

**Non classifié**

**DSTI/ICCP/IE(96)9/FINAL**



Organisation de Coopération et de Développement Economiques  
Organisation for Economic Co-operation and Development

**OLIS : 31-May-1999**  
**Dist. : 02-Jun-1999**

PARIS

**Or. Ang.**

**DIRECTION DE LA SCIENCE, DE LA TECHNOLOGIE ET DE L'INDUSTRIE  
COMITE DE LA POLITIQUE DE L'INFORMATION, DE L'INFORMATIQUE  
ET DES COMMUNICATIONS**

**Groupe de travail sur l'économie de l'information**

**PROBLEMES STRATEGIQUES ET REGLEMENTAIRES POSES PAR LES  
SERVICES DE PRODUCTION ET DE DIFFUSION DE CONTENUS  
SUR RESEAUX**

**78627**

Document complet disponible sur OLIS dans son format d'origine  
Complete document available on OLIS in its original format

**DSTI/ICCP/IE(96)9/FINAL**  
**Non classifié**

**Or. Ang.**

## **AVANT PROPOS**

La version initiale de ce rapport a été présentée en 1996 au Groupe de travail sur l'économie de l'information (WPIE). Le Comité de la politique de l'information, de l'informatique et des communications (PIIC) a recommandé sa déclassification en 1998.

Ce rapport a été préparé par M. Jeremy Beale, Direction de la science, de la technologie et de l'industrie. Il est rendu public sous l'autorité du Secrétaire général.

**Copyright OCDE, 1999**

**Les demandes de reproduction ou de traduction doivent être adressées à :**

**M. le Chef du Service des Publications, OCDE, 2 rue André-Pascal, 75775 Paris Cedex 16, France.**

## TABLE DES MATIÈRES

AVANT PROPOS .....	2
1. INTRODUCTION.....	5
2. POLITIQUES GENERALES.....	6
2.1 Introduction.....	6
2.2 Structure des marchés, propriété des contenus et accès au marché.....	6
2.2.1 Pluralisme, diffusion publique et diversité culturelle.....	7
2.2.2 Participations étrangères et importations.....	8
2.2.3 Participations multimédias et intégration verticale .....	9
2.3 Droits de propriété intellectuelle (DPI) .....	11
2.4 Finances et investissements .....	12
3. INSTITUTIONS ET PROCEDURES REGLEMENTAIRES .....	13
3.1 Introduction.....	13
3.2 Cadres institutionnels.....	13
3.3 Accords de licence .....	14
3.4 Déontologie commerciale .....	14
4. PROGRAMMES D'AIDES PUBLIQUES .....	17
4.1 Introduction.....	17
4.2 Programmes nationaux.....	17
4.2.1 Australie.....	18
4.2.2 Canada .....	19
4.2.3 Union européenne.....	21
4.2.4 Etats-Unis .....	23
5. CONCLUSIONS .....	24
NOTES .....	36

### Tableaux

Tableau 1. Dépenses de l'Etat fédéral australien en faveur de la production cinématographique.....	25
Tableau 2. Industrie canadienne de la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle (1990-91 à 1994-95).....	26
Tableau 3. Distribution de films et de vidéos et vente en gros de vidéocassettes, nombre d'entreprises selon l'activité principale et le contrôle financier, Canada (1990-91 à 1994-95) .....	27
Tableau 4. Aides publiques au film et à la vidéo en Europe, 1994 .....	27
Tableau 5. Aides publiques au film et à la vidéo en Europe, 1994 .....	28
Tableau 6. Aides publiques au film et à la vidéo en Europe, 1994 .....	29
Tableau 7. Aides à la distribution et à l'exploitation en Europe .....	30

Tableau 8. Distributeurs de films américains américains -- Parts de marché en pourcentage des recettes nationales totales, 1994.....	32
Tableau 9. Les 25 principaux groupes de télévision aux Etats-Unis.....	33
Tableau 10. Concentration du secteur de la distribution de programmes vidéos multicanaux (MVPD) aux Etats-Unis.....	34
Tableau 11. Evolution de la concentration de l'industrie du câble aux Etats-Unis.....	34
Tableau 12. Fournisseurs américains d'accès à Internet : Recettes annualisées en avril 1996.....	35
Tableau 13. Dépenses publiques affectées à la diffusion dans un échantillon de pays de l'OCDE.....	35

## 1. INTRODUCTION

Les gouvernements des pays Membres de l'OCDE se sont globalement engagés à encourager le développement des nouveaux services multimédias sur réseau. Dans le contexte de la rationalisation actuelle des secteurs manufacturiers et de services traditionnels, ces nouveaux services devraient être l'un des piliers de la croissance économique et de la création d'emplois, ainsi que des moyens d'améliorer le niveau de vie voire la nature même de l'emploi. Or les politiques et dispositions réglementaires actuelles concernant les médias sont à bien des égards incapables de stimuler la création des contenus sans lesquels les nouveaux services sur réseau ne pourront connaître le développement économique auquel ils sont promis.

