de l'OMC à se doter d'une législation sur les droits d'auteurs et les droits voisins (conformément aux dispositions des articles 1 à 21 de la Convention de Berne et de l'article 9 de l'ADPIC. Au Sénégal, la récente loi sur la copie privée implique que, dès l'introduction des supports dans l'aéroport, l'administration douanière obtienne le paiement de l'ensemble des taxes et n'ait pas le droit d'autoriser l'enlèvement tant que l'importateur n'ait pas déclaré au BSDA le nombre d'exemplaires concernés. Cependant, la piraterie est aussi étendue que dans les autres pays. On trouve ainsi des VCD de films piratés à tous les carrefours pour 3 euros. Au marché principal du centre-ville de Dakar, Sandaga, les pirates bénéficient de la protection du tout puissant lobby de l'Unacois (Syndicat de commerçants dont la plupart sont issus du secteur informel ou en font encore partie).

Pour tout projet de production, le texte doit d'abord être enregistré au BSDA avec indication, le cas échéant, du tirage de cassettes qui est souvent minimisé pour ne pas encourir les droits correspondants. Cela occasionne tant de complications que les opérateurs ont tendance à éviter cette étape qui, dans le cas du cinéma, leur fait perdre un temps précieux par rapport à l'équipe de tournage ou au matériel loué.

2.8. Une évolution notoire de l'encadrement législatif

Le 15 avril 2002, l'Assemblée Nationale a voté et adopté la Loi portant sur les règles d'organisation des activités cinématographiques et audiovisuelles de production et de diffusion (Loi n°2002-18). Cette loi a été conçue en étroite collaboration entre l'administration et les acteurs du secteur, alors même que, depuis les indépendances, il n'y avait pas véritablement un corps de lois prenant en charge le secteur du cinéma et de l'audiovisuel. En application de cette loi, cinq projets de décrets ont été initiés par le Ministère de la Culture et du Patrimoine Historique Classé et soumis au Président de la République, qui les a signés le 5 février 2004. Ces décrets concernent :

- Les autorisations de tournage : le tournage de toute œuvre cinématographique et audiovisuelle est soumis à autorisation dans des conditions fixées par décret. Sauf dispense accordée par le ministre, une redevance de 600 000 FCFA (914,6 euros) pour un long métrage et de 150 000 FCFA (228,6 euros) pour un court métrage sera demandée aux étrangers pour alimenter le fonds de promotion de l'industrie cinématographique créé par la loi de finances. Toute exploitation en public d'un film est subordonnée à l'obtention d'un visa délivré par le ministre après avis de la Commission de Contrôle. Le tournage non autorisé est puni par la confiscation des négatifs du film et d'une amende de 3 000 000 à 10 000 000 FCFA (environ 4 570 à 15 245 euros) pour le long métrage et de 1 000 000 à 5 000 000 FCFA (environ 1 524 à 7 622 euros) pour le court métrage.
 - Le Fonds de Promotion Cinématographique : il a pour but de soutenir et autofinancer les activités de l'industrie cinématographique par la modernisation des structures et équipements techniques.
 - Le Registre public de la cinématographie et de l'audiovisuel : il est destiné à assurer la publicité des actes et conventions intervenues
-

à l'occasion de la production, distribution et exploitation de films sénégalais ou étrangers. L'inscription des actes sur le registre qui suit l'immatriculation préalable des œuvres permet une transparence dans les relations contractuelles entre les acteurs du cinéma et de l'audiovisuel.

- La Billetterie Nationale : elle permet de mettre en place un système fiable de contrôle des recettes réalisées par les exploitants de salles de cinéma. Elle permet de rendre le secteur de l'exploitation plus compétitif en émettant des billets d'entrée uniformes. Les recettes générées doivent être réparties entre les ayants droits (le producteur, le distributeur, l'exploitant et la collectivité locale concernée.) La billetterie est un élément essentiel qui renseignera sur le taux de fréquentation des salles et les statistiques. L'administration de cette billetterie se fera par le Ministère chargé des Finances.
- La carte professionnelle des métiers de la cinématographie et de l'audiovisuel : elle sera délivrée sur la base de l'expérience acquise par la pratique et prouvée sur les plateaux de tournage. Ceux qui doivent en bénéficier sont répertoriés sur un total de 20 branches correspondant à 30 métiers du cinéma et de l'audiovisuel.

Par la suite, le Ministère de la Culture et du Patrimoine Historique Classé a organisé, du 26 au 28 mai 2004, un séminaire-atelier à Saly-Portudal (Mbour). Une centaine de personnes ont participé à la rencontre dont des représentants de l'Assemblée Nationale ; les départements ministériels concernés ; des communes et collectivités locales ; des associations professionnelles et syndicales ; des différents corps de métiers évoluant dans les secteurs de la cinématographie, de l'audiovisuel et de la presse.

Ils ont passé en revue les différents aspects des textes et proposé des schémas pratiques pour l'application des décrets, formulant les recommandations suivantes :

- l'arrêt de la transformation des salles de cinéma en centres commerciaux ;
 - la sauvegarde et la modernisation des symboles de la cinématographie nationale que sont les salles de cinéma « Le Paris » et « El Mansour » ;
 - la création de nouveaux types de salles de cinéma qui mettent en
-

- avant le confort physique et esthétique du spectateur par l'édification de complexes intégrant des salles de projection et autres commodités de loisirs multifonctionnelles ;
- la mise en œuvre concrète du programme « une commune - une salle de cinéma » qui est un projet du Ministère de la Culture visant à relancer le programme de proximité des salles de cinéma aux populations.

Pour le moment, il existe un Fonds d'Aide au Cinéma d'un montant annuel de 30 000 euros pour soutenir la production, la diffusion, la formation, l'exportation et la structuration du secteur. Mais, force est de reconnaître la faiblesse de cette aide, vue l'immensité des besoins en investissement dans le secteur. Aussi, le projet de mise en place du Fonds de Promotion Cinématographique et Audiovisuelle, dont le montant sera à déterminer ultérieurement, permettra à l'Etat d'apporter un concours financier conséquent pour la production et la promotion du cinéma national ainsi que la formation des acteurs du secteur. Les bénéficiaires seront les entreprises de production, post-production, distribution, formation et promotion du cinéma et de l'audiovisuel.

2.9. Négociations et accords commerciaux bilatéraux et régionaux

En sa qualité de membre de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), le Sénégal participe à tous les cycles de négociations et intègre, soit le groupe ACP, soit le groupe Afrique, en fonction des enjeux en rapport avec ses intérêts économiques. Sur la question des biens et services culturels, les positions du Sénégal se rapprochent, autant que faire se peut, de celles de l'UNESCO et de l'OMPI. Comme pour la plupart des pays du Sud qui manquent d'experts en la matière, la position sénégalaise sur la question des droits d'auteur est alimentée par la réflexion et les consultations que mène l'UNESCO avec l'OMC, l'OMPI et la CNUCED.

3. LE SECTEUR AUDIOVISUEL AU BURKINA FASO

3.1. Introduction

Selon un rapport de l'Agence intergouvernementale de la Francophonie, le taux de pénétration des produits culturels étrangers sur le marché burkinabé est proche de 100 %. C'est également le cas des produits audiovisuels. Pourtant, le Burkina Faso est, malgré la fai-

blesse de son PIB par habitant, le pays phare en Afrique pour le cinéma par le nombre de films produits, la célébrité internationale de cinéastes comme Gaston Kaboré ou Idrissa Ouedraogo, le Festival de cinéma de Ouagadougou, FESPACO où se retrouve tout le milieu professionnel et largement médiatisé, la tradition d'une volonté politique d'intervention de l'Etat dans le secteur. Il n'en reste pas moins que le diagnostic sommaire établi ici sur le secteur de l'audiovisuel est peu flatteur : déficit de production et de circulation d'images. Au Burkina Faso comme ailleurs, l'heure est à la redéfinition des politiques culturelles, sur le plan national mais aussi et surtout régional.

3.2. Le cinéma et la vidéo

La privatisation de l'exploitation et la distribution

Au Burkina Faso, la plupart des salles étaient jusqu'en 2003 sous la gérance d'une société nationale, la Société nationale de cinéma du Burkina (SONACIB) qui s'occupait aussi de distribuer une partie des films, notamment les films africains, sans que cela soit son activité principale. On ne compte que quelques salles privées dont la principale est la société Neerwaya de M. Frank Alain Kaboré, qui représente à Ouagadougou la plus grande salle climatisée du pays (1 066 places).

La fréquentation des salles SONACIB a atteint un maximum de 3,5 millions d'entrées en 1995, pour 10 millions d'habitants à l'époque. Depuis, le déclin n'a fait que s'affirmer, avec une dette de plus de 3 millions d'euros qui a justifié son placement en administration provisoire en 1997, jusqu'au décret du 10 juillet 2003 prononçant sa liquidation. Née de la nationalisation de 1970, la SONACIB était supposée reverser à un Fonds de Promotion et d'Extension de l'Activité Cinématographique 15 % de ses recettes guichet. Véritable réussite, ce Fonds a effectivement participé à la production de nombreux films burkinabé et financé la Direction de la production cinématographique (DIPROCI), dont le matériel de tournage est utilisé pour presque tous les films de la sous-région. Or, dès le début des années 1990, la SONACIB n'arrivait plus à approvisionner le Fonds en raison de la baisse d'audience liée à la prolifération des séances de vidéo clandestines et aux pertes liées à la fraude : l'argent était pris à la porte sans billet ou bien le billet était récupéré entier pour être revendu au guichet. Une étude avait montré que la société subissait ainsi une perte de recettes de 25 %. L'action de contrôleurs assermentés depuis 1993 les fit remonter de 27 %.

En l'espace de quelques années, le processus de dépérissement et de fermeture des salles nationales n'a cessé de s'accélérer, si bien qu'après la liquidation de la SONACIB, en janvier 2004, l'Etat burkinabé a confié à l'Association des Auteurs, Réalisateurs et Producteurs Africains (ARPA) dont Idrissa Ouedraogo, éminent réalisateur burkinabé, est le délégué général, la gestion des salles de la SONACIB pour une période d'essai de deux ans. Créée en 2001, l'ARPA se donne pour but de favoriser la promotion, la création et la diffusion d'oeuvres cinématographiques africaines, d'organiser des ateliers, des rencontres ou des colloques, de définir et d'établir de nouveaux rapports de partenariat. La mission confiée à l'ARPA porte sur la réfection des salles et plus largement sur le développement de la production, la distribution et la diffusion des films. L'ARPA espère maîtriser la diffusion des films, rentabiliser les salles de projection, créer une billetterie moderne. Déjà, de nombreuses rénovations sont entreprises, notamment celle du Ciné Burkina, deuxième salle climatisée de Ouagadougou. Pour remédier au délabrement des équipements de projection, l'achat de projecteurs de vidéo numérique est envisagé.

Sur les 55 salles burkinabé, 16 sont échues à la gestion de l'ARPA. Le taux de fréquentation de ces 55 salles est actuellement d'environ 30 % ; 4 sont entièrement couvertes, 15 sont semi-couvertes et 36 sont en plein air. On recense 3 salles d'exclusivité (Ciné Burkina, Ciné Sayon et Ciné Neerwaya). Les salles couvertes projettent en général trois films par jour tandis que les autres n'en programment que deux. Les salles populaires projettent essentiellement des films d'action (séries B, thrillers, policiers, karaté, western) ou « indous ». Ces films ont façonné le goût du public qui en réclame davantage.

La difficulté de rentabiliser les films africains

Le Burkina Faso a été probablement le pays d'Afrique francophone subsaharienne le plus consommateur de cinéma, mais la tendance de la consommation est à la baisse, de l'ordre de 50 % tous les 5 ans. La plupart des films diffusés dans les salles burkinabé l'étaient après achat des droits d'exploitation par la SONACIB et non avec partage des recettes. Avec un coût d'achat de droits moyen de 668 euros et un nombre moyen d'entrées de 5 481 par film sur la période 1992-1999, le coût moyen d'un film s'élevait à 12 centimes d'euro par entrée comptabilisée. L'achat des droits des films africains étant plus cher (1 830 euros en moyenne), le seuil de rentabilité pour la diffusion d'un film africain était de 15 000 entrées, un chiffre devant être atteint le plus

souvent avec une seule copie. Seuls 12 films africains ont dépassé ce seuil en dix ans, ce qui a poussé la SONACIB à privilégier le partage à 50/50 de recettes avec les producteurs ou réalisateurs pour ce type de films, ce qui n'était pas sans reposer la question des fraudes.

C'est donc davantage le coût des films africains (pourtant rémunérés au juste prix) et le manque de structuration de la billetterie plutôt que le manque de public qui en rendent l'exploitation difficile en comparaison des autres films internationaux négociés à bas prix, car déjà rentabilisés sur d'autres marchés ou par packages. Cela intervient dans un contexte général de baisse de la fréquentation des salles, qui est passée de 3,5 millions d'entrées en 1995 à 1,6 million en 1999.

Leçons de l'expérience burkinabé

Il apparaît à l'exemple burkinabé qu'il est possible de trouver des formules contractuelles permettant la diffusion des films dans des conditions économiquement avantageuses pour les deux parties (producteur et exploitant), y compris des formules indexées sur les entrées du film. De telles formules de partage de recettes reposent cependant sur un réel contrôle du nombre des entrées par les deux parties contractantes.

Cependant, pour les films africains, les sommes ainsi récupérées restent minimes de l'ordre du coût de tirage d'une copie. La faiblesse de ces montants provient non seulement du faible prix de la place de cinéma (0,30 à 1,5 euro selon les salles et le type de place), mais aussi du peu de succès de certains films auprès du public burkinabé. Alors que certains films burkinabé rencontrent un succès remarquable (*Yaaba*, 1989, d'Idrissa Ouedraogo a cumulé 84 369 spectateurs jusqu'à la fin de son exploitation en 1997 après deux sorties principales ; *Buud Yam*, 1997, de Gaston Kaboré, a recueilli 56 152 spectateurs en deux ans ; *Sia, le rêve du python*, de Dani Kouyaté, grand prix du FESPACO de 2001, a réalisé 40 000 entrées avec une seule copie en un seul mois ; *Tasuma, le feu*, de Daniel Sanou Kollo, a eu 45 309 entrées payantes en mars-septembre 2004, pour 50 296 euros de recettes guichet, etc.), d'autres restent inaperçus. Tout dépend de l'accompagnement médiatique qu'ils aient pu connaître, facilité par leur présence dans les festivals internationaux. Les films d'autres pays d'Afrique peuvent être de grands succès, comme *Bal Poussière* (Côte d'Ivoire, Henri Duparc, 1989, 47 936 entrées) grâce à son humour ou *Yeelen* (Mali, Souleymane Cissé, 1988, 36 488 entrées)

en raison de sa reconnaissance internationale (le film a obtenu le prix du Jury au festival de Cannes), ou même *Guimba* (Mali, Cheikh Oumar Sissoko, 1995) qui a fait 24 400 entrées après avoir obtenu le grand prix du FESPACO.

La vidéo, royaume de la piraterie

On estime aujourd'hui à plus de 500 le nombre d'espaces consacrés aux projections vidéo, tenus par des structures désormais considérées comme des petites et moyennes entreprises mais dont la plupart sont encore dans la clandestinité. Les services des impôts et le Bureau burkinabé des droits d'auteur (BBDA) interviennent sur ce secteur pour prélever taxes et redevances, mais les projets de réglementation n'ont jamais été concrétisés. On évalue par ailleurs à 90 % la part de films vendus sur support vidéo qui sont piratés. On les trouve en toute impunité sur les marchés mais aussi dans certains magasins et colportés par des marchands ambulants.

Un décret a été adopté le 3 mai 2000 par le Conseil des ministres pour réglementer le secteur de la vidéo projection, dans le cadre de la forte dynamique que connaît la production vidéographique dans le pays. Au Burkina Faso, l'exploitation vidéographique a commencé vers 1980. Dans les années 1990, le parc national de magnétoscopes s'est accru jusqu'à concurrencer sérieusement le cinéma grand écran, mais le secteur n'avait pas été réglementé. Aussi, la projection publique payante de vidéocassettes s'est développé largement dans les campagnes et dans les quartiers périphériques des villes. En juin 1997, on dénombrait 324 lieux de projection de vidéocassettes ; on en compte plus de 500 en 2004. Les films sont généralement projetés à l'aide d'un magnétoscope et d'un téléviseur du marché. Les vidéocassettes exploitées sont pour la plupart piratées ; il n'est ainsi pas rare d'y voir des films burkinabé et africains : les films sont simplement repiqués à la télévision. Les séances se succèdent de 10 heures du matin à 23 heures la nuit, avec des titres différents à chaque séance. L'absence de contrôle ouvre la porte à la diffusion de films pornographiques et de violence, particulièrement prisés par le public. Les vidéocassettes sont louées dans les vidéoclubs, entre 500 et 1 000 FCFA (0,75 à 1,5 euro), pour plusieurs jours. Le prix du ticket pour une séance varie de 50 à 200 FCFA (0,08 à 0,3 euro), selon la notoriété du film. Ces entrées financières échappent à tout contrôle. La faiblesse du pouvoir d'achat éloigne les amateurs des salles de cinéma, lesquelles sont de toute façon devenues rares voire inexistantes dans de nombreux quartiers et même de nombreux

ses villes. Le secteur est largement informel, même dans le cas des vidéoclubs installés dans une situation légale et fiscale régulière : entre 80 % et 100 % des vidéocassettes proposées à la location sont dupliquées frauduleusement et louées entre 250 et 500 FCFA (0,4 à 0,8 euro). Les cassettes vendues par les vendeurs à la sauvette le sont toutes.

Le marché de la vente des vidéocassettes est moins important que celui de la location. On peut acheter des vidéocassettes dans les vidéoclubs pour un prix situé entre 2500 et 5000 FCFA (entre 3,8 et 7,6 euros), mais elles ne coûteront que 1 000 ou tout au plus 1 500 FCFA (2,3 euros) sur les étals des carrefours ou à la vente à la sauvette par de jeunes enfants (marchands ambulants). Les VCD et les DVD sont de plus en plus présents sur le marché. Il s'agit généralement de VCD piratés et importés en l'état, aucun vidéoclub n'ayant encore la possibilité de les reproduire en grandes quantités.

Le Bureau burkinabé des droits d'auteur, dans le cadre de ses nombreuses mesures de suivi et contrôle de l'importation des vidéocassettes, exige leur estampillage. Il a engagé des actions contre le commerce à la sauvette des cassettes piratées et contre les lieux d'exploitation vidéo (saisie du matériel de projection), mais de manière trop ponctuelle ou partielle pour freiner l'activité de piraterie. La mise en œuvre de la réglementation (soumission des films au visa d'une commission de contrôle, contribution annuelle de 150 euros pour alimenter un fonds de promotion cinématographique) se heurte à la résistance des exploitants de vidéo projection. En août 2002, seule une vingtaine d'exploitants s'y étaient conformés alors que les services administratifs chargés de l'application de ces textes sont peu outillés. Les textes prévoyant une billetterie nationale unifiée, centralisée, fiable et contrôlée, introduits auprès des autorités de tutelle technique et financière (loi d'orientation du cinéma) ont été adoptés par l'Assemblée Nationale le 25 novembre 2004. On en espère une meilleure structuration de l'ensemble de l'activité, tant au niveau du cinéma que de la vidéo.

La vidéo comme solution d'avenir

Pour Toussaint Tiendrebeogo, producteur burkinabé et directeur délégué d'Africa Cinémas jusqu'au 31 décembre 2004, « au départ, tourner en vidéo procédait pour les producteurs africains d'une contrainte économique : le numérique permet de produire un long mé-

trage pour une somme allant de 3 à 4,5 millions d'euros. » En 2003, un journaliste, Boubacar Diallo, a tourné en vidéo *Traque à Ouaga* pour environ 3 millions d'euros, ce qui lui a permis de monter le financement en un temps record, avec des sponsors locaux, alors que passer par les commissions classiques européennes aurait pris beaucoup plus de temps. Au Burkina, le film a rassemblé 124 000 spectateurs en cinq semaines d'exploitation, ce qui, à 1000 FCFA (1,5 euro) le billet, en fait un film très rentable. « Avec les chaînes de télévision, indique encore Toussaint Tiendrebeogo, je travaille toujours sur support vidéo. Pour *A nous la vie*, mes interlocuteurs étaient TV5, CFI, mais aussi la Télévision Nationale burkinabé et Africâble, une petite chaîne qui cherche à émerger. Les tarifs des télévisions africaines sont très bas, entre 100 000 et 150 000 FCFA (150 et 230 euros), puisqu'ils nous demandent de nous aligner sur les *telenovelas*. Si *Tasuma*, le dernier film que j'ai produit, avait été tourné en vidéo, ce serait aussi un succès économique ! ».

Aux recettes du Burkina peuvent s'ajouter les recettes dans les autres pays d'Afrique, ainsi que les recettes VCD : « La vidéo, c'est le chemin de notre indépendance, ajoute-t-il. Nous allons enfin pouvoir raconter nos histoires comme nous le désirons, sans dépendre des commissions occidentales. Il y a quelques années, la vocation du réalisateur était d'aller à Cannes, à Berlin, à Locarno... La valorisation du cinéaste passait toujours par les festivals du Nord. Aujourd'hui, les mêmes peuvent être valorisés par le *box-office*. J'imagine qu'à l'avenir, les cinéastes africains pourront faire l'aller-retour entre les deux. Je pense que sur dix films à produire, j'en ferai huit en vidéo. Evidemment, certains projets ne trouveront pas d'écho en dehors de l'Afrique. Il faut arrêter de penser que tous les sujets sont pour le cinéma, alors que, de toute évidence, beaucoup pourraient faire de très beaux téléfilms. »

Cette solution ne tient que si les salles de cinéma s'équipent en appareils de projection adaptés. L'espoir des réalisateurs est aussi que les télévisions s'intéressent aux films et les achètent à des prix acceptables.

La bonne santé de la production

En dépit des difficultés croissantes que rencontrent les cinéastes burkinabé pour financer leurs films, la production cinématographique et audiovisuelle se porte relativement bien, avec une production annuelle d'une dizaine de films toutes catégories confondues, ce qui

place le Burkina Faso en tête des pays producteurs de l'Afrique subsaharienne. De 1997 à 2002, 150 heures de fiction ont été produites par des sociétés de production privées. Les fictions burkinabé représentent les trois quarts des programmes de fiction africaine disponibles sur les grilles des télévisions francophones africaines. Cependant, les problèmes de financement dus à l'amenuisement des capacités de l'Etat dans ce domaine et à la réduction des montants d'aide des guichets européens rendent précaire cette dynamique. La réponse est l'émergence d'une nouvelle génération de producteurs privés, fondateurs de sociétés régulièrement constituées et en quête de viabilité.

Depuis sa création en 1985, le Bureau burkinabé des droits d'auteur a enregistré 27 réalisateurs d'œuvres audiovisuelles avec 75 œuvres déclarées, parmi lesquels 21 auteurs de films grand écran (24 œuvres) et 6 réalisateurs de télévision (51 œuvres). La protection offerte par le BBDA concerne la gestion collective des droits et couvre les films exploités à la télévision ou ceux qui font l'objet d'actes de piraterie. L'exploitation des droits cinématographiques des réalisateurs est généralement réglée à travers les contrats signés avec les producteurs.

Le faible investissement de la télévision

La télévision burkinabé n'échappe pas à la règle qui fait que, malgré l'importance relative des chiffres d'affaires annuels des diffuseurs télévisuels publics (de 1,5 à 9 millions d'euros selon les pays ; 2,1 à 2,3 millions d'euros pour le Burkina Faso) et privés (de 750 000 à 10 millions d'euros), le retour de financement vers la production de programmes africains de stock (séries, fictions, documentaires), sous forme de coproduction, de préachat ou de simple achat (acquisition des droits de diffusion après production) est extrêmement faible, voire parfois inexistant durant une année entière. Les *sitcoms* de télévision qui se font au Burkina Faso depuis 1999 (*Kadi jolie* d'Idrissa Ouédraogo, *A nous la Vie* de Dani Kouyaté, *Vis-à-Vis* d'Abdoulaye Dao etc.) sont essentiellement produites sur fonds privés avec l'aide des guichets occidentaux. Etant donné leur succès, la chaîne nationale TNB en fait des piliers de sa programmation et les rediffuse abondamment. Tandis que *A nous la vie* donne une image innovante des jeunes, *Vis-à-vis* est plus ancré dans la satire sociale visant à faire évoluer les mentalités, de même que *Kadi jolie* qui présente un regard ironique sur les réalités, une alternative à la fameuse *sitcom* française *Hélène et les garçons* qui avait été censurée au Burkina Faso.

L'Etat producteur ou coproducteur

Burkina Faso : financement public des productions dans le cinéma et la vidéo (1982-2004)

Productions et coproductions de l'Etat burkinabé dans le cinéma et la vidéocoproductions de l'Etat burkinabé dans le cinéma et la vidéo	1982-1989	1990-1994	1995-1999	2000-2004
Longs métrages cinéma	18	20	6	3
Courts métrages cinéma	15	21	8	5
Documentaires et reportages cinéma	31	8	1	0
Longs métrages vidéo	0	0	0	2
Courts métrages vidéo	2	0	3	0
Documentaires et reportages vidéo	1	1	8	5
Total	67	50	26	15

Source : *Etat de la filmographie du Burkina Faso (DCN), 2004.*

Le tableau montre l'évolution de l'implication de l'Etat burkinabé dans la production à travers la Direction de la production cinématographique.

Il dénote une baisse ou une concentration de l'aide et un passage encore frileux au support vidéo. Le Burkina Faso, fleuron du cinéma en Afrique à travers le FESPACO, a une culture plus ancrée dans le grand cinéma que dans des productions de proximité. Il se fait cependant également connaître aujourd'hui par ses séries produites pour la télévision comme *A nous la vie* ou *Kadi Jolie*.

Jusqu'à une période très récente, seules la Direction de la cinématographie nationale (DCN), la société africaine de production cinématographique CINAFRIC (un complexe cinématographique équipé de studios de production et de tournage créé en 1979 avec l'aide de l'Etat par l'homme d'affaires Martial Ouedraogo, aujourd'hui fermé) et la Télévision Nationale Burkinabé (TNB) disposaient de matériels techniques permettant de répondre aux demandes de prestations de services des productions nationales et étrangères. Aujourd'hui, les nouvelles structures privées de production et les cellules audiovisuelles des organismes et ministères (Ministère de l'Administration territoriale et de

la décentralisation, Ministère de l'Agriculture, de l'Hydraulique et des Ressources halieutiques, Ministère de l'Environnement et du Cadre de Vie, Ministère de la Sécurité, Caisse Nationale de Sécurité Sociale, Archidiocèse de Ouagadougou) s'efforcent de s'équiper en matériel de base (prise de vue, son, éclairage, machinerie, montage, etc.).

Dans le domaine de la production et de l'exploitation, il n'existe pas d'industrie technique de fabrication ou de service après-vente de matériel cinématographique ou vidéographique. Les interventions de l'Etat dans le financement des activités cinématographiques et audiovisuelles sont de plusieurs ordres :

- l'appui au fonctionnement des structures publiques du cinéma et de télévision par des subventions directes ;
- la mise en place du Fonds de promotion et d'extension de l'activité cinématographique, qui était en principe alimenté par un prélèvement de 15 % des recettes brutes guichet de la SONACIB, correspondant à 5 % du droit de timbre sur les billets d'entrée dans les salles et 10% de la taxe sur le chiffre d'affaires. Les difficultés de la SONACIB et le détournement des fonds vers d'autres utilisations l'ont rendu inopérant, mais avec la mise en place de la billetterie nationale il devrait connaître un regain d'activité ;
- l'octroi à la TNB d'un budget annuel de production et d'achat de programmes ;
- le financement de films documentaires et de sensibilisation par des entreprises liées aux ministères ou institutions, dans le cadre de leurs programmes d'activités.

La faiblesse du secteur privé

L'intervention du secteur privé dans le financement de la production reste très faible, en général cantonnée à des films de sensibilisation et de promotion. On dénombre cependant une série de maisons de production actives : ROS Production, CINECOM Production, Média 2000, Zama Publicité (aujourd'hui COSMOS MEDIA), Seydoni Production, MEDIS, Afrique Productions, Télé vie déo (structure privée/ ONG hollandaise), etc.

Les banques interviennent de façon sporadique et conjoncturelle dans la production de films, leurs expériences ayant été peu encourageantes par le passé, car les prêts demeuraient souvent non

remboursés pour absence de retour financier. La frilosité des banquiers s'explique aussi par :

- l'inexistence de fonds propres des promoteurs ;
- la non-production de documents de financement: bilan simplifié pour le passé, compte d'exploitation prévisionnel fiable ;
- la difficulté, voire l'impossibilité de contrôler les flux financiers générés par les œuvres culturelles (piraterie, habitude du public à la gratuité des œuvres culturelles de production africaine, notamment le théâtre) ;
- un environnement juridique peu favorable à la protection des œuvres culturelles mais aussi au banquier dans le recouvrement de ses créances (lenteur des procédures) ;
- l'absence générale de garantie.

Cependant, le banquier peut intervenir lorsque la source de remboursement du prêt est bien connue, contrôlable et apaisante, au moyen de préfinancement des contrats et de préfinancement sous forme de crédit relais pour le film.

Pour aider les entreprises culturelles à se développer, l'Agence intergouvernementale de la Francophonie a mis en place un Fonds de garantie pour le financement des industries culturelles (FGIC) qui devrait faciliter l'accès au financement bancaire pour les entreprises privées opérant dans les secteurs culturels. Il est domicilié à la Banque d'investissement et de développement de la CEDEAO (BIDC) à Lomé, au Togo. Le Fonds couvre le Burkina Faso, la Côte d'Ivoire, le Mali, le Sénégal et le Togo. Ce mécanisme strictement financier est à la disposition de toutes les banques du pays, lesquelles sont toutes placées sur le même pied, ce qui incite à la concurrence. Le spectre des activités éligibles est très large : cinéma, audiovisuel, édition, presse écrite, radio, théâtres et spectacles, arts visuels et plastiques, mode, artisanat et design... Le mécanisme du fonds de garantie accompagne l'établissement de crédit mais il ne s'y substitue pas, et ne dispense pas non plus l'entreprise de présenter un projet cohérent et viable d'un point de vue économique et financier.

Des maisons de production liées à des réalisateurs comme Sahelis ou Jovial productions agissent surtout en tant que coproductrices dans le cadre international, en charge de la production exécutive des films tournés au Burkina, mais aussi dans le cadre national pour la production de *sitcoms* ou séries pour la télévision. L'apport direct de

ces maisons de production est en matériel technique. Celui de la DCN ou de la télévision est en matériel et encadrement technique, ou encore avec le concours d'un sponsor local (Caisse nationale de sécurité sociale pour *Kadi jolie* et *Vis-à-vis*).

La formation connaît un nouveau développement

Créé en 1976, l'Institut Africain d'Éducation Cinématographique (INAFEC) a formé plus de 200 professionnels dans les métiers du journalisme et du cinéma avant d'être fermé en 1986, puisque les pays partenaires (tous les pays parties prenantes du projet, sauf le Burkina qui en abritait le siège) ne versaient pas leur quote-part de financement. Aujourd'hui, la formation des professionnels est confiée à la DCN qui a mis sur pied un Programme de relance de la formation aux métiers de l'image et du son (PROFIS) avec l'aide des coopérations belge, française, québécoise et chinoise.

Cette direction a lancé en avril 2000 un volet de ce programme dénommé «cycles de stages» constitué de plusieurs sessions dans l'année, d'une durée d'un mois chacune : prise de vue, montage, réalisation, scénario, film d'animation, mixage son, réalisation documentaire, production, prise de son, décor. 125 élèves y ont pris part en initiation et 53 en perfectionnement ; 44 sont des indépendants, 15 sont originaires du secteur public, 118 sont originaires du secteur privé, 9 originaires du secteur institutionnel et 7 sont des étudiants. Les élèves sont essentiellement burkinabé puisque seuls 10 sont originaires de la sous-région. La participation des femmes ne représente que 19 % du total des stagiaires. En 2002-2004, un cycle de spécialisation a abouti à un brevet de technicien supérieur selon une filière technique (Image - Son - Montage) et une filière création (Scénario - Réalisation - Production). Le prix de la formation est de 915 euros par personne et par an. Là encore, les élèves sont à majorité burkinabé mais certains viennent d'autres pays africains. Ce projet permet de doter le Burkina d'un centre à vocation régionale de formation aux métiers de l'image et du son baptisé «Institut régional de l'image et du son» (IRIS), officiellement ouvert en décembre 2004.

Les aides internationales à la production

L'aide internationale passe par les trois guichets classiques de subventionnement de la production :

- l'Agence intergouvernementale de la Francophonie (AIF) soutient les productions de cinéma et de télévision de tous formats à travers son Fonds francophone de production audiovisuelle du Sud ;
- l'Union Européenne (Fonds européen de développement - FED) soutient les productions de longs métrages de cinéma à travers son Programme d'appui aux cinématographies ACP, composante de la coopération culturelle prévue par l'accord de partenariat ACP-CE de Cotonou (juin 2000) ;
- l'Etat français soutient les productions de cinéma à travers le Fonds Sud Cinéma, interministériel, entièrement dépensé en France, et les productions locales de cinéma et de télévision à travers le Fonds Images Afrique du ministère des Affaires étrangères, les aides de ce dernier fonds s'adressant aux structures africaines. La France est au demeurant le premier financeur aussi bien de l'AIF que du FED (à hauteur de 25 % de ce dernier).

