

S.N.T.P.C.T.

Adhérent à Euro-MEI - Bruxelles -

10 rue de Trétagne 75018 Paris

**Syndicat National des Techniciens et Travailleurs de
la Production Cinématographique et de Télévision**

Tél. 01 42 55 82 66 / Télécopie 01 42 52 56 26

Courrier électronique : sntpct@wanadoo.fr

Site : www.sntpct.fr

Fondé en 1937 – déclaré sous le N° 7564 – Autonome depuis 1981, il est confirmé représentatif par le Ministère du Travail
au plan national et professionnel conformément aux Art. L 133-2 et suivants du Code du Travail.

CONFÉRENCE DE PRESSE

Mercredi 18 octobre 1989

Étude établie par Monsieur Stéphane POZDEREC
Délégué général

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS	1
PRÉAMBULE	2
LA LOGIQUE ÉCONOMIQUE ET COMMERCIALE DES TÉLÉDIFFUSEURS	3
CONCURRENCE ENTRE LES TÉLÉDIFFUSEURS	4
NATURE ET LIMITE DU MARCHÉ D'UNE ENTREPRISE DE TÉLÉDIFFUSION	6
POUR LA TÉLÉDIFFUSION DES OEUVRES ÉTRANGÈRES LA POSSIBILITÉ POUR LES ENTREPRISES DE TÉLÉDIFFUSION DE SOUS-TITRER OU DE DOUBLER EST UNE DÉTERMINANTE ÉCONOMIQUE CAPITALE COMME ELLE EST UNE DÉTERMINANTE CONCURRENTIELLE CAPITALE ENTRE LES OEUVRES NATIONALES ET ÉTRANGÈRES	8
IMPOSER UNE NOUVELLE POLITIQUE DE TÉLÉDIFFUSION	11
SÉPARER L'ÉCONOMIE DES TÉLÉDIFFUSEURS DE CELLE DES INDUSTRIES DE PRODUCTION	13
L'EUROPE	14
DES CHAÎNES NATIONALES TRANS-EUROPÉENNES	15
LE CINÉMA	16
LES INVESTISSEMENTS FRANÇAIS (SOFICAS, ETC.) DÉTOURNÉS DE LEUR OBJET INITIAL PAR LE BIAIS DES CO- PRODUCTIONS	18
EURÉKA	19

AVANT-PROPOS

Lors des travaux des Assises Européennes du 30 septembre et des 1^{er} et 2 octobre 1988, notre Organisation a été invitée seulement à titre d'observateur ; seules les Organisations Syndicales Européennes étaient habilitées à participer aux travaux des experts désignés par le Gouvernement français et les Autorités de la C.E.E.

Cette organisation des Assises a conduit à ce que ces travaux se déroulent sans la participation active des professionnels français que nous représentons, c'est-à-dire la très grande majorité des Ouvriers, Techniciens, Réalisateurs salariés de la profession, comme les élections nationales professionnelles de notre branche d'activité en témoignent.

N'ayant pu apporter notre contribution active à ces Assises, nous vous avons conviés à cette Conférence de Presse pour vous faire part de notre analyse et de nos propositions.

PRÉAMBULE

En France, comme dans tous les pays de la CEE, on diffuse de plus en plus d'heures de programmes mais l'on produit de moins en moins de films de cinéma et de fiction de télévision, de documentaires, etc.

L'inflation de la télédiffusion est liée à la libéralisation commerciale de la télédiffusion qui a débouché sur la constitution de chaînes strictement commerciales dont les ressources sont exclusivement constituées par le produit du commerce de la diffusion publicitaire; selon les différentes sources, il aurait été diffusé en 1988 entre 150 000 et 250 000 heures de programmes, dont plus de 55 000 heures de films cinématographiques et de fiction de télévision.

Cette activité de la télédiffusion publicitaire est à l'origine de la multiplication du nombre de chaînes sur un même territoire (en 1987, le nombre de chaînes nationales hertziennes, dans les pays de la CEE, atteint 68).

LA LOGIQUE ÉCONOMIQUE ET COMMERCIALE DES TÉLÉDIFFUSEURS

Dès lors que l'activité de télédiffusion publicitaire n'existe qu'à la condition que les intervalles de diffusion de la publicité soient comblés par des programmes, la limite économique de l'activité des télédiffuseurs est constituée par le rapport entre le coût moyen de la minute de la télédiffusion de la publicité et le coût moyen de la minute de la télédiffusion des programmes.