Des réformes s'imposent à trois niveaux interdépendants : politique générale institutions et procédures réglementaires et programmes publics d'aide plus ciblés. Nous décrirons ici les problèmes qui se posent et les facteurs de changement auxquels les pays Membres de l'OCDE tentent de s'adapter, ainsi que certaines des réformes mises en chantier afin de promouvoir la création de contenu dans les nouveaux services sur réseau. Ce rapport sera centré sur l'audiovisuel car c'est le secteur sur lequel pèsent le plus les politiques et la réglementation en matière de contenu. On trouvera résumées dans les Conclusions les questions que notre analyse nous a inspirées.

Notre ambition est de présenter une analyse générale des grands problèmes que posent les politiques et réglementations relatives au contenu, ainsi que des réformes nécessaires au développement à grande échelle de contenu pour services sur réseau. Cette analyse générale doit contribuer à éclairer les pays Membres de l'OCDE au sujet des domaines dans lesquels une analyse plus détaillée et plus technique sous l'angle économique et réglementaire pourrait se révéler utile à l'avenir.

## **2. POLITIQUES GENERALES**

### **2.1 Introduction**

Les politiques générales définissent les structures dans lesquelles pourront se développer des marchés. A ce titre, elles peuvent influencer sur la vitesse à laquelle interviendront les investissements, les innovations et la demande de nouveaux services et produits connexes et, corrélativement, sur le recul des investissements et de la demande pour les services et produits classiques. Les gouvernements des pays Membres de l'OCDE s'accordent à penser qu'en libéralisant les marchés on créera des conditions de nature à accélérer le développement de l'Infrastructure mondiale de l'information et de la Société mondiale de l'information (GII-GIS). Les politiques en vigueur aujourd'hui dans le domaine du contenu des médias ont été conçues à une époque où le contenu était produit et incorporé soit sous forme de biens matériels particuliers comme les électrophones, les CD-ROM et les cassettes vidéo, soit dans des réseaux de diffusion monomédia (cinéma, radio et télévision) avec des possibilités réduites, voire inexistantes, d'interaction. Or le développement de l'infrastructure et de la société mondiale de l'information repose sur la rapidité de l'innovation, de la production et de la diffusion des informations et des divertissements que permettra le foisonnement de services multimédias interactifs sur réseau. C'est pourquoi il est de plus en plus clair qu'il faut redéfinir le cadre d'action pour tenir compte des capacités interactives et multimédias que les réseaux numériques offrent aux producteurs et utilisateurs des contenus des services.<sup>1</sup>

### **2.2 Structure des marchés, propriété des contenus et accès au marché**

La majorité des pays soutiennent la production interne de contenu audiovisuel à travers diverses mesures et institutions. Toutefois, c'est dans la législation sur les marchés de la radiodiffusion, la propriété et la programmation des contenus que l'on trouve le plus souvent les stratégies les plus élaborées. Les pays de l'OCDE ont commencé il y a longtemps déjà à s'interroger sur les conséquences de la numérisation pour la télévision et la radiodiffusion. Ils reconnaissent en général que la numérisation, et l'effacement des différences technologiques entre le trafic voix, données et audiovisuel qu'elle implique, remet en cause la possibilité d'établir des cadres réglementaires distincts pour les différents services de médias et pour la réglementation et la promotion de moyens de production de contenus audiovisuels. Il faudra donc, pour les nouveaux contenus multimédias sur réseau, modifier les cadres d'action traditionnels en matière de radiodiffusion. Pour ce faire, il serait sans doute utile de leur appliquer les mesures définies au cours des dix dernières années pour la transmission de données et les marchés de la téléphonie. Les mesures visant notamment l'accès ouvert aux ressources essentielles (au cas où un tel accès ne serait pas offert par le biais des mécanismes du marché), qui garantissent l'absence de discrimination, l'innovation et la concurrence pourront être utilement appliquées en faveur des entreprises de radiodiffusion classique pour assurer le pluralisme de la propriété, la créativité et la diversité culturelles.