Quelques fondations privées, notamment la Fondation néerlandaise Hubert Bals, la fondation suisse MonteCinemaVerita ou la Fondation française Gan pour le cinéma complètent ce dispositif d'aides. Dans le même esprit d'amorçage, plusieurs fonds, bourses ou dispositifs spécifiques sont consacrés à l'aide à l'écriture, ou à l'aide aux courts métrages, avec naturellement des montants unitaires et globaux plus modestes au regard des aides des grands bailleurs.

Par ailleurs, les chaînes de télévision européennes ne jouent plus un rôle aussi important par leurs préachats ou coproductions qu'il y a une dizaine d'années : alors qu'Arte s'investit de façon accrue pour les cinémas du Sud, *Channel 4* au Royaume-Uni et ZDF en Allemagne ont pris d'autres orientations. Les préachats de Canal + sont eux aussi de plus en plus difficiles à obtenir.

Les accords de coopération cinématographique

Le Burkina Faso a signé plusieurs accords bilatéraux :

- l'accord de coproduction cinématographique entre le Burkina Faso et la France signé en 1991 qui permet aux réalisateurs burkinabé de postuler aux aides françaises, notamment l'avance sur recettes, mais aussi aux réalisateurs français de postuler aux aides burkinabé ;
 - le protocole entre la France et le Burkina signé en 1993 qui vient compléter l'accord de 1991 ;
-

- l'accord cinématographique entre le Togo et le Burkina signé en 1992 ;
- l'accord de coopération cinématographique entre le Ghana et le Burkina conclu en 1995 ;
- les différentes conventions avec le Danemark, l'Allemagne, la Suède et la communauté française de Belgique pour soutenir le FESPACO et la DCN.

En plus des accords cibles sur le cinéma, le Burkina a signé des accords de coopération culturelle de portée générale dans lesquels le cinéma est pris en compte :

- l'accord de coopération culturelle signé avec l'Algérie en 1993 ;
- l'accord avec la communauté française de Belgique signé en 1994 qui prévoit le soutien à la mise en place d'un centre de formation en cinéma d'animation et l'assistance technique à la DCN.

Le rôle du FESPACO

Le FESPACO, rendez-vous biennal qui regroupait 4 075 accrédités pour 69 pays représentés en 2003, est également un grand succès populaire : 400 000 spectateurs en une semaine lorsque Ouagadougou pouvait encore mobiliser ses 14 salles de cinéma, 270 000 aujourd'hui alors qu'il ne reste que sept lieux de projection fonctionnels. Le retentissement du festival en Afrique mais aussi dans le monde est énorme. Son ambiance festive en fait une véritable attraction aussi bien pour les touristes que pour les Ouagalais. A la faveur de l'événement, on s'y presse pour voir des films qui pourtant passaient dans des salles presque vides la semaine précédente : ce fut par exemple le cas de *Moi et mon blanc* du Burkinabé Pierre Yaméogo en 2003.

Le FESPACO est un tremplin incontournable pour les cinéastes africains, à qui il permet de présenter à chaque édition les productions des deux dernières années, de vendre les produits au marché du film, de rencontrer et d'échanger avec des professionnels du cinéma venus de tous les continents. Il permet en outre de renforcer la cinéphilie et de générer des retombées économiques et politiques pour le Burkina. L'audience du FESPACO lui a valu d'être sollicité dès 1983 par d'autres festivals ouverts au cinéma africain pour établir des relations de jumelage :

- le Festival international du film d'Amiens (FIFA) (1983) ;
- le Festival « Vues d'Afrique » à Montréal au Canada (1984) ;
- le Festival du film francophone de Namur en Belgique (1994).

Le FESPACO a ainsi un rôle de représentation internationale et de visibilité et de promotion des cinématographies africaines en général, mais aussi d'émulation du public burkinabé pour qui le cinéma reste un des principaux produits culturels médiatisés.

3.3. La télévision

En marge de la chaîne de télévision publique, la Télévision Nationale du Burkina (TNB), on relève deux chaînes de télévision privées commerciales (Canal 3 et SSMTV) et une chaîne de télévision confessionnelle (Télé Viim Koèga), toutes trois basées à Ouagadougou et dont l'autorisation d'émettre a été accordée en avril 2001 par le Conseil supérieur de l'information du Burkina Faso. Elles sont concurrencées par un bouquet de rediffusion d'une douzaine de chaînes internationales en MMDS, avec la société *Neerwaya Multivision*. Le taux de couverture du territoire national par la TNB était d'environ 80 % en 2004 mais sera en 2005 de 100 % avec la satellisation en phase d'essai, avec 80 heures de programmation hebdomadaire, à hauteur de 50 % de la production nationale. On compte environ 140 000 postes de télévision sur l'ensemble du pays, soit moins de 1,2 pour 100 habitants (l'indicateur est de 9,2 pour les pays à faibles revenus et de 7,3 pour l'ensemble de l'Afrique). La TNB a réalisé dans les années 1995-1996 un « bond en avant » financé en grande partie par la France à hauteur de 33 500 000 FF (soit 51 000 euros) pour la rénovation et construction de nouveaux bâtiments.

Bas salaires

La Télévision Nationale du Burkina Faso emploie une centaine de titulaires (fonctionnaires) et environ 70 « pigistes » dont la plupart sont des permanents contractuels. Les salaires mensuels des agents de la Télévision vont de 53 à 183 euros, tandis que les pigistes sont payés au forfait, 45 euros par mois (sans déclaration à la sécurité sociale), quelle que soit leur qualification, à l'exception des chauffeurs, payés 38 euros. A ces salaires de base s'ajoutent des primes de production (7,5 euros par jour de déplacement hors de Ouagadougou, 4 euros par participation à une émission produite). Ce système d'encouragement est appliqué de la même façon aux permanents et aux

pigistes. Le budget total des salaires prévu en 2005 est de 1,37 million d'euros sur un budget global de 3,3 millions d'euros.

Une couverture complète du territoire grâce au satellite

Malgré la transformation en 2000 de la Radio-Télévision en Etablissement Public à Caractère Administratif, la direction des centres d'émission de la Radio-Télévision est restée à part et conserve le statut d'une direction administrative. Pour aller au-delà du réseau actuel et couvrir tout le territoire national, l'investissement nécessaire pour une couverture par satellite et l'installation de nouveaux émetteurs (à la fois radio et télévision) permettant de lier l'ensemble des zones électrifiées du pays a été chiffré à 12,2 millions d'euros. Ce projet est en cours d'essai et doit être effectif en 2005.

Un service de production organisé

Le « service production » de la TNB est composé de douze réalisateurs. Ceux-ci sont affectés indifféremment, à tour de rôle, aux productions en extérieur ou au pupitrage. Il compte à son actif plusieurs documentaires (*L'Etat des faits, Identités culturelles, Un enfant comme les autres, Bourgou, Habitat traditionnel, 50 et un monde, Franc-parler, Une affaire de goût*) et des sitcoms (*Vis-à-vis*), mais a aussi des téléfilms en projet (*La Dérive des Bozos, La Colline aux oiseaux*).

La TNB s'implique techniquement et logistiquement dans des productions privées de sitcoms comme *A nous la vie, Les jeunes branchés, Kadi Jolie, Sita, Au royaume d'Abou, Les Bobodiouf*, etc. On note également des co-productions avec d'autres télévisions nationales (par exemple, pour la réalisation du documentaire *La scarification, une identité culturelle* avec la Télévision tchadienne). La TNB mobilise pour cela un équipement conséquent :

- un équipement de montage virtuel (depuis 2001, renforcé en 2002 et 2003) ;
 - 5 caméras numériques DVCAM DSR 250 (dont une est actuellement en panne) ;
 - 1 caméra DVCAM DSR 570 ;
 - 2 DVC Pro, sans alimentation (seulement utilisées en cas d'extrême nécessité étant donnée la mauvaise qualité des images) ;
-

- des caméras BETA, sollicitées auprès des institutions en cas de débordement (Premier Ministère, Assemblée Nationale, Médiature).

Un faible niveau d'achat de programmes

Le faible niveau d'achat de programmes est dû notamment à la présence d'émissions gratuites. En effet, pour assurer ses 80 heures de programmes hebdomadaires, la TNB produit elle-même 50 % des programmes et complète avec les émissions fournies gratuitement par des institutions comme CFI, CIRTEF, Transtel, RFO, AIF, TV/OR, URT-NA, mais aussi par les télévisions des pays voisins (Mali, Tchad, Niger, Bénin) et les fournisseurs privés. Elle achète des programmes auprès des sociétés Convergences, Côte Ouest (Côte d'Ivoire) et Daro-films (France). La part de CFI dans la grille de la TNB oscille, selon les périodes, entre 40 % et 60 % de celle-ci. La TNB vend certains programmes à CFI (par exemple, *Vis-à-vis*). Le budget prévisionnel d'achat de programmes de la TNB était fixé à 200 000 euros pour l'année 2001, avec un budget prévisionnel de 117 386 euros, 760 000 euros de chiffre d'affaires et environ 2 à 2,3 millions d'euros comme recettes annuelles affectées au fonctionnement.

La baisse des recettes liée au changement de statut

En plus des recettes liées à son activité, la TNB bénéficiait de la part de l'Etat burkinabé d'une enveloppe couvrant le montant des salaires des permanents et des pigistes (environ 300 000 euros par an), ainsi que d'une dotation de fonctionnement qui s'est élevée à environ 1,22 million d'euros par an jusqu'en 2000. Depuis le changement de son statut en mai 2000, la TNB ne reçoit plus ces aides et paie désormais ses factures d'électricité et de télécommunications, soit plus de 230 000 euros par an de charges supplémentaires. L'augmentation des recettes à un rythme moyen de 150 000 euros supplémentaires par an et l'introduction du système de facturation des reportages sur l'actualité officielle ne suffisent aucunement à combler le manque à gagner.

Des diffuseurs privés encore marginaux

Pour Canal 3 qui émet en UHF, le taux de pénétration est de 35 % à Ouagadougou et de 65 % à Bobo-Dioulasso. Des études plus approfondies doivent être menées par ses partenaires que sont CFI et la *Deutsche Welle*. L'accès à la chaîne est entièrement gratuit. La chaîne a pour ambition de couvrir courant 2005 toute la ligne de l'axe Ouaga-Bobo. La

chaîne SSMTV émet en UHF en *bartering* sous l'égide de la chaîne sud-africaine TV Africa. Télévision purement commerciale, elle ambitionne de disputer farouchement sa part de marché. Le taux de pénétration n'est pas encore évalué. Le canal *Viiim Koéga* de la communauté chrétienne protestante émet également en UHF au profit de ses fidèles, les perspectives étant bien sûr de porter le message évangélique à tous. L'accès à la chaîne est gratuit. L'opérateur MMDS, *Neerwaya Multivision*, est le seul diffuseur au Burkina du bouquet satellite « Le Sat » et de Canal Horizons avec cinq canaux à Ouagadougou et onze canaux à Bobo-Dioulasso. Les perspectives seraient de pouvoir exploiter au moins dix fréquences, ce qui lui permettrait de cesser de panacher plusieurs chaînes sur un même canal et de garantir la diffusion de toutes les chaînes du bouquet francophone. Les tarifs d'abonnement sont les suivants :

- Le décodeur est vendu 115 euros et l'antenne 75 euros ;
- Bouquet de base : 6 chaînes (Trace + Manga + Euronews + France 2 + TV5 + Planète) à 9 euros/mois ;
- Bouquet Neerwaya : 12 chaînes (Bouquet de base + RTL/AB1 + Super Sport + TF1 + Tiji/info Sport + Ciné Cinémas) à 16 euros/mois ;
- Bouquet Magic : 13 chaînes (Bouquet Neerwaya + « Canal + Horizons ») à 33,50 euros/mois ;
- Canal+ Horizons seul : 20 euros/mois.

Le nombre d'abonnés réguliers se situe entre 1 000 et 1 500, environ 2500 pour toutes les options confondues.

3.4. La publicité

Le développement des agences-conseil en communication

Une multitude d'agences a vu le jour ces dernières années, favorisant la prise de conscience des opérateurs économiques, la mobilisation de fonds pour la production de spots publicitaires et de films d'entreprise, entraînant une dynamique de création d'emplois. Toutefois, le manque d'organisation et de textes réglementaires a occasionné des abus et une interférence entre les agences-conseil en communication et les entreprises de production audiovisuelle. L'absence de culture publicitaire des opérateurs économiques complique la tâche de ces professionnels.

La dépendance radiophonique

Face aux difficultés qu'elles rencontrent (charges fiscales, manque de formation du personnel, vétusté des équipements, concurrence des radios confessionnelles, limites de la couverture géographique lorsque la diffusion ne se fait pas par satellite, instabilité du personnel, etc.), les radios burkinabé dépendent étroitement de recettes publicitaires pourtant trop faibles. Les tarifs sont peu élevés. Radio Pulsar 94,8 de Ouagadougou facture par exemple un spot de moins de 45 secondes, 12 euros à une entreprise commerciale locale et 38 euros à une entreprise étrangère. Pour réaliser le spot dans une langue à une voix, elle facture 75 euros et 15 par voix supplémentaire.

Un marché publicitaire télévisuel en forte hausse

De nombreux films de publicité sont commandités à la TNB : spots, publi-reportages, documentaires de commande format 13/26. Plusieurs supports sont utilisés à destination publicitaire : Top annonces, Promo-vision, les invités ponctuels du midi magazine, les magazines de sport, etc. La collaboration est étroite avec les agences privées de publicité, ainsi que des agences étrangères ayant une représentation sur place (comme Mc Cann représentée par Edifice), les demandes de diffusion sont acceptées sans distinction. Les agences étrangères, par le biais du *bartering*, font diffuser leurs publicités en compensation des achats de feuillets effectués pour la TNB, notamment les *telenovelas* brésiliennes. La télévision doit s'y résoudre compte tenu des coûts trop élevés des feuillets (75 000 à 100 000 euros par feuillet). De même, certaines sociétés burkinabé (LONAB, SONABEL, CAMEG, JUMBO, etc.) achètent des films pour la TNB et bénéficient en contrepartie de la diffusion de leur publicité.

La croissance du marché publicitaire est nette : durant les cinq dernières années (2000-2004), le chiffre d'affaires a doublé. La concurrence avec les chaînes privées n'est pas encore perceptible, vu l'absence de statistiques et leur état embryonnaire. Actuellement, selon le chef de la promotion et de la publicité de la TNB, la programmation a beaucoup de peine à satisfaire la demande de diffusion publicitaire.

3.5. La radio

Au Burkina, la radio rencontre les mêmes contraintes que les autres médias : une couverture géographique limitée, cependant en

voie d'élargissement avec la diffusion par satellite ; un manque de formation ; des supports de travail obsolètes (magnétoscopes à bandes et vétusté des studios) ; la faiblesse des productions nationales et l'importance des programmes importés. A cela s'ajoute la grande politisation des médias qui amoindrit leur crédibilité et le dynamisme croissant des radios confessionnelles.

En l'absence d'un plan directeur pour le développement de la radio, celui-ci dépend des initiatives individuelles. Elles sont rendues problématiques par les difficultés financières liées aux obligations fiscales, le besoin de formation du personnel, la maintenance des équipements techniques, l'absence de cadre juridique clair, l'étroitesse du marché de la publicité (cf. 3.4).

3.6. L'environnement juridique

L'absence d'agences–conseil juridiques et économiques

Contrairement à ce qui se passe dans le secteur de la communication, les cabinets d'avocats et de conseil juridique sont absents du secteur de l'audiovisuel. Plusieurs raisons expliquent cette absence :

- les producteurs et les réalisateurs de films n'ont pas encore pris l'initiative d'intégrer dans les budgets l'intervention de cette catégorie de partenaires pourtant nécessaire pour établir la sécurité juridique des transactions ;
- les cabinets d'avocats et de conseil juridique n'ont pas trouvé de dossiers rentables dans le cinéma ; il en est de même pour les cabinets d'études économiques et d'expertise comptable.

L'inexpérience en matière d'assurances

Les sociétés qui travaillent dans le domaine des assurances et de la réassurance (SONAR, UAB, AGF-Burkina, Générale des Assurances, etc.) n'ont pas encore d'expérience au niveau du cinéma et de l'audiovisuel. Certaines assurances comme celle concernant la responsabilité sont encore ignorées du cinéma. D'autres (comme l'assurance avant production, l'assurance production, l'assurance négatif) ne sont contractées par les producteurs de cinéma que lorsqu'ils montent leurs productions avec des partenaires européens, notamment français. Les techniciens, comédiens et matériels burkinabé ne sont jamais pris en compte.

3.7. La musique

Une société dominante

Le semblant d'industrie burkinabé a dû mal à répondre à la demande en produits audiovisuels musicaux. L'essentiel des produits commercialisés provient de filières illicites, au détriment des artistes, créateurs et producteurs nationaux. D'une manière générale, la production musicale burkinabé, malgré la créativité et la richesse du patrimoine culturel du pays, peine à prendre son vrai envol du fait de :

- l'importance considérable de la piraterie qui prolifère à ciel ouvert ;
- la faible part des produits burkinabé commercialisés dans les autres pays ;
- l'absence d'un marché structuré qui pourrait dynamiser les échanges et structurer la profession ;
- la mauvaise organisation des opérateurs et le manque du structure pour les fédérer ;
- du déficit en personnels correctement formés, etc.

La société Seydoni Productions, de droit burkinabé privé, enregistre des œuvres musicales, duplique et distribue des cassettes audio et CD, VCD et DVD (elle dispose d'unités de duplication composées de trois lignes de production dont deux analogiques et une digitale ; la capacité de production journalière est évaluée à vingt mille cassettes audio). Par ailleurs, elle assure le management d'artistes et d'événements, loue du matériel de sonorisation et d'éclairage, vend des produits et matériels de musique dans sa boutique «Le Hall du son», produit et édite des œuvres musicales :

- soit par contrat de distribution de licence ou de catalogue (duplication simple de produits déjà existants) ;
- soit par contrat de dépôt vente (distribution, vente du produit existant à travers son circuit de distribution) ;
- soit par contrat d'édition et de production (mise en studio, duplication, réalisation de clips, sortie du produit) avec sortie systématique de cassettes et de CD (14 artistes nationaux et étrangers produits en 2002/2003 et 20 artistes en 2003/2004).

La tendance actuelle est plus aux CD et aux VCD qu'aux cassettes audio. Cette société dispose de canaux développés de dis-

tribution dont le magasin principal, 15 grossistes à Ouagadougou, 50 alimentations et des boutiques dans ses représentations locales à Fada, Bobo-Dioulasso, Gaoua. Elle emploie plus de soixante personnes toutes qualifications confondues (techniciens, cadres supérieurs et moyens, commerciaux et manœuvres). Elle dispose également de représentations au Mali, au Niger, en Côte-d'Ivoire (momentanément fermée) et en France. Pour la production de cassettes et de CD, un forfait est souvent proposé aux artistes, plus avantageux qu'un pourcentage sur les ventes. Toutes les œuvres produites sont enregistrées au BBDA et sont dûment estampillées.

Handicaps

Les sociétés de production, de distribution, de promotion, de fabrication, qui arrivent à évoluer réellement sur le marché africain et mondial, sont une minorité. Souvent artisanales et centrées sur le marché intérieur elles sont parfois contraintes à une coexistence avec les sociétés illicites. Leurs handicaps restent :

- un personnel souvent formé sur le tas ;
- l'absence de perspectives de développement à l'international ;
- les difficultés de financement ;
- la mauvaise protection de leurs droits ;
- les méfaits de la piraterie.

Il faut noter cependant que des structures et des lieux émergent au Burkina Faso tels que Seydoni Productions, Espace Gambidi, ATB et différents festivals (Kondé d'or, festival Warba, Wuiré, Rap, Jazz à Ouaga, etc.) et plateaux (Reem-doogo, CENASA, NAK, FITMO, FITD, etc.).

3.8. Un alignement sur les positions de la Francophonie dans les négociations commerciales internationales

La position du Burkina Faso dans les négociations commerciales internationales s'aligne sur la position commune des pays membres de la Francophonie. Ainsi, le Burkina Faso n'a pas souscrit d'engagements audiovisuels dans le cycle d'Uruguay (1986-1994), s'alignant sur la position commune d'abstention adoptée par les pays membres de la Francophonie, et respecte la recommandation en ce sens du sommet de Hanoi en 1997 en vue des négociations du cycle de Doha (2001-2005). On notera que le Bénin, qui avait voulu faire cavalier seul, s'était vu réprimander à ce titre.

Le Burkina Faso veille ainsi à ce que le secteur culturel ne soit pas intégré dans ses engagements spécifiques à l'OMC, plus particulièrement au sein de l'Accord général sur le commerce des services (AGCS), tant et aussi longtemps qu'un instrument international sur la diversité culturelle n'aura pas été adopté. Comme le confirme M. Ambroise Balima, directeur général du Commerce au Ministère du Commerce, de la promotion de l'entreprise et de l'artisanat, « le Burkina Faso n'a pas inscrit de réserves au titre de l'annexe 2 de l'AGCS ».

4. LE SECTEUR DE L'AUDIOVISUEL AU NIGERIA

4.1. Introduction

Dans tous les pays, le secteur de l'audiovisuel, lui-même compartiment des *mass média*, joue un rôle clé. La situation est encore plus singulière au Nigéria, où l'audiovisuel voit son rôle évoluer au gré des diverses transformations que connaît le pays.

Le présent rapport se concentre sur le secteur de la radiodiffusion au Nigéria, ses activités très importantes de production cinématographiques évaluées actuellement à 4 milliards de dollars, et les enjeux et les perspectives de la coopération internationale dans le contexte de la "localisation" de l'économie culturelle et politique mondiale.

4.2. Du théâtre itinérant Yoruba au début des années cinquante à l'engouement actuel pour les vidéos amateurs Idumota et Iweka

Le secteur cinématographique, dont on accusait à l'origine les protagonistes de n'être que des paresseux, des bons-à-rien et des illettrés de petite vertu, peut aujourd'hui se targuer de compter dans ses rangs non seulement des professionnels bien formés et connaissant le monde, mais aussi des producteurs, des agents commerciaux et des réalisateurs extrêmement fortunés, et des acteurs et actrices fort cotés. L'on estime aujourd'hui à 28,6 millions de dollars des Etats-Unis la part du cinéma dans l'économie nigériane, et à 300 000 les emplois qu'engendre ce secteur. Les opérateurs occupent de plus en plus une place de choix dans le paysage socioculturel et économique de ce pays dont la population avoisine les 120 millions d'habitants et dont l'influence sur toute l'Afrique de l'Ouest est considérable.

Dans tous les pays, le développement s'opère simultanément sur le plan culturel, politique, et économique ; aussi l'essor du cinéma nigérian ne peut-il pas être considéré indépendamment de la réalité économique, politique et sociale du pays. Les autorités britanniques ont su profiter du cinéma pour parvenir à leurs fins dans les colonies, notamment au Nigéria, dont elles convoitaient les abondantes ressources minérales et agricoles.

Les nationalistes nigériens engagés dans la lutte pour l'indépendance, qu'ils obtinrent le 1^{er} octobre 1960, eurent eux aussi recours au cinéma dans le cadre de leur campagne contre le pouvoir colonial, et importèrent notamment des films sur les mouvements de lutte pour la libération menée par les noirs aux Etats-Unis ou ailleurs. Au pays, on produisit des disques et des films destinés à promouvoir l'unité et la paix, comme le fit feu Hubert Ogunde auprès de son propre clan yoruba. Dans les années 70, au moment où le Nigéria connaissait un véritable boom dans le secteur pétrolier, assorti d'une période de stabilité (malgré la présence d'un régime militaire et la sortie récente d'une guerre civile qui dura trois ans, de 1967 à 1970), le cinéma prit son essor, ainsi qu'en témoigne la construction de cinémas spacieux, souvent gérés par des Libanais, dans toutes les grandes villes telles que Lagos, Ibadan, Kano et Jos.

Au début des années 80, la fin du boom pétrolier amena un revers de fortune pour ce pays déjà aux prises avec des programmes d'indigénisation et de nationalisation qui, rétrospectivement, n'étaient rien de plus que des réformes populistes et maladroites entamées sous le régime militaire. Nombreux furent les étrangers qui durent retirer leurs investissements et se tourner vers d'autres horizons. Le prix des matériaux et des équipements importés atteint des sommets tels que les réalisateurs nigériens, désarmés face à une telle crise économique, furent obligés de trouver des activités plus lucratives.

C'est alors que la vidéo amateur, ou domestique, révéla toute son utilité. En effet, les familles menaient déjà une vie recluse en raison de la montée de l'insécurité dans le pays, et la baisse du niveau de vie ne leur permettait plus de s'offrir le luxe de fréquenter les cinémas. En outre, les téléspectateurs s'habituèrent peu à peu aux *soaps* tels que *Behind the Cloud*, *Mirror in the Sun*, *Ripples*, *Checkmate*, *Mega Fortune*, pour ne citer que ceux-là, dont les télédiffuseurs, et en particulier la *Nigerian Television Authority* (NTA), inondaient les ondes.

C'est ce qui explique pourquoi en 1992, lorsque Kenneth Nnebue rassembla, pour les besoins du tournage de *Living in Bondage*, quelques vedettes de feuilletons télévisés, la série connut un succès instantané, à tel point que presque tout le monde commença à s'improviser cinéaste. A ce moment, le marché de l'électronique et des cassettes VHS, à Lagos, était déjà bien établi ; plus tard, ce marché du cinéma s'étendit vers Iwaka Road, puis Onitsha et Aba, deux villes situées dans l'est du pays. Il y a environ trois ans, certains producteurs abandonnèrent le marché d'Idumota pour créer le *Film Cooperatives of Nigeria*, implanté dans ce qui s'appelle aujourd'hui le *Surulere Film Market*.

En dépit du manque d'enthousiasme des autorités, le secteur du cinéma amateur a su évoluer. Aujourd'hui, les protagonistes du marché s'enorgueillissent d'être les premiers producteurs d'images du pays. « Le cinéma est devenu le meilleur outil de promotion du Nigéria. Il y a deux ans, je me suis rendu au Libéria pour interviewer des chefs de troupes rebelles. On m'a emmené vers le nord, et là, en pleine brousse, on a sorti un magnétoscope et un téléviseur : les rebelles aimaient regarder des films nigériens. Par le passé, les amis auxquels nous rendions visite à l'étranger nous demandaient toujours de leur rapporter des aliments ou des condiments nigériens ; aujourd'hui, ce sont des films qu'ils réclament », déclare Pedro Obaseki, réalisateur nigérien en vogue et ancien président du *Filmmakers Cooperatives of Nigeria*. Aux postes-frontières entre le Nigéria et la République du Niger au nord, c'est aussi avec des vidéos amateurs que les contrebandiers soudoient les agents des douanes et la police des frontières. C'est d'ailleurs ce qui a rendu si populaire la vidéo domestique au Niger.

4.3. Le grand secret

Aujourd'hui, on sait très peu de choses sur le secteur de la vidéo amateur, car il s'avère presque impossible d'obtenir des informations chiffrées fiables. Les autorités et les organismes de réglementation et de surveillance elles-mêmes doivent se fonder sur des estimations ou des conjectures. Si l'on demande combien a coûté la production de tel ou tel film, ou quel est le montant du cachet des acteurs, tous les producteurs opposent immédiatement un « C'est top secret ! On ne révèle pas ce genre de détail ». Cette attitude généralisée a freiné l'expansion du secteur, aucun plan concret ne pouvant être conçu à partir de données si peu fiables.

Sur les près de 23 000 vidéo-clubs éparpillés dans les 36 Etats qui composent le Nigéria, seuls 7 000 sont officiellement autorisés. Dans ces vidéo-clubs, qui selon les réalisateurs entravent le développement du secteur, le tarif de location d'une cassette VHS ou d'un VCD est de 50 NGN (0.163 cents). En moyenne, il faut sept jours pour produire une vidéo amateur de 100 minutes, pour un coût total de production qui démarre à 1 500 EUR.

4.4. Thèmes abordés

Les thèmes abordés sont généralement monotones. Selon un observateur, lorsque l'on a vu une vidéo amateur nigériane, on les a toutes vues. C'est ce qu'Adams Omoosun, Directeur d'exploitation d'*Infinity Merchant Films Lagos*, appelle « l'effet de mode ». Emmanuel Isikaku, Directeur général de *Video Field Company*, renchérit : « Nous remarquons une tendance agaçante dans le secteur : lorsqu'un scénario plaît beaucoup, tout le monde le copie. Il y a de nombreux concurrents en lice. A une époque, la mode était aux films d'amour avec des titres et des thèmes idiots ». Muyideen Alade Aromire, qui fait figure de pionnier parmi les réalisateurs de vidéos amateurs yorubas, et par ailleurs fondateur de «Yotomi», première télévision yoruba à émettre 24 heures sur 24, déclare dans un entretien accordé au *Nigerian Tribune* que le secteur du film vidéo amateur est vicié par « la soif d'argent à tout prix » des acteurs et des producteurs. A son avis, « c'est une mauvaise chose. Le but du cinéma devrait être de mettre en avant les valeurs et la culture yorubas, et non de tenir des propos grossiers ou de promouvoir la nudité ».

Francis Abosede, Directrice de la censure pour la région de Lagos au *National Film and Video Censors Board* (NFVCB – Bureau national de la censure des films cinématographiques et vidéo), ne mâche pas ses mots : « La plupart du temps, ce sont toujours les mêmes histoires ennuyeuses. Par exemple, si une vidéo intitulée « La genèse du sang » se vendait bien, beaucoup d'autres producteurs sortiraient immédiatement des titres tels que « L'origine du sang », « Les débuts du sang », « La source du sang », « La naissance du sang », et ainsi de suite, qui ne seraient que des copies de la création d'origine. Le Bureau s'inquiète de cette prolifération de films vidéo. Toutefois, il ne peut faire guère plus qu'exhorter les réalisateurs à ne pas inonder le marché de films vidéos, afin de ne pas écoeurer les spectateurs nigériens ».

4.5. Le Bureau de la censure

Dans certains cas, les thèmes reflètent un manque de créativité affligeant. Ils traitent généralement de la peur, des légendes, des superstitions, de la sorcellerie, de l'occultisme, de la violence, et ainsi de suite. Ils sont parfois à l'origine de conflits entre organes de surveillance (NFVCB) et réalisateurs. Le NFVCB justifie ses interventions par « la subjectivité du traitement des thèmes abordés, associée à des failles patentées dans leur présentation, tout particulièrement la mise à l'écran de certaines pratiques culturelles répréhensibles », selon les propos de Roseline Odey, Directrice générale du NFVCB, interviewée par le magazine Tell.

Cette dernière affirme que même dans les pays où le vaudou est une religion d'Etat, on ne montre pas de telles choses. M. Ogbu soutient que les producteurs devraient présenter le pays sous un jour favorable et mettre en valeur la culture autochtone, plutôt que de donner l'image d'un pays entretenant une culture de violence. « Les réalisateurs devraient s'efforcer, dans la mesure du possible, de donner une bonne image du Nigéria. Ils devraient éviter de glorifier les meurtres rituels dans l'unique but de gagner de l'argent, car cette attitude est préjudiciable au Nigéria. Mettons à profit la richesse de notre culture pour projeter une image nationale qui soit positive. Mais Obaseki estime que le NFVCB n'a pas à réglementer le cinéma, car la censure est un produit de la dictature. On ne peut censurer l'expression artistique. Cet organisme devrait plutôt s'appeler le Conseil de classification des films cinématographiques et vidéo », déclare-t-il.

Une opinion que ne partage pas Rob Emeka Eze, premier Vice-président de la succursale d'Onitsha de l'*Association of Film and Video Marketers* (Association des distributeurs de films cinématographiques et vidéo), selon lequel le Bureau insiste auprès des réalisateurs pour qu'ils suppriment certaines scènes. « Rien n'est plus délétère pour la créativité du producteur que de lui demander d'éliminer certaines parties de son film ».

Il est intéressant de relever que par rapport à d'autres régions du Nigéria, la culture du cinéma se porte bien à Kano (le centre de l'industrie cinématographique du nord du pays), et ce grâce à l'influence du cinéma indien et du dynamisme d'un certain nombre de professionnels zélés, à peine qualifiés, mais débordants d'enthousiasme.

Dans l'Etat de Kano, la censure est encore plus sévère. Bien que le Bureau de la censure y dispose d'une antenne régionale, les autorités de l'Etat ont mis sur pied, le 13 décembre 2000 (suite à la mise en application de la charia, la loi islamique), un bureau régional de la censure composé de seize membres. Outre les films, le Bureau régional censure également les opérateurs de cybercafés, qui ne doivent permettre l'accès qu'à des sites « approuvés ». Les réalisateurs de la région se sont plaints de ne pas avoir été consultés avant la création de cet organe régional de censure. Dans un premier temps, on ferma les cinémas ; lorsqu'ils rouvrirent leurs portes quelques mois plus tard, leurs exploitants se virent contraints de respecter des conditions très strictes, voire intenable. Celles-ci prévoyaient notamment la modification des salles en vue de séparer les spectateurs hommes et femmes, la création de toilette séparées pour chaque sexe, l'amélioration du système d'eau courante et des conditions d'hygiène, et le renforcement du système d'éclairage. Il était également demandé aux exploitants de revoir leur programmation pour qu'elle intègre au moins 60 % de productions locales.