Cette logique conduit naturellement les télédiffuseurs à vendre le plus cher possible le temps de diffusion publicitaire et à rechercher à tout prix des programmes à moindre coût. Dès lors, leur préoccupation économique n'est ni culturelle, ni nationale. La préoccupation culturelle et nationale ne fait partie que de l'accessoire et non du principal.

Il s'impose donc au plan de l'analyse économique de la télédiffusion de distinguer et de prendre en compte séparément les deux éléments de leur activité.

On ne saurait admettre que l'économie de la production cinématographique et télévisuelle nationale soit subordonnée à une activité dont l'objet n'est pas la rentabilisation des œuvres cinématographiques et télévisuelles, mais seulement leur utilisation comme supports sans lesquels les télédiffuseurs ne pourraient exercer leur activité de diffuseurs de publicité.

Par nature, cette logique conduit à la standardisation commerciale des œuvres dont le dénominateur commun est de produire aux moindres coûts.

Il s'agit d'examiner par quels moyens briser le lien de subordination économique ainsi constitué et ne pas permettre que les télédiffuseurs puissent économiquement imposer leur loi au risque de mettre en péril l'Industrie de la Production Cinématographique et Télévisuelle nationale. Imposer leur loi en fonction de la seule logique de leur économie de marché et en fonction du marché international de la production sans tenir compte du fait que la télédiffusion n'est pas une économie universelle mais une économie de culture.

CONCURRENCE ENTRE LES TÉLÉDIFFUSEURS

Le marché de la diffusion publicitaire offre à la télédiffusion des ressources considérables qui sont loin d'être exploitées en totalité. L'exploitation de ces ressources est à l'origine, sur un même territoire, du développement du nombre de chaînes et de l'institutionnalisation des chaînes strictement commerciales

L'exploitation effrénée du potentiel d'activités de la télédiffusion publicitaire exige proportionnellement une multiplication du nombre d'heures de programmes pour un nombre potentiel de téléspectateurs qui, lui, reste identique.

Il faut bien souligner que la demande de ces milliers d'heures de programmes cinématographiques et télévisuels n'a pas pour objet de répondre aux besoins des téléspectateurs, aux besoins du développement du pluralisme, de la diversification de l'expression et de la culture, mais exclusivement de répondre à la loi de l'économie de la télédiffusion publicitaire qui est de vendre toujours plus.

Ainsi, plus le nombre de chaînes croît, plus s'exacerbe la concurrence sur le marché de la publicité et plus le nombre de téléspectateurs potentiels pour chacune des chaînes se restreint. Le coût de la télédiffusion publicitaire étant forcément dépendant du nombre de téléspectateurs recevant le message, par conséquent la rentabilité nominale de la diffusion publicitaire devient proportionnellement moins élevée et le programme accompagnant cette diffusion devra être d'un moindre coût.

Pour échapper à cette double contrainte, les télédiffuseurs tentent d'y répondre par un allongement de la diffusion des publicités.

En conséquence, plus large est le drainage du marché de la publicité du fait de la multiplication des chaînes, moins il y aura nominale d'argent pour les programmes.

Cette folle spirale économique de la télédiffusion de la publicité tend naturellement à étouffer la rentabilité des industries de production du cinéma et du programme télévisuel.

C'est un grave danger parce qu'elle participe de la standardisation commerciale et du nivellement, par le bas, de l'expression culturelle de chacune des nations sur lequel les États, les Professionnels de la production ne sauraient rester neutres.

Il n'est pas concevable de laisser le seul libre jeu de la concurrence entre les télédiffuseurs déterminer le nombre de chaînes, comme il n'est pas concevable que l'activité de télédiffusion de la publicité ne soit pas réglementée.

L'indépendance de l'économie de la production cinématographique comme de la production télévisuelle par rapport aux télédiffuseurs doit être une règle à instituer absolument.

Il serait trop facile d'admettre le plaidoyer de l'économie de ces entrepreneurs de télédiffusion de la publicité se dégageant de toute responsabilité des économies de production et diffusant, indistinctement de l'origine culturelle ou nationale, des programmes aux moindres coûts parce que payés par la publicité.