### 2.2.1 *Pluralisme, diffusion publique et diversité culturelle*

L'un des principaux arguments traditionnellement invoqués pour confier au public la réglementation ou la propriété des moyens de diffusion veut que les pouvoirs publics garantissent la diversité des représentations sociales et des choix de programmation étant donné le nombre limité de services offerts sur les chaînes existantes. La numérisation des réseaux de communication (télécommunications, données et radiodiffusion), et la prolifération des canaux qu'elle entraîne, modifient considérablement cette situation. Avec la numérisation, de nouveaux services et diffuseurs peuvent voir le jour et la concurrence s'intensifier sur les marchés des produits. Cela a conduit plusieurs pays Membres de l'OCDE à établir ou à mettre en chantier une législation qui aura pour effet de libéraliser les marchés de la diffusion.

Toutefois, à mesure que se multiplient les canaux, les réseaux deviennent capables de transmettre un éventail de services plus varié, auquel il est possible d'accéder par l'intermédiaire de divers types d'équipements terminaux. Aussi les pays tentent-ils également de définir des stratégies d'ensemble pour préparer la migration vers un environnement entièrement numérique comprenant des services audiovisuels à valeur ajoutée (comme la vidéo ou quasi-vidéo à la demande) ainsi que les nouveaux services multimédias ou interactifs tels que le téléachat, les jeux et les services d'intérêt public.<sup>2</sup> Ces stratégies d'ensemble sont d'autant plus importantes que dans certains pays, indépendamment du fait que les canaux sont offerts séparément ou sous forme de bouquets, les structures actuelles des marchés de la production et de la diffusion du contenu pourraient bien faire que ces canaux soient sous-exploités ou de qualité trop faible pour attirer suffisamment de consommateurs pour que les investissements soient rentables.<sup>3</sup> Le but n'est pas, bien entendu, de garantir le succès de tous les nouveaux canaux de diffusion, mais de structurer un environnement laissant aux fournisseurs une marge de manoeuvre suffisante pour créer des services ou des ensembles de services qui intéressent les consommateurs.

Or, si la grande majorité des gouvernements sont conscients de la nécessité de libéraliser les marchés de la diffusion de services audiovisuels, on n'a pas pour autant négligé, dans les débats sur les stratégies, d'aborder la question des services publics de diffusion à préserver et à développer dans le nouvel environnement, et des services que l'on pourra laisser se développer dans des conditions purement commerciales. Les diffuseurs publics devraient conserver leur rôle traditionnel qui consiste à fournir des programmes généralistes et assurer un service universel. On prédit des débouchés limités, et donc un développement commercial restreint, à la transmission multicanal de chaînes "thématiques" (sports, informations, films, "vie pratique" ou entretiens télévisés), adaptées à des goûts plus personnels.<sup>4</sup> Et pourtant, un environnement multicanal offrirait de la même manière de nouvelles possibilités de radiodiffusion aux minorités, ainsi qu'aux intérêts infranationaux et supranationaux, à condition bien sûr qu'il s'inscrive dans une structure de marché et un régime réglementaire qui garantissent aux prestataires de services un accès facile et ouvert. Il n'est donc pas exclu que les pouvoirs publics réservent des canaux à cet effet dans les accords de licence sans remettre en cause le principe de l'accès ouvert.

Internet, qui permet de proposer des services à des coûts nettement inférieurs à ceux des moyens de diffusion classiques, multiplie encore ces possibilités ; mais il met aussi sérieusement à mal les schémas traditionnels de l'intervention publique et exige des solutions novatrices. Avec les systèmes de diffusion et d'accès multicanal et multiplateforme, il sera possible d'établir des distinctions thématiques plus tranchées entre les services et de différencier plus clairement les services dans la réglementation, en fonction d'objectifs culturels et d'objectifs économiques. Comme on le verra plus loin, ces distinctions peuvent alors être intégrées à des accords de licence spécifiques plutôt qu'à des dispositions législatives détaillées.<sup>5</sup> Les Etats soucieux de préserver la diversité culturelle (et linguistique) auront donc intérêt à encourager activement la promotion de ces nouveaux services multimédias plutôt qu'à s'efforcer de restreindre l'accès au marché. Un cadre national facilitant le développement de la diffusion multicanal et

multiplateforme en garantissant l'accès à des prestataires de services représentatifs d'un éventail varié d'intérêts sociaux, économiques et politiques, pourrait également constituer un formidable tremplin pour les services internationaux. L'accès obligatoire ne devrait donc être nécessaire que lorsque se pose un problème de défaillance du marché (par exemple, blocage technologique).