Bien évidemment, les exploitants de salles de cinéma firent fi des directives concernant la rénovation des salles et se contentèrent d'en interdire l'accès aux femmes. Cette attitude n'était probablement pas sans lien avec le marasme économique et la charge financière supplémentaire qu'induirait la rénovation des installations. Aujourd'hui à Kano, et tout particulièrement au cinéma Maraba, qui avec ses 3 000 places est le plus grand et le plus fréquenté de la zone, les salles sont généralement vides aux trois-quarts, et des centaines de femmes traînent près des snacks aux abords du cinéma.

Alhaji Abubakar Bature, Directeur des arts et de la culture de l'Etat de Kano, reconnaît qu'il est difficile aujourd'hui de contrôler l'application des nouvelles directives. Mais il est toutefois d'ores et déjà possible d'en apprécier certains effets négatifs ; en effet, depuis l'an 2000, année de l'entrée en vigueur de la charia, les films produits en langue *hausa* et dans le nord du Nigéria ne représentent plus la part la plus importante de la production nationale.

4.6. La piraterie

Environ 300 000 personnes participent, de près ou de loin, à des activités de piraterie qui minent sérieusement la rentabilité du secteur cinématographique. Les réalisateurs, le Bureau de la censure et

les autres acteurs du secteur sont unanimes sur ce point. Ce phénomène est dû soit à l'inaction des agents responsables de la répression de la piraterie, soit à la complexité et la subtilité des méthodes employées par les réseaux de pirates, qui parviennent à confondre les agents de répression autant que les réalisateurs grâce à l'emploi de matériel informatique, de postsynchronisation, de copie et de transfert à la pointe de la technologie. « Nous n'avons pas les moyens de mettre un frein au piratage. Ce phénomène a des conséquences désastreuses pour nous », se lamente M. Samir, Directeur par intérim du cinéma Maraba à Kano, détenu par la société de distribution Universal Films.

Alhaji Hamisu Iyantama, Président de l'*Arewa Film Producers Association* (Association des producteurs de films d'Arewa), groupement de réalisateurs du nord du Nigéria, se rappelle que la tentative de riposte contre les pirates de films et les gérants de vidéoclubs illégaux lancée par les producteurs de films, sous l'égide de la *Movie Producers Association of Nigeria* (MOPAN – Association nigériane des producteurs de films), se heurta au chantage des familles qui annonçaient la perte éventuelle de 20 000 emplois dans la région de Kano si des mesures étaient prises.

Le NFVCB est bien impuissant face à ce problème, ainsi que l'explique Mme Nwazeoke, de l'antenne régionale d'Onitsha du Bureau de la censure : « Les licences que nous délivrons permettent aux vidéoclubs d'exister, mais pas d'exploiter dans n'importe quelles conditions, y compris illégalement ou sans autorisation, les créations d'autrui ». Nous exhortons les sociétés de distribution à saisir la *Nigerian Copyright Commission* (NCC - Commission nigériane des droits d'auteur) en cas d'infraction constatée, et elles se sont déclarées prêtes à agir ».

La Commission fut créée dans le cadre de la Loi sur le droit d'auteur de 1988. Modifiée deux fois depuis, en 1992 et 1999, cette loi régit l'administration, la protection et le respect des droits d'auteur et de propriété intellectuelle. Organisme plurisectoriel, la NCC a pour mandat la surveillance des secteurs du cinéma, de la musique, de l'édition, de l'édition de logiciels et des TIC, de la radiodiffusion, de la grande production et de la consommation de produits soumis à droits d'auteur.

Avocat spécialisé dans le droit d'auteur et Directeur général de la Commission, Adebambo Adewopo affirme que l'Etat ne peut agir seul contre la piraterie. « Les ayants droit n'ont pas suffisamment investi dans les campagnes de répression du piratage, ou en tout cas beaucoup moins qu'ils n'ont investi [au départ] dans le secteur du pi-

ratage lui-même, qui à la longue leur a fait bien du tort », a-t-il déclaré au *Guardian*. Selon M. Adewopo, « la mise en place de politiques réglementaires associées à des stratégies d'intervention, dans le cadre d'une action volontariste intéressant la fabrication, l'importation, l'exportation et les circuits de distribution », peut contribuer efficacement à la réduction de la menace que constitue le piratage.

Toujours selon M. Adewopo, les pirates font fi de tous les obstacles entravant leurs activités de sabotage de l'économie. C'est exactement ce qui se produit actuellement sur le marché international d'Alaba. Gbenga Adewusi, réalisateur et présentateur de télévision en vue à Lagos, s'est rendu le 15 septembre 2004 sur ces lieux devenus désormais une plaque tournante majeure du piratage en Afrique occidentale, dans le but de rencontrer face-à-face les responsables du piratage de ses œuvres ; sa visite s'est malheureusement soldée par une agression physique. M. Adewusi ne parvient pas à comprendre pourquoi les douze VCD qu'il a produits à ce jour ne lui ont encore rien rapporté. Se faisant passer pour un client ordinaire du magasin Sabitex, quelle ne fut pas sa surprise de découvrir des copies pirates de son dernier film, *Fuji Gyration and Americana*. Stupéfait, il s'en prit verbalement à ses adversaires, mais les mots laissèrent rapidement la place aux coups. Ce n'est que grâce à l'intervention opportune de la police et d'autres agents de la sécurité publique qu'il put s'en sortir sain et sauf.

La *Performing Musicians Employers Association of Nigeria* (PMAN – Association nigériane des employeurs de musiciens-interprètes), quant à elle, privilégie la solution du dialogue avec les pirates. Suite à l'incident impliquant M. Adewusi, le Président de la PMAN, Charley Boy, s'est rendu au marché international d'Alaba avec une délégation de musiciens, dans l'espoir de tenir une rencontre avec les commerçants. La rencontre a pu être organisée sous la houlette d'Azubuike Ekwerekwu, Président de la *Fancy and Furniture Dealers Association* (Association des marchands de meubles), qui en a profité pour informer la délégation de la PMAN qu'elle venait d'entamer une campagne d'information à l'intention de ses adhérents, dans le but de mettre fin à la vente d'œuvres piratées sur ce marché.

La Présidente de la *Gospel Musicians Association of Nigeria* (GOMAN – Association nigériane des musiciens de gospel), l'évangéliste Bola Are, affirme que son organisation est désormais déterminée à défier les pirates « qui récoltent à foison ce qu'ils n'ont même pas

pris la peine de semer, au détriment des propriétaires des œuvres originales ».

Le fléau de la piraterie est mondial, et mène hélas, en raison de l'insuffisance de la coopération et de l'inexistence d'un quelconque réseau permettant la collaboration entre les réalisateurs nigériens et leurs homologues étrangers, à un manque à gagner colossal. A titre d'exemple, chaque année, entre 500 et 1 000 nouveaux films nigériens se retrouvent au Kenya. A eux seuls, ces titres représentent environ 60 % du volume de ventes annuelles de films au Kenya, que l'on estime se situer entre 3 et 6 millions de dollars.

Il n'existe malheureusement aucun accord entre les distributeurs de films nigériens et leurs homologues kényans. La majorité des vidéos nigériennes étant piratées puis introduites sous le manteau au Kenya, les services douaniers ne disposent d'aucune donnée fiable. De plus, lorsque les autorités de lutte contre la contrefaçon saisissent les tribunaux, les réalisateurs nigériens dont les œuvres ont été piratées perdent généralement les procès car ils ne bénéficient d'aucun appui officiel ou juridique.

Les participants à la V^e Conférence internationale de la radio-diffusion africaine, tenue à Abuja en 2004, ont déclaré que la piraterie constitue « une infraction grave qui a grandement nui à l'image des entreprises africaines, tout en privant les pouvoirs publics et les ayants droits de ressources économiques vitales ».

Même les distributeurs officiels s'adonnent à des activités de piraterie. A la fin de l'année dernière, le responsable d'une société de distribution nigérienne installée au Ghana sous le nom d'*Atlantis Film Productions* était arrêté pour avoir copié illégalement douze films dont les droits reviennent à *Silverline Films*, société appartenant au réalisateur ghanéen en vogue Hajia. Adams Omoosun, Directeur des opérations de la société *Infinity Merchants Limited*, propose une parade : « La modification et la manipulation des couleurs des jaquettes peuvent mettre un frein au piratage. J'ai appliqué cette technique avec succès à Ijora et Alaba (deux quartiers de Lagos) ». Toutefois, M. Omoosun est prompt à mettre en garde : « Il ne faut pas sous-estimer les pirates, dont les produits sont parfois de meilleure qualité que ceux des producteurs légitimes. Les producteurs et les distributeurs ont également intérêt à inonder le marché de leurs films, afin de mieux occuper le terrain et faire ainsi un pied de nez aux pirates ».

Récemment, la société *Nu Metro Entertainment* a mis sur le marché *La passion du Christ*, le film de Mel Gibson produit par les studios ICON aux Etats-Unis. Selon le Directeur des opérations de lutte contre la contrefaçon de Nu Metro, Dominion Okeleke, le film officiel devrait mettre à mal le marché des versions piratées qui, de surcroît, sont de mauvaise qualité. La société a veillé à appliquer un sceau sur le bord du boîtier de chaque VCD et DVD, afin d'en garantir l'authenticité.

4.7. Le rôle des pouvoirs publics

Les professionnels du secteur ont des opinions très diverses, voire contradictoires, du rôle des pouvoirs publics, mais on peut cependant les classer en trois grandes catégories. Pour certains, le secteur de la vidéo amateur relève du privé, et l'Etat n'a par conséquent pas à s'en mêler. Pour d'autres, les pouvoirs publics sont fondés à intervenir, pourvu qu'ils s'en tiennent uniquement à soutenir les infrastructures. Enfin, le troisième groupe est tout à fait partisan d'une intervention musclée, étant donné l'importance de ce secteur pour l'image des entreprises et du pays, et l'influence socioculturelle et politique des produits audiovisuels.

Dans le cadre de son exposé budgétaire pour l'année 2003, le Président du Nigéria, Olusegun Obasanjo, a lui-même cité le secteur de la vidéo amateur, dont le développement annoncé devrait permettre de générer des capitaux et créer des emplois dans le pays. Fred Amata, membre d'une grande dynastie du cinéma, recommande aux pouvoirs publics « de réfléchir avec soin à la personne qui sera désignée pour prendre des décisions au nom du secteur cinématographique ». Hélas, cette promesse de développement semble être restée lettre morte.

Remmy Ohajanya, Président du bureau régional de Lagos de l'*Actors Guild of Nigeria* (Association des acteurs du Nigéria), qui représente une part importante des intervenants dans le domaine du cinéma, y voit une certaine roublardise de la part de l'Etat. « Nous n'avons pu avoir aucun contact avec les pouvoirs publics. On nous évite. Nous persistons à croire que l'Etat se décidera à investir dans cette industrie. Quant au secteur privé, il a encore beaucoup à faire. Après des débuts prometteurs, son soutien s'est réduit comme peau de chagrin », déclare-t-il.

On peut cependant déplorer que la *Nigerian National Film Corporation* (NNFC – Régie nigériane du cinéma) et le NFVCB, deux organismes qui œuvrent étroitement aux côtés du secteur cinématographique, se livrent une lutte acharnée pour la suprématie. Il y a peu de temps, la NNFC organisait, dans le plus grand désordre, la deuxième édition du Festival national du cinéma (près de 11 ans après la première édition). La manifestation fut le parfait contre-exemple d'un festival rondement mené. La fréquentation fut quasiment nulle et la plupart des lieux de projection restèrent déserts. Les thèmes retenus étaient, pour la plupart, vagues et inintéressants, et nombreux étaient les experts invités qui ne prirent même pas la peine de se déplacer. Au terme d'un retard de plus de quatre heures, la cérémonie de remise des prix, quant à elle, fut annulée, anéantissant tous les espoirs. Plusieurs mois plus tard, la liste des lauréats n'était toujours pas connue !

4.8. Perspectives

Selon les estimations des intervenants du secteur, l'avenir du cinéma est extrêmement prometteur. « Le secteur cinématographique génère plusieurs milliards de nairas. Nous sortons une vingtaine de films et un minimum de 10 000 jaquettes chaque semaine, soit 2,5 millions d'exemplaires », déclare M. Obaseki. Pour accompagner le développement soutenu du secteur, les intervenants se sont regroupés en plusieurs associations : *Filmmakers Cooperative of Nigeria* (Coopérative nigériane des réalisateurs), *Movies Producers Association of Nigeria* (MOPAN – Association nigériane des producteurs de films), *Independent Television Producers Association of Nigeria* (ITPAN – Association nigériane des producteurs de télévision indépendants), *Actors Guild* (Association des acteurs), *Dancers Guild* (Association des danseurs), *Directors Guild* (Association des réalisateurs), *Conference of Motion Pictures Practitioners of Nigeria* (Conférence nigériane des professionnels du film), *Nigerian Society of Cinematographers* (Association nigériane des directeurs de la photo), *Association of Movie Producers* (Association des réalisateurs de films), *National Association of Theatre Arts Practitioners* (Association nationale des professionnels du théâtre), *Nigerian Society of Editors* (Association nigériane des professionnels du montage), *Motion Pictures Practitioners Association of Nigeria* (Association nigériane des professionnels du cinéma), et bien d'autres encore.

Le *Directors Guild of Nigeria* (DGN – Association nigériane des réalisateurs), créée en novembre 1998, précise qu'elle s'efforce de

longue date, aux côtés de l'ITPAN, de susciter une nouvelle culture du professionnalisme parmi ses adhérents et de les encourager à aborder des thèmes « moins rebutants ». Aujourd'hui, selon les dires de la DGN, moins de 5 % de tous les films disponibles sur le marché renferment des images fortes liées à des actes rituels ou de violence. Dans l'espoir de pouvoir parer à ces problèmes, la DGN prévoit d'organiser, à l'intention des réalisateurs adhérents de l'Association, un programme de formation au passage de la vidéo au film sur support pellicule.

À l'heure actuelle, les intervenants les plus importants du secteur cinématographique sont les investisseurs privés. Le secteur leur offre en effet bien des créneaux intéressants : vente de matériel et crédit-bail, construction de salles de cinéma, renforcement de capacités, coproduction, distribution, commercialisation, représentation d'artistes et gestion événementielle, pour ne citer que ceux-là.

4.9. L'aide régionale et internationale au cinéma nigérian

Le Nigéria a besoin d'un soutien sur le plan régional et international, tout particulièrement dans les domaines de la formation, du renforcement des capacités et de la coproduction, mais aussi pour assurer sa présence aux festivals internationaux. M. Georges Goldenstein, Directeur de la Cinéfondation, souhaite voir un plus grand nombre de réalisateurs nigériens profiter des financements et du soutien proposés par son organisme. « Nous n'œuvrons pas seulement au profit des pays francophones. Comme nous l'avons écrit aux professionnels nigériens par l'entremise de l'Ambassade de France, nous serions heureux de recevoir un plus grand nombre de demandes émanant du Nigéria », explique-t-il.

Aucun réalisateur nigérian n'a produit de film de cinéma au cours des dernières années. Le délabrement des infrastructures et le manque de soutien financier constituent des obstacles de taille. Toutefois, la place de choix réservée au cinéma dans les principaux festivals internationaux a permis à de « petits » pays tels que le Sénégal, le Cameroun, l'Algérie, le Maroc et le Burkina Faso d'occuper aujourd'hui une place plus importante au sein de la communauté internationale des réalisateurs que le « géant d'Afrique ».

Le réalisateur nigérian Newton Aduaka, qui vit aujourd'hui à Londres, nous révèle ses pensées sur ces questions : « Je dois dire que nous sommes nous-mêmes responsables de la situation. Il existe

des sources de financement dont les réalisateurs nigériens de films de cinéma pourraient profiter. La Commission européenne accorde des subventions au Burkina Faso, au Sénégal, à la Mauritanie, au Tchad, au Niger, etc. Nous ne présentons pas de demande : Ladi Ladebo est le dernier à avoir présenté un dossier. Si nous voulons vraiment produire des longs-métrages, nous devons faire comme les pays francophones et soumettre à notre tour des demandes de financement ».

Il ne manque pas de détracteurs pour dire que les financements et le soutien accordés par la communauté internationale ne sont qu'un outil de domination étrangère. Le débat fit d'ailleurs rage lors de la séance mensuelle de lecture de la section de l'Etat de Lagos de l'*Association of Nigerian Authors* (ANA - Association des auteurs nigériens) en juin 2004. Deux opinions s'y opposèrent avec force : selon certains, ces financements ne sont accordés qu'à des œuvres qui tournent la société en ridicule, alors que de l'avis d'autres, les artistes se doivent de regarder la vérité en face quelle qu'elle soit. De plus, les écrivains, les producteurs et les autres artistes professionnels qui abdiquent leur indépendance au profit des mécènes que sont les entreprises privées, les structures publiques ou les organismes internationaux ne peuvent s'en prendre qu'à eux-mêmes. D'après Omoosun, « les producteurs et les réalisateurs doivent se comporter en professionnels et résister aux pressions excessives... Jamais Ogidan [réalisateur] n'accepterait qu'on lui dicte son comportement ».

Pour le producteur de renommée mondiale Tunde Kelani, charité bien ordonnée commence par soi-même, c'est-à-dire par la sous-région de l'Afrique de l'Ouest : « Plutôt que de viser Cannes ou les autres grands festivals de cinéma, nos producteurs et réalisateurs devraient s'efforcer de faire preuve de plus de créativité. Nous devrions participer aux festivals et aux ateliers consacrés au cinéma africain, ce qui nous permettrait de nous améliorer progressivement ». Dans une interview avec le quotidien *The Guardian*, Kelani précise que le Nigéria doit faire preuve de patience, car « les structures existantes n'aident pas le secteur du cinéma. Ce dernier a grand besoin d'être restructuré et réorganisé ; les services de base tels que l'approvisionnement en énergie et en eau, et nombre d'autres éléments qui pourraient aider à relancer le secteur du cinéma, qui depuis longtemps pâtit d'un manque d'intérêt [n'existent tout simplement pas]. Le cinéma nigérien sera très diversifié lorsque nous nous y remettrons. Tout ce qu'il faut, c'est une restructuration et une réorganisation approfondies ».

4.10. Renaissance de la culture cinématographique

Un nouveau complexe de cinq salles, le cinéma Silverbird, a récemment ouvert ses portes à Highbrow Victoria Island, quartier chic de Lagos réservé aux grandes fortunes et aux expatriés. Le cinéma appartient à la famille Bruce, propriétaire de la station de radio Rhythm 93.7 FM et de la chaîne Silverbird Television. Cette dernière programme principalement des films américains, annoncés avec grand tapage sur les ondes de la radio et de la chaîne de télévision de la dynastie Bruce. Le cinéma Silverbird pratique l'équivalent cinématographique du dumping international : plus de 90 % des films projetés sont américains ou occidentaux.

Autre nouvel acteur, *Nu Metro* (détenu par une entreprise sud-africaine) propose une programmation principalement américaine et a pour projet de construire des cinémas dans plusieurs grandes villes du Nigéria.

Le *National Council on Culture and Tourism* (Conseil national de la culture et du tourisme) a déjà adopté les recommandations portant sur la création du *Council of Nigerian Artists* (CONA – Conseil des artistes nigériens) et du *Artists Board of Nigeria* (ABON – Comité des artistes du Nigéria). En novembre 2002, le *National Council on Information* (Conseil national de l'information) donnait mandat à la *Nigerian Film Corporation* (NFC – Régie nigériane du cinéma) de mettre sur pied le *Motion Picture Practitioner Council* (Conseil des professionnels du film), chargé de surveiller le respect par les intervenants du secteur cinématographique des critères éthiques, commerciaux et artistiques les plus stricts. Selon le Directeur général de la NFC, Hyginus Ekwuazi, « le Conseil veillera à la réglementation de tous les dispositifs pertinents grâce à une réflexion sur les pratiques mises en œuvre par les divers intervenants et sur la situation de la profession. Il s'efforcera également d'aligner le cinéma avec les autres secteurs, tout en élargissant la gamme des ressources auxquelles ont accès les professionnels ».

Tout aussi importante pour ce secteur est la création de capacités. Dans l'allocution intitulée « *NFC: In Celebration of the Nigerian Home Video* (La Régie nigériane du cinéma rend hommage à la vidéo amateur) » qu'il prononça lors du deuxième Festival national du film, tenu du 27 au 30 novembre 2003 à Lagos, Hyginus Ekwuazi déclarait que « le professionnalisme n'a bien sûr aucun sens s'il ne s'accompagne pas de moyens pérennes permettant de créer des capaci-

tés ». C'est dans ce contexte que la NFC s'est associée à l'UNESCO dans le cadre du projet « *Making the transition from Video to Celluloid* (Réussir la transition de la vidéo au film de cinéma) », dont l'objectif est de rehausser la qualité du secteur, de ses produits et de ses professionnels.

Cette collaboration entre la Régie et l'UNESCO a débouché sur la réalisation d'un film intitulé « *Zanani* ». Il s'agit du produit d'une série d'ateliers organisés par la Régie en 2001 et 2002, dont l'atelier pilote fut financé par l'Unesco. D'après Emmanuel Okezie, Directeur des affaires publiques de la NFC, le financement était accordé pour la rédaction de scénarios et l'organisation de conférences et d'ateliers. La conférence sur la rédaction de scénarios s'est tenue en juin 2001 à Lagos.

Il s'ensuivit une séance de travail en groupes composés de réalisateurs, d'acteurs, etc. Les professionnels dont la proposition de scénario fut retenue furent invités à participer à l'atelier final organisé dans l'Etat de Jos en novembre 2001.

Le film en 16 mm d'une durée de 45 minutes intitulé *Zanani*, tourné dans l'Etat de Jos, fut réalisé par Matthias Obayagbon. Il relate l'histoire d'un conflit et la façon dont une femme parvient à négocier une trêve entre les deux communautés hostiles. Une projection en avant-première au *National Film Institute* (Institut national de la cinématographie) révéla toutefois un certain nombre d'erreurs techniques. En décembre 2004, un « nettoyage » du film fut demandé, et l'on attend encore la version finale.

4.11. La radio et la télévision

Réglementation

Dans les trente-six Etats qui composent le Nigéria, on compte au total 40 stations de radio et 34 chaînes de télévision. La *Nigerian Television Authority* (NTA – Autorité nigériane de télédiffusion), administration publique, gère 27 chaînes historiques et 72 chaînes nouvelles. Quant à la *Federal Radio Corporation of Nigeria* (Régie publique nigériane de radiodiffusion), également sous tutelle de l'Etat, elle possède 5 radios nationales et 37 radios FM. Mentionnons également *Voice of Nigeria* (VON), radio qui diffuse vers l'étranger.

Selon la *National Broadcasting Commission* (NBC – Commission nationale de radiodiffusion) du côté privé, on compte 17 stations de radio, 14 chaînes de télévision, deux chaînes de télédiffusion directe par satellite (« *direct-to-home* »), 35 chaînes de télévision par câble et deux stations de radiodiffusion directe.

La *National Broadcasting Commission* (NBC – Commission nationale de radiodiffusion) réglemente les activités du secteur de la radiodiffusion. Le journalisme à la radio et à la télévision est encore confronté à de nombreux obstacles liés à l'environnement professionnel et à la législation. La toute relative liberté que connaît aujourd'hui la presse a été conquise de haute lutte.

En dépit de l'incapacité en matière de suivi et de réglementation dont on l'accuse, la NBC n'en continue pas moins d'infliger des sanctions parfois sévères. C'est ainsi qu'au début du mois d'octobre 2004, les dirigeants de la NBC, sous la houlette de son Directeur des opérations, Eddy Aina, condamnèrent l'accès aux bureaux de la *United Tribes of African System Television Authority* (UTASTAD – Autorité de télédiffusion des Tribus unies d'Afrique) à Ibadan, dans l'Etat d'Oyo, dans le Sud-Ouest du pays. Cette action se solda également par l'arrestation du Président Directeur général de la chaîne, Adebowale Adedoyin.

D'après la NBC, les propriétaires de la chaîne diffusaient sans licence, contrevenant ainsi à la Loi n° 39 de 1992 et à l'Amendement n° 55 de la Constitution de 1999. En outre, la société exigeait de toute personne postulant pour un emploi le paiement de 5 500 dollars. Réfutant ces allégations, M. Adedoyin affirma que la société n'était qu'un organisme de recherche et n'avait aucune activité de diffusion.

La NBC combat également la publicité pour le tabac et les boissons alcooliques sur les chaînes de radiodiffusion. A titre d'exemple, bon nombre de brasseurs font fi des dispositions de la Section 8.5 (4) du Code de la NBC, lesquelles interdisent la diffusion de toute publicité pour un produit alcoolisé ou enivrant entre 6h00 et 20h00 à la radio, et entre 6h00 et 22h00 à la télévision. Le Code a pour objectif de protéger les enfants et les jeunes des effets dévastateurs de la consommation d'alcool.

A l'heure actuelle, seuls les deux organismes publics que sont la *Nigerian Television Authority* (NTA - Autorité nigériane de télé-

diffusion) et la *Federal Radio Corporation of Nigeria* (FRCN - Régie publique nigériane de radiodiffusion) ont le monopole de la radiodiffusion en réseau. Toute autre chaîne ou organisme privé ou religieux souhaitant faire passer ses programmes sur des chaînes existantes est obligé d'accepter d'insérer ses programmes dans les créneaux horaires restés libres. Cette disposition va clairement à l'encontre des politiques de déréglementation et de réforme annoncées à grand bruit par l'actuel gouvernement Obasanjo. Les chaînes privées et publiques n'acquittent pas les mêmes droits de licence, et cette tarification différentielle provoque le courroux des responsables des chaînes privées qui y voient une discrimination. Quant à la NBC, celle-ci souligne que cette différence est normale compte tenu du rôle de service public assuré par les chaînes d'Etat. Hélas, les revendications de divers organismes tels que le *Media Rights Agenda* (Association pour les droits des médias), le *Nigerian Guild of Editors* (Société des professionnels du montage) et d'autres n'ont jusqu'à présent pas été entendues. Si l'on en croit les indices d'écoute pour le Grand Lagos, les chaînes privées sont en tête de peloton. Pour l'Etat, les restrictions imposées au développement de réseaux autres que publics, qui constituent pour certains une limitation au droit de recevoir et de diffuser librement des informations, prévu dans la Constitution, sont des mesures nécessaires pour pallier les dangers qui se présenteraient si les médias privés (sensibles aux manipulations individuelles, politiques, religieuses et économiques, particulièrement dans un contexte conflictuel) avaient libre accès à d'immenses pans de la population.

Les indices d'écoute (radio et télévision)

Une récente enquête sur le paysage audiovisuel de Lagos (avril-juin 2004) fait apparaître que trois des chaînes de télévision les plus regardées sont privées (*Silverbird TV*, *African Independent Television* (AIT) et *Channels Television*) ; elles sont en lice avec la cinquième chaîne de la NTA (*NTA Channel 5*), régie par les autorités fédérales, et *Lagos Television* (LTV 8), propriété des autorités de l'Etat de Lagos.

Il en va de même pour la radio, quatre stations privées arrivant en tête du hit-parade des cinq stations les plus écoutées (*Cool 96.9 FM*, *Ray Power FM*, *Rhythm 93.7 FM*, *BriLa FM* et *Radio Lagos FM*).

La diffusion électronique

Ogun State Television (OGTV – télévision publique de l'Etat d'Ogun) s'est récemment lancée sur l'autoroute de l'information en diffusant ses programmes sur le site www.Gateway.com. *Ogun Radio* n'est pas en reste et propose aujourd'hui ses émissions sur un site Internet accessible aux auditeurs du monde entier. Les participants à la V^e Conférence internationale de la radiodiffusion africaine tenue récemment ont souligné que le secteur des communications se développe à grande vitesse sous l'effet de l'évolution des technologies, et que la diffusion par Internet et par *webcasting* constitue désormais une véritable plate-forme de communication et de diffusion de contenu. Les participants se sont en outre félicités du fait que le PNUD, la Banque mondiale et diverses organisations de défense des droits de l'homme voient dans la diffusion communautaire l'outil de réduction de la pauvreté le plus efficace.

Coopération internationale

Il existe bon nombre d'exemples de coopération entre des radios ou des télévisions nigérianes et des stations internationales portant sur la diffusion ou la rediffusion d'information ou d'autres émissions. L'on peut citer notamment la *British Broadcasting Commission* (BBC), Radio France International (RFI), et Canal France International (CFI).

Toutefois la réalité est autre, et les autorités nigérianes opposent en fait une forte résistance aux médias étrangers. RFI, par exemple, avait obtenu, par le truchement d'un partenaire local, une licence l'autorisant à diffuser en modulation de fréquence à Lagos, mais des difficultés importantes lui firent renoncer au projet en 2003. La BBC, dont le journal était diffusé par la station Ray Power sur sa deuxième fréquence, n'est plus présente dans le paysage hertzien depuis l'interdiction par la *National Broadcasting Commission* (NBC – Commission nationale de la radiodiffusion), prononcée le 1^{er} avril 2004, de rediffuser sur quelque média nigérian que ce soit des informations diffusées dans des pays étrangers (bien qu'existant sous forme de loi, cette disposition n'avait jusqu'alors jamais été appliquée). Suite à cette décision, Ray Power arrêta de diffuser sur sa deuxième fréquence. Le société américaine AllAfrica, qui gère le site Web du même nom, a tenté de diffuser des programmes en langue française sur une radio nigériane. Elle a toutefois eu maille à partir avec Radio Nigeria, qui est revenu sur ces

engagements après avoir signé le contrat de diffusion et avoir encaissé la somme négociée.

Cosmo FM, basée à Enugu dans l'est du pays, a signé quant à elle un accord avec Radio Express, une radio de Burbank (Californie). Grâce à l'abonnement qu'elle a souscrit, Cosmo FM diffuse la musique qu'elle télécharge à partir du site Web de Radio Express. Dans un deuxième temps, les morceaux de musique ainsi téléchargés sont sauvegardés sur des disques compacts qui sont archivés dans la médiathèque de Cosmo FM.

Selon Jika Attoh, Directeur général de Cosmo FM, cet accord, ainsi que le genre de musique diffusée dans le cadre de ce partenariat, ne tombent pas sous le coup de la réglementation édictée par la NBC : « La directive de la NBC ne concerne que les informations diffusées en direct. RFI et d'autres organismes, avec lesquels nous avons des accords, ne sont pas non plus touchés par cette réglementation ».

En octobre 2004 fut officiellement inaugurée à Lagos *Trumpet Internet Television* (TITV), censée fournir « des services abordables aux téléspectateurs de la sous-région ouest-africaine. L'arrivée de ce nouvel acteur a une grande incidence sur le marché ; Nathaon Garner, Directeur général de la société mère *African Trumpet Telecommunications Limited*, affirme que cette télévision donnera accès aux téléspectateurs du Nigéria et de l'Afrique de l'Ouest à une programmation de qualité. « Notre mission est de favoriser, grâce à la programmation télévisuelle, la compréhension entre les peuples africains, en vue d'améliorer les relations interculturelles ».

Il ajoute que la chaîne de télévision a pour objectif d'illustrer, par l'information, la diffusion et la musique, le lien de fraternité qui unit les Africains dans le monde entier : « Notre vision pour l'avenir est d'être la voix et l'image du peuple noir du monde entier, en nous positionnant comme la première et la seule chaîne de télévision et société de diffusion par Internet non seulement africaine, mais entièrement centrée sur l'Afrique ». C'est dans ce contexte que TITV a conclu avec d'autres chaînes de télévision des accords de diffusion permettant de toucher un plus grand auditoire aux quatre coins de la planète. Les chaînes partenaires comprennent notamment Fox News, Bloomberg, Hollywood, Zee Cinema, Love World, OGTV, MBI, DITV, DBN et Al Jazeera, la très populaire télévision arabe. Les abonnés au réseau paient un forfait mensuel d'environ 40 euros.

Nu Metro Entertainment, dont le siège est à Lagos, s'est récemment vu octroyer une licence par un certain nombre d'acteurs importants de l'industrie internationale du divertissement, tels que Warner Bros, Fox, MGM, New Line Cinema et Disney, ce qui lui permettra de faire des copies légitimes des œuvres originales disponibles « dans cette partie du monde ».

Dans un monde de plus en plus concurrentiel axé sur le tout-numérique, il incombe toutefois aux pouvoirs publics et aux professionnels du Nigéria d'évaluer attentivement les conséquences sur le patrimoine et le développement culturels du pays d'accords tels que ceux conclus par Nu Metro.

4.12. Favoriser la coopération internationale

Les autorités fédérales s'efforcent pour leur part d'inciter les investisseurs de s'intéresser au pays. Le Président Olusegun Obasanjo explique d'ailleurs que ses fréquents voyages à l'étranger sont consacrés à la recherche d'investisseurs. En octobre, le président approuvait le *Compendium on the African Growth and Opportunity Act* (AGOA - Compendium sur la loi en faveur de la croissance et des débouchés économiques en Afrique), dont l'objectif est de favoriser les investissements, particulièrement de la part des africains eux-mêmes, sur le territoire national.

Les pouvoirs publics doivent être prêts à valoriser la culture nationale, à développer les capacités des institutions nationales, et à encourager les professionnels des arts et de la culture grâce à des mesures concrètes (réductions d'impôt, exonération du paiement des taxes d'importation, réductions, bourses, etc.).