NATURE ET LIMITE DU MARCHÉ D'UNE ENTREPRISE DE TÉLÉDIFFUSION

L'activité d'une chaîne de télévision est de transmettre à un téléspectateur un programme constitué conjointement d'une image et d'un son, autrement dit un élément visuel et un élément audio.

Dans un programme, l'élément visuel est indissociable de l'élément audio. si l'élément visuel est, par définition, de nature universelle, par contre l'élément audio, lui, n'est pas de nature universelle et nécessite impérativement (sauf s'il est muet) que le programme soit diffusé dans la langue originale du téléspectateur, ou accompagné d'une traduction (sous-titrage), ou de substituer à la langue originale des acteurs, une traduction linguistique dans la langue du téléspectateur (doublage), ce qui revient à effacer, dans ce dernier cas, l'expression culturelle et nationale de l'œuvre ainsi que l'expression originale de l'artiste.

Autrement dit, sauf dans l'hypothèse du multi-titrage ou du multi-doublage, c'est la langue vivante de diffusion qui est utilisée ou traduite qui détermine et délimite les contours du marché d'une chaîne.

Par définition, l'économie du marché d'une chaîne de télévision est linguistique ; elle est une télévision de langue française ou une télévision de langue espagnole, etc ...

Elle n'est pas une télévision multi-linguiste. Le marché est délimité par la langue de l'auditoire.

Par conséquent, la langue est la caractéristique économique déterminante de l'activité des entreprises de télédiffusion. Il ne peut exister, du fait de la langue originale de l'œuvre, un marché unique de la télédiffusion.

Capacité d'audience

La diffusion d'une version originale en langue étrangère sous-titrée est, bien sûr, moins attrayante pour le téléspectateur (contraint de lire la traduction en même temps qu'il regarde l'image) que la diffusion d'une œuvre originale dans la langue du téléspectateur ou d'une œuvre doublée.

La grande moyenne des téléspectateurs choisira de préférence, à qualité égale, un programme fait dans la version originale de sa langue, en second lieu l'œuvre en version originale étrangère doublée et en troisième lieu l'œuvre étrangère sous-titrée, comme l'expriment d'ailleurs toutes les statistiques établies à cet effet.

Le taux d'audience est, bien sûr, très variable selon que l'œuvre est diffusée dans l'une ou l'autre de ces trois versions.

POUR LA TÉLÉDIFFUSION DES ŒUVRES ÉTRANGÈRES, LA POSSIBILITÉ, POUR LES ENTREPRISES DE TÉLÉDIFFUSION, DE SOUS-TITRER OU DE DOUBLER EST UNE DÉTERMINANTE ÉCONOMIQUE CAPITALE, COMME ELLE EST UNE DÉTERMINANTE CONCURRENTIELLE CAPITALE ENTRE LES ŒUVRES NATIONALES ET ÉTRANGÈRES.

Le doublage et le sous-titrage sont les deux moyens qui permettent aux télédiffuseurs d'acheter des programmes étrangers. Nous l'avons vu, ils recherchent à diffuser des programmes qui, à taux d'audience égale, leur coûteront le moins cher possible. Ils achèteront le programme étranger si celui-ci est d'un prix de diffusion moindre. Pour eux, l'essentiel, c'est l'audience, la part de marché.

Le prix de télédiffusion dépend, en premier lieu, de l'exploitation, de la capacité d'amortissement que l'œuvre connaîtra sur son marché. Par définition, plus le marché linguistique et national propre à l'œuvre est important, plus la possibilité d'amortissement de son coût est grande. C'est là l'élément essentiel de la concurrence internationale puisqu'il détermine le prix de vente sur les marchés étrangers.

La capacité d'amortissement d'une œuvre nationale dépend par conséquent de deux facteurs :

- la concurrence qui lui est faite sur son propre marché par les œuvres étrangères ;
- la concurrence sur le marché international qui sera différente selon que ses œuvres seront diffusées sous-titrées ou doublées.

Il est évident que les producteurs américains ont plus de possibilité d'amortir et de rentabiliser les coûts de production d'une œuvre déterminée avec un marché propre de 220 millions d'habitants que la France avec 55 millions d'habitants.

Ce qui leur permet d'offrir, sur les marchés étrangers, leurs œuvres à des prix plus compétitifs que le producteur français ou allemand.