La convergence de procédés de production et de distribution de contenus numériques peut cependant gommer les différences établies traditionnellement entre les activités culturelles et commerciales telles qu'elles sont conçues dans les biens et services d'information et de divertissement que nous avons connus jusqu'à présent. Or, c'est là une éventualité qui peut être exploitée commercialement pour faire la promotion d'un potentiel culturel. Et de fait, nombreux sont les pays qui perçoivent aujourd'hui la valorisation économique des formes culturelles du contenu intellectuel que peut provoquer le développement de l'IMI/SMI. Les grandes collections d'œuvres d'art et les objets culturels qui constituent le patrimoine historique des différents pays peuvent donner naissance à de nouveaux produits et services numériques, leur insufflant à leur tour une nouvelle vie, et provoquer ainsi une redistribution des parts relatives des différents pays sur les marchés mondiaux du contenu. Mais pour qu'on puisse en arriver là, les pouvoirs publics doivent s'efforcer de formuler, aux niveaux national et international, des principes d'action qui garantissent un accès ouvert aux divers types de services tandis que les marchés mondiaux du contenu se développeront.

### **2.2.2 Participations étrangères et importations**

Il existe une contradiction latente entre la conception d'une IMI au service de la croissance économique et de la création d'emplois dans les secteurs de la production et de l'exportation de contenus nationaux, et les mesures traditionnellement adoptées pour tenter de préserver et de favoriser la création de contenu national en limitant l'accès des entreprises étrangères aux marchés nationaux. Les moyens utilisés jusqu'à présent pour réduire l'accès des étrangers aux marchés nationaux, comme les quotas de diffusion appliqués aux contenus d'origine étrangère, ou les dispositions limitant les prises de participation de groupes étrangers dans les sociétés de diffusion, peuvent être difficiles à acquérir même pour les modes de diffusion traditionnels. La transmission multicanal avec la spécialisation des chaînes (apparition de chaînes thématiques par opposition aux chaînes généralistes) qui s'en est suivie rend de plus en plus difficile l'application systématique de ces quotas à tous les types de programmes. Plus la diffusion multicanal et multiplateforme de contenus se développe, et plus les diffuseurs doivent coller aux préférences sociales et culturelles de groupes de consommateurs restreints. Dans les services d'information et de divertissement, ce phénomène fait pendant à une évolution plus fondamentale que connaissent les pays de l'OCDE, marquée par le recul de la production en série fondée sur des économies d'échelle au profit de la production par lots qui, elle, s'appuie sur des économies de gamme. Cette évolution exige des producteurs nationaux qu'ils se rapprochent des groupes étrangers s'ils souhaitent avoir accès à des capitaux étrangers et acquérir des savoir-faire spécialisés en matière de marketing et de création de contenu, ainsi que maximiser leurs recettes sur les marchés internationaux au cas où les marchés nationaux seraient encore trop petits ou embryonnaires.<sup>6</sup>

Les entreprises conjointes et les coproductions sont en train de devenir pour les fournisseurs de contenus un moyen d'acquérir des parts de marché et du savoir-faire sur des marchés auparavant dominés par des producteurs nationaux ou par les importations. D'où la floraison de coentreprises à laquelle on assiste actuellement dans la production cinématographique européenne.<sup>7</sup> Ce genre de regroupement s'observe aussi dans la télédiffusion multicanal numérique, où il répond à un besoin de diversification du contenu des services. Au Japon, par exemple, Mitsui & Co. envisage de diffuser les programmes de télévision de l'entreprise allemande Bertelsmann sur PerfecTV, la première société de diffusion par satellite disposant de 70 canaux, en échange d'une participation de 35% dans Bertelsmann T1-New Media



GmbH. T1 a été créé en 1993 afin de produire du contenu pour médias interactifs, comme les CD-ROM et produits en ligne.<sup>8</sup> De plus, Bertelsmann vendra 35% d'une branche de création de logiciels à Mitsui afin de développer un jeu informatique destiné à la vente au Japon et en Europe.<sup>9</sup> La première entreprise de média étrangère à avoir acquis une importante participation dans une société de diffusion japonaise est News Corp de Rupert Murdoch, qui s'est associée à Softbank, le plus important grossiste d'ordinateurs personnels du pays, pour prendre une participation de 21.4% dans la société TV Asahi. JSkyB et PerfecTV ont maintenant fusionné. Comme dans bon nombre d'autres pays, la loi japonaise interdisait jusqu'à présent des prises de participations étrangères supérieures à 20% du capital d'un diffuseur.