La conférence Africast 2004, organisée chaque année par la Commission nationale de la radiodiffusion du Nigéria (NBC), réunit les acteurs publics et privés du secteur de la radiodiffusion de l'Afrique tout entière et se déroule parallèlement à un salon consacré au matériel de radiodiffusion. Les participants à la conférence ont déclaré que « la standardisation du matériel de radiodiffusion évitera au continent africain d'être la décharge où l'on se débarrasse du matériel obsolète ou déficient ». Ils recommandent la formation d'un comité permanent réunissant des ingénieurs et des responsables d'organes de radiodiffusion, dont le mandat serait de surveiller le développement des industries de radiodiffusion, pour l'heure inexistantes en Afrique. Les pouvoirs pu-

blics ont également été exhortés à financer la recherche portant sur des innovations dans ce domaine.

Compte tenu du coût des équipements modernes, les participants d'Africa 2004 préconisent l'importation en Afrique de matériel approprié, résistant et tropicalisé ; ils recommandent également aux fabricants de matériel de diffusion de faire un geste envers les diffuseurs africains en leur proposant des solutions de crédit-bail.

Si des formules de crédit-bail peuvent être envisagées, il est possible que les fabricants demandent une garantie auprès de l'Etat pour ce genre d'opération. Il sera peut-être difficile d'obtenir une telle garantie, mais les opérateurs sont en mesure de faire comprendre aux pouvoirs publics l'effet multiplicateur que de tels accords entraîneraient pour l'économie.

4.13. Le GSM

L'introduction du GSM en l'an 2000 a donné un véritable coup de fouet à l'industrie des télécommunications, et a incité de nombreuses multinationales (prestataires de services, fabricants d'accessoires, revendeurs, ou experts en commercialisation ou en services techniques) à venir s'établir au Nigéria.

Les opérateurs de téléphonie GSM, quant à eux, n'ont pas été épargnés par la corruption inhérente au système. Le secteur des services est caractérisé par son inefficacité ainsi que par des coûts non seulement élevés, mais occultes, qui font du Nigéria l'un des pays dont les tarifs des appels téléphoniques sont parmi les plus élevés.

4.14. Les conventions internationales et la politique relative à la diversité culturelle dans le cadre du GATT

Le Nigéria est confronté à des problèmes en matière de respect des principes de la coopération, des conventions et des protocoles internationaux. Ils découlent d'un manque d'engagement, d'incohérences dans l'élaboration et la mise en œuvre des programmes, de manipulations politiques et de goulets d'étranglement bureaucratiques.

Si le Nigéria est effectivement signataire de plusieurs conventions internationales, il n'en reste pas moins que bon nombre d'entre

elles ne sont respectées qu'en partie, voire pas du tout. La Déclaration universelle des droits de l'homme des Nations unies (1948), la Charte africaine des droits de l'homme et des peuples, et la Convention relative aux droits de l'enfant sont autant d'exemples de ces conventions internationales. Certains droits, et notamment les droits socio-économiques et culturels (tels que le droit au loisir et au divertissement) sont considérés comme nouveaux, et donc à mettre de côté pour les générations futures.

Hélas, le Nigéria ne dispose aujourd'hui d'aucune politique culturelle. Dans ce contexte, il s'avère difficile pour les pouvoirs publics d'évaluer ou de protéger ses valeurs culturelles, de savoir avec précision le niveau des dotations et de connaître les professionnels du secteur, ou de mettre en place des mécanismes de promotion. Le Nigéria ne dispose par conséquent d'aucun outil lui permettant de promouvoir son patrimoine culturel et, partant, de bénéficier d'actions de coopération internationale ou d'autres mesures, sur le continent africain ou au-delà. Le pays se trouve dans une position de faiblesse, mal armé pour protéger son patrimoine culturel ou ses droits de propriété intellectuelle. Ses citoyens sont bien incapables de se défendre collectivement contre l'assaut d'influences venues de l'étranger que les nouvelles technologies de l'information et de la communication rendent d'autant plus facile.

Selon M. Abdul Amin, responsable du Bureau pour l'OMC au Ministère du commerce à Abuja, le Nigeria qui a toujours été un acteur dynamique au sein de l'OMC, en est devenu membre le 18 janvier 1995. Le pays était représenté à Doha, et se prépare à participer à la sixième Conférence ministérielle qui se tiendra à Hong Kong (Chine) en décembre 2005.

Si le concept de diversité culturelle semble compris, il n'a fait l'objet d'aucune réflexion approfondie. Au cours de la Conférence générale de l'UNESCO d'octobre 2003, le Nigéria a voté la résolution portant sur l'élaboration d'un avant projet de convention sur la protection de la diversité des contenus culturels et des expressions artistique. Au vu de la forte influence qu'exercent les Etats-Unis sur le pays, s'agit-il uniquement d'une adhésion de principe ? Dans le contexte de la préparation d'une telle convention, il peut être important de relever la nationalité nigériane du Président de la Conférence générale de l'UNESCO, Michael Abiola Omolewa, et de rappeler la tenue en septembre 2004 à Calabar (Nigéria oriental) d'une conférence organisée en collaboration avec l'UNESCO sur le thème de l'élaboration de la dite convention, présidée par le Ministre nigérien de la culture et du tourisme.

4.15. Des changements à apporter d'urgence

Insuffisance des données et des informations

Non seulement l'insuffisance des informations et les entraves à l'accès aux données empêchent toute planification efficace, mais elle rend difficile la mise en place de mesures d'éducation, d'information et de communication en faveur des professionnels, des investisseurs et du grand public.

Infrastructure

Bien que le pays ait consenti certains efforts, la régularité de l'alimentation en énergie, la généralisation de l'adduction d'eau et la qualité des télécommunications restent déficientes au Nigéria. La production d'électricité par la *National Electric Power Authority* (NEPA), l'entreprise fédérale de production d'électricité, est en effet aléatoire. C'est pourquoi l'achat d'un générateur électrique fait partie des formalités de base lors de la création d'une nouvelle entreprise. Certains investisseurs sarcastiques affirment même que l'acronyme NEPA signifie : « *Never Expect Power Again* (Ne comptez plus sur nous pour l'électricité) ».

Bien que le gouvernement de M. Olusegun Obasanjo ait ouvert le marché aux opérateurs de téléphonie mobile, les services dans ce secteur sont, trois ans plus tard, toujours caractérisés par leur inefficacité, l'importance des coûts occultes, et l'insuffisance du suivi assuré par les organismes de réglementation, tout particulièrement la *National Communication Commission* (NCC – Commission nationale de la communication).

Sûreté nationale

Malgré le retour à un gouvernement civil, le Nigéria connaît toujours des problèmes d'insécurité, et de violents conflits éclatent toujours dans certaines régions instables, en particulier dans le delta du Niger. Plusieurs ambassades ont publié des mises en garde à l'intention de leurs ressortissants. Cet état de fait est de mauvaise augure pour la coopération et le commerce internationaux. Sur le terrain politique, les assassinats et les meurtres inexplicables sont devenus monnaie courante. Trois ans après les faits, la police n'a toujours pas retrouvé les coupables de l'assassinat du Chef Bola Ige, ancien Ministre de la justice et Procureur général du Nigéria.

4.16. Le projet « Nigerian Image »

Annoncé officiellement le 22 juillet 2004 à Lagos, le projet « *Nigerian Image* » est une idée personnelle de Chukwuemeka Chikelu, Ministre de l'information et de l'orientation nationale. Selon ce dernier, le projet, qui devrait rassembler les secteurs privés et publics, s'organisera autour de deux grands axes stratégiques que sont l'information et l'orientation. Le projet mobilisera également la presse écrite et électronique, les professionnels des relations publiques, et les agences de publicité.

M. Chikelu a annoncé qu'afin de revaloriser l'image internationale du Nigéria, une vigoureuse campagne sera lancée contre certaines activités telle la fraude à l'avance d'honoraires, qui ont entamé la réputation du Nigéria à l'étranger ; parallèlement, les aspects positifs seront mis en avant. Des documents d'information sur les potentialités offertes par le Nigéria seront placés dans des endroits stratégiques tels que les aéroports, ou d'autres points précis dans un certain nombre de pays. Les pays ciblés en priorité sont les Etats-Unis d'Amérique, la Jamaïque, l'Égypte, le Royaume-Uni, l'Afrique du Sud, la France et la Chine. D'autres pays (Canada, Belgique et Japon) formeront un groupe secondaire, voire tertiaire (Brésil).

Dans le cadre de ce projet, des Nigériens qui sont la fierté de leur pays dans plusieurs domaines seront récompensés et érigés en modèles pour la population. La *National Orientation Agency* (NOA - Agence nationale d'orientation) devrait être étroitement associée à cette action qui sera également axée sur les valeurs, les ressources et le patrimoine culturel du pays.

M. Chikelu a déclaré n'avoir aucun doute quant à la pérennité du projet au-delà du mandat du Président, puisqu'il ne serait pas présenté comme une initiative du gouvernement mais comme un plan pour le Nigéria. A l'occasion d'un forum réunissant des capitaines d'industrie et de commerce, le Président Obasanjo a annoncé l'intégration dans le budget 2004 de plus de 600 millions de NGN, affectés spécifiquement à la revalorisation de l'image du pays.

**LES TENDANCES DU MARCHÉ AUDIOVISUEL :
PERSPECTIVES ASIATIQUES
INDE, PHILIPPINES, THAÏLANDE**

COORDINATEUR : MADANMOHAN RAO

COLLABORATEURS :

**M. ARUN JETHMALANI, PRÉSIDENT DIRECTEUR GÉNÉRAL,
VALUENOTES, INDE**

**MME SRIKANYA MONGKONSIRI, DIRECTRICE GÉNÉRALE,
CHUOSENKO, THAÏLANDE**

**MME MARY EBITHA Y. DY, DIRECTRICE, DÉPARTEMENT
COMMUNICATION, MIRIAM COLLEGE, PHILIPPINES**

TABLE DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION	324
1.1. Méthode de recherche	324
1.2. Profil de l'Inde	325
1.3. Profil de la Thaïlande	326
1.4. Profil des Philippines	328
1.5. Ressemblances et différences	329
1.6. Tendances pour l'avenir	329
2. LE SECTEUR AUDIOVISUEL EN INDE	332
2.1. Cadre réglementaire et politique	332
2.2. L'AGCS et l'Inde	336
2.3. Le secteur cinématographique	341
2.4. Le secteur de la télédiffusion hertzienne, cablée et satellitaire	348
2.5. Le secteur de la musique	352
2.6. La radio	354
2.7. Conclusion	356
3. LE SECTEUR AUDIOVISUEL EN THAÏLANDE	357
3.1. Cadre réglementaire et politique	357
3.2. Le GATT et l'AGCS en Thaïlande	360
3.3. Le secteur cinématographique	363
3.4. Le secteur télévisuel - les chaînes et les abonnements	367
3.5. Le secteur musical	375
3.6. Le secteur radiophonique	376
4. LES PHILIPPINES	379
4.1. Le cadre réglementaire	379
4.2. Le secteur de l'audiovisuel : structure de l'actionnariat et modes d'exploitation	383
4.3. Le commerce et l'industrie : trois axes de développement	389

LISTE DES TABLEAUX

1. Evolution du secteur de l'audiovisuel en Inde	332
2. Plafonnement des investissements étrangers par segment	335
3. Engagements de l'Inde en matiere de services audiovisuels dans le cadre de l'AGCS	338
4. Inde - Liste finale d'exemptions de l'article II (NPF)	338
5. Nombre de films produits en Inde	342
6. Répartition des recettes cinématographiques	344
7. La télévision par câble en Inde - données du secteur	349
8. Liste des principaux diffuseurs	350
9. Principaux producteurs de programmes de télévision	350
10. Les « majors »	353
11. Evolution des recettes publicitaires cinématographiques de 1993 à 2004	364
12. Les chaînes télévisées thaïlandaises et leurs exploitants	370
13. Les recettes publicitaires de la télévision (en \$ US).....	375
14. Taux de pénétration de la radio en Thaïlande	377
15. Les dix principaux exploitants de stations de radio	378
16. Les recettes publicitaires de la radio (en US \$)	379
17. Indices d'écoute par tranche horaire pour les 3 chaînes principales de l'agglomération de Manille (2003)	385
18. Réception des chaînes de télévision par satellite	386

1. INTRODUCTION

L'Inde, la Thaïlande et les Philippines sont parmi les marchés audiovisuels les plus créatifs et les plus prolifiques d'Asie, chacun de ces pays ayant par ailleurs des défis et des atouts qui lui sont propres face au paysage changeant des médias de ce 21^e siècle. Le présent document identifie les tendances clés de ces trois marchés asiatiques du point de vue de la dynamique économique, de l'importance et de la part des recettes, du climat réglementaire, du commerce, de la compétitivité et des perspectives mondiales. Parmi les sujets plus précis, l'éclatement de l'infrastructure audiovisuelle, les investissements financiers et les nouveaux médias seront abordés. Cette partie du document recense les conclusions essentielles tirées du profil de chacun de ces pays et dégage les tendances à venir les plus significatives.

1.1. Méthode de recherche

Trois chercheurs clés ont été sélectionnés mi-2004 en Inde, en Thaïlande et aux Philippines. Chacun d'entre eux est tenu en haute estime dans son pays et chacun a été impliqué dans des projets de recherche de l'AMIC (*Asian Media Information and Communication Centre* - Centre asiatique d'information et de communication sur les médias) sur l'économie des médias dans la région. Ils ont tous reçu un projet de plan pour l'élaboration du profil de leur pays fondé sur les spécifications du projet adressées à l'AMIC par l'UNESCO. Une période de trois mois devait leur permettre de rédiger un premier projet de profil, puis après quelques corrections de forme, ils ont disposé d'un mois pour en présenter la version définitive. Après réception des commentaires de l'UNESCO, deux cycles de révisions ont suivi. La chercheuse originaire des Philippines est malheureusement décédée en mars 2005, mais son équipe a pu rassembler les éléments demandés.

Une attention toute particulière a été apportée à la sélection et à la citation de sources officielles de statistiques économiques ainsi qu'au domaine d'intervention des différentes entités de réglementation impliquées. On a veillé à ce que les informations soient rassemblées de façon à permettre de dégager les tendances d'ensemble et l'impact sur le long terme, sans considérer uniquement les détails de la situation actuelle ou de l'année à venir. Certaines références essentielles utilisées dans le projet sont citées dans chaque partie ; il est recommandé de créer un document en ligne dans lequel seront versées les données actualisées ainsi que toute nouvelle référence afférente aux thèmes essentiels ici abordés.

1.2. Profil de l'Inde

Le secteur indien de l'audiovisuel est en passe de devenir un important marché international, avec un taux de croissance annuel attendu de près de 20%. Il commence à se hisser au rang de grosse industrie et les mécanismes réglementaires et juridiques évoluent rapidement pour suivre ce rythme. Les producteurs indiens de contenu télévisuel ont déjà percé sur les marchés d'Asie-Pacifique. Les diffuseurs et les distributeurs américains et britanniques s'intéressent de plus en plus au contenu spécifiquement indien (films et programmes télévisés). L'Inde présente un énorme potentiel de développement de ses exportations vers les pays à forte population de NRI (non-résidents indiens) et vers l'Asie du Sud-Est.

L'audiovisuel a non seulement résisté à la libéralisation des normes d'importation en Inde, mais il s'efforce d'adopter les stratégies d'Hollywood en matière de commercialisation et de distribution de ses produits et services. A l'aube de changements radicaux, il est appelé à passer d'un secteur impulsé par des passionnés et des individus agissant seuls, à une industrie organisée et gérée comme tout autre secteur. L'évolution la plus positive fut l'octroi du statut « d'industrie » par le gouvernement indien en 2001, qui l'aida à s'organiser davantage et à adopter une approche professionnelle en matière de financement, de production et d'autres activités connexes.

L'impôt sur les produits de divertissement est la taxe principale à laquelle est soumise le secteur du cinéma. Les zones urbaines voient la construction d'un nombre croissant de complexes cinématographiques. Le secteur de la télédiffusion est celui qui connaît le plus fort taux de croissance dans le domaine de l'audiovisuel en Inde, avec plus de 80 millions de foyers indiens raccordés. Le nombre d'opérateurs officiellement inscrits selon le *Cable TV Network Regulation Act* (Réglementation sur les réseaux de télévision par câble) de 1995 s'élève à 16 000. L'industrie du câble, qui a ses débuts ne connaissait aucune réglementation, a explosé grâce à l'énergie et à la vision d'entrepreneurs locaux qui ont mis sur pied l'ensemble des infrastructures et ont fait du marché ce qu'il est aujourd'hui.

Quant au secteur de la musique, les recettes proviennent principalement de la vente des cassettes qui représentent presque 95% des ventes, alors que les CD sont loin d'avoir atteint cette position. Le signe le plus prometteur pour le secteur de la musique est la

croissance rapide des achats de produits électroniques, notamment les lecteurs de CD, de VCD et de DVD, ainsi que les équipements audio pour voitures.

La piraterie constitue l'un des problèmes principaux auxquels est confronté le secteur. Si la loi de 1957 sur les droits d'auteur est stricte en cas de violation de ces droits, sa mise en œuvre manque encore de mordant. Les pouvoirs publics indiens ont placé l'industrie de la radiotélédiffusion sous le contrôle d'un organisme indépendant, le *Telecom Regulatory Authority of India* (TRAI – Autorité nationale de régulation des télécommunications) afin de faciliter les décisions politiques et le règlement des litiges. Dans le secteur de la radio, l'initiative principale vient de l'ouverture de la bande FM au secteur privé.

Quant aux règles en matière d'investissement étranger direct (IED) dans le capital des sociétés nationales, elles varient selon les divers segments de l'industrie de l'audiovisuel. Les investissements étrangers ne sont pas autorisés, par exemple, pour les radios FM, sont permis à hauteur de 20% pour la radiodiffusion directe par satellite et à 49% dans le secteur de la télévision câblée. Si en théorie les diffuseurs étrangers peuvent émettre les journaux télévisés vers l'Inde (CNN, BBC), la réglementation ne leur permet pas de diffuser des actualités depuis le pays à moins de répondre aux normes locales en matière d'actionnariat, ce qui limite leur capacité à fournir en temps voulu des informations se rapportant spécifiquement au sous-continent. Ce contexte a donné lieu à des situations anormales en matière de politique radio télévisuelle : les téléspectateurs peuvent voir les nouvelles de l'étranger sur les chaînes étrangères, mais les investissements étrangers directs ne sont pas autorisés, même pour les radios FM de pur divertissement. Il conviendrait que le gouvernement revoie cette politique de façon globale afin que les règles régissant les différents segments du secteur du divertissement soient plus cohérentes.

1.3. Profil de la Thaïlande

Deux lois importantes sont à prendre en compte en Thaïlande : la Loi sur les télécommunications de 2001 et la Loi sur la diffusion entrée en vigueur en mars 2000. Le plafonnement à 25% de la prise de participation par des sociétés étrangères dans le capital des entreprises locales souleva beaucoup de controverses. Suite à la pression publique, le gouvernement annonça le relèvement de cette barre à 49%, mais les amendements officiels à cette loi n'ont pas encore été votés.

L'industrie cinématographique thaïlandaise évolue vers une croissance à long terme grâce à l'acceptation beaucoup plus large à l'étranger des films thaïlandais.

Le cinéma thaïlandais n'était pas au centre des préoccupations des pouvoirs publics jusqu'à récemment, contrairement à d'autres secteurs qui sont depuis longtemps soutenus par des mesures fiscales incitatives ou diverses aides. L'ambition du gouvernement en place (gouvernement de Thaksin Shinawatra) est de transformer le secteur local du film en centre régional de production et de post-production cinématographiques. Les deux ministères récemment créés - le Ministère du tourisme et des sports et le Ministère de la culture - œuvrent, aux côtés des représentants de la filière cinéma et d'autres ministères impliqués, à l'établissement d'un Conseil supérieur du cinéma (*Motion Pictures Councils*) central appelé à contrôler le secteur et à lui donner une direction claire.

La Thaïlande compte actuellement 300 salles de cinéma. Ce pays fut le premier d'Asie du Sud-Est à se doter d'une programmation télévisuelle régulière, mais selon les analystes, l'absence d'entité de réglementation de la télédiffusion engendre une baisse de la qualité du contenu des chaînes télévisées gratuites. Quant aux journaux télévisés, certains opérateurs indépendants, tels qu'ITV, proposent de plus en plus de reportages de fond appliquant les principes du journalisme d'enquête. Un des principaux défis sera de faire passer la Thaïlande d'un marché tiré par les prix à un marché impulsé par la valeur, et de régler le problème de la piraterie. La Thaïlande des années 80 avait été identifiée comme un refuge pour les pirates, mais depuis les années 90 le gouvernement s'est engagé à sévir contre la piraterie dans l'audiovisuel.

Deux grands groupes mènent l'industrie de la musique en Thaïlande : GMM Grammy et RS Promotion. Le pays compte 524 stations de radio locales et nationales, dont 211 sur la bande AM et les autres sur la bande FM. Le plus grand opérateur est le *Public Relations Department* (PRD – Département des relations publiques) avec 147 stations de radio, suivi par l'Armée royale thaïlandaise avec 127 stations, puis la *Mass Communication Organization of Thailand* (Organisation nationale pour les communications) avec 62 stations.

1.4. Profil des Philippines

Le paysage audiovisuel des Philippines est des plus contrasté. Les recettes dégagées par les entreprises cinématographiques sont modestes par rapport à celles des réseaux de télévision, ce qui n'encourage pas les producteurs à être prolifiques. Le déclin du secteur peut être attribué au poids de la fiscalité, à la censure, à la concurrence des Etats-Unis et de Hong Kong, à la télévision, à la vidéo et même à la loterie. Malgré ce déclin, l'industrie cinématographique des Philippines est à la neuvième place mondiale de la production de longs métrages.

L'évolution la plus importante dans le secteur de la communication, après la « révolution EDSA¹», fut l'adoption en 1987 de la Constitution, qui accorde un rôle primordial aux mass médias. Le Plan de développement à moyen terme (*Medium-Term Philippine Development Plan* ou MTPDP) pour 2005-2010, s'articule autour de divers thèmes dont la construction des capacités, l'établissement d'un réseau d'infrastructures numériques pour relier l'ensemble du pays ainsi que la création d'un environnement juridique et réglementaire favorable.

La fréquentation des salles de cinéma atteint 39% pour Manille et sa région et 27% pour l'ensemble des villes des Philippines, mais la répression de la piraterie reste un défi majeur. Sur l'ensemble du pays, 88% des foyers possèdent un poste de télévision. On approche néanmoins le point de saturation dans l'agglomération de Manille (95%), ainsi que dans les régions 4 (93%) et 3 (90%). 20% des foyers sont raccordés au câble, principalement dans Manille et sa région (31%).

Les Philippines comptaient 599 stations de radio en l'an 2000, dont 270 stations AM et 329 radios FM. Bien que le pays appartienne géographiquement à l'Extrême Orient, sa musique porte l'influence occidentale des 333 années d'administration espagnole et 45 années de domination américaine. Les compositeurs philippins sont féconds et de talent et nombre d'entre eux se sont vu décerner des prix dans des concours internationaux. En définitive, c'est peut-être la téléphonie mobile qui sauvera le secteur de la musique, grâce aux recettes dégagées par le téléchargement de sonneries et à l'engouement de la population pour ce moyen de communication.

1. Du nom de l'artère principale de Manille, Epifanio de los Santos Avenue, ou EDSA, où un imposant soulèvement populaire non violent eut lieu en 1986 (N.D.T.)

1.5. Ressemblances et différences

Les trois pays présentent des différences marquées sur le plan de la population, du taux de pénétration des médias, des habitudes culturelles, du dynamisme du secteur de l'audiovisuel et des perspectives mondiales qui s'offrent au secteur audiovisuel local. Aucun n'offre un cadre idéal aux acteurs de ce secteur : les Philippines par exemple traitent de façon ambiguë les producteurs étrangers qui souhaitent venir filmer dans le pays. La Thaïlande ne se décide pas à accepter une augmentation du niveau d'investissements étrangers dans le secteur des médias locaux et le marché des radios FM en Inde est chétif en raison des politiques poursuivies par le pays, et qui n'ont été assouplies que récemment.

La piraterie est très présente sur l'ensemble des trois pays. La piraterie des produits audiovisuels a des effets négatifs sur les recettes et sur les perspectives de croissance du secteur audiovisuel philippin. L'intensité de la piraterie en Thaïlande a été condamnée par l'Alliance internationale pour la propriété intellectuelle (*International Intellectual Property Alliance*). En Inde, le taux de pénétration de médias optiques (il se vend toujours plus de cassettes que de CD audio) est faible, mais la piraterie sévit encore dans le segment des cassettes audio.

Localement, dans des pays comme l'Inde, les entreprises du secteur audiovisuel ont su montrer qu'il était possible d'apporter de la valeur ajoutée en se lançant dans des techniques de production et de montage de pointe qui n'ont rien à envier aux techniques mises en œuvre dans les films grand public d'Hollywood. Une telle évolution exige en contrepartie un renforcement des capacités et un apprentissage permanent de la part des créateurs.

Dans les pays étudiés, la production audiovisuelle, et notamment le cinéma, ne jouissent ni d'un grand soutien ni d'intervention de la part des pouvoirs publics. La Thaïlande se distingue toutefois, son Premier Ministre actuel, Thaksin Shinawatra, ayant des intérêts dans un certain nombre de sociétés du secteur des médias.

1.6. Tendances pour l'avenir

Parmi les tendances qui orienteront le marché de l'audiovisuel dans ces pays, citons la croissance de l'Internet et de la téléphonie mobile, les nouvelles technologies de réalisation numériques, la délo-

calisation en Orient de certaines opérations audiovisuelles, l'évolution de la réglementation et la croissance des marchés de la diaspora asiatique dispersée dans le monde entier.

L'Internet, l'intranet et la téléphonie mobile

Les tendances constatées dans certains pays d'Asie tels le Japon et la Corée du Sud montrent que l'Internet et la téléphonie mobile possèdent un énorme potentiel perturbateur, puisqu'ils peuvent créer de nouvelles sources de recettes, détruire les anciennes, faire apparaître de nouveaux utilisateurs et susciter la création de nouvelles chaînes au profit des producteurs de contenu audiovisuel. En termes relatifs, l'Internet n'a pas atteint un taux de pénétration aussi élevé en Inde, en Thaïlande ou aux Philippines, et la menace de phénomènes du type « Napster », soit l'échange effréné, de personne à personne, de contenu numérique soumis à droit d'auteur, n'est pas encore aussi importante que sur des marchés tels que les Etats-Unis.

Toutefois, il y a un recours de plus en plus grand à l'Internet dans le cadre du B2B, *Business to business*, (achat d'espace, par exemple) ou du marketing international via des sites Web ou des lettres d'information électroniques. Les techniques opérationnelles reposant sur une infrastructure Intranet, telles que le développement commun de produits et la gestion de connaissances, pourraient contribuer pour beaucoup à l'amélioration de la productivité et à l'accroissement de l'envergure commerciale des acteurs du contenu audiovisuel.

L'explosion de la téléphonie mobile est remarquable dans ces pays : aux Philippines, les abonnés sont les premiers utilisateurs mondiaux de SMS, et le marché de la téléphonie mobile en Inde affiche la plus forte croissance mondiale. Ils sont tous les deux en passe de profiter de nouvelles sources de recettes, à savoir le téléchargement de sonneries musicales pour téléphones portables et d'économiseurs d'écrans associés aux derniers films à succès.

Les nouvelles technologies du cinéma numérique

Les nouvelles techniques de production ou de projection numérique dans les salles de cinéma ont une influence profonde tout le long de la chaîne de production de contenu audiovisuel. Le nombre croissant de complexes multisalles mettant en œuvre du matériel de projection très élaboré change les habitudes cinématographiques des

cinéphiles de la région asiatique et ouvre le marché à des productions très spécialisées. Une nouvelle vague d'industries de petite taille, voire familiales, jaillit dans le segment de l'audiovisuel grâce à la prolifération de systèmes numériques de prise de vue et de montage de plus en plus abordables.

Les marchés de la diaspora

Les trois pays d'Asie étudiés comptent une diaspora importante aux Etats-Unis et, dans une moindre mesure, en Europe. Ces communautés émigrées représentent depuis toujours des marchés cibles intéressants pour les entreprises du secteur audiovisuel local de chacun de ces pays. La diaspora asiatique a également parfois su intégrer avec succès l'industrie culturelle locale de leur pays d'accueil, élargissant ainsi le public principal tout en ouvrant la voie à de nouveaux types de divertissements et de produits culturels associant différentes influences.

Délocalisation dans les médias

Tout comme par le passé où la fabrication et l'élaboration de logiciels ont été délocalisées vers l'Asie, nous assistons actuellement à la délocalisation de plus en plus fréquente, depuis les Etats-Unis et l'Europe vers l'Asie, de certaines opérations de la chaîne de production audiovisuelle ou de certains projets. Les opérations ainsi délocalisées, principalement vers les Philippines et l'Inde, vont de l'infographie et de l'animation au doublage, en passant par le montage.

Les perspectives des industries de l'audiovisuel semblent en somme très prometteuses dans ces trois pays, à condition que l'environnement réglementaire évolue favorablement et que les créateurs restent à la pointe de l'innovation. Les entreprises locales de création audiovisuelle continueront d'enregistrer des succès sur les marchés locaux si ces derniers s'appuient sur une planification et une exécution rigoureuses ; disputer à des acteurs historiques tels que les studios d'Hollywood une place de choix sur le marché mondial peut sembler un rêve lointain, mais les acteurs locaux de la filière audiovisuelle seront certainement capables de trouver et d'exploiter des créneaux spécialisés à l'étranger, notamment dans des régions où il existe une diaspora conséquente.

2. LE SECTEUR AUDIOVISUEL EN INDE

Le secteur indien de l'audiovisuel est en passe de devenir un important marché international, avec un taux de croissance annuel attendu de près de 20%, selon les estimations de la *Confederation of Indian Industry* (CII - Confédération des industries indiennes). Parallèlement à cette croissance des marchés intérieurs, les producteurs indiens de contenu télévisé ont déjà réalisé quelques percées sur les marchés de la région Asie-Pacifique. En outre, les diffuseurs et les distributeurs américains et britanniques s'intéressent de plus en plus au contenu spécifiquement indien (films et programmes télévisés).

En 2002, l'industrie a dégagé un chiffre d'affaires de 166 milliards de roupies indiennes², porté à 190 milliards de roupies en 2003. Alors que le secteur a crû de 15% entre 2002 et 2003, la CII attend un taux de croissance de 20% jusqu'en 2007.

Tableau 1 - Evolution du secteur de l'audiovisuel en Inde

Année	2000	2001	2002	2003
En milliards de Rs	100	130	166	190
Croissance annuelle		30 %	27,7 %	14,5 %

Source : ValueNotes Research et CII

2.1. Cadre réglementaire et politique

En Inde, le secteur de l'audiovisuel commence à se hisser au rang de grosse industrie et les mécanismes réglementaires et juridiques évoluent rapidement pour en suivre le rythme. Pour développer cette industrie, le gouvernement se focalise sur l'utilisation de mesures incitatives fiscales à la fois régionales et locales, propices à l'amélioration des infrastructures de production et de diffusion et à l'accroissement des investissements dans le secteur, notamment en matière de création de contenu et de capital humain. Le gouvernement indien a ouvert le secteur de l'audiovisuel à la prise de participation de sociétés étrangères, mais l'investissement étranger direct (IED) est encore plafonné dans certains domaines. Le pays ne dispose pas de politique unique en matière d'investissement.

2. Taux de change mai 2005 : 1 US \$ = 43.6 Rs

Le Central Board of Film Certification (Conseil central de certification des films)

Le *Central Board of Film Certification* (CBFC – Conseil central de certification des films), ou *Censor Board* (Conseil de la censure) certifie, ou censure, les films. Chacun des Etats de l'Inde dispose en outre de son propre Conseil de la censure. Les Conseils visualisent les films avant leur diffusion en salle et suggèrent des changements éventuels. La fonction essentielle du *State Censor Board* (Conseil central de la censure) est de classer chaque film par genre, du film tous publics au film pour adultes (18 ans et plus), en passant par la catégorie « avis parental souhaité ».

Les Conseils de la censure ont le pouvoir d'empêcher la sortie d'un film ou la projection dans une salle lorsque les changements recommandés n'ont pas été apportés au film. La frange progressiste et créative de la société a pris fortement parti contre le fonctionnement du CBFC en particulier, et contre la censure en général.

Si en théorie les diffuseurs étrangers peuvent émettre les journaux télévisés vers l'Inde (CNN, BBC), la réglementation ne leur permet pas de diffuser des actualités depuis le pays à moins de répondre aux normes locales en matière d'actionnariat, ce qui limite leur capacité à fournir en temps voulu des informations se rapportant spécifiquement au sous-continent.

Le Ministère de l'information et de la radiodiffusion est l'organe suprême responsable de l'élaboration et de l'administration des règlements et des lois en matière d'information, de diffusion, de presse et de cinéma. Le Ministère est chargé de la coopération internationale relative aux mass médias, au cinéma et à la diffusion, et agit avec ses homologues étrangers au nom du gouvernement de l'Inde. L'Autorité nationale de régulation des télécommunications (TRAI) est l'organisme de contrôle et l'arbitre des litiges dans le secteur des télécommunications. L'Autorité gère en outre les secteurs de la télévision hertzienne, par câble et par satellite, ainsi que le secteur de la radio FM.