Si un autre pays offrait les mêmes avantages que les États-Unis, il ne fait nul doute que les Télédiffuseurs publicitaires s'approvisionneraient dans ce pays.

Cette situation fait que les télédiffuseurs des pays comme la France achètent un maximum de programmes américains.

Comme de surcroît, ils sont assurés d'atteindre une audience quasi identique par la liberté totale qu'ils ont de doubler ces œuvres, ils placent donc la Production Cinématographique et Télévisuelle nationale dans une situation de concurrence inégale dans la mesure où les États-Unis n'acceptent pas inversement de diffuser les œuvres étrangères en version doublée, et, dans les faits, n'acceptent pas de diffuser les œuvres étrangères tout court.

Cette situation a pour effet d'accentuer encore plus l'inégalité de la concurrence au profit des États-Unis puisqu'ils conservent leur marché pour leur seule production nationale et n'acceptent pas la concurrence chez eux.

En conséquence, la concurrence entre les productions nationales des pays de la CEE et des États-Unis est à jeu inégal si l'on admet que les entreprises de télédiffusion française et européenne puissent doubler les œuvres américaines.

Le fondement économique des chaînes de télévision étant constitué par la langue, on ne peut admettre que les entreprises de télédiffusion puissent s'approvisionner en programme à l'étranger en leur laissant la liberté de les naturaliser, par le doublage, en programme national.

Le doublage fausse gravement le Jeu de la concurrence des productions nationales et est inacceptable au plan de l'éthique de chacun des pays.

Les sociétés de télévision commerciales ne sauraient imposer, au nom de la rentabilité de leur activité, leur hégémonie sur la télédiffusion culturelle de chacune des nations.

On ne saurait opposer la prospérité du commerce de la télédiffusion publicitaire à l'existence des productions et des cultures nationales.

Il n'est acceptable, pour aucun des pays d'Europe, qu'au nom des objectifs lucratifs de la télédiffusion de la publicité, les entreprises de télédiffusion aient acheté, en 1988

- Pour la France: + de 1 436 millions de F. de programmes US .
- Pour le reste des pays de la CEE: 2 974 millions de F.

Pas acceptable de commercialiser en majorité des œuvres américaines parce que d'un prix d'achat moindre ⁽¹⁾.

Pas acceptable de faire, par ce Jeu, que le cinéma, la fiction télévisuelle diffusés en France ne soient plus que la traduction française des œuvres américaines, et que l'essentiel des recettes du commerce de la publicité soit transféré pour alimenter les industries de production audiovisuelle américaines.

¹ Cette règle est valable au même titre pour toutes les productions étrangères .

Supposons que les Journaux français ne soient plus que la traduction des journaux étrangers et que les journalistes français soient réduits à être seulement des traducteurs de texte.

Où serait dès lors l'identité de l'information nationale ?

Il en est de même pour les œuvres de Cinéma et de Télévision.

Ce n'est qu'en supprimant la liberté aux entreprises de télédiffusion et aux entreprises de distribution de cassettes "vidéo", de doubler les films étrangers que l'on réorientera une partie des sources de leurs revenus sur les productions nationales.

TOUTE ŒUVRE DOIT ÊTRE DIFFUSÉE, quelqu'en soit le moyen utilisé, DANS SA VERSION ORIGINALE, et si elle est en langue étrangère, DANS UNE VERSION SOUS-TITRÉE.

IMPOSER UNE NOUVELLE POLITIQUE DE TÉLÉDIFFUSION

Les États-Unis ont économiquement raison de protéger ainsi leur marché et leur culture. Par contre, ils ne veulent pas que les autres pays en fassent autant. Il faut dire que "faire comme eux", dire "non au doublage", risque d'être aussi efficace, sinon plus que des quotas.

Il convient que la France et tous les autres pays de la CEE établissent dans tous les pays la même règle de diffusion commerciale des œuvres étrangères, quelque soit le moyen de diffusion celle du seul sous-titrage, laquelle permettra à tous les pays producteurs d'être à égalité sur le marché international, les films grecs comme les films américains.

La règle du doublage est à prohiber.