Les grands enjeux en matière de réglementation

La piraterie constitue l'un des problèmes principaux auxquels est confronté le secteur. La loi de 1957 sur les droits d'auteur est très stricte en cas de violation de ces droits, quoique sa mise en application

manque de mordant. Le secteur du cinéma et de la musique accusent ainsi un manque à gagner conséquent du fait de la piraterie, qui se situerait entre 20 et 60% du chiffre d'affaires total du segment.

Quant au câble, ce secteur est né alors qu'il n'existait encore aucun cadre juridique et a connu une expansion rapide grâce au dynamisme et à la vision d'entrepreneurs locaux, qui ont mis sur pied toute l'infrastructure nécessaire et ont fait du marché ce qu'il est aujourd'hui. Ce n'est qu'en 1995 que le gouvernement indien a voté la *Loi de réglementation des réseaux télévisés câblés*, et en 2003 qu'a été introduit le système d'accès conditionnel. Ce dernier a permis de résoudre un litige de longue date concernant le partage des recettes entre diffuseurs et câblo-opérateurs. Si ce système n'est pour l'heure appliqué qu'à Chennai (anciennement Madras), au Tamil Nadu, sa mise en œuvre par étapes est cependant prévue une fois certains problèmes résolus, tel celui de la compatibilité des « set-top boxes » (boîtiers adaptateurs) entre les câblo-opérateurs locaux (LCO) et les opérateurs multi-systèmes (MSO).

Les chaînes de télévision indiennes doivent se conformer au Code de la diffusion de programmes et de publicités, qui limite la diffusion de contenu pornographique et autres sujets considérés comme répréhensibles. Dans la pratique, cependant, mise à part l'interdiction pesant sur le matériel pornographique ou érotique, les restrictions sont peu nombreuses. Les publicités télévisées sur les cigarettes et l'alcool sont néanmoins interdites jusqu'à 21h00 et complètement proscrites sur Doordarshan (la chaîne publique).

Les récentes mesures de politique générale prises par le gouvernement indien

Depuis l'application des mesures de réforme par le gouvernement indien au milieu des années 90, le secteur du film a connu une libéralisation certaine. En 2001, il fut déclaré industrie à part entière, étape essentielle puisque ce statut lui permet de prétendre aux financements du secteur bancaire officiel (contrôlé dans une large mesure par des banques d'Etat). L'investissement étranger direct n'est pas plafonné dans les domaines de la production, de la diffusion et de la distribution des films, et admis à hauteur de 49% dans les complexes multisalles (voir tableau 2). Les taxes appliquées à l'audiovisuel ont été plafonnées à 60%.

Tableau 2 - Plafonnement des investissements étrangers par segment

Secteur / Catégorie	Capitaux étrangers	Observations
Production, diffusion et distribution de films	100 %	Le capital-risque est admis. IED automatiquement permis à hauteur de 100% sans condition d'accès
Complexes multisalles	49 %	
Radio et télédiffusion	100 %	
Actualités (chaînes diffusant 24 heures sur 24)	26 %	
Maisons de disques	100 %	
Câblo-opérateurs	49 %	IED et portefeuille de titres admis.
DTH	49 %	La part de l'IED dans les capitaux étrangers ne peut dépasser 20%.
Production de programmes de télévision	100 %	
Installation de systèmes informatiques tels que liaisons ascendantes, hubs, etc.	49 %	Les entreprises privées indiennes disposant de capitaux autorisés de type FII/NRI/OCB/PIO dans les limites fixées (dans le cas du secteur des télécommunications, la limite supérieure des IED est plafonnée à 49% - IED et portefeuille de titres compris) peuvent établir des liaisons montantes (téléports) et louer leurs installations aux diffuseurs
Radio FM	20 %	Seules les entreprises au capital 100% indien peuvent prétendre à une licence. Les investissements étrangers sont plafonnés à 20% du total de l'investissement de portefeuille. L'IED n'est pas autorisé à ce jour
Diffusion hertzienne	0 %	Aucun opérateur privé n'est admis dans le secteur de la diffusion hertzienne (TV/radio)

Sources : TRAI et ValueNotes Research

Les secteurs de la télévision et du câble ont aussi subi un certain nombre de réorientations depuis 1990. Bien que les pouvoirs publics n'aient pas imposé de limite au nombre d'opérateurs de radio-diffusion directe en Inde, seules les entreprises indiennes dont 49% du capital au maximum est détenu par des intérêts étrangers peuvent obtenir une licence spécialisée. Etant donné le plafonnement global des capitaux étrangers, l'IED ne peut dépasser 20%. La redevance de la licence a été fixée à 100 millions de roupies (soit 2,3 millions de dollars des Etats-Unis). Le détenteur d'une licence doit de même régler une redevance fixée à 10% de son chiffre d'affaires brut et une redevance pour l'utilisation du spectre.

Un remodelage de la politique de la radiodiffusion directe a récemment été décidé par le gouvernement, comprenant une révision des normes en matière d'investissement étranger et de participation croisée, la réglementation du contenu par l'Etat et le partage de contenu entre sociétés. Au premier rang des priorités se trouve la règle-

mentation du contenu, suite à des plaintes selon lesquelles les téléspectateurs auraient accès à des images pornographiques par le biais des services de radiodiffusion directe. Vient ensuite le refus de la part de certaines société de proposer leurs chaînes au seul opérateur privé de radiodiffusion directe du pays, la société Zee de Subhash Chandra, détenue par le groupe Essel.

L'Autorité nationale de régulation des télécommunications a été créée afin de faciliter la prise de décisions et le règlement des litiges dans ce secteur. Pour ce qui est de la radiodiffusion, l'initiative principale est liée à l'ouverture de la radio FM aux stations privées. L'objectif du gouvernement, dans le cadre du dixième plan quinquennal (2002-2007), est d'accroître le taux de couverture de la radio FM, de 30% actuellement à 60% de la population, et de renforcer le réseau de transmission en ondes moyennes (OM).

Le gouvernement indien ne range pas les capitaux privés étrangers ou les investissements en capital-risque dans la catégorie de l'investissement étranger direct, pas plus qu'il n'y inclut les bénéfices non distribués de filiales d'entreprises étrangères, ce qui entraîne une sous-estimation massive de l'IED. Par exemple, l'investissement de l'ordre de 200 millions de dollars réalisé par M. Murdoch, de Star TV, dans les activités de télévision par câble en Inde n'apparaît pas dans les statistiques indiennes concernant l'IED. Or, ce montant est presque équivalent à la totalité de l'IED enregistré en 2002 dans le secteur de l'audiovisuel et du divertissement. Selon une étude réalisée par l'*Economic Times Intelligence Group* (ETIG) près de 35 millions de dollars ont été injectés entre 1999 et 2001 dans des sociétés indiennes du secteur des médias par des investisseurs en capital-risque étrangers.

2.2. L'AGCS (Accord général sur le commerce des services) et l'Inde

Les engagements pris par l'Inde dans le domaine des services audiovisuels

Dans le cadre des négociations du cycle d'Uruguay, l'Inde n'a pris d'engagements que dans le secteur des services de distribution de films et de cassettes vidéo, tout en excluant les autres sous-catégories de services audiovisuels. Même à cela, les pouvoirs publics ont seulement accordé des concessions partielles au chapitre de la présence

commerciale, sans toucher aux autres modes de fourniture de services. L'Inde a imposé des restrictions à la fois quantitatives et qualitatives à l'importation de films.

L'importation de films étrangers a donc été limitée à 100 titres par an. La restriction appliquée au traitement national impose que les films étrangers soient certifiés avant leur diffusion dans des salles de cinéma en Inde. La certification est sujette à certaines conditions : le film doit soit avoir gagné un prix, soit avoir été sélectionné dans le cadre d'un festival international du cinéma approuvé par le Ministère de l'information et de la radiodiffusion, soit avoir reçu une excellente critique dans des magazines spécialisés dans le cinéma. La liste des festivals de films ainsi que celle des journaux spécialisés est laissée à la discrétion du Ministère.

Les distributeurs étrangers présents en Inde ne sont autorisés qu'à ouvrir un bureau de représentation agissant en tant que succursale d'entreprises dont le siège est situé en dehors de l'Inde. Les pouvoirs publics ont établi une clause d'exemption, dite de la « nation la plus favorisée », qui leur permet d'accorder un traitement préférentiel aux films et aux programmes de télévision provenant de pays avec lesquels l'Inde a signé un accord de coproduction. Cette exemption a été mise en place afin de promouvoir les échanges culturels, et doit s'appliquer pendant une durée indéterminée.

Globalement donc, les engagements pris par l'Inde en matière de services audiovisuels sont de portée très limités (voir tableaux 3 et 4 qui montrent les engagements spécifiques pris par l'Inde).

Mais l'Inde est allée bien au-delà des engagements pris dans le cadre de l'accord AGCS. Ce pays est celui qui applique aujourd'hui les mesures les moins restrictives, et ses partenaires étrangers sont libres de mener des activités dans de nombreux segments de l'industrie audiovisuelle. Cette dernière est largement détenue par des acteurs privés, et l'Etat intervient principalement en tant que facilitateur. Les restrictions appliquées par l'Inde en matière de services audiovisuels sont présentés ci-après.

Tableau 3 - Engagements de l'Inde en matière de services audiovisuels dans le cadre de l'AGCS

Secteur ou sous-secteur	D. Services audiovisuels (a) Services de distribution de films ou vidéos (CPC 96113)
Limitations concernant l'accès au marché	1) Non consolidé 2) Non consolidé* 3) (i) Seulement au travers d'agences qui pourront fonctionner en tant que succursales d'entreprises étrangères (ii) Importation limitée à 100 titres par an 4) Non consolidé, sauf tel qu'indiqué à la section horizontale
Limitations concernant le traitement national	1) Non consolidé 2) Non consolidé* 3) Sous réserve que l'autorité réglementaire certifie que le film : (a) a été primé dans l'un des festivals internationaux de cinéma approuvés par le Ministère indien de l'information et de la radiodiffusion (b) a participé à la sélection officielle d'un des festivals internationaux de cinéma approuvés (c) a fait l'objet de bonnes critiques dans des revues de cinéma prestigieuses approuvées par le Ministère de l'information et de la radiodiffusion 4) Non consolidé, sauf tel qu'indiqué à la section horizontale

Source : OMC

Modes de fourniture : 1) Fourniture transfrontières 2) Consommation à l'étranger
3) Présence commerciale 4) Présence de personnes physiques

Tableau 4 - Inde - Liste finale d'exemptions de l'article II (NPF)

Secteur ou sous-secteur	Services audiovisuels
Description de la mesure, y compris les raisons pour lesquelles elle est incompatible avec l'Article II	Mesures définissant les règles applicables à la coproduction d'œuvres cinématographiques et de programmes télévisuels avec des pays étrangers et accordant le traitement national aux œuvres cinématographiques et programmes télévisuels coproduits avec des pays étrangers qui ont conclu un accord de coproduction avec l'Inde
Pays auxquels la mesure s'applique	Tous pays
Durée prévue	Indéterminée
Conditions rendant l'exemption nécessaire	Les accords visent à promouvoir les échanges culturels

Restrictions applicables au commerce des services audiovisuels

Le cinéma

Le secteur cinématographique indien est dominé principalement par des actionnaires du secteur privé, et les pouvoirs publics n'ont mis en place aucune subvention ou programme de soutien comme il en existe en faveur du cinéma européen.

L'Inde a par le passé imposé des limites quantitatives aux importations de films, limitant à 100 le volume total annuel de titres admis à l'importation. Cette restriction est désormais levée depuis 2002, de même que les restrictions d'ordre qualitatif. Les aspects les plus saillants de cette libéralisation sont les suivants :

- L'importation de longs métrages et autres films (films sur cassettes vidéo, disques compacts vidéo ou vidéo laser, vidéodisques numériques) est autorisée sans licence ;
- L'importateur de films doit se conformer aux dispositions en vigueur en Inde en matière de distribution et de projection de films et doit demander un certificat autorisant la représentation publique auprès du *Central Board of Film Certification* (Conseil central de la certification des films) créé dans le cadre de la loi de 1952 sur le cinéma (*Cinematographic Act*) ;
- L'importation de films non autorisés ou piratés est interdite ;
- L'importation de copies de films indiens faites à l'étranger n'est pas autorisée sans autorisation écrite préalable du Ministère indien de l'information et de la radiodiffusion ;
- S'il estime qu'il est nécessaire ou urgent et dans l'intérêt public d'agir dans ce sens, le Ministère de l'information et de la radiodiffusion peut accorder une dérogation ou assouplir les dispositions précitées.

Tout en se félicitant de ces mesures de libéralisation, les protagonistes étrangers sont encore confrontés à certains obstacles :

- la *Motion Picture Association of America* (MPAA - Association cinématographique américaine) souligne que ses membres étaient tenus de payer des droits de douane sur les versements de recettes ;
-

- L'Association note aussi que malgré la levée des licences à l'importation, le Service indien des douanes impose fréquemment certaines restrictions. Un importateur de films, par exemple, doit fournir, outre un synopsis du film, une attestation sur papier timbré selon laquelle le film importé est exempt de tout contenu illégal ou pornographique ;
- Chaque film étranger importé et diffusé en Inde se voit frappé de droits de contrôle de 5 000 roupies ;
- Les co-productions sont soumises à certaines conditions ; il est notamment obligatoire de faire approuver les scénarios par le Ministère de l'information et de la radiodiffusion, afin de s'assurer que le projet ne choque aucune frange de la société ou n'aille pas à l'encontre de la sûreté nationale.

L'investissement étranger est admis à hauteur de 100% dans des activités telles que le financement de films, la production, la distribution, l'exploitation, la commercialisation et autres activités connexes.

Il existe aussi des restrictions à l'importation d'éléments nécessaires à la promotion d'un film étranger en Inde, tel que matériel publicitaire, affiches, T-shirts promotionnels, ou dossiers de presse électroniques. Toute importation d'un de ces articles entraîne une amende équivalant à 100% de sa valeur.

Chaque année, l'Inde importe de 25 à 30 films produits par des producteurs indépendants, c'est-à-dire par des studios autres que les majors d'Hollywood. On estime que les importateurs indiens versent une redevance de 25 000 à 150 000 dollars sur chaque film produit à Hollywood ou en Europe.

Le secteur de la radiodiffusion

Bien que l'Inde n'impose pas de restrictions majeures à la télédiffusion (à l'exception des chaînes d'information en continu), l'investissement étranger direct n'est pas autorisé dans les radios privées émettant sur la bande FM. Les intervenants privés n'ont pas accès au secteur de la radiodiffusion hertzienne étant donné que l'Inde a ouvert son marché aux chaînes satellitaires étrangères et a fortement libéralisé sa réglementation en matière de radiodiffusion.

Le secteur de la musique

L'Inde a ouvert le segment de l'enregistrement sonore aux investisseurs étrangers. Le pays est en mesure d'offrir un environnement déréglementé pour les services du mode 1 (fourniture transfrontières de services). Il n'existe aucune restriction à l'IED ni de droits d'importation.

Les restrictions dans le domaine de l'audiovisuel

Certains pays ont imposé des restrictions sur le contenu d'origine spécifiquement indienne. Le Pakistan a par exemple interdit les films indiens et l'Égypte a instauré quant à elle un quota de films indiens, sans contrepartie semblable pour les films en provenance d'Hollywood (Etats-Unis).

Certains pays, comme le Brésil, interdisent l'importation de copies couleur utilisées pour la diffusion à la télévision ou en salle. De nombreux pays destinataires des exportations indiennes (Etats-Unis, Canada) ont imposé des conditions à la diffusion, en introduisant par exemple des quotas de diffusion et en imposant un certain pourcentage de contenu local. Or, l'Inde n'ayant pas imposé de restrictions semblables, elle se doit de négocier avec ces pays les conditions de levée de ces restrictions.

Bien qu'il n'existe pas de limitations importantes à la circulation des personnes dans le cadre de tournages à l'étranger, les techniciens indiens (cameramen, monteurs, réalisateurs, directeurs musicaux, etc.) ont parfois des difficultés à trouver un emploi temporaire dans les pays industrialisés (Etats-Unis et Royaume-Uni, par exemple) en raison de la forte pression exercée par les syndicats. Dans ces pays en effet, les travailleurs du secteur audiovisuel appartiennent à des syndicats qui insistent sur le recrutement de compétences locales.

2.3. Le secteur cinématographique

Très désorganisé et fragmenté, le secteur cinématographique indien compte plus de 6 000 producteurs et emploie plus de 3 millions d'hommes et de femmes, et le cinéma domine le secteur de l'audiovisuel. Même depuis l'entrée en lice de la télévision par câble et par satellite (C&S) ou des compact disques vidéo (VCD), l'industrie cinématographique indienne se taille la part du lion en nombre

de spectateurs et en chiffre d'affaires. L'Inde est le plus grand producteur mondial de films : avec une production cumulée de près de 70 000 films, le secteur cinématographique du pays produit annuellement plus de 1 000 films commerciaux. Le prix des places de cinéma étant bas (5 roupies, soit 0,10 dollar), l'accès aux salles étant facile et la fréquentation des salles obscures faisant partie des habitudes sociales, le cinéma a de beaux jours devant lui en Inde.

Tableau 5 - Nombre de films produits en Inde

Langue	1999	2000	2001	2002	2003
Hindi	166	243	230	222	245
Teleugu	132	143	206	167	95
Tamil	153	157	196	100	97
Malayalam	65	87	135	107	76
Kannada ¹	87	76	93	113	100
Bengali	51	43	48	47	40
Autres	110	106	105	300 ²	347
Total	764	855	1,013	1,058	1

Sources : E&Y – FICCI Report et Value Notes Research

¹. Les chiffres pour 2003 sont des estimations.

². Estimations

Le secteur cinématographique indien est dominé par Bollywood (terme familier désignant les films en hindi produits à Mumbai) qui, par l'importance de ses budgets et de ses réseaux, couvre l'ensemble du marché national. Les films régionaux ont toutefois leurs propres marchés, dynamiques et porteurs. Les principaux Etats producteurs de films régionaux sont l'Andhra Pradesh (Telugu), le Tamil Nadu (Tamil), le Kerala (Malayalam) et le Bengale occidental (Bengali).

Structure du secteur

L'ensemble de la production était auparavant entre les mains d'entités non constituées en sociétés, telles que des entreprises en nom collectif ou des particuliers. Il s'agissait de petits groupes à faible revenu financier, n'ayant pas accès, ou très difficilement, à des sources de financement du secteur formel de l'économie.

Depuis le début des années 90, le secteur indien de l'audio-visuel subi de nombreuses évolutions structurelles. Les changements les plus saillants sont les suivants :

- Le changement le plus important, voire essentiel, est la constitution en sociétés des entreprises de production cinématographiques, rendue possible par l'octroi au secteur de l'accès au crédit bancaire, au capital-risque ;
- Ouverture de complexes de salles de cinéma en Inde ;
- En termes d'orientation stratégique, les sociétés et les producteurs modernes considèrent de plus en plus la production de films sous l'angle du profit, et se réfèrent à des critères tels que la rentabilité, le rendement des capitaux investis, etc. Cette nouvelle optique leur permet de mieux gérer les ressources et leur mise en œuvre et, partant, de réduire au minimum les pertes, les coûts évitables, les retards de tournage, etc. ;
- Sur le plan des économies d'échelle, les sociétés de production travaillent désormais sur deux ou trois films en parallèle afin de rationaliser les frais d'équipement, la réutilisation des plateaux, les dépenses en nourriture et les frais de développement des films. Des économies de 10 à 15% seraient ainsi réalisées ;
- L'évolution la plus positive fut l'octroi du statut « d'industrie » par le gouvernement indien en 2001, qui l'aida à s'organiser davantage et à adopter une approche professionnelle en matière de financement, de production et d'autres activités connexes. Les producteurs peuvent dorénavant effectuer des emprunts à des taux d'intérêt raisonnables et obtenir une couverture assurance contre les risques inhérents à la production de films.

L'industrie cinématographique s'est vue contrainte à des restructurations au cours des dernières années. Une mauvaise année 2002, associée à différentes mesures de politique générale prises par les pouvoirs publics, et à l'entrée sur le marché de nouveaux investisseurs, sont autant de facteurs qui ont obligé le secteur cinématographique à opérer certains changements durables.

La réalisation, la diffusion et l'exploitation des films sont de plus en plus contrôlées par un nombre toujours plus réduit d'entreprises qui se regroupent, et non plus quelque 6 000 producteurs et des centaines de distributeurs. Sur les quelque six cent films réalisés entre janvier et novembre 2003, la moitié a été réalisée, diffusée et exploitée en salles par des entreprises cinématographiques structurées.

Le résultat de cette transformation est un secteur plus efficace, plus rentable. Les coûts moyens, par exemple, sont passés de 100 à 150 millions de roupies (2,3 à 3,4 millions de dollars) à 20 à 50 millions de roupies (459 000 à 1,14 million de dollars) grâce à une série de mesures d'économies dans l'ensemble de la filière, de la production à l'exploitation, en passant par la distribution.

A ces éléments, il convient d'ajouter l'amélioration des recettes déclarées par les complexes multisalles et les sociétés de distribution, et l'apparition de nouvelles sources de revenus telles que la publicité intégrée aux films, qui font désormais de la production cinématographique un secteur rentable. Aujourd'hui, les films qui dégagent des bénéfices sont plus nombreux que par le passé (70% contre 50%).

Recettes

Les revenus de l'industrie cinématographique proviennent de la vente de billets aux guichets, ainsi que des droits relatifs à la musique, à la rediffusion sur le réseau hertzien ou satellitaire, à la vente de produits vidéo, et aux ventes à l'étranger. Dans les années 90, 80% de l'ensemble des recettes du secteur provenaient de la vente de billets à l'échelle nationale. En 2002, ces recettes sont tombées à 63%, alors que la part des droits musicaux, des recettes d'exportation et autres, a connu une croissance substantielle. Sur les trois dernières années, cependant, les recettes des ventes de billets ont considérablement fluctué. L'année 2002 a vu la production de davantage de navets que de succès, avec pour conséquence une diminution des recettes brutes de 13,3%.

Tableau 6 - Répartition des recettes cinématographiques

Source	1999 (en %)	2002 (en %)	2002 (en millions d'USD)
Fréquentation salles de cinéma – étranger	166	243	245
Fréquentation salles de cinéma – Inde	132	143	95
Musique	153	157	97
DVD / VCD	65	87	76
Satellite	87	76	100
Publicité intégrée	0,5	2	27,6
Total	100	100	1,4

Sources : Rapport KPMG et FICCI : « Indian Entertainment Sector in the Spotlight » ; Value Notes Research

En Inde, les films font principalement l'objet d'une vente définitive, et les salles de cinéma appartiennent à des hommes d'affaires indépendants, de telle sorte qu'il n'y a pas de chiffres officiels quant aux recettes des salles. Il n'existe pas davantage d'agence centrale qui contrôle les recettes issues de la vente de places ; les chiffres ci-dessous ne sont donc au mieux que des hypothèses. L'on estime que la vente de billets a rapporté en 2003 au secteur cinématographique indien quelque 45 milliards de roupies (1,03 milliard de dollars). Selon la CII, la Confédération des industries indiennes, ce chiffre d'affaires devrait connaître un taux composé de croissance annuelle de près de 18% et dépasser les 101 milliards de roupies (2,3 milliards de dollars) d'ici à 2008.

Droits musicaux

Avant 1990, la vente de billets représentait près de 90% des recettes du secteur cinématographique. L'arrivée de multinationales et de grandes entreprises nationales de distribution de musique a engendré de nouvelles sources de revenus. Même un film qui se révèle être un échec en salle peut dégager des recettes si la musique et les chansons se vendent bien. Les droits musicaux peuvent en outre générer des recettes sur plusieurs années, longtemps après le retrait des films de la programmation en salle.

Les droits musicaux représentent généralement de 15% à 20% du budget d'un film. Il y a quelques années, ces droits avaient atteint des niveaux astronomiques, mais le marché s'est tassé depuis. Les droits peuvent être répartis entre le marché d'exportation (qui est responsable de 40% des recettes) et le marché national (qui engendre le reste). Ils sont en général vendus pour un certain nombre d'années, et à la fin de la période contractuelle, le producteur a à nouveau la possibilité de les remettre aux enchères.

Droits sur les ventes à l'étranger

Il s'agit de droits sur la vente de billets et sur les produits vidéo. Les marchés traditionnels sont les Etats-Unis, le Royaume-Uni, le Canada, les pays du Golfe, la Nouvelle-Zélande, l'Australie, le Sri Lanka (et les autres pays d'Asie du Sud-Est), l'Île Maurice, la Thaïlande, le Kenya et Singapour, pour ne citer que ceux-là. Aujourd'hui l'Inde exporte ses films vers de nouveaux marchés, et de modestes débouchés s'ouvrent dans des pays tels la Chine, le Japon et la Corée du Sud, ainsi qu'en Afrique et sur le continent Américain.

Afin de profiter au mieux de ces opportunités, les producteurs indiens ont monté des sociétés de distribution aux Etats-Unis, au Royaume-Uni, au sein de l'Union Européenne et de l'Extrême-Orient. Ces sociétés appliquent de plus en plus des modèles de partage des recettes (revenue sharing) et délaissent l'ancien système de vente définitive. En conséquence, les recettes d'exportation sont passées de 4 milliards de roupies (91,8 millions de dollars) en 1999 à 12 milliards de roupies (275,4 millions de dollars) en 2003, soit un taux composé de croissance annuelle d'environ 30%.

Droits de rediffusion sur le réseau hertzien ou satellitaire

Les Indiens sont très nombreux à apprécier les films redifusés à la télévision le week-end, pendant les fêtes religieuses et les jours fériés. Dix à quinze pour cent du coût de production des films sont ainsi récupérés, les chaînes de télévision ne manquant pas d'acheter, et de rediffuser, tous les grands films. La vente des droits est généralement assortie d'une limite quant au nombre de diffusions autorisées. Les droits redeviennent cessibles à la fin de la période contractuelle.

Le commerce des films de cinéma

Malgré la limite de 100 films que l'Inde a fixée dans le cadre de l'AGCS (voir tableau 5), les importations y ont été bien supérieures. En 2001, l'Inde a importé 248 films, dont 189 des Etats-Unis et 18 de Hong Kong. En outre, depuis la libéralisation de la politique sur les importations, l'Inde a accepté bien plus de films étrangers que la Chine, qui maintient son régime strict de quotas malgré son adhésion à l'Organisation mondiale du commerce (OMC).

Outre la percée des films hollywoodiens doublés (en langues indiennes), on assiste à un véritable engouement pour les films américains en anglais depuis quelques années. A titre d'exemple, la valeur des importations de films en anglais a crû de 900%, passant de 840 000 dollars en 1992 à 81 millions de dollars en 2000. Le taux de fréquentation des salles de cinéma pour ces mêmes films s'est plus que multiplié par dix depuis 1992.

Malgré l'augmentation des importations, les films étrangers ne représentent que 10% des entrées. Il y a pourtant des signes d'évolution, notamment l'augmentation du nombre de nouveaux complexes multisalles. Certains succès hollywoodiens récents en Inde - parmi les-

quels *Spider-Man*, *Ocean's Eleven*, *Le retour de la momie*, *Shrek*, *Le Seigneur des anneaux*, *Harry Potter*, et *Men in Black II* - ont encouragé les réalisateurs et producteurs de films indiens à réaliser localement des films en anglais, afin de satisfaire une classe moyenne urbaine en pleine expansion, avide de films et correspondant à la population ciblée par Hollywood. Cette tendance a présidé à la création de films en Hinglish (dont les acteurs parlent un mélange d'hindi et d'anglais). L'arrivée des complexes multisalles a contribué au succès de films originaux et entièrement en anglais (mais entièrement produits en Inde) comme *Joggers Park*. Les producteurs se spécialisent aujourd'hui dans des films destinés à des amateurs de genres particuliers tels que les films d'horreur, une tendance qui s'affirme et qui ne manquera pas de prendre de l'ampleur.

Il y a tout lieu de croire que la tendance s'accélénera, surtout depuis le succès récent de *Bend It Like Beckham*, réalisé par un Indien basé à Londres et deuxième plus grande réussite après *Devdas* en 2002. L'Inde ayant une population largement anglophone, cette stratégie ne pourrait pas s'appliquer dans la plupart des autres marchés asiatiques. La durée des films hollywoodiens (entre 90 et 120 mn) est aussi une des raisons pour lesquelles les exploitants de salles de cinéma préfèrent passer des films américains. En effet, les films en hindi dépassent fréquemment trois heures. Les films d'Hollywood peuvent être projetés cinq à six fois par jour, alors que les films indiens trois fois seulement.

Questions juridiques et réglementaires

Le fait que l'investissement étranger direct soit maintenant autorisé à hauteur de 49% dans les complexes multisalles constitue un point positif à la fois pour le consommateur et le secteur, puisque cette mesure favorise l'afflux de capitaux et la transparence. La politique actuelle en vertu de laquelle les complexes multisalles bénéficient d'une exonération fiscale pendant cinq ans a été accueillie par une levée de boucliers par les exploitants de salles uniques traditionnelles, qui craignent que ces multiplexes modernes (souvent adossés à des galeries marchandes, des lieux de restauration rapide et d'autres lieux de divertissement) ne les entraînent vers la faillite.

L'impôt sur les produits de divertissement est la taxe principale à laquelle est soumise le secteur du cinéma. En 2002, le gouvernement indien l'a plafonnée à 60%. La plupart des Etats comprennent

aujourd'hui qu'il est judicieux de réduire cette fiscalité, et l'ont réduite de 110% (dans le cas du niveau de fiscalité le plus élevé) à 60, voire 40%. Il n'en reste pas moins que ces taux restent très élevés, et font de l'Inde l'un des pays aux taxes audiovisuelles les plus lourdes.

2.4. Le secteur de la telediffusion hertzienne, cablee et satellitaire

Le secteur de la télédiffusion est le plus rentable de l'industrie indienne du divertissement, puisqu'il atteint plus de 80 millions de foyers en Inde. Plus de 44 millions de tous les foyers ayant accès à la télévision ont le câble, et il existe plus de 100 chaînes satellitaires. La télévision est certainement le divertissement le moins onéreux et le plus populaire du pays. Le taux de pénétration du câble en Inde est de 51%, soit le cinquième marché mondial des médias. On estime le taux composé de croissance annuelle des recettes de l'industrie télévisuelle à 17% sur les cinq années à venir, ce qui les amèneraient à dépasser les 28,85 milliards de roupies en 2008. Une part importante de cette croissance devrait provenir des abonnements.

L'Inde est l'un des marchés où le câble et le satellite connaissent la croissance la plus rapide. D'un nombre de 31 millions de foyers abonnés en l'an 2000, on est passé à 44 millions en mars 2003. L'Inde est le troisième producteur de programmes de divertissement originaux, puisqu'elle compte plus de 40 000 heures de programmation originale depuis le début de l'année 2001.

En Inde, la télévision par câble a débuté vers la fin des années 70. Les intervenants de ce secteur étaient à cette époque de petits entrepreneurs qui diffusaient des films, des copies piratées de comédies occidentales, des programmes musicaux, des jeux télévisés, etc., et constituaient la seule contre-proposition à la chaîne publique Doordarshan. Toutefois, le câble était réservé aux grandes villes, aux agglomérations et à une certaine élite.

Le secteur du câble est très fragmenté en Inde, et n'engendre que de très modestes économies d'échelle. Les acteurs sont de deux ordres : les câblo-opérateurs locaux (LCO) et les opérateurs multi-systèmes (MSO). Les LCO possèdent le dernier kilomètre (ou boucle locale) et contrôlent la répartition et la gestion des abonnés. Ils proposent généralement un abonnement forfaitaire à un bouquet de chaînes présélectionnées. L'Inde compterait aujourd'hui plus de

30 000 câblo-opérateurs contrôlant environ 6 800 têtes de réseau. Cependant, le nombre de câblo-opérateurs officiellement inscrits en vertu de la Loi sur les réseaux de télévision par câble (*Cable TV Network Regulation Act*) de 1995 s'élève à 16 000. Aujourd'hui, la clientèle du câble a accès à quelque 100 chaînes différentes, l'abonnement mensuel moyen se situant autour de 157 roupies.

Tableau 7 - La télévision par câble en Inde - données du secteur

Fin de l'exercice - mars		2000	2001	2002	2003
Nb total foyers	(M)	184	188	192	195
Nb total foyers TV	(M)	70	79	82	87
Tx de pénétration TV	(%)	38	42	43	45
Abonnés câble ruraux	(M)	9	13	14	15
Abonnés câble urbains	(M)	22	25	27	29
Total abonnés câble	(M)	31	38	41	44
Tx de pénétration du câble dans foyers TV	(%)	44	48	50	51
Total moyen abonnés TV câble	(M)	28	35	40	43
Prix moyen abonnement mensuel au câble	(Rs)	105	116	132	157
Evolution	(%)		10	14	19
Total recettes abonnements TV câble	(M de Rs)	35,28	48,024	62,568	80,07
Evolution	(%)		36	30	28
Total recettes publicitaires TV câble	(M de Rs)	13,95	20,61	24,150	26,68
Evolution	(%)		48	17	10
Total recettes secteur câble	(M de Rs)	49,23	68,634	86,718	106,75
Evolution	(%)		39	26	23

Sources : *Media Partners Asia ; Goldman Sachs Research ; Economic Times, ValueNotes Research*

Les recettes de la publicité télévisée sont estimées à 43 milliards de roupies environ. Il est intéressant de noter que les recettes issues des abonnements croissent à un rythme plus rapide que les recettes publicitaires, grâce à une plus grande rigueur de la part des câblo-opérateurs et à l'augmentation des tarifs. Selon les estimations du secteur, les recettes publicitaires devraient passer de 39 milliards de roupies en 2002 à 65 milliards de roupies d'ici à l'an 2007. Le secteur restant fragmenté, il est vraisemblable qu'une concurrence féroce s'exercera pour le partage de la manne publicitaire. A titre

d'exemple, il existe déjà 212 chaînes en Inde, et de nouvelles voient régulièrement le jour. Le tableau 8 fournit des informations concernant les revenus et les pays d'origine des entreprises du câble. Le tableau 9 montre les revenus des productions de programme de télévision. Parmi ces 212 chaînes, 161 sont exploitées par des sociétés organisées, tandis que les autres sont gérées par des câblo-opérateurs locaux diffusant dans leurs régions respectives.

Tableau 8 - Liste des principaux diffuseurs

Chaîne	Recettes 2002 - 2003 (Mrds Rs)	Nationalité
Star	12	E-U / Australie
Zee	11,99	Inde
Sony	8	E-U
Sun	5	Inde
Eenadu	4	Inde
ESPN	4	E-U
Doordarshan	3,5	Inde
Sahara	1,27	Inde
TV Today	1,9	Inde
Asianet	0,5	Inde
TV 18 - CNBC	0,4	Inde et US
Maa TV	0,1	Inde
SS Music	8	Inde

Source : *Business World et ValueNotes Research*

Tableau 9 - Principaux producteurs de programmes de télévision

Société	2002 - 2003 Recettes (Mrds de Rs)	2002 - 2003 Recettes (en millions de USD)
Balaji Telefilms	1,86	42,68
Padmaja Telefilms	0,88	20,19
UTV	0,65	14,92
TV 18 - CNBC	0,40	9,18
In-house Productions*	0,35	8,03
Contiloe Films	0,30	6,85
Radaan	0,25	5,74
Hansa Vision	0,23	5,28
Optymystix	0,20	4,59
Cinevistas	0,19	4,36

Source : *Business World*

Le problème essentiel rencontré par les diffuseurs vient de la sous-déclaration par les câblo-opérateurs du nombre de foyers câblés. Etant donné que les câblo-opérateurs rémunèrent les chaînes en fonction du nombre de connexions, ils ont tendance à déclarer un nombre d'abonnés en dessous de la réalité (tout en continuant d'encaisser les abonnements versés par leur clientèle). Il s'ensuit un grand nombre de litiges entre les câblo-opérateurs (LCO), MSO et diffuseurs.

Fin mars 2003, les câblo-opérateurs détenaient plus de 73 milliards de roupies (1,5 milliard de dollars) en bénéfices non distribués provenant des abonnements (l'essentiel étant entre les mains des opérateurs locaux), dont 7 milliards de roupies reversés aux diffuseurs. Par conséquent, les chaînes ne détenaient que 9% du marché des abonnements, estimé à 80 milliards de roupies, tandis que les câblo-opérateurs se partageaient les 91% restants.

Selon les estimations du secteur, les recettes provenant des abonnements devraient représenter, d'ici à 2007, 69% des recettes du segment télévisuel, et les opérateurs devraient progressivement devenir moins dépendants de la publicité. Tout sera bien sûr fonction du rythme d'adhésion aux systèmes d'accès conditionnel, seul outil permettant de veiller à ce que les câblo-opérateurs adoptent une certaine rigueur.

La radiodiffusion directe par satellite (direct-to-home)

Solution de rechange aux systèmes de distribution actuels, la radiodiffusion directe (*direct-to-home*) permet la distribution de programmes de télévision multi-chaînes sur la bande Ku grâce à un système satellitaire qui transmet les programmes et diffuse directement les signaux télévisés aux abonnés.

Fiscalité

Le secteur du câble est soumis aux taxes sur les services et sur les divertissements. Le niveau de la taxe sur les divertissements varie entre Etats, mais en général, le type de fiscalité appliqué varie d'un taux fixe à une taxe à la connexion, voire un mélange des deux. Les câblo-opérateurs exigent aujourd'hui une structure fiscale harmonisée sur l'ensemble du pays. La taxe sur les services s'élève à 10% du tarif de l'abonnement au câble.

2.5. Le secteur de la musique

Jusqu'en 1990, les amateurs de musique indiens n'avaient accès qu'aux diffusions de la station de radio nationale *All India Radio* (AIR) et à une sélection limitée de cassettes disponibles sur le marché. Tout cela a changé, cependant, avec l'arrivée en Inde des multinationales de la musique ainsi que la déréglementation du segment des radios FM. En fonction des indices d'écoute, l'on peut classer les préférences musicales des auditeurs en plusieurs catégories : musique de film hindi, Indipop, musique internationale, musique classique, musique religieuse, musique de film régionale, etc. La musique de film hindi représente la plus grande part d'audience avec 67%, suivie de l'Indipop avec 15%.

Les maisons de disques, qui avaient déboursé des sommes astronomiques il y a quelques années pour acquérir des droits de films à gros budget, se trouvent à présent en situation difficile, car les ventes ont chuté et le marché de la musique de film traverse une période de rationalisation. Etant donné les perspectives générales du marché mondial de la musique, et en raison du développement effréné et incontrôlable de la piraterie numérique, on ne s'attend à aucun redressement spectaculaire à court terme.

Recettes

Les recettes des entreprises du secteur proviennent essentiellement de la vente de cassettes, qui constituent près de 95% du chiffre d'affaires, les CD restant bien loin derrière. Alors que le prix d'une cassette est de l'ordre de 65 à 95 roupies (1,49 à 2,17 dollars), un CD coûte 150 à 350 roupies (3,44 à 8,03 dollars), les prix variant selon le genre et la notoriété du contenu.

L'industrie indienne de la musique, dont le destin est étroitement lié à celui du cinéma, a également encouru de lourdes pertes en 2002. Son chiffre d'affaires total a chuté de 12,6 à 10,04 milliards de roupies (289,16 à 230,4 milliards de dollars), tandis que la piraterie poursuivait sa progression. Les revenus légitimes des sociétés phonographiques étaient de 6,20 milliards de roupies (142,3 millions de dollars), soit 60% des recettes totales. La dérive de l'industrie de la musique dure depuis trois ans, le manque à gagner étant évalué à environ 18 milliards de roupies (413 millions de dollars). Ce phénomène s'explique non seulement par la piraterie, mais aussi par certaines mauvaises

décisions stratégiques, notamment le versement de sommes excessives pour les droits de musiques de film.

Cependant, on assiste à certaines évolutions importantes, telles qu'une réduction des niveaux de piraterie et une pénétration croissante des CD musicaux, dont l'impact positif devrait se matérialiser au moyen terme. Selon les prévisions des professionnels, le chiffre d'affaires du secteur devrait atteindre environ 16,4 milliards de roupies (376,4 millions de dollars) en 2007.

En Inde, le secteur de la musique est fortement dépendant de la musique de films. C'est la raison principale pour laquelle les maisons de disques mènent une âpre lutte pour remporter les droits liés aux films. C'est un pari risqué, car les ventes des bandes sonores dépendent de la réussite du film, et guère 3 à 4% des films sont de grands succès au box-office chaque année.

Tableau 10 - Les « majors »

Maison de disque	Parts de marché
T-Series	22%
Tips	11%
Saregama	15%
Universal Music	7%
Sony	7%
Autres	38%
Total	100%

Source : E&Y – FICCI Entertainment Report 2002

Il n'existe pas de restrictions sur l'entrée de sociétés étrangères dans le secteur de la musique, ni sur l'importation et la distribution de musique. L'Inde n'a pris aucun engagement vis-à-vis du secteur de la musique dans le cadre de l'AGCS (Accord général sur le commerce des services).

Après avoir perdu de l'argent, les maisons de disques ont compris la leçon et sont désormais plus raisonnables dans leurs offres d'achat de droits. De plus, afin d'améliorer leur rentabilité, elles s'attachent à développer de nouveaux mécanismes pour éviter des pertes pénalisantes, sous la forme de partenariats avec les producteurs, de

commerce en ligne, de recherche de jeunes artistes, de production de re-mixes, et d'organisation des ventes au détail.

L'avènement des radios FM en Inde a encore compliqué le sort des sociétés phonographiques. Les ventes des cassettes et de CD ont pâti de la diffusion 24h/24 sur les stations FM de musiques de film. Selon une estimation, le manque à gagner serait de l'ordre de 15 à 20%.

Le signe le plus prometteur pour le secteur de la musique est la forte croissance des achats de produits d'électronique grand public en Inde - surtout les lecteurs de VCD ou de DVD et les systèmes audio pour automobiles. Cette tendance est alimentée par la baisse des prix des produits et l'accès facile au crédit.

De plus, l'augmentation du taux de pénétration des CD sur le marché est positive pour le secteur, à mesure qu'un nombre croissant de consommateurs se tourne vers les CD, qui viennent remplacer les cassettes. La marge bénéficiaire par vente s'en trouvera accrue, car les CD se vendent généralement plus cher que les cassettes, alors que leur prix de fabrication est inférieur.

2.6. La radio

Il y a peu de temps encore, « radio » en Inde était synonyme de *All India Radio* (AIR). Depuis son lancement en 1952, AIR a étendu sa couverture géographique pour atteindre aujourd'hui 99% de la population. Il existe des restrictions sur l'investissement étranger direct dans les radios FM. L'Inde n'a pris aucun engagement en faveur du secteur radiophonique.

Recettes

La publicité est la source principale de revenus des stations de radio. Les radios en Inde ne recueillent que 4 à 5% du total des dépenses publicitaires, comparé au Sri Lanka, où cette part s'élève à 20%. Pour certains marchés, les dépenses publicitaires à la radio représentent 10 à 15% du total des achats d'espace, tous supports confondus. En 2003, les recettes des radios FM privées n'atteignaient que 1,16 milliard de roupies (26,6 millions de dollars).

Pour l'heure les stations de radio FM ne sont autorisées à diffuser que des programmes récréatifs. Etant donné le nombre limité de stations, elles tendent toutes à cibler le grand public et diffusent des chansons de films hindis. Avec le temps, on s'attend à ce qu'un plus grand nombre de stations de radio spécialisées viennent occuper les autres créneaux. Certains acteurs du marché font du lobbying pour être autorisés à diffuser des informations et à couvrir l'actualité, ce qui leur est jusqu'à présent interdit.

Octroi de licences aux radios FM

En mai 2000, le gouvernement a mis aux enchères des licences d'exploitation de stations de radio FM, d'une durée de 10 ans, pour 108 fréquences dans 40 villes. Dans l'euphorie initiale, les intéressés ont offert des sommes exorbitantes pour des licences comportant une clause d'indexation annuelle (montant 1^e année = N, montant 2^e année = 1,15 x N, etc.) de nature à réduire à néant la viabilité de l'activité. Les professionnels du secteur en ont appelé au gouvernement et à l'Autorité nationale de régulation des télécommunications (TRAI), et ont demandé le passage du système actuel de redevances forfaitaires à un modèle de partage des recettes (*revenue sharing*). L'Autorité a suggéré dans un document d'information d'août 2004 quelques pistes de développement du secteur, dont le partage des recettes, l'octroi de licences multiples, le relèvement du plafond appliqué à l'investissement étranger direct, et l'allongement de la durée des licences.

Technologies

L'entreprise américaine WorldSpace Corp. a récemment introduit en Inde la radiodiffusion numérique directe par satellite (*direct-to-home*), qui permet de diffuser, directement sur de petits récepteurs audio portables, des programmes radio en hi-fi. Ce segment n'en est qu'à ses débuts, mais il est promis à une croissance rapide dans un avenir proche.

Par ailleurs, un public croissant a accès aux radios FM, désormais disponibles sur les téléphones portables. Les câblo-opérateurs s'associent également aux stations de radio pour diffuser de la musique numérique hi-fi sur le câble. Des sociétés internationales, telles que *BBC World Service*, collaborent avec les câblo-opérateurs pour diffuser des informations en temps réel. Pour suivre le mouvement, AIR a lancé un service de radio numérique en l'an 2000.

2.7. Conclusion

En Inde, le marché de l'audiovisuel est en cours de métamorphose, passant d'un secteur impulsé par des passionnés et des individus agissant seuls, à une industrie organisée et gérée comme les autres. La nouvelle « mantra » des médias et du secteur audiovisuel en Inde est de capter l'attention du public en ciblant de nouveaux créneaux émergents, qui se nourrissent des aspirations montantes et des modes de vie en mutation de la jeunesse indienne.

Cette transition représente un changement important par rapport à l'approche « tout-en-un » des cinéastes, qui visait à satisfaire le plus grand nombre et qui aboutissait à une approche du cinéma par stéréotypes.

Qui plus est, l'explosion des chaînes de télévision, ainsi que la poussée rapide des cinémas multisalles implantées dans des zones urbaines à travers l'Inde, fait naître de nouveaux publics, des sources de revenu supplémentaires et des perspectives d'avenir pour le secteur d'activité tout entier.

Lors de l'*Uruguay Round*, l'Inde a limité ses engagements aux services de distribution de films (cinéma et vidéo) à l'exclusion de toute autre sous-catégorie de services audiovisuels. L'importation de films étrangers a été limitée à 100 films par an, avec obligation de passer par l'organisme de certification.

Cependant, l'Inde est allée bien plus loin que ses engagements pris dans le cadre de l'Accord général sur le commerce des services (AGCS). Dans la pratique, l'Inde est aujourd'hui l'un des pays où l'environnement « audiovisuel » est le moins restrictif. Les acteurs du marché national sont pour la plupart des entreprises privées, auxquelles le Gouvernement ne verse pas d'importantes subventions, contrairement à ce qui se pratique en Europe.

Malgré son engagement à ne pas importer plus de 100 films par an, le gouvernement a retiré, en 2002, toutes restrictions qualitatives et quantitatives sur les importations de films, tout en maintenant son système de certification. Dans la réalité, toutefois, les protagonistes étrangers ont encore des obstacles à surmonter, sous forme de tracasseries bureaucratiques et autres freins administratifs.

Il reste cependant aux pouvoirs publics à favoriser plus avant la transition vers une réglementation claire et transparente pour l'ensemble du secteur audiovisuel. Les règles régissant l'investissement étranger direct varient selon le segment concerné : il est interdit dans les radios FM, mais autorisé à hauteur de 20% dans la diffusion directe par satellite et à hauteur de 49% chez les câblo-opérateurs. Ceci mène à des aberrations en matière de politique audiovisuelle - les téléspectateurs ont accès aux chaînes d'informations étrangères diffusées à partir de l'étranger, mais l'investissement étranger direct est interdit, même dans les radios FM purement musicales. Le gouvernement se doit donc de revoir sa politique audiovisuelle dans son ensemble pour une meilleure cohérence des règles appliquées aux différents segments du marché audiovisuel.

3. LE SECTEUR AUDIOVISUEL EN THAÏLANDE

3.1. cadre réglementaire et politiques

La Thaïlande est membre de l'Organisation mondiale du commerce. En vertu de ses obligations dans le cadre de l'OMC, la Thaïlande doit libéraliser son marché des télécommunications d'ici à 2006. La Thaïlande a voté deux lois importantes : le *Telecommunications Act* (Loi sur les télécommunications) le 10 octobre 2001, et le *Broadcasting Act* (Loi sur la radiodiffusion) en mars 2000. Ces lois sont compatibles avec l'AGCS (Accord général sur le commerce des services) et resteront en vigueur après 2006.

Telecommunications Act (Loi sur les télécommunications)

Cette loi couvre cinq domaines, qui vont du secteur des télécommunications et de la réglementation, aux demandes de licences et au traitement de ces dernières. La loi fixe des qualifications générales pour les demandeurs de licence :

- a) Le requérant ne peut pas être étranger, aux termes des dispositions du *Foreign Business Act*, ou Loi sur les entreprises étrangères (en règle générale, il ne peut s'agir d'un étranger ou d'une entreprise étrangère, ni d'une entreprise thaïlandaise contrôlée en majorité par des étrangers) ;
 - b) Au moins 75% du capital de l'entreprise requérante doit être détenu par des ressortissants thaïlandais ;
-

- c) Les trois-quarts des directeurs de l'entreprise requérante doivent être des ressortissants thaïlandais ; et
- d) Le(s) directeur(s) ayant pouvoir à engager l'entreprise requérante doit(ven)t être Thaïlandais.

Le plafonnement de la participation étrangère à 25% fut, lorsqu'il a été fixé, un point de litige considérable. Suite à la pression de l'opinion publique, le gouvernement annonça le relèvement de cette barre à 49%, mais les amendements officiels à cette loi n'ont pas encore été votés.

Broadcasting Act (Loi sur la radiodiffusion)

Cette loi, votée et entrée en vigueur en mars 2000, crée deux comités de réglementation :

- a) *National Broadcasting Committee*
(NBC - Comité national de radiodiffusion)

Le NBC est chargé de fixer les orientations politiques et d'élaborer un plan national pour la radiodiffusion, ainsi que pour les fréquences radio et télévision. Il prescrit la nature et les types d'activités de radiodiffusion. Il attribue les licences d'exploitation des fréquences radio et télévision. Le Comité est doté d'un service chargé de traiter les demandes concernant les activités de radiodiffusion. Hélas, pratiquement aucune avancée vers la réforme des médias n'a été réalisée depuis l'entrée en fonction de M. Thaksin Shinawatra début 2001, malgré la disposition de la Constitution de 1997 qui prévoyait la création du NBC en vue de préparer la voie au changement.

- b) *National Telecommunication Committee*
(NTC - Comité national des télécommunications)

Le NTC est chargé de formuler et d'établir les orientations politiques, de préparer le plan modèle des télécommunications et des fréquences radio, et de définir la nature des activités de télécommunication. Deux comités sont créés pour évaluer les activités du NBC et du NTC. Les membres du NBC et du NTC ne sont pour l'heure pas encore nommés. Ainsi, c'est actuellement le Ministère de l'information et de la technologie qui décide de l'attribution de toute nouvelle licence.

Réglementation de l'investissement étranger direct en Thaïlande

La Loi sur les entreprises étrangères de 1999 fixe des limites à la prise de participation par des sociétés étrangères dans 43 secteurs d'activité, répartis en trois listes. Les restrictions appliquées dépendent de la liste dont relève l'activité. L'édition de presse, la radiodiffusion (radio et télévision) se retrouvent sur la liste 1. La participation financière étrangère dans les entreprises de ce secteur s'en trouve limitée à une participation minoritaire, sans possibilité d'obtention d'une participation majoritaire.

Restrictions

La nouvelle *Alien Business Law* (Loi sur les sociétés étrangères), annoncée en décembre 1999 et entrée en vigueur en mars 2000, interdit aux étrangers de mener des activités de télécommunications, radio ou télévision. Cependant, cette loi comporte une clause de maintien des droits acquis qui permet de dédommager ceux qui n'étaient préalablement pas frappés par la réglementation limitant la participation étrangère et le sont dans le cadre de la nouvelle loi.

Grandes questions réglementaires

a) Obligations en vertu des engagements pris auprès de l'Organisation mondiale du commerce

Ainsi qu'indiqué précédemment, la Thaïlande est tenue de libéraliser son secteur des télécommunications d'ici à 2006, conformément aux accords signés. Dans ce contexte, un comité gouvernemental, créé en 1997, a validé le projet de Plan directeur des télécommunications rédigé par le Ministère, et créé un comité mixte public-privé chargé de veiller à sa mise en œuvre.

b) Plan directeur des télécommunications

Le Cabinet des ministres a élaboré et validé, en 1997, un Plan directeur des télécommunications, censé constituer un guide à la libéralisation et la privatisation du secteur. Le Plan traite de quatre points importants : libéralisation du secteur des télécommunications ; création d'un organe de réglementation indépendant intitulé *National Communications Committee* (Comité national des télécommunications) ; privatisation de la *Communication Authority of Thailand* (CAT – Autorité

thaïlandaise des communications) et de la *Telephone Organization of Thailand* (TOT – Organisme thaïlandais de téléphonie) ; et conversion des accords de partage des revenus entre concessionnaires et entreprises d'Etat.

c) Loi applicables

La Thaïlande dispose en sus de la Loi sur la radiodiffusion de 2000, de nombreuses lois réglementant toutes les entreprises du secteur des télécommunications.

Foreign Business Act (Loi sur les entreprises étrangères) de 1999

Cette loi plafonne la participation étrangère dans 43 secteurs d'activité, répartis en trois listes. L'édition de presse et la radiodiffusion (radio et télévision) appartiennent à la liste 1. L'actionnariat étranger dans ces entreprises se trouve limité à une participation minoritaire, sans possibilité d'obtention d'une participation majoritaire.

Trade Competition Act (Loi sur la concurrence commerciale) de 1999

Cette loi sur la concurrence est entrée en vigueur le 30 avril 1999. Elle contient des dispositions contre les monopoles et la concurrence déloyale, et empêche les dirigeants d'entreprises occupant une position dominante de se servir de leur position sur le marché pour freiner la concurrence, prévient la collusion entre leaders du marché et interdit toute fusion ou acquisition qui donnerait lieu à la création d'un monopole.

Price of Goods and Services Act (Loi sur les prix des biens et services) de 1999

Cette loi du 1^{er} avril 1999 vise à protéger les consommateurs et à leur garantir des prix équitables en matière de biens et services, ainsi qu'à empêcher des hausses de prix excessives de ces mêmes biens et services. La loi institue un comité chargé de surveiller l'application de la loi. Les catégories de biens et services soumis à réglementation doivent être définis par arrêté ministériel.

3.2. Le GATT et l'AGCS en thaïlande

L'*International Intellectual Property Alliance* (IIPA – Alliance internationale pour la propriété intellectuelle) considère depuis 1985 la Thaïlande comme l'un des pays du monde les plus coupables de

piraterie. En juin 1987, l'IIPA déposait une demande de retrait des avantages commerciaux préférentiels de la Thaïlande dans le cadre du Système généralisé de préférences (SGP) en raison de l'absence de protection « adéquate et efficace » des droits d'auteur. En avril 1992, la Thaïlande fut désignée « pays étranger à traiter en priorité » en vertu de la section spéciale 301 du *Trade Act*. Le 1^{er} février 1993, l'IIPA demandait à nouveau des sanctions immédiates contre la Thaïlande qui persistait à n'entreprendre aucune action efficace : pas un seul procès contre un fabricant ou distributeur pirate mené à terme, pas un pirate important mis en prison, et 560 millions de dollars de droits d'auteur perdus depuis 1984.

Suite à de longues négociations, le gouvernement thaïlandais réitéra par écrit, les 24 et 25 août 1993, ses engagements : poursuite des saisies agressives qui avaient effectivement commencé cette année-là, amendement de la loi sur le droit d'auteur pour la mettre aux normes de la convention de Berne et de l'ADPIC (accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce), création d'un tribunal des droits de propriété intellectuelle proposant de réelles voies de recours, et réduction des droits de douane sur les films. Sur la base de cette correspondance officielle et de la poursuite d'actions répressives, le bureau du Représentant des Etats-Unis pour les questions commerciales internationales révisait le statut de la Thaïlande, qui de « pays étranger à traiter en priorité », passait sur la « liste des pays à surveiller en priorité » à compter du 21 septembre 1993. Le 1^{er} août 1995, le Représentant des Etats-Unis rétablissait en partie les avantages commerciaux préférentiels de la Thaïlande dans le cadre du Système généralisé de préférences (SGP), citant les « progrès considérables » accomplis en matière de protection des droits de propriété intellectuelle³.

En 1992, la Thaïlande proposait la création de l'AFTA (*ASEAN Free Trade Area* - Zone de libre-échange de l'ANASE). L'AFTA fut officiellement établie dès 1993, décision prise en réponse à des évolutions importantes dans le monde à l'époque, notamment l'élargissement de l'Union européenne et la conclusion de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA). Treize ans après sa création, l'AFTA a largement contribué à l'intégration de l'ANASE.

La Thaïlande tente de conclure différents accords de libre-échange (ALE) avec ses grands partenaires commerciaux (Japon, Chine, Australie, Nouvelle-Zélande et Inde) parallèlement à l'AFTA. Les

3. Extrait des Recommandations spéciales 301 de l'IIPA, 20 février 1996

échanges commerciaux bilatéraux entre la Thaïlande et les États-Unis, qui s'élevaient à 21 milliards de dollars US⁷, sont appelés à continuer de croître à l'avenir, notamment grâce à la mise en œuvre des accords de libre-échange. Mais la pierre d'achoppement des négociations entre la Thaïlande et les États-Unis sera probablement les droits de propriété intellectuelle.

A l'occasion de la 11^e réunion des dirigeants économiques de l'APEC (Coopération économique Asie-Pacifique) qui s'est tenue à Bangkok en octobre 2003, la Thaïlande a convenu que le Programme de Doha pour le développement offre un potentiel de gains réels pour toutes les économies, particulièrement les économies en développement, en favorisant la libéralisation du commerce et des investissements. Pour faire avancer les objectifs de liberté et de transparence des échanges et des investissements fixés dans le Programme de Doha pour le développement et à Bogor, la Thaïlande a accepté de donner à ses ministres instruction de prendre des mesures concrètes. Il leur est demandé de veiller à ce que le programme commercial de l'APEC soit plus en harmonie avec le travail de l'OMC et de rendre compte en 2004 des progrès accomplis, de poursuivre tous les projets pionniers, y compris l'ARM de l'APEC dans le secteur de l'alimentation et la Déclaration sur l'économie numérique (par exemple, pour mettre fin à la piraterie de disques optiques et offrir un choix technologique aux entreprises), de lutter contre la corruption et d'appliquer la transparence.

Quant à l'AGCS, la Thaïlande l'envisage comme un cadre permettant de fixer des lignes directrices applicables aux échanges dans le secteur des services entre pays membres, en vue de faire respecter le principe de transparence et d'opérer une libéralisation progressive. Une étude menée par Sumalee W., chargée d'enseignement à Ramkhamhaeng University, visant à déterminer si la Thaïlande était prête à modifier ses politiques publiques pour se conformer aux dispositions de l'AGCS, révèle que la libéralisation du commerce des services dans le cadre de l'AGCS nuira probablement à la Thaïlande. Sumalee mentionne les services de télécommunications, qui requièrent des investissements conséquents et des professionnels spécialisés. Cet état de fait pourrait constituer un obstacle naturel à la concurrence, marginalisant les petites entreprises, et permettant aux grandes sociétés de dominer, voire de monopoliser le secteur. Pis encore, la Thaïlande ne s'est pas encore préparée à cette probable situation de monopole.

3.3. Le secteur cinématographique

Le secteur cinématographique thaïlandais est promis à une croissance durable, du fait que de nombreux films thaïlandais parviennent à se faire connaître à l'étranger. Au nombre des succès cinématographiques en 2004, *Sud Pralad (Tropical Malady)*, du réalisateur Apichatpong Weerasethakul, récompensé par le Prix du Jury au 57^e Festival du film de Cannes, est le tout premier film thaïlandais à obtenir une reconnaissance mondiale.

Jusqu'à une date récente, le secteur cinématographique thaïlandais a relativement moins retenu l'attention du gouvernement que d'autres, qui bénéficiaient d'incitations fiscales et d'autres soutiens. L'ambition de l'actuel gouvernement Thaksin de transformer le secteur cinématographique local en plate-forme régionale de production et de post-production cinématographique, les deux ministères nouvellement créés (Ministère du tourisme et des sports, Ministère de la culture) collaborent avec des professionnels du secteur et les ministères concernés en vue de créer un Conseil central de la cinématographie qui supervise l'industrie cinématographique thaïlandaise et lui fixe des orientations plus claires.

Les missions principales du Conseil sont d'assurer une croissance durable du cinéma thaïlandais, d'apporter des aides financières aux producteurs, de faciliter l'exportation des films et d'aider à régler les problèmes d'infraction au droit d'auteur. De plus, la loi vieille de 74 ans régissant l'industrie cinématographique sera révisée.

Structure de l'industrie cinématographique

Les films thaïlandais ont toujours été produits par des producteurs locaux, jusqu'à ce qu'en 2004, année charnière, trois sociétés de production (GMM Grammy plc, Tai Entertainment Co., et Hub Ho Hin Bangkok Co.) décident de créer une société en participation, GMM Tai Hub Co (GTH), dans le but de produire dix films par an.

Par ailleurs, Kantana Group Plc, la plus grande société de production du pays, se prépare à entrer à la bourse thaïlandaise. Début 2004, le groupe annonçait également son premier film d'animation à gros budget, *Khan Kluyay*, en collaboration avec le Ministère des technologies de l'information et des communications ainsi qu'un certain nombre de créatifs d'Hollywood, assorti d'une enveloppe de plus de 100 millions de baht (2,43 millions de dollars). La sortie du film sur les écrans thaïlandais et d'autres pays de la région est prévue pour 2005.

Kantana construit actuellement sa propre « Movie Town », un grand complexe comprenant un plateau de tournage extérieur, des studios de pré-production et de post-production ; l'Université de Kantana a par ailleurs annoncé qu'elle commencerait à dispenser des cours de production cinématographique, de radiodiffusion, etc.

Recettes

Le secteur cinématographique est alimenté par les deux éléments générateurs de recettes que sont la publicité et la vente de billets. Cette dernière devrait atteindre les 96,6 millions de dollars en 2004, en hausse de 11 pour cent par rapport aux 88,7 millions de dollars de l'année 2003, et ce malgré un climat économique défavorable ainsi que l'application par les pouvoirs publics thaïlandais, depuis le 9 septembre 2004, d'une mesure spéciale d'économie d'énergie imposant la fermeture des cinémas en début de soirée. Deux cent quarante-quatre films étaient sur les listes de programmation pour 2004, contre 225 l'année précédente. Cinquante d'entre eux sont des productions thaïes, un chiffre stable par rapport à 2003. Au total, la vente de billets sur les trois premiers trimestres atteignait les 67,9 millions de dollars, en progression par rapport aux 65,3 millions dégagés en 2003.

Tableau 11 - Evolution des recettes publicitaires cinématographiques de 1993 à 2004

	Recettes pub ciné (USD)	Evol.	Evol. (%)
1993	491,517		
1994	473,223	-18,294	-4
1995	503,069	29,846	6
1996	2,130,570	1,627,501	324
1997	4,580,811	2,450,241	115
1998	4,218,777	-362,034	-8
1999	5,208,289	989,512	23
2000	5,859,352	651,063	13
2001	9,985,596	4,126,244	70
2002	13,375,592	3,389,996	34
2003	21,652,972	8,277,380	62
2004	31,464,475	9,811,503	45

Source : Rapport sur les dépenses du secteur cinématographique
Devise : USD

La baisse de fréquentation entre la première et la deuxième semaine de programmation est de 56%. En moyenne, 85% des ventes de billets sont réalisées au cours des deux premières semaines de programmation des films.

Environnements juridique et réglementaire

Malgré l'adoption d'une législation sur le droit d'auteur et la conduite d'actions coercitives ponctuelles, le problème de la piraterie des films cinématographiques ne fait que s'aggraver. Le manque à gagner pour 1995 est ainsi estimé à 29 millions de dollars, soit 10% de plus qu'en 1994.

La principale menace en matière de la piraterie vidéo en Thaïlande demeure la copie directe de produits vidéo. Les revendeurs de produits piratés sont présents sur tous les grands marchés de Bangkok, et les commerçants en conservent des stocks en permanence. La Thaïlande est connue pour ses « marchés nocturnes », qui attirent les touristes autant que les Thaïs ; ici, les revendeurs exposent, sans se cacher, des produits piratés. Si les ventes sont principalement réalisées aujourd'hui à partir de catalogues ou de photos, et si les vidéos pirates ne sont plus exposés en plein jour, il n'en reste pas moins qu'il est très aisé de se procurer des copies illicites, dont les prix, déjà bas (de 150 à 200 baht, soit 6 à 8 dollars), ne cessent de périlcliter. Phénomène inquiétant, les pirates vidéo de Thaïlande commencent à exporter leurs produits vers les pays européens où vit la grande diaspora thaïlandaise, tels que la Suisse, ou vers d'autres marchés asiatiques.

Lorsque la législation en matière de droit d'auteur entra en vigueur en mars 1995, certains pirates commencèrent à user de pratiques plus proches de la contrefaçon que de la piraterie, en faisant passer leurs marchandises pour des produits licites, sans révéler leur origine piratée. Lorsqu'il est apparu clairement que la loi contre la contrefaçon ne serait appliquée que mollement, les pirates ne se donnèrent plus la peine de brouiller les pistes et recommencèrent rapidement à mettre sur le marché des produits ouvertement piratés. L'on peut ainsi considérer la baisse du volume de vidéos contrefaites sur le marché comme un indicateur non pas de la force du programme de répression thaïlandais, mais bien de sa faiblesse.

La piraterie par représentation en public non autorisée reste un problème majeur en Thaïlande. Bon nombre d'hôtels diffusent en-

core des films piratés par le biais de leur système audiovisuel interne ; en outre, la majorité des bars dans les grandes villes font écouter à leur clientèle des œuvres musicales piratées. Pire encore, depuis peu, un nombre croissant de bars et de restaurants se sont dotés d'une salle annexe qui leur permet d'organiser des projections privées de films produits par les sociétés de production membres de la *Motion Picture of America* (MPA). On relève aussi des cas de transmission non autorisée de films d'Hollywood sur certains réseaux de télévision par câble à l'extérieur de Bangkok.