Par le doublage pratiqué par les télédiffuseurs européens (surtout aux heures du « prime time »), on assiste à une politique de domination de la culture américaine dans la mesure où le mercantilisme des télédiffuseurs européens s'en fait le relais. Ils ne doublent pas une œuvre étrangère dans un SOUCI de pluralisme ou dans un souci culturel, mais exclusivement dans un souci mercantile.

Le comble est qu'ils se saisissent de l'argument de la liberté d'expression et de pluralisme pour justifier leur mercantilisme.

Les industries des productions nationales européennes, déjà limitées par l'étroitesse de leur audience nationale, sont dès lors fortement concurrencées sur leur propre marché par la naturalisation des œuvres étrangères qu'opère le doublage.

LA TÉLÉDIFFUSION DOIT ÊTRE L'ÉLÉMENT DES ÉCHANGES ET DU PLURALISME DES CULTURES et non pas le moyen de la domination de l'une sur les autres.

Le doublage est le moyen de cette domination.

C'est pour cette raison qu'il faut l'interdire.

SÉPARER L'ÉCONOMIE DES TÉLÉDIFFUSEURS DE CELLE DES INDUSTRIES DE PRODUCTION

En finalité, les États, les Professionnels des industries de production doivent s'interroger subsidiairement sur la télédiffusion publicitaire :

- Doit-elle être l'objet économique exclusif des entreprises de télédiffusion ?
- Doit-elle en être un élément proportionnel (à fixer) des ressources des entreprises de télédiffusion ?

Mais, dans tous les cas, il conviendrait que la grande proportion des revenus de la télédiffusion publicitaire soit obligatoirement et exclusivement consacrée à l'investissement dans la production nationale.

Ce qui constitue le retour normal d'une activité qui ne se nourrit que du marché de la collectivité nationale.

La télédiffusion publicitaire est payée, indirectement certes, mais payée uniquement par la collectivité nationale.

L'exploitation de la publicité ne doit donc être qu'une possibilité d'avoir un plus de ressources à l'expression nationale. Il n'est pas tolérable de constater qu'actuellement ce fantastique potentiel de revenu national aille s'investir aux États-Unis par l'intermédiaire d'achats de programmes américains, et soutienne de ce fait leur industrie de production, dans le même temps que cela étouffe les industries de production nationale, l'expression culturelle des pays de l'Europe sur leur propre marché.

Dès lors, les chaînes commerciales devraient avoir un quota de 80% de diffusion d'œuvres nationales aux heures de « prime time », et au moins 60% pour les autres créneaux et non le contraire comme c'est le cas aujourd'hui. Dans une hypothèse inverse, on est bien obligé de constater que leur existence est contraire à l'intérêt national, qu'il s'agisse de la balance commerciale, qu'il s'agisse de la production et de l'expression culturelle nationale.

Le taux de soutien à la production cinématographique et au Fonds de Soutien Audio-visuel devrait être calculé :

- sur le taux actuel, pour la Diffusion de programmes nationaux et européens
- et multiplié par deux, pour la Diffusion de programmes étrangers à la CEE.

L'EUROPE

L'Europe, c'est l'abolition des frontières, pas celle des États, et encore moins celle des langues.

L'Europe compte 130 millions de foyers contre 85 millions aux U.S.A.

L'Europe compte 68 chaînes nationales hertziennes, les USA compte UNE télévision publique qui regroupe quelques 300 stations affiliées et TROIS réseaux commerciaux qui regroupent respectivement chacun plus de 200 stations affiliées. Les affiliées sont tenues de programmer au moins 65% de programmes des réseaux, 15% de produits locaux et seulement 20% de programmes acquis sur le marché dit de la syndication.

La diffusion d'œuvres étrangères représente moins de 2%.

C'est-à-dire que les États-Unis, à la différence de l'Europe, ont sur l'ensemble de leur territoire une programmation considérablement moins segmentée et plus homogène.

C'est cette programmation qui explique en grande partie la bonne santé de la production américaine, même si les coûts de production sont 10 fois plus élevés qu'en France.

La disproportion est considérable du fait qu'en Europe les chaînes sont limitées, pour l'essentiel, à chacun des territoires nationaux. Il s'agit en conséquence pour l'Europe d'ordonner, d'organiser autrement ses réseaux de télévision.