Par rapport aux programmes de contrôle musclés instaurés par les autorités thaïes en 1993, sous la pression des Etats-Unis, les actions de répression mises en œuvre actuellement, en plus d'être sporadiques, sont bien timides. Il est à noter toutefois qu'en 1995, la *American Film Marketing Association* (AFMA - Association américaine des distributeurs de films) est parvenue à établir une coopération fructueuse avec le Département thaïlandais de la propriété intellectuelle (DIP). Cet accord donne les moyens au DIP de vérifier, auprès du Service de contrôle des droits de l'AFMA, la régularité des licences de distribution des films étrangers projetés en Thaïlande. Le système, qui est désormais pleinement opérationnel, devrait permettre, s'il est accompagné d'actions de contrôle énergiques, d'identifier et d'empêcher le recours à des licences frauduleuses de distribution en Thaïlande.

Dans le cadre des négociations tarifaires du cycle d'Uruguay, la Thaïlande s'était engagée à réduire les droits d'importation qu'elle applique aux films d'un baht par mètre de pellicule sur les cinq années suivantes, soit de 10 baht à 5 baht en 1999. En n'ayant pas appliqué les réductions promises en janvier 1995, puis en janvier 1996, la Thaïlande n'honore pas les engagements tarifaires pris dans le cadre du GATT. Il conviendrait de remédier immédiatement à cette infraction⁴.

Infrastructures

Les salles de cinéma

A l'heure actuelle, la Thaïlande compte environ 300 écrans de cinéma. Selon les spécialistes, au cours des trois prochaines années, le nombre de salles de cinéma devrait atteindre les 700 ou 800. La valeur totale de ce marché devrait passer d'environ 4 millions de baht en 2004 à 10 milliards de baht. Major Cineplex Group, principale société d'exploitation de salles de cinéma du pays, gère à l'heure ac-

4. Extrait des Recommandations spéciales 301 de l'*International Intellectual Property Alliance* (IIPA), 20 février 1996).

tuelle un parc de 135 salles réparties sur 16 sites, pour un total de 34 200 places. Décidé à mettre en exploitation 80 nouvelles salles, le groupe a l'intention d'investir encore un million de baht. La fusion récente avec un autre exploitant, EGV, devrait permettre au nouveau groupe ainsi formé de couvrir environ 70% du marché local de l'exploitation cinématographique. EGV, dont l'enseigne sera maintenue, détient un parc de 11 complexes, pour un total de 99 salles, soit en tout 21 059 places. La société prévoit de réaliser en 2004 des recettes de 1,5 milliard de baht.

La production cinématographique

Les efforts déployés par les pouvoirs publics pour promouvoir le secteur cinématographique ont, semble-t-il, porté leurs fruits. En effet, le *Board of Investments* (BOI - Commission des investissements) de Thaïlande a approuvé un projet de production cinématographique assorti d'un budget de 200 millions de dollars des Etats-Unis, présenté par la société autrichienne RGM Holdings, qui prévoit la réalisation en Thaïlande de 22 films sur les sept prochaines années. Dans la majorité des cas, les financements proviendront des sociétés de production elles-mêmes ; aucun apport financier de la part du gouvernement thaïlandais n'est prévu.

3.4. Le secteur télévisuel - les chaînes et les abonnements

Contexte

L'année 1955 a vu la mise en exploitation, par une société d'Etat, de la première chaîne de télévision thaïlandaise, qui émettait à partir de Bangkok. C'est ainsi que la Thaïlande est devenue le premier pays en Asie du Sud-Est à transmettre des programmes sur les ondes hertziennes. Aujourd'hui, les chaînes gratuites sont au nombre de six à Bangkok ; il s'agit des chaînes n° 3, 5, 7, 9, 11, et d'ITV. Ces six chaînes publiques ont également des antennes régionales dans les diverses provinces du pays. Toutefois, les chaînes 3, 7, et ITV sont exploitées sous concession des pouvoirs publics par des opérateurs privés.

En 1980, la télévision est devenue le moyen d'information principal des Thaïlandais vivant en milieu urbain. Atteignant environ 3,3 millions de postes en 1984, le parc de téléviseurs se situait au même niveau que celui des postes de radio dans toutes les zones urbaines

du pays. En 1984, le taux d'équipement en téléviseurs dans les régions Centre et Sud dépassait celui en postes de radio, et était comparable à la radio dans le Nord et le Nord-Est. A Bangkok, neuf familles sur dix possédaient au moins un téléviseur. Les téléviseurs couleur étaient très répandus parmi les populations urbaines du Sud (58% des ménages), à Bangkok (54% des familles), dans le Nord-Est (49%), ainsi que dans le Centre (47%) et le Nord (43%).

Le National Broadcasting Services of Thailand, qui exploite la onzième chaîne de télévision, canal principalement axé sur des programmes éducatifs et de service public, est géré par le Département des relations publiques. Il chapeaute huit autres chaînes provinciales réparties dans tout le pays.

Il existe en outre 86 câblo-opérateurs présents dans tout le pays. UBC et Thaistar TV sont deux grandes chaînes émettant 24 heures sur 24 à Bangkok. Elles retransmettent des programmes à fort taux d'audience, sous licence de l'UBC, tels que HBO, Discovery, MTV, CNN ou CNBC. Les chaînes de télévision en Thaïlande proposent un contenu relativement commercial, axé surtout sur les émissions les plus regardées. Chaque chaîne gratuite produit ses propres programmes, qui vont des actualités aux *soaps*. Les divertissements proposés sont chinois, japonais, britanniques ou américains, mais sont généralement doublés en thaï. Les étrangers ont le loisir de suivre la version originale à la radio, sur les stations FM.

Les organismes de réglementation

Mass Communications Organization of Thailand (MCOT- Organisation des moyens de communication de masse)

La MCOT exploite des organes d'information internes et externes au Royaume de Thaïlande, et délivre les licences pour les chaînes gratuites, MMDS, et payantes. A l'heure actuelle, MCOT détient la neuvième chaîne (station terrienne gratuite). La MCOT a également pour rôle, entre autres, de :

- a) réglementer et contrôler les activités des chaînes de télévision à péage, telles que la tarification des bouquets et la publicité ;
 - b) veiller à l'octroi, le renouvellement et la résiliation des licences dites « concessions BTO » (« *Build, Transfer, Operate* »), autorisant l'exploitation de chaînes à péage ;
-

- c) rendre un avis contraignant sur certains autres sujets, en modifiant par exemple l'interprétation faite de règlements existants par certains tribunaux ou le législateur.

Le Département des relations publiques (PRD)

Le Département des relations publiques est placé sous l'autorité du Premier Ministre de la Thaïlande. Sa mission est semblable à celle du MCOT, et comprend l'octroi de licences d'exploitation de chaînes de télévision à péage. Le Département détient à l'heure actuelle la onzième chaîne, qui diffuse des actualités et des informations relatives aux administrations publiques, aux institutions et aux entreprises d'Etat. En bref, le divers rôles du Département des relations publiques consistent à :

- a) veiller à l'octroi de licences d'exploitation, généralement annuelles, selon un barème différent de celui appliqué par le MCOT ;
- b) diriger la *National Broadcasting Commission* (NBC – Commission nationale de radiodiffusion) ;
- c) avoir octroyé la première licence d'exploitation UHF à la *Society Independent Television* (ITV) ;
- d) favoriser un régime démocratique dont le chef d'Etat est le roi, et contribuer à la défense nationale ;
- e) présenter au monde des actualités concernant la Thaïlande de sorte à donner une image favorable du pays ;
- f) Aider les autres services de l'Etat à concevoir leurs actions de relations publiques et offrir des programmes d'éducation non scolaire diffusés sur les réseaux de radiotélévision ;
- g) diriger les réseaux nationaux de radio et de télévision « *Radio Thailand* » et « *Television Thailand* », qui, ensemble, composent les services nationaux de radiotélévision (NBT – *National Broadcasting Services of Thailand*).

National Broadcasting Commission of Thailand (NBC – Commission nationale de radiodiffusion)

La NBC est chargée de la surveillance des stations terrestres, et a également pour rôle de :

- a) veiller à l'octroi de licences aux nouvelles chaînes hertziennes (gratuites) et satellitaires ;
 - b) octroyer les autorisations d'exploitation pour les entreprises de radio- et télédiffusion, sur les réseaux câblé et non câblé ;
-

c) réglementer et réguler les activités du secteur, notamment par le contrôle de la validité des licences techniques.

A ce jour, la NBC est en cours de développement et n'est pas encore pourvue en personnel.

Tableau 12 - Les chaînes télévisées thaïlandaises et leurs exploitants

Chaîne	Propriétaire/service de l'Etat responsable	Type d'exploitation
Channel 3	<i>Mass Communications Organization of Thailand</i>	Exploitation par le titulaire de la licence
Channel 5	Armée royale de Thaïlande	Chaîne de télévision commerciale exploitée par l'armée
Channel 7	Armée royale de Thaïlande	Exploitation par le titulaire de la licence
Channel 9	<i>Mass Communications Organization of Thailand</i>	Anciennement entreprise d'Etat, devenue société anonyme cotée à la bourse thaïlandaise depuis novembre 2004
Channel 11	Département des relations publiques	Chaîne de télévision gratuite
ITV	<i>ITV Public Company Limited</i>	Exploitation par le titulaire de la licence
UBC	<i>United Broadcasting Corporation plc.</i>	Télévision à péage

Qualité du contenu diffusé par les chaînes de télévision gratuites thaïlandaises

Dans une récente étude approfondie des médias audiovisuels en Thaïlande, Somkiat Tangkitvanich, du *Thailand Development Research Institute* (TDRI – Institut national de recherche pour le développement), révèle que si les chaînes gratuites diffusent un plus grand nombre d'émissions de divertissement et ont modernisé leur équipement, elles n'ont en revanche accordé que peu d'attention à l'amélioration de la qualité des programmes. L'auteur ajoute qu'en l'absence de tout organisme de réglementation (la création de la Commission nationale de radiodiffusion a subi plusieurs délais), cette qualité se dégrade progressivement.

La télévision interactive

Avec l'augmentation spectaculaire du nombre d'abonnés à l'Internet haut débit (environ 250 000 abonnés à la fin de l'année 2004, selon les projections, contre 12 000 en 2003), les services interactifs et

à la demande offerts par les fournisseurs de contenu et les entreprises de télécommunication ne manqueront certainement pas d'alimenter la croissance du marché.

Shin, un des actionnaires de CS Loxinfo et d'iPSTAR, une société de service par satellite qui propose des connexions Internet haut débit, vient d'ailleurs de se lancer dans la télévision interactive au travers de sa chaîne IPTV Channel (<http://www.ip-tv.tv>).

La chaîne ITV

D'aucuns estiment qu'en raison des atermoiements entourant l'établissement de la Commission nationale de radiodiffusion (NBC), la chaîne ITV, créée au lendemain des affrontements qui, en Thaïlande, marquèrent le mois de mai 1992 (*Black May struggle*), est contrôlée par le parti au pouvoir.

L'incapacité des télévisions d'Etat à rendre compte de manière objective des manifestations de mai 1992 et la répression sauvage exercée par les autorités fut à l'origine de la création, en 1997, d'une société de télédiffusion non étatique qui a pris le nom d'*Independent TV*, ou ITV.

Pendant un certain temps, ITV rallia à sa cause d'autres chaînes et les encouragea à faire du journalisme d'enquête et à rendre compte des résultats de ces investigations dans les actualités et les émissions d'information. C'est l'emploi de caméras cachées, par exemple, qui a permis à ITV de révéler les activités de certains agents de police corrompus. Son approche impitoyable du journalisme politique a grandement influencé les autres chaînes de télévision.

Hélas, la chaîne créée en réaction contre l'ingérence politique s'est effondrée financièrement. Tout en continuant à faire du journalisme de qualité, ITV n'en termina pas moins exsangue, prête à tout pour survivre. Le salut vint par *Shin Corporation Ltd.*, véritable empire du secteur des télécommunications détenu par les membres de la famille de M. Thaksin, qui a acquis la majorité des actions de la société et en est devenu ainsi, en acquérant la majorité de contrôle, l'actionnaire principal.

Channel 11

Television of Thailand (TVT ou Channel 11) est un réseau contrôlé par l'Etat, géré par le Département des relations publiques, qui lui-même relève des services du Premier Ministre. Créé par décision du Conseil des ministres le 15 janvier 1985, cette chaîne de télévision publique nationale a pour mission principale de diffuser des programmes éducatifs, d'information et de culture générale, des reportages sur des questions d'actualité, des informations sur la politique du gouvernement, ainsi que des émissions artistiques, culturelles et de divertissement à l'intention du grand public.

Bien que la chaîne ne disposait d'autres moyens que le budget consenti par les pouvoirs publics, il a fallu mettre sur pied une station entièrement équipée afin de pouvoir procéder à la diffusion et couvrir la majorité du pays. Après une phase de construction et d'installation du matériel technique qui a duré neuf mois (du 13 juillet 1987 au 28 mars 1988), les premiers essais ont commencé le 1^{er} mai 1989 avec la diffusion des actualités le matin et le soir, ainsi que de quelques documentaires. Grâce à l'établissement d'un réseau national, les foyers aux quatre coins du pays ont pu capter les programmes de la chaîne.

UBC, principal acteur de la télévision à péage en Thaïlande

Le 17 avril 1989, les sociétés *Mass Communications Organization of Thailand* (MCOT) et UBC (anciennement *International Broadcasting Corporation Public Company Limited* ou IBC) ont décidé de former une entreprise conjointe de télévision payante. L'accord a par la suite été modifié le 19 mars 1994, puis le 17 avril 1998, et la *joint venture* est désormais connue sous le nom de *UBC Concession*. La licence ainsi octroyée à UBC permet à cette dernière d'exploiter une chaîne à péage au nom de MCOT, et ce jusqu'au 30 septembre 2014.

C'est UBC qui a mis en place, en octobre 1989 à Bangkok, le premier réseau de télévision par abonnement d'Asie du Sud-Est, basé sur une plate-forme de transmission MMDS. La société, dont le capital social s'élève à 180 millions de baht, est cotée à la bourse thaïlandaise depuis le 3 février 1994. UBC a commencé à émettre dans les principales villes de Thaïlande en 1994, par le biais du satellite Thaicom 1, qui retransmet le signal vers des émetteurs MMDS implantés dans les provinces. En 1995, UBC a lancé son service DSTV, qui emploie la bande Ku et la compression vidéo à la norme MPEG2.

Jusqu'en 1995, les programmes MMDS étaient transmis en clair, la fourniture conditionnelle de matériel de réception MMDS constituant un moyen de contrôle d'accès. Vers la fin 1997, cependant, il apparut qu'en dépit des mesures de cryptage complet des programmes MMDS intervenues en octobre 1996, de grandes quantités de décodeurs UBC piratés étaient importés dans le pays, alimentant une hausse considérable de la piraterie de la télévision MMDS. UBC se vit contrainte de cesser toute transmission MMDS analogique en mars 1999.

Le 15 octobre 2003, UBC a lancé une offre de télévision numérique par câble, permettant à tout abonné disposant d'un décodeur spécifique de recevoir exactement les mêmes émissions, et de bénéficier de la même qualité et des mêmes fonctionnalités que celles offertes par la télévision numérique par satellite.

Tarif des abonnements

Le niveau des abonnements en Thaïlande reste relativement bas comparé aux autres pays de la région, principalement en raison de la concurrence incontrôlée que l'on peut constater sur le marché, les opérateurs se livrant à une guerre des prix, au détriment de la qualité des produits. En outre, la programmation se trouve répartie entre deux sociétés, ce qui ne manque pas d'en entamer la qualité. A mesure que la Thaïlande se remet des effets de la récession et que les consommateurs retrouvent confiance, le groupe UBC estime que ses offres sont bien placées pour être la cible des dépenses discrétionnaires des consommateurs.

Considérations relatives à l'accès au marché

Pour offrir des services de grande qualité, un opérateur de télévision à péage se doit de réaliser des investissements considérables en infrastructures, en procédant à l'achat de plates-formes de transmission, de matériel de cryptage, de décodeurs, d'équipement et d'outils de programmation, de commercialisation et d'assistance à la clientèle. UBC n'a pas hésité à procéder à ces investissements, et est en mesure de mettre sa plate-forme à la disposition des créateurs de contenu qui souhaiteraient diffuser leurs services, dans le cadre d'une relation réciproquement fructueuse. A l'instar de ce que l'on peut observer sur la plupart des marchés internationaux de petite taille, le marché thaïlandais est sans doute trop étroit pour que plu-

sieurs opérateurs puissent y cohabiter. Cette situation découle directement de la masse critique d'abonnés, ainsi que nous l'avons expliqué ci-dessus.

Concurrence directe

A l'heure actuelle, UBC est le seul fournisseur national de services de télévision à péage en Thaïlande. Toutefois, aucune disposition réglementaire ne protège cette position de leader dans le domaine de la télévision à péage, et la société continuera sans doute d'essuyer les attaques des nouveaux venus. *World Star Television*, par exemple, vient d'annoncer son intention de lancer un bouquet de trois chaînes MMDS en Thaïlande. Une autre société de télévision à péage chapeautée par Thai Sky a cessé d'émettre en 1997. En 1996, déjà, *Mass Communications Organization of Thailand* (MCOT) avait par ailleurs octroyé une licence d'exploitation de télévision payante à deux autres sociétés, mais pour l'heure aucune des deux n'a formé de projet préliminaire ou concret d'engagement dans ce secteur. Le Département des relations publiques de Thaïlande (PRD) délivre quant à lui des licences d'exploitation annuelles ; plusieurs ont été octroyées à des opérateurs de télévision payante par câble, dont 78 sont actives aujourd'hui.

Concurrence indirecte

UBC se considérant comme un fournisseur de divertissements, elle entre en concurrence avec de nombreuses autres formes de loisirs, tels que le cinéma, la vidéo ou la musique, pour ne citer que ceux-là. La société menace en outre indirectement les chaînes de télévision nationales gratuites. Mais elle estime que sa programmation originale, et notamment des films en exclusivité et des grandes manifestations sportives, lui donne un solide avantage par rapport à ses concurrentes gratuites. Ces dernières sont dépendantes du même satellite qu'UBC, et sont donc incluses dans le bouquet proposé par cette dernière à ses abonnés.

Le marché : impulsé par les prix ou par la valeur ?

Les acteurs économiques thaïlandais devront se montrer capables de passer d'un marché dirigé par les prix à un marché impulsé par la valeur. Avant la fusion, s'exerçait une concurrence sauvage qui a habitué le consommateur à ne rechercher que le meilleur prix, plutôt que de comparer la valeur des produits. La fusion a été porteuse, parmi

tant d'autres avantages, de valeur pour le consommateur, et UBC s'efforce aujourd'hui de définir et de mettre en avant ses points forts par rapport à ses concurrents.

Pour le consommateur, de nombreux facteurs entrent en jeu dans la décision de souscrire un abonnement de télévision à péage, les plus importants étant l'intérêt du contenu, la visibilité du produit, le niveau de ressources et les habitudes de vie. Pour assurer sa croissance future UBC entend cibler principalement le segment des ménages dont les revenus mensuels sont supérieurs à 20 000 baht. Il est à noter qu'UBC se focalise sur les revenus des ménages plutôt que sur les revenus individuels, car grâce à sa programmation variée et approfondie, son produit peut intéresser tous les membres d'un même foyer.

Tableau 13 - Les recettes publicitaires de la télévision (en \$ US)

	Recettes publicitaires	Evolution	Evolution (en %)
1993	321,906,935		
1994	401,261,333	79,354,398	25
1995	447,306,379	46,045,046	11
1996	496,408,119	49,101,740	11
1997	591,900,048	95,491,929	19
1998	613,814,040	21,913,992	4
1999	650,547,027	36,732,987	6
2000	780,526,582	129,979,555	20
2001	824,478,298	43,951,716	6
2002	1,005,258,965	180,780,667	22
2003	1,159,450,362	154,191,397	15
2004	1,139,971,000	-19,479,362	-2

3.5. Le secteur musical

Introduction

Le secteur musical thaïlandais est dominé par deux grandes sociétés locales, ou « majors » : GMM Grammy et RS Promotion. La première a des activités dans les domaines de l'enregistrement, de la gérance d'artistes et de la production de programmes pour la télévision. Récemment, GMM a transféré son siège de Taiwan à Hong Kong,

décision qui devrait, selon la société, lui ouvrir les portes du très lucratif marché chinois. La forte proportion de produits piratés à Taiwan, où les jeunes téléchargent volontiers de la musique de manière illicite, est un autre facteur ayant motivé le transfert à Hong Kong.

Questions d'ordre juridique

Les opérations de police menées depuis de longues années ont réussi à faire reculer de manière significative la piraterie du répertoire international, ce dernier passant de 90% à environ 7 à 10% pour les cassettes audio et à 10 à 15% pour les disques compacts. Le manque à gagner subi par les sociétés américaines s'est également réduit et ne représentait plus qu'environ 5 millions de dollars en 1995. La *Recording Industry Association of America* (RIAA - Association des producteurs phonographiques des Etats-Unis) est d'ailleurs reconnaissante aux autorités thaïlandaises pour les efforts extraordinaires qu'elles ont déployés, et s'associe aux autres représentants de l'industrie du disque pour demander des améliorations ultérieures⁵.

3.6. Le secteur radiophonique

Introduction

La Thaïlande est dotée de 524 stations de radio locales et nationales, dont 211 sont sur la bande AM, et le reste sur la bande FM. Les principaux opérateurs sont le Département des relations publiques (PRD), avec 147 radios, l'Armée royale de Thaïlande (127 radios) et la *Mass Communications Organization*, qui détient 62 radios. Les radios AM sont appréciées d'un public plutôt rural, alors que les radios FM proposent plutôt du jazz, de la musique classique, ainsi que des actualités en anglais et la musique des bandes originales de certains films étrangers diffusés sur les chaînes de télévision locale.

La musique populaire diffusée sur la bande AM comprend principalement des chansons locales thaïlandaises, parfois au son d'instruments locaux, qui portent généralement sur le thème de la vie rurale en Thaïlande et sont appréciées du public vivant à la campagne. Quant à la musique diffusée sur la bande FM, il s'agit de chansons thaïlandaises dont le style et la musique sont proches du pop occidental ; les textes, généralement chantés par des artistes au look urbain, parlent de la vie en ville.

5. Extrait des Recommandations spéciales 301 de l'*International Intellectual Property Alliance* (IIPA), 20 février 1996)

Les programmes du service public sont assurés par les *National Broadcasting Services of Thailand* (NBT - Services nationaux de radiotélévision). Les actualités sont diffusées deux fois par jour entre 7h00 et 7h30, puis entre 18h00 et 18h30 ; le reste de la programmation a trait aux activités de la famille royale, aux services proposés par les administrations, ou à la météo.

À l'exception d'un petit nombre de radios thématiques, toutes les radios relaient, à 7h00 et à 19h00, les bulletins d'information officiels émis par *Radio Thailand*, la station nationale exploitée par le Département des relations publiques. En dehors de ces deux créneaux horaires, toutes les radios sont libres de produire et de mettre en ondes leurs propres programmes d'actualités.

Tableau 14 - Taux de pénétration de la radio en Thaïlande
(En milliers de foyers)

	Auditeurs radio et téléspectateurs – 2003		
	Nb. de foyers	%	% du total des foyers en Thaïlande
Bangkok	2 071,6	12,6	12,3
Centre	3 742,5	22,7%	22,2
Nord	3 187,6	19,4	18,9
Nord-Est	5 299,3	32,2	31,4
Sud	2 169,0	13,2	12,9
Total	16 470,0	100	97,6

Source : Bureau national de la statistique de Thaïlande

National Broadcasting Services of Thailand (NBT - Services nationaux de radiotélévision)

Le NBT, qui relève du Département des relations publiques, est l'organe de communication officielle des pouvoirs publics thaïlandais. Sa chaîne de télévision et ses radios AM et FM, qui émettent dans toutes les régions de Thaïlande, diffusent des actualités et des informations sur les politiques et l'administration publiques.

Outre les bulletins d'informations officiels, le NBT produit des programmes généralistes d'information, d'éducation et de divertissement, et propose également des renseignements sur l'orientation professionnelle à l'intention du grand public. En plus de ce service national, le NBT propose, au profit de ses auditeurs étrangers, un service international d'informations, de reportages sur des thèmes d'actualités et de divertissement.

En 1938, lorsque le NBT inaugura son service international, ce dernier n'était proposé qu'en français et en anglais. Aujourd'hui, le service international de *Radio Thailand* diffuse ses programmes en douze langues, à savoir l'anglais, le français, l'allemand, le laotien, le vietnamien, le khmer, le malais, l'indonésien, le japonais, le birman et le thaï, pour un total de 10 à 15 minutes d'émission par jour sauf les programmes en anglais qui représentent 4.15h par jour.

Tableau 15 - Les dix principaux exploitants de stations de radio

Exploitant	Stations AM	Stations FM	Total
1. Département des relations publiques	60	87	147
2. Armée royale de Thaïlande	78	49	127
3. <i>Mass Communications Organization of Thailand</i>	2	60	62
4. Service de police	7	37	44
5. Armée de l'air royale de Thaïlande	18	18	36
6. Marine royale de Thaïlande	7	14	21
7. Ministère des affaires universitaires	5	7	12
8. Poste et télégraphe	6	6	12
9. Service de météorologie	1	5	6
10. Service des pêches	1	3	4
11. Ministère de la défense, Service du secrétaire permanent	2	1	3
12. Ministère de l'éducation nationale	1	2	3

Table 16 - Les recettes publicitaires de la radio (en US \$)

	Recettes publicitaires	Evolution / n-1	Evolution (en %)
1993	39,425		
1994	55,918	16,494	41,8
1995	74,294	18,376	32,9
1996	77,438	3,144	4,2
1997	89,519	12,081	15,6
1998	88,313	1,206	-1,3
1999	93,500	5,187	5,9
2000	122,008	28,508	30,5
2001	120,945	1,063	-0,9
2002	133,246	12,301	10,2
2003	173,822	40,575	30,5
2004	175,935	2,113	1,2

4. LES PHILIPPINES

Le paysage audiovisuel des Philippines présente une image contrastée. Les recettes des entreprises cinématographiques sont insignifiantes par rapport à celle des chaînes de télévision, ce qui incite les producteurs de films à réduire encore plus leur production. Malgré ce point noir, les Philippines arrivent, selon le magazine Newsweek, au neuvième rang des pays producteurs de longs métrages⁶.

4.1. Le cadre réglementaire

L'évolution la plus importante dans le secteur de la communication, après la « révolution EDSA », fut l'adoption en 1987 de la Constitution. Dans cette dernière, « les mass-médias acquièrent une importance primordiale, et constituent le vecteur principal par lequel la transmission d'informations entre gouvernants et gouvernés peut se réaliser »⁷.

6. Newsweek décembre 2003

7. Teodoro & Kabatay, *Mass Media Laws and Regulation in the Philippines*, 1998, AMIC Singapore

Le Titre 24, article 2 de la Constitution, contient une disposition phare : « L'Etat reconnaît le rôle essentiel de la communication et de l'information dans le processus d'édification d'une nation ». Si la Constitution de 1987 maintient la règle selon laquelle les médias doivent être détenus à 100% par des Philippins, elle autorise les investisseurs étrangers à entrer dans le capital des agences publicitaires, selon un rapport 70/30.

Certaines lois s'appliquent spécifiquement aux médias audiovisuels. C'est le cas notamment du Décret présidentiel n° 1986, en date du 5 octobre 1985, portant création du *Movie and Television Review and Classification Board* (MTRCB – Conseil d'examen et de classification des films de cinéma et de télévision). Le Conseil a pour mandat de protéger les valeurs et le niveau moral de la population, sans préjudice de l'importance des services que le cinéma et la télévision rendent à la communauté.

Au même moment, le Décret présidentiel n° 1987 portait création du *Videogram Regulatory Board* (VRB - Conseil de réglementation des vidéogrammes). En effet, les autorités estimaient que la diffusion non réglementée de vidéogrammes obscènes mettait en péril le bien-être moral et spirituel des jeunes. Il était également considéré que de tels films sapient la Constitution, dont le rôle est de servir de fondement à l'éducation des jeunes, et à leur apprentissage du civisme et de la moralité.

Le 10 février 2004 a été votée la *Loi RA n° 9239 sur les médias optiques*, en vertu de laquelle le VRB changeait d'appellation pour devenir le *Optical Media Board* (OMB - Conseil des supports optiques). Selon cette Loi, l'Etat a le devoir d'assurer la protection et la promotion des droits de propriété intellectuelle. Quant à la Loi RA n° 9171, elle est connue sous le nom de *Loi sur la radio musulmane*. Votée le 22 juillet 2002, elle donne le droit à l'association *Muslim Development Multipurpose Cooperative* de construire, d'équiper, d'établir et d'exploiter des stations de radio aux Philippines.

Le Plan de développement à moyen terme : mobilisation du savoir en faveur du développement

Le Plan de développement à moyen terme des Philippines, qui couvre la période de 2005 à 2010, s'articule autour de plusieurs thèmes. S'agissant des médias, et en particulier de l'audiovisuel, le Plan

prévoit des stratégies telles que le renforcement des capacités, la mise en place d'une d'infrastructure numérique en vue de relier le pays tout entier à un seul et même réseau, et l'établissement d'un environnement juridique réglementaire propice à la création et au partage des savoirs, à l'innovation, aux investissements et à la création d'entreprises.

Les organismes de réglementation

Le Ministère des transports et des moyens de communication (DOTC)

Le Ministère des transports et des moyens de communication a pour mandat de développer, de promouvoir, de mettre en œuvre, de susciter et d'entretenir des systèmes de transport et de communications intégrés et stratégiques, permettant d'assurer des services fiables et viables, répondant aux besoins des usagers tout en assurant la sécurité de ces derniers, et ce dans le souci d'améliorer l'intégration sociopolitique et de contribuer à l'accélération du développement économique du pays. Le Ministère est responsable de la mise au point d'un plan intégré de développement d'un système national de transmission de l'information, conforme aux normes nationales et internationales en matière de télécommunications, et comprenant notamment la retransmission de signaux radiophoniques et télévisuels, ainsi que des services de ligne spécialisée et de transmission de données.

Le Ministère de la science et de la technologie

Le mandat du Ministère de la science de la technologie est d'élaborer et d'adopter un Plan d'ensemble national en faveur de la science de la technologie, ainsi que d'assurer le suivi et la coordination du financement et de la mise en œuvre de ce dernier.

La Commission nationale des télécommunications

La Commission est la seule à être compétente en matière de surveillance, de juridiction et de régulation de tous les services de télécommunication du pays. Bien que la Commission relève administrativement du Ministère des transports et des moyens de communication, s'agissant toutefois de ses fonctions quasi-juridictionnelles, il ne peut être fait appel des jugements de la NTC que devant la Cour suprême.

Le *Optical Media Board* (OMB – Conseil des supports optiques)

Les pouvoirs et les fonctions du Conseil des médias optiques consistent à évaluer les qualifications de tout individu, établissement ou autre personne morale souhaitant se lancer dans le matricage, la fabrication ou la copie de supports optiques.

Movie and Television Review and Classification Board (MTRCB - Conseil d'examen et de classification des films de cinéma et de télévision)

Les compétences de ce Conseil comprennent l'autorisation ou le rejet, l'élimination de passages choquants et l'interdiction de l'importation, de l'exportation, de la production, de la copie, de la diffusion, de la vente, de la location, de la représentation en public ou de la télédiffusion de films cinématographiques, de programmes de télévision et de matériel publicitaire. C'est en fonction des valeurs culturelles philippines que le Conseil décide du caractère choquant, immoral, indécent, contraire à la loi ou à la coutume, préjudiciable au prestige du pays ou du peuple philippin des films, ou s'ils incitent à la violence ou à la pénétration d'actes délictueux.

Le *National Computer Center* (NCC - Centre national de l'informatique)

La mission du Centre national de l'informatique consiste à élaborer des politiques, des orientations et des normes en vertu desquelles la technologie informatique est appelée à être développée, orientée et réglementée ; le Centre a également vocation à mettre au point, à diffuser et à interpréter les politiques et les directives concernant les applications, les achats et les programmes informatiques.

Les organismes professionnels : organes de surveillance et parties prenantes

La *Kapisanan ng mga Brodkaster ng Pilipinas* (KBP), association privée de radiodiffuseurs, a été fondée en avril 1973, et a mis au point des codes de déontologie applicables aux secteurs de la radiodiffusion. Il existe un code particulier que doivent respecter les stations de radio, ainsi qu'un code applicable à la télévision.

L'*Association of Accredited Advertising Agencies* (4A's - Association des agences de publicité accréditées), créée en 1977, a joué un rôle-

clé dans l'établissement du Conseil de la publicité des Philippines, et dans l'élaboration du Code d'éthique de la publicité.

En 1975, le *Advertising Board of the Philippines* (AdBoard - Conseil de la publicité des Philippines) adoptait un Code d'éthique et fixait les Règles et règlements de la publicité et de la promotion des ventes.

La *Philippine Association of the Record Industry* (PARI - Association philippine de l'industrie du disque) a été fondée en 1976 dans le but de protéger ses membres contre la piraterie des disques, et d'aider les artistes locaux en accroissant le volume de musique produite localement.

4.2. Le secteur de l'audiovisuel : structure de l'actionnariat et modes d'exploitation

La présente partie du document donne un aperçu de cinq segments du secteur audiovisuel aux Philippines : le cinéma, l'Internet, la télévision, la radio et la musique.

Le cinéma, ou comment survivre au marasme

Le premier long métrage a été projeté aux Philippines en 1928. Dans un pays friand de divertissements, le long métrage éclipsa rapidement la *zarzuela*, forme théâtrale très en vogue dans les années 30. En 1939, les Philippines se plaçaient déjà au cinquième rang mondial des pays producteurs de films parlants.

Au cours de la Deuxième Guerre mondiale, les Japonais, trouvant que les films philippins avaient une saveur par trop américaine, remirent la *zarzuela* au goût du jour et firent obstacle à la production cinématographique. Après-guerre, le premier studio à reprendre le tournage fut Sampaguita, officiellement créé en juin 1945. La même année, LVN sortit le premier film à grand succès, *Orasang Ginto*.

Aujourd'hui, 39% des habitants de Manille et de ses environs et 27% des Philippins vivant en région urbaine fréquentent les salles de cinéma. Il y a en tout 936 salles de cinéma avec un total de 539,777 places. Un des principaux enjeux de l'industrie est la piraterie. En effet, les films pirates se vendent à seulement 35 pesos (0,63 USD), contre 350 à 400 pesos pour les DVD et VCD originaux de films nouveaux. Pour lutter contre cette concurrence, les salles de cinéma,

en particulier dans l'agglomération de Manille, se dotent de matériel et d'installations dernier cri. De même, « on peut désormais consulter les programmes des cinémas sur l'Internet ou depuis un téléphone portable. Les cinéphiles peuvent en outre réserver leurs places sur le site de Sureseats.com ».

Dans une étude sur l'industrie cinématographique aux philippines, Del Mundo évoque le fait que dans les années 90, trois grandes sociétés dominaient de loin le marché : Regal, Viva et Seiko. Selon les statistiques, entre 1990 et 1995, le nombre moyen de sociétés de production en activité chaque année tomba à 38, contre 68 en moyenne au cours de la décennie précédente. De plus, la production totale du secteur chuta de 134 films en 1990 à 111 en 1994, mais sut rebondir l'année suivante, avec 129 films⁸. Ce déclin s'explique en partie par le niveau élevé des taxes, la censure, la concurrence des films en provenance des Etats-Unis et de Hong Kong, mais aussi de la télévision, des films vidéo, et même de la loterie.

La filière n'est toujours pas sortie de la crise. Selon l'organisme *Internet Movie Database*, seuls 55 des 344 films projetés en salle aux Philippines en 2003 étaient des productions locales, ce qui établit la part de marché des productions locales aux Philippines à seulement 15%. Les pouvoirs publics, quant à eux, sont restés apathiques face à la crise du secteur. La seule intervention notable fut la décision du gouvernement Marcos, il y a plus de vingt ans, de créer le *Film Ratings Board* (FRB - Conseil de classification des films cinématographiques), qui a récemment été rebaptisé et est désormais connu sous le nom de *Cinema Evaluation Board* (CEB - Conseil d'évaluation des films cinématographiques).

La télévision, un support de plus en plus regardé

La toute première chaîne de télévision aux Philippines fut DZAQ-TV3, qui commença à émettre à Manille en 1953. Le public ciblé était principalement composé de personnes à revenus élevés, et l'accès à la télévision était limité par le prix élevé des postes (un téléviseur coûtait à ce moment-là 600 USD), en raison de la forte taxe d'importation. Les Philippines durent attendre 1960 pour pouvoir se procurer des téléviseurs assemblés localement. A cette période, le pays comptait déjà 4 chaînes de télévision. Les premières chaînes délocalisées furent établies en 1968 à Cebu, Bacolod et Dagupan.

8. "Philippine Cinema : An Historical Overview". *Asian Cinema*. Spring / Summer 1999.

A l'époque, il était moins cher d'importer des émissions toutes faites des Etats-Unis que de produire localement des émissions en direct, qui de surcroît étaient considérées comme étant de qualité moindre. En 1960, seulement 10% des programmes de télévision étaient produits localement. Depuis la situation a évolué et aujourd'hui seulement 3 des 25 émissions les plus regardées sont importées. Aujourd'hui, les Philippines comptent sept chaînes VHF et sept chaînes UHF, au premier rang desquelles on trouve ABS-CBN et GMA-7 pour la bande VHF, et ST 23 pour la bande UHF. Le taux d'équipement national en téléviseurs est de 88%, mais est proche du point de saturation dans l'agglomération de Manille (95%), ainsi que dans les Régions 4 (93%) et 3 (90%). La majorité (76%) des foyers philippins ne possède qu'un seul poste, alors que 19% en possède deux, et 5% trois.

Tableau 17 - Indices d'écoute par tranche horaire pour les 3 chaînes principales de l'agglomération de Manille (janvier-septembre 2003)

TRANCHE HORAIRE	FOYERS	INDICES D'ECOUTE (en %)		
		Channel 2	Channel 7	Channel 13
12h00-14h00	44,7	15,1	19,2	0,5
14h00-18h00	36,3	15	12,8	0,9
18h00-22h30	57,6	25,7	17,6	2,9
22h30 +	34,8	12,5	11,9	1,1
Toute la journée	29,1	11,6	9,8	0,9

La télévision par câble progresse d'année en année, 20% des foyers y étant abonnés aujourd'hui. Le taux d'équipement est à son plus haut à Manille (31%) et dans la Région 1 (29%), et au plus bas dans les Régions 11 (8%) et 4 (2%). La télévision par câble s'est développée à partir du système de télévision sur antenne communautaire (CATV) Le premier système de ce genre a été installé en 1969 à Baguio City⁹.

Tableau 18 - Réception des chaînes de télévision par satellite

PAYS	CHAINE	LANGUE	HEURES PAR MOIS	% DE LA PROGRAMMATION TOTALE
E.U.	CNN	anglais	480	6
E.U.	ESPN	anglais	480	6
E.U.	HBO	anglais	480	6
E.U.	Cinemax	anglais	480	6
E.U.	Discovery	anglais	480	6
E.U.	Disney Channel	anglais	480	6
E.U.	Hallmark	anglais	480	6
E.U.	National Geographic	anglais	480	6
E.U.	Cartoon Network	anglais	480	6
E.U.	Fox News	anglais	480	6
E.U.	Entertainment Channel	anglais	480	6
RU	BBC	anglais	480	6
France	Monde	français	240	3
Australie	ABC	anglais	240	3
Australie	AXN	anglais	240	3
Singapour	MTV	anglais	240	3
Singapour	ABN	anglais	240	3
Japon	NHK	niponggo/ anglais	240	3
Chine	CCTV 4	chinois	240	3
Hong Kong	Channel V	chinois / anglais	480	6
Hong Kong	Star Sports	anglais	480	6
Hong Kong	Star World	anglais	480	6
Hong Kong	Star Movies	anglais	480	6
Taiwan	-	chinois	240	3
Indonésie	RCTI	bahasa indonesia	480	6
Inde	Sahara	bengali	240	3
Corée	CN TV	coréen	240	3
Corée	Arirang	coréen/anglais	240	3
Italie	RAI	italien	240	3
Allemagne	DW	allemand	240	3
Espagne	-	espagnol	240	3

Source : *Community Cable TV Programming, 2002, cité par by Flor et Flor, 2003.*

Le tableau n° 18 dresse la liste des chaînes de télévision diffusées par satellite captées par les chaînes câblées. Il ressort des données que la plupart des chaînes sont américaines (11 sur 31), 8 autres étant de source asiatique.

La radio : un support mobile

Les premières diffusions sur les ondes radio eurent lieu en 1922, époque à laquelle un ressortissant américain créa trois stations de radio. Lorsque la Deuxième Guerre mondiale éclata dans la région en 1941, le pays ne comptait que quatre radios. Les premières appartenaient soit à des grands magasins, soit à des groupes de presse qui publiaient également des journaux. En 1929, la première station de radio provinciale, KZRC, commença à émettre à Cebu City, même s'il ne s'agissait que de rediffusions d'émissions de KZRM Manille.

Selon le *4 A's Media Factbook*, de 2004, le pays comptait 695 radios en l'an 2004, dont 289 sur la bande AM et 406 sur la bande FM. En outre, 644 de ces radios sont commerciales, soit 90% de toutes les stations du pays. Finalement, 5,8 millions de foyers dans le pays disposent de la radio, soit 82% de la population. 2,1 millions de ces foyers équipés se trouvent dans l'agglomération de Manille.

La musique : une qualité de niveau international

Bien que géographiquement, les Philippines appartiennent à l'Orient, les 333 années de colonisation espagnole et les 45 ans de domination américaine expliquent que la musique de ce pays porte la marque indélébile de l'Occident. Sur les hauts plateaux et dans les basses terres, où la culture autochtone est encore très vivante, la musique a des accents très asiatiques. Quant à la musique des zones urbaines, elle laisse aisément transparaître des influences espagnoles et américaines... Il existe trois grandes catégories : (1) la musique dite autochtone, aux origines anciennes et d'influence asiatique ; (2) la musique religieuse et profane, influencée par l'Espagne et, plus largement, l'Europe ; et (3) la musique classique, semi-classique et pop d'inspiration américano-européenne¹⁰.

En 2004, l'industrie philippine du disque entrera dans sa 91e année d'existence. Le secteur vit le jour grâce au Major William Anderson, qui eut l'idée d'enregistrer des artistes philippins du moment. Le

10. Dioquino Corezón, *Philippines. Coortand Encyclopedia of World Music*. Vol 4. NY. 1998. Garland Publishing

tout se passait dans un studio improvisé, situé au deuxième étage d'un hôtel de Manille. Dans les années 20, on enregistrait principalement des *kundiman* (chansons d'amour) et de la musique jazz. Dans les années 30 et 40, le répertoire enregistré était principalement constitué de chansons tirées de films. Vers la fin des années 40 et le début des années 50, la mode était aux airs dansables tels que la rumba et le cha-cha-cha, interprétés par des orchestres ou des petites formations musicales.

A l'heure actuelle, les grands noms parmi les maisons de disques sont BMG Records, MCA Universal, EMI Philippines, Sony Music Entertainment (Philippines) et Warner Music Philippines. Il existe aussi des maisons indépendantes, qui répondent au nom d'*Alpha Music Corporation*, *Dyna Music Products*, *Ivory Records*, *Star Recording*, *Universal Records*, *Vicor Music Corporation*, *Viva Records* et *GMA Records*.

Les compositeurs sont prolifiques et talentueux. Nombre d'entre eux ont remporté des prix étrangers. C'est ainsi qu'en 1989 et 1990, par exemple, des chanteurs philippins raflèrent tous les premiers prix du Festival asiatique de la chanson enfantine. Les compositeurs philippins figurent aussi en très bonne place dans les concours tels que le Festival de la chanson de Séoul, le Festival asiatique de la chanson, le Festival de musique de Shanghai, le Festival de la chanson de l'ANASE, pour ne citer que ceux-là.

L'Internet

Un million et demi de personnes ont accès à l'Internet aux Philippines, selon la répartition géographique suivante : agglomération de Manille - 0,75 million, Mindanao - 0,41 million, Visayas - 0,2 million et le reste de Luzon - 0,15 million. L'Internet aura très probablement le pouvoir de détrôner la presse écrite comme support d'information.

La publicité : les dépenses en fonction du support

Selon les données publiées par AdBoard (2004), les dépenses publicitaires estimées sont passées de 7,649 milliards de pesos (137,47 millions de dollars) en 1993 à 31,3 milliards (562,54 millions de dollars) en 2002. Cette année-là, les dépenses se répartissaient selon le schéma suivant : 59% pour la télévision, 16% pour la radio, 19% pour la presse écrite, et 6% pour les autres supports. C'est la presse écrite qui enregistre un changement plus important, la part de ce support dans les dépenses publicitaires globales passant de 25% en 1993 à 19% en 2002. La presse compte 105 quotidiens (15 journaux

nationaux, 5 journaux chinois et 85 quotidiens régionaux) et 104 magazines (75 titres généralistes, 25 magazines de bandes dessinées, et 4 magazines vernaculaires).

Selon le classement de la société *Nielsen Media Research Monitoring*, en 2001 les produits assortis des plus gros budgets publicitaires sont les shampoings, après-shampoings et autres produits capillaires, les communications et télécommunications, et les détergents et lessives. En 2002, les deux premiers postes de dépenses étaient inchangés ; en revanche, la troisième place était occupée par les administrations et les services publics. Les données récentes pour le premier semestre de l'année 2003 indiquent que les communications et télécommunications sont passées en tête du palmarès, peut-être en raison de l'engouement national pour les téléphones portables. Avec 210 millions de SMS échangés quotidiennement par les 15 millions d'abonnés environ que compte le pays, les Philippines revendiquent, à juste titre, la place de capitale mondiale des SMS.

4.3. Le commerce et l'industrie : trois axes de développement

Aux Philippines, le secteur de l'audiovisuel suit l'évolution générale du commerce et de l'industrie. Sous le gouvernement Arroyo, le Ministère du commerce et de l'industrie (DTI) poursuit trois principaux axes de développement : la diversification des produits et des marchés et le renforcement de l'aide aux investisseurs ; l'accroissement des aides en faveur des petites et moyennes entreprises (PME) et la coordination de celles-ci ; et le renforcement des capacités.

La perspective extérieure : évolution des produits et des marchés

La physionomie des exportations a évolué de façon spectaculaire depuis l'entrée en force des produits manufacturés non traditionnels au cours des dix dernières années. Ce document a été possible grâce au fait que les Philippins parlent bien l'anglais, le pays dispose de bonnes liaisons avec les autres grandes villes d'Asie, et les entreprises locales, dans le cadre du Programme d'intégration prioritaire (PIP) de l'ASEAN, s'efforcent actuellement de stimuler la production de biens électroniques. Le pays développe également en priorité les services mettant en œuvre les technologies de l'information : il a à son actif des centres d'appels dont le parc totalise environ 40 000 postes de travail, ainsi que de nombreuses entreprises d'animation et de création de programmes.

Problèmes pressants : piraterie, protectionnisme et valeurs morales

Dans son Rapport spécial n° 301, l'*International Intellectual Property Alliance* (IIPA) estimait que le manque à gagner attribuable aux atteintes aux droits d'auteur représentait 30 millions de dollars en 2002, en hausse de 7% par rapport aux 28 millions de dollars non encaissés en 2001. Le taux de piraterie, quant à lui, était stable sur ces deux années, s'établissant à 80%, ce qui signifie que sur cinq DVD ou VCD vendus aux Philippines au cours des années récentes, quatre étaient des copies pirates.

En 2002, le manque à gagner pour le secteur de la musique représentait 20 millions de dollars, 16% moins qu'en 2001, année pour laquelle le manque à gagner était de 24 millions de dollars. Le taux de piraterie à cette période est passé de 36% en 2001 à 40% en 2002.

Dans une interview avec le *Manila Times*, Richard O'Neill, Directeur de la *Motion Picture Association International* (MPAI - Association cinématographique internationale), annonce l'effondrement du secteur cinématographique local, imputable selon lui au volume massif de produits piratés sur le marché. Il ajoute que ce déclin a engendré un manque à gagner fiscal de l'ordre de 1,7 milliards de pesos (30,5 millions de dollars), et met en péril 110 000 emplois.

Le Directeur exécutif de l'*Association of Video Distribution of the Philippines* (Association des distributeurs de produits audiovisuels), précise que les pouvoirs publics perdraient 400 millions de pesos en recettes fiscales si le secteur de l'audiovisuel (vidéoclubs compris) venait à s'effondrer. Il ajoute que pour le secteur de la distribution de films, les pertes risquent de s'élever à plus d'un milliard de pesos (17,9 millions de dollars).

La piraterie touche également le secteur de l'édition de logiciels. L'étude mondiale sur la piraterie, menée par la *Business Software Alliance* en 2004, révèle qu'aux Philippines, le taux de piraterie des logiciels est de 72%, ce qui représenterait un manque à gagner de plus de trois milliards de pesos.

Cette même étude indique que les infractions aux droits de propriété intellectuelle aux Philippines se cantonnent généralement à des cas d'atteinte à la marque ou aux droits d'auteur, ou à des actes de

piraterie, principalement dans le domaine de la vente de CD, de VCD, de DVD et d'autres supports optiques.

Le 30 octobre 2002, l'IIPA publiait ses conclusions relatives aux Philippines, et énonçait quatre griefs :

- On assiste à une explosion de la piraterie intellectuelle aux Philippines, du fait de :
 - La formation d'associations de malfaiteurs ayant créé des installations de production de disques optiques piratés pour les marchés local et étrangers ;
 - L'introduction en contrebande de logiciels, de produits audiovisuels, d'enregistrements et de livres piratés ; et
 - La persistance des actes de piraterie de la part des consommateurs, dus à la faiblesse des contrôles aux frontières.

- Les Philippines ne se sont pas dotées d'une législation concernant les disques à lecture optique. Cette dernière devrait pourvoir à la réglementation du régime de licences et à la surveillance de la production de supports optiques, ce qui impliquerait notamment des contrôles au niveau de la production, du matériel et des matières premières.

- Le pays n'a pas modifié son Code de la propriété intellectuelle. Celui-ci devrait prévoir des mesures contre les actes de piraterie en ligne.

- Le système judiciaire a besoin d'être réformé et rendu plus efficace en matière de règlement des cas d'infraction aux droits de propriété intellectuelle.

Dans son rapport, l'IIPA souligne également que les exportations philippines, dont la valeur globale atteint les 700 millions de dollars, bénéficient sur le marché des Etats-Unis des privilèges associés au Système généralisé de préférences (SGP). Les biens inclus dans ce système se voient accorder certains privilèges, dont des droits de douane bas, voire inexistant, lors de leur entrée sur le marché américain. L'IIPA prie instamment le Représentant des Etats-Unis pour les questions commerciales internationales de réexaminer les avantages commerciaux accordés aux Philippines.

Une décision négative de la part du Représentant pour les questions commerciales aura certainement des répercussions défavorables sur les exportations philippines. De même, une telle décision

peut donner au pays la réputation d'importateur et d'exportateur de produits contrefaits, ce qui ne manquerait pas de refroidir les investisseurs qui s'intéressent aux secteurs à forte intensité de savoir.

Il faut toutefois préciser que le nouveau cadre réglementaire de protection des droits de propriété intellectuelle est d'ores et déjà en place. La Loi sur les supports optiques a été approuvée, et les divers segments du secteur participent à la lutte contre la piraterie. A titre d'exemple, Tarun Sawney, Directeur pour la région Asie de *Business Software Alliance*, a annoncé que la société lancerait, aux Philippines, une campagne de lutte contre la piraterie cybernétique.

En revanche, le Directeur du Service de l'immigration du pays, Alipio Fernandez Jr., a signé le 26 août 2004 un accord avec la *Film Academy of the Philippines* (FAP – Académie cinématographique des Philippines) en vertu duquel aucun permis de travail ne sera délivré à un studio ou à un acteur sans l'aval préalable de la FAP. Alors que des villes telles que New York et San Francisco ont mis en place des bureaux pourvus d'un personnel nombreux, chargé de « vendre » la ville à des réalisateurs ou à des scénaristes, aux Philippines, le Service de l'immigration met des bâtons dans les roues des réalisateurs et producteurs étrangers.

Dans le même temps, la direction de Shoemart a décidé d'interdire la projection dans ses salles de cinéma de tout film interdit aux enfants non accompagnés d'un adulte, ou interdit aux moins de 18 ans. Shoemart détient l'un des réseaux de salles de cinéma les plus étendus, voire le plus important, du pays. Les complexes sont intégrés aux grands centres commerciaux gérés par la société et implantés dans la plupart des villes du pays. Selon le sénateur Ramon Revilla Jr., cette interdiction draconienne pourrait bien être le coup de grâce porté au secteur du cinéma, déjà agonisant.

Engagements en faveur de la libéralisation du secteur

Selon un rapport du Ministère du commerce, l'adhésion des Philippines à l'Organisation mondiale du commerce comporte globalement des avantages sur le plan économique :

« L'on peut dire que l'adhésion des Philippines à l'Organisation mondiale du commerce a contribué concrètement à faire avancer les réformes économiques globales qui, à leur tour, ont eu de profon-

des répercussions sur le commerce, ainsi que sur la structure et la bonne tenue de l'économie philippine. Au final, l'effet du traité de l'OMC sur l'économie du pays peut être considéré comme étant positif, car il a favorisé, et continuera de favoriser, si l'élan est maintenu, l'avènement d'un contexte prévisible et concurrentiel¹¹ ».

Bien qu'ils puissent faire l'objet de manifestations publiques et donner lieu à des slogans contestataires, les engagements pris par les autorités philippines dans le cadre de l'OMC n'ont rien de secret, et ont bien au contraire été formulés en toute transparence. Il conviendrait toutefois que toutes les parties fassent un sérieux travail d'analyse afin de déterminer clairement qui en profite et qui en pâtit réellement.

Depuis 1995, le Congrès des Philippines a introduit diverses réglementations concernant le passage d'un système fondé sur l'évaluation en douane à celui reposant sur la valeur transactionnelle, les mesures de défense de la loyauté des échanges commerciaux (mesures anti-dumping et compensatoires, sauvegardes), et la protection des droits de propriété intellectuelle.

Les pouvoirs publics philippins ont également demandé des amendements législatifs, en plus de la mise en place d'une réglementation sur la protection des schémas de configuration des circuits intégrés. Le Congrès a en outre approuvé la ratification du Traité de coopération en matière de brevets et a déposé l'instrument de ratification auprès de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle à Genève le 28 juin 2001. Mais il reste du chemin à faire, car le Congrès doit encore achever ses travaux sur la protection des obtentions végétales et ratifier les protocoles de l'OMC et de l'AGCS en matière de services dans les domaines de la finance et de la télécommunication¹².

Les Philippines ont signé 38 accords commerciaux bilatéraux et 3 protocoles d'accord dont l'objectif est le développement et le renforcement des échanges bilatéraux et des accords économiques avec d'autres pays. Deux des 38 accords commerciaux portent sur les échanges commerciaux et la coopération économique. Selon le Ministère du commerce, ces textes tiennent compte des besoins et des objectifs respectifs des signataires en matière de développement et de commerce, selon des conditions équitables et mutuellement avantageuses. Par leur biais, les parties s'engagent à appliquer des mesures propres à promouvoir et à développer les relations bilatérales et économiques. Ces accords servent donc de cadre à la conduite des

11. <http://www.dti.gov.ph/contentment/9/62/127/467.jsp>

12. <http://www.dti.gov.ph/contentment/9/62/127/588.jsp>

échanges commerciaux entre les Philippines et ses partenaires économiques. (Site visité le 29 mars 2005 : <http://www.dti.gov.ph/contentment/9/62/127/588.jsp>)

Dans le document de l'ANASE intitulé « Vision 2020 », signé le 15 décembre 1997 par les chefs d'Etat et de gouvernement des pays membres de cette association réunis à Kuala Lumpur, les Philippines affirment leur désir d'intégration en Asie du Sud-Est, que les autorités voient comme une région stable et fortement concurrentielle, où existent « la libre circulation des biens, des services et des investissements, où la circulation des capitaux est plus libre, et qui [s'emploie] à susciter un développement économique stable, à lutter contre la pauvreté et à réduire les inégalités socioéconomiques¹³ ».

La Vision 2020 de l'ANASE prévoit l'intégration des réseaux de télécommunication grâce à l'amélioration de l'interconnectivité, la coordination des fréquences et la reconnaissance mutuelle de la procédure d'homologation de type des équipements, de manière à créer une infrastructure propice à la poursuite de la coordination des efforts visant à développer le commerce électronique transfrontières dans la région de l'ANASE. En vue d'éliminer les obstacles techniques au commerce, les Philippines ont signé en décembre 1998 un accord-cadre relatif aux Accords de reconnaissance mutuelle (ARM). De tels accords permettent aux pays signataires de reconnaître leurs normes et réglementations respectives sur certains produits, ce qui a pour effet de faciliter les échanges commerciaux. A l'heure actuelle, les efforts portent sur la signature d'ARM dans trois domaines clefs : les équipements de télécommunication, les produits pharmaceutiques et les cosmétiques¹⁴.

Tout en adhérant à ces accords et à ces efforts de libéralisation des échanges, les Philippines reconnaissent qu'il s'agit d'un couteau à double tranchant. Les autorités soulignent néanmoins les aspects positifs de tels accords, sans en minimiser les éventuelles répercussions négatives. En janvier 1998, par exemple, les autorités ont transposé dans le droit national le Code de la propriété intellectuelle (Décret n°8293), soit deux années après le début de la période de transition avant l'application obligatoire de l'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC).

13. <http://www.dti.gov.ph/contentment/9/62/129/594.jsp>

14. <http://www.dti.gov.ph/contentment/9/62/129/594.jsp>

La nouvelle législation améliore l'encadrement réglementaire des droits de propriété intellectuelle et leur protection aux Philippines. En effet, les droits d'auteur, les brevets et les marques seront désormais mieux protégés, les violations de ces droits et les actes de contrefaçon plus sévèrement réprimés, et les dispositions concernant l'enregistrement obligatoire des accords de licence assouplies¹⁵.

Bien que cette loi ait été votée, d'aucuns critiquent les dispositions concernant la décompilation des logiciels, que le législateur considère comme un usage loyal, le manque de clarté des dispositions concernant les actions de perquisition et de saisie (sans que l'autre partie soit entendue) dans les affaires civiles, l'ambiguïté des dispositions sur les droits des bénéficiaires des droits d'auteur en cas de radiodiffusion, et la lourdeur des restrictions pesant sur les contrats de licence. Qui plus est, les moyens et le personnel qu'exige une réelle surveillance de l'application de la loi font défaut¹⁶.

Les pouvoirs publics surveilleront de près le respect de la loi, même si sa mise en œuvre est encore incomplète, en particulier en ce qui concerne les moyens affectés aux diverses administrations concernées, tant du côté exécutif que judiciaire.

Perspectives et problèmes

Parmi les tendances à suivre aux Philippines, citons la convergence des médias (GMA-Channel 7 (la septième chaîne) et le journal *Philippine Daily Inquirer*, par exemple, se sont unis et ont créé le site en ligne INQ7.net), le téléachat, les fusions-acquisitions, et le développement à l'étranger des chaînes de télévision locales. ABS-CBN Channel 2 (la deuxième chaîne), par exemple, diffuse ses émissions à l'étranger par le biais de la chaîne *The Filipino Channel* (TFC), notamment vers les Etats-Unis, Hawaï et Guam, mais aussi dans d'autres pays (la Turquie étant le dernier pays à recevoir les émissions en question).

Pour les Philippines, le défi consiste à penser à l'échelle mondiale, tout en favorisant le contenu et la culture sur le plan local. Pour les chaînes de télévision locales, il est plus rentable d'importer des *chinovelas* (littéralement, des *telenovelas* chinoises) et de les doubler en philippin, mais il n'en reste pas moins que ces mêmes chaînes devraient continuer à produire des émissions locales afin de proposer aux téléspectateurs un plus large éventail de produits audiovisuels.

15. <http://www.dti.gov.ph/contentment/9/62/127/588.jsp>

16. <http://www.dti.gov.ph/contentment/9/62/127/588.jsp>

Dans l'intervalle, depuis les élections du mois de mai 2004, de nombreuses incertitudes se sont fait jour dans le pays. Le gouvernement sera-t-il en mesure de réaliser les objectifs de son Plan de développement à moyen terme, ou les Objectifs de développement du Millénaire ? Les pouvoirs publics seront-ils capables de rallier à leur cause les divers segments de la société ?

Dans ce contexte, le besoin de disposer de médias libres et responsables reste grand. Les sociétés du secteur de l'audiovisuel se doivent de tempérer leur désir de réaliser des profits en se focalisant davantage sur leur responsabilité sociale. Ce n'est qu'à ce prix que les activités entreprises dans le domaine de l'audiovisuel pourront être considérées comme étant non seulement génératrices, mais bien accumulatrices de valeur ajoutée.

SIGLES ET ACRONYMS

ABON	Artists Board of Nigeria
ADPIC	Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce
AFMA	American Film Marketing Association
AFTA	Zone de libre-échange de l'ANASE
AGCS	Accord général sur le commerce des services
AIF	Agence Intergouvernementale de la Francophonie
ALE	Accord de libre-échange
ALENA	Accord de libre échange nord-américain
AMI	Accord multilatéral sur l'investissement
AMIC	Asian Media Information and Communication Centre
AMS	Association des Métiers de la Musique du Sénégal
ANA	Association of Nigerian Authors
ANASE	Association des Nations de l'Asie du Sud-Est
APEC	Coopération économique Asie-Pacifique
ARPA	Association des Auteurs, Réalisateurs et Producteurs Africains
ATI	Accord sur les technologies de l'information
BBDA	Bureau Burkinabé des Droits d'Auteur
BSDA	Bureau Sénégalais des Droits d'Auteur
CFI	Canal France International
CFIPRO	Canal France International Professionnel
CII	Confederation of Indian Industry
CIPES	Cadre interprofessionnel des producteurs et éditeurs phonographiques du Sénégal
CIRTEF	Conseil International des Radios et Télévisions d'Expression Française
CNC	Centre National de la Cinématographie (France)
CNUCED	Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement
CPC	Classification centrale de produits (provisoire)
CONA	Council of Nigerian Artists
DCN	Direction de la Cinématographie Nationale (Burkina Faso)
DGN	Directors Guild of Nigeria
DVD	Digital Versatile Disque
FAP	Film Academy of the Philippines

FEMIS	Ecole Nationale Supérieure des Métiers de l'Image et du Son (France)
FEPACI	Fédération Panafricaine des Cinéastes
FESPACO	Festival Panafricain du Cinéma de Ouagadougou
FLAPF	Fédération de producteurs phonographiques d'Amérique latine
FRCN	Federal Radio Corporation of Nigeria
GATT	Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce
GOMAN	Gospel Musicians Association of Nigeria
HCA	Haut Conseil de l'Audiovisuel (Sénégal)
IDE	Investissement direct étranger
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
IIPA	International Intellectual Property Alliance
IMI	Indian Music Industry
ITPAN	Independent Television Producers Association of Nigeria
KBC	Korean Broadcasting Commission
LCOs	Local Cable Operators
MAE	Ministère des Affaires Etrangères (France)
MCD	Média Centre de Dakar
MCOs	Multi-system Operators
MCOT	Mass Communications Organization of Thailand
MEPC	Mécanisme d'examen des politiques commerciales
MIC	Accord sur les mesures concernant les investissements et liées au commerce
MMDS	Système hertzien de distribution multipoints
MOPAN	Movie Producers Association of Nigeria
MPAA	Motion Picture Association of America
NBC	National Broadcasting Commission
NBT	National Broadcasting Services of Thailand
NFC	Nigerian Film Corporation
NFVCB	National Film and Video Censors Board
NNFC	Nigerian National Film Corporation
NPF	Nation la plus favorisée
NRI	Non-résidents indiens
NTA	Nigerian Television Authority
NTC	National Telecommunications Communication (Philippines)

OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
OEPC	Organe d'examen des politiques commerciales
ONG	Organisation non-gouvernementale
OMPI	Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle
OMC	Organisation Mondiale du Commerce
PIA	Philippines Information Agency
PIB	Produit intérieur brut
PMAN	Performing Musicians Employers Association of Nigeria
PNB	Produit national brut
PNUD	Programme des Nations Unies pour le développement
PSIC	Programme de Soutien aux Initiatives Culturelles
PROFIS	Programme Formation Image et Son
RDS	Réception Directe par Satellite
RTS	Radiodiffusion Télévision Sénégalaise
SGP	Système généralisé de préférences
SH	Nomenclature du Système harmonisé
SIMPEC	Société d'Importation et d'Exploitation Cinématographique (Sénégal)
SIDEC	Société d'Importation, de Distribution et d'Exploitation Cinématographique (Sénégal)
SNEP	Syndicat national de l'édition phonographique (France)
SONACIB	Société Nationale de Distribution et d'Exploitation Cinématographique du Burkina
SONELEC	Société Nationale d'Electricité (Sénégal)
TEC	Tarif Extérieur Commun
TNB	Télévision Nationale du Burkina
TRAI	Telecom Regulatory Authority of India
TVA	Taxe sur la Valeur Ajoutée
UE	Union Européenne
UEMOA	Union Economique et Monétaire Ouest Africaine
UNECS	Union Nationale des Exploitants de Cinéma du Sénégal
UNESCO	Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture
UNICEF	United Nations Children's Fund
USTR	United States trade representative
VCD	Vidéo Compact Disque
VHS	Vidéo Home System

Les pays sont confrontés à des décisions cruciales qui affectent l'industrie de l'audiovisuel et celle de la radiotélévision, industries qui sont les piliers de l'information et des échanges culturels. Les responsables politiques et les décideurs manquent souvent d'outils adéquats pour guider leurs choix et leurs stratégies dans ce domaine. Ce livre propose une vue d'ensemble des grandes tendances concernant les TIC, l'industrie de l'audiovisuel et celle de la radiotélévision dans les pays en développement. Il analyse plus particulièrement les modes de production et de consommation ainsi que les échanges commerciaux. Il fait aussi état de l'effet éventuel, à moyen et à long termes, des politiques actuelles sur la communication et les expressions culturelles locales.

Secteur de la Communication et de l'Information
Secteur de la Culture
<http://portal.unesco.org/ci/cc>
r.gonzalez@unesco.org
g.alonso@unesco.org

télévision
cinéma
radio.
musique