La télédiffusion doit être celle de la culture, de la pensée, de l'esprit. Aujourd'hui, pour tous les pays de l'Europe, elle est étouffée par la forme de néo-colonialisme qu'imposent, au nom de la rentabilité de la télédiffusion publicitaire, les télédiffuseurs de chaque pays d'Europe, en premier lieu les télédiffuseurs commerciaux.

DES CHÂÎNES NATIONALES TRANSEUROPEENNES

L'Europe de la télédiffusion doit être culturelle, celle des échanges des cultures et non celle de la domination de l'une par l'autre.

Pour ce faire, il faut que tout le territoire de l'Europe soit couvert par autant de chaînes qu'il y a de langues et de nations Il faut que la chaîne française puisse être captée dans sa langue vivante ou dans son sous-titrage par tous les européens sans exception, comme il faut la même chose pour chacun des pays de l'Europe.

Il faut que tous les pays aient au moins une chaîne nationale trans-européenne, avec dans chacun des pays, un relais de diffusion pour le sous-titrage dans la langue dudit pays.

Lémulation de la culture de chacun des pays d'Europe et de l'Europe naîtra de l'échange des identités culturelles respectives. Il faut, pour chacun des pays, pour chacune des langues de l'Europe, un marché sans frontières.

C'est la un des moyens qui permettra à chacun des pays de **RECONQUÉRIR SON PROPRE MARCHÉ** et d'**AFFIRMER** à égalité **SON IDENTITÉ SUR LE MARCHÉ EUROPÉEN** et **INTERNATIONAL**.

LE CINÉMA

En 1970, la CEE a produit 823 films de cinéma

En 1987, 494 films.

En 1982, la France a produit : 134 films intégralement français

En 1988, 93

En 1989, selon les estimations, il est peu probable que le chiffre de 60 films soit dépassé.

Dans le même temps, le développement de la télédiffusion du cinéma a eu pour effet que les salles de cinéma de la CEE ont perdu plus de 350 millions de spectateurs.

L'exploitation du cinéma français en salle est de plus en plus asphyxiée. Inversement, le prix des places connaît une augmentation démesurée.

La production cinématographique, subordonnée économiquement aux chaînes de télévision, a perdu son autonomie, son identité, sa liberté que lui conférait son indépendance économique dans sa relation directe avec le spectateur.

Aujourd'hui, il n'y a presque plus de cinéma français en dehors des choix faits par l'un des décideurs qui règnent dans chacune des chaînes de télévision et qui décident en lieu et place du public. Les télédiffuseurs se servent du cinéma aux fins économiques de leur seule activité.

Cette dépendance économique entraîne une standardisation de la production cinématographique qui constitue un appauvrissement de la liberté d'expression et de la pensée du cinéma français.

Cette dépendance économique se traduit par une pression insupportable sur les coûts de production. Ainsi de plus en plus de films en infraction à la Loi et à la Réglementation du Code de l'Industrie Cinématographique, vont se tourner, pour des raisons de moindres coûts salariaux et sociaux et de moindres coûts de prestation technique, à l'étranger.

Ainsi, à la récession de nombre de films, la situation de l'Emploi des Ouvriers et Techniciens français est encore aggravée les studios français disparaissent les uns après les autres.

Et l'on pourrait énumérer bien d'autres conséquences qu'entraîne cette dépendance sur notre capacité industrielle, technique et artistique de production.

L'écriture, les moyens techniques et artistiques de la réalisation. Tous doivent être ramenés au plus petit dénominateur commun. On fait prendre des risques à des entreprises qui sont condamnées à la faillite au départ, mais dont on exploite l'ignorance et l'esprit spéculatif. Quant aux conditions de travail, de salaires, elles sont littéralement laminées.

Pour échapper à cette emprise, certains investisseurs cinématographiques sont conduits à rechercher l'indépendance du cinéma en dehors de nos frontières, ce qui les entraîne à renier l'existence des critères linguistique, culturel, artistique, technique et économique nationaux.

En fait, le Cinéma français n'a plus de cinéma que le nom. Il n'est plus qu'une industrie concédée, subordonnée, monopolisée par les télédiffuseurs, ou qui fait l'objet d'investissement à l'étranger.

La crise que le Cinéma français traverse n'est que le résultat du truquage des règles du jeu du marché de la télédiffusion.

LES INVESTISSEMENTS FRANCAIS (SOFICAS, etc ..) DÉTOURNÉS DE LEUR OBJET INITIAL PAR LE BIAIS DES CO-PRODUCTIONS

En effet, il faut ajouter que les SOFICAS jouent une politique de placement financier en éliminant toute prise de risque.

Elles ont détourné l'objet initial de leur raison d'être qui était celui de l'Aide à l'Investissement dans les films français.

L'Aide du C.N.C. au "gros films" n'étant pas définie, Joue la même politique.

Les télédiffuseurs français jouent également ce même Jeu.

Ainsi, les sources de financement françaises vont de plus en plus s'investir, par le biais de la co-production, sur des films étrangers tournés en Version Originale américaine, avec une distribution artistique, pour les rôles principaux, de plus en plus américaine.

Il convient par conséquent, en premier lieu, que la production cinématographique impose la prise en compte de nos propositions concernant la réglementation des normes de diffusion du cinéma par la télédiffusion, notamment d'imposer que TOUS les films étrangers, quel que soit le moyen d'exploitation (salles, vidéo, télédiffusion) ne soient diffusés qu'en version sous-titrée.

Pour les films nationaux de langue originale française, il convient de mettre en œuvre une aide financière très substantielle à la traduction sous-titrée des films dans chacune des langues nationales des pays de la CEE.

Il convient également que les Professionnels réexaminent la chronologie des médias et les délais les séparant (salles, vidéo, télévision à péage et télévision en clair).

Nous pensons que le marché de la vidéo doit être réorganisé.

EURÉKA

Face à la crise, le plan Eurêka prévoit des aides financières à la production cinématographique et à la production télévisuelle. Qui s'en plaindrait ?

Cependant, ce serait un comble que ces subventions n'aient pour objet que de permettre aux télédiffuseurs d'acquérir les œuvres à égalité du prix d'acquisition des œuvres américaines.

Cela risque d'être le cas si par ailleurs le plan Eurêka ne vise pas à redéfinir et à imposer des règles de concurrence uniformes sur les marchés nationaux et sur le marché international. En effet, s'il y a un marché, l'argent n'a jamais fait un problème.

Selon nous, il convient de souscrire à la mise en place de fonds de soutien dans tous les pays de la CEE reposant sur des critères linguistique, culturel, artistique et technique de chacune des nations.

Par ailleurs, il est prévu que ces aides interviendront pour des films produits obligatoirement en co-production européenne multinationale.

Il convient de souligner que ce n'est pas en gommant toute identité culturelle, artistique de ces films qu'ils seront pour autant des succès commerciaux, internationaux. La preuve, les USA n'ont jamais renié, bien au contraire, leur identité culturelle, et bien que les coûts de production soient les plus élevés au monde et qu'ils aient augmenté de 74 % dans les sept dernières années, leurs films sont souvent des succès internationaux.

Il convient de développer des accords de co-production bilatéraux dans le respect de la réciprocité aux plans technique et artistique, dans le respect d'une identité culturelle.

Il faut que les films français soient réalisés par des équipes artistiques, techniques et des industries techniques nationales.

Nous osons croire que le plan Eurêka ne vise pas à ne subventionner que des films qui seraient, pour être des succès commerciaux, internationaux, c'est-à-dire vendus aux Etats-Unis, que des films d'expression artistique et linguistique américaine.

Ce ne serait qu'un moyen d'affaiblir les cinémas des pays d'Europe.

Pour construire une Europe du cinéma forte, il lui faut construire des cinématographies fortes.

La finalité du cinéma: c'est son autonomie d'expression dans sa rencontre avec le public.

Il convient de le libérer de toutes les dépendances qui entraveraient cette autonomie.

Nous avons conscience que cet exposé ne règle pas tous les problèmes qui sont posés à la France et à la CEE, mais il a pour objet d'attirer votre attention sur ce qui nous semble être prioritairement déterminant :

Agir sur les lois du marché de la télédiffusion, ce qui impose une réorganisation nationale et européenne de la télédiffusion et une uniformisation des règles de diffusion entre tous les télédiffuseurs.

C'est ainsi que la production de chaque pays pourra reconquérir son propre marché et le marché international, sauvegardera et développera son identité culturelle, chez lui, en Europe et dans le monde.

Oui à une Europe de la Culture des Nations.

PARIS, le 18 octobre 1989