En raison de l'interactivité et de l'internationalisation de la production et de la distribution que permettent les services de diffusion sur Internet, les cadres d'action traditionnels des pays Membres vont se trouver encore plus remis en cause par ces évolutions. D'après l'entreprise de recherche américaine The Yankee Group, la diffusion sur Internet pourrait apporter 5.7 milliards de dollars de recettes en 2000, contre environ 10 millions de recettes annuelles aujourd'hui.<sup>10</sup> C'est pourquoi les pouvoirs publics des pays Membres de l'OCDE commencent à prendre conscience des effets négatifs des mesures limitant les prises de participation étrangères sur le dynamisme des marchés nationaux et ont entrepris de les éliminer ou de les modifier. Le Canada, par exemple, a fait passer de 20% à 33% la proportion maximale des actions ordinaires portant droit de vote que peuvent détenir les entreprises étrangères dans une société de diffusion ou un câblo-opérateur canadien.<sup>11</sup> Etant donné les moyens interactifs et internationaux de création, d'assemblage et de distribution des contenus qu'autorisent les nouveaux services sur Internet, il est probable que des demi-mesures seront assez inefficaces.<sup>12</sup> Avec les capacités accrues de production et de distribution de contenu qu'autorisent les technologies interactives d'Internet, il sera encore plus urgent de mettre en place des cadres d'action intégrant la disparition des distinctions entre consommation, production et publicité (évoquée dans la section 2.4 ci-dessous).

### **2.2.3 Participations multimédias et intégration verticale**

Les gouvernements se sont parallèlement interrogés sur le risque que les participations multimédias n'entravent le développement de nouveaux services comportant des contenus appartenant à divers médias et sur l'accélération ou le ralentissement du développement des services que pourrait provoquer l'intégration verticale. Les distributeurs peuvent utiliser l'intégration verticale et les participations multimédias pour avoir accès aux contenus et à des installations de projection, mais ces opérations ne peuvent peut-être pas stimuler à elles seules la production de contenu ; elles auraient plutôt l'effet contraire. La concentration peut en effet décourager la production de contenu et l'innovation si les grandes compagnies de distribution ou les éditeurs monopolisent les ressources en contenu et ne voient pas l'intérêt commercial de développer de nouveaux produits.

Cet effet dépend dans une certaine mesure de l'échelle : les grandes compagnies risquent de ne pas juger intéressant de développer des produits tant que les marchés n'auront pas atteint une taille suffisante. En revanche, les PME se satisfaisant de recettes moins importantes, bien que les charges financières leur soient plus lourdes, peuvent mettre au point des produits pour des créneaux spécifiques. De plus, dans ce nouvel environnement numérique, les économies de gamme peuvent au bout du compte créer davantage de richesse que les économies d'échelle étant donné l'importance des dépenses (et des pertes) qui caractérise les productions audiovisuelles à grande échelle. Or, même s'il existe de petites sociétés de production de contenu, la pratique généralisée de l'intégration verticale dans les grandes compagnies risque d'en entraver la croissance si ces entreprises exercent leur puissance commerciale pour limiter l'aptitude des PME à diffuser leurs produits sur les réseaux de distribution des compagnies plus importantes. Dans un tel cas, certains gouvernements souhaiteront sans doute adopter des réglementations permettant de garantir aux PME l'accès à ces réseaux de distribution. Par ailleurs, l'un des avantages des

technologies numériques en général est qu'elles réduisent les charges fixes des entreprises et qu'elles rapprochent de manière plus efficiente les systèmes de production et de distribution.

La réponse appropriée à ce dilemme consiste à trouver un juste équilibre entre, d'une part, les marchés concurrentiels et la croissance des PME et, d'autre part, la présence de grandes entreprises performantes et hautement compétitives. Pour atteindre cet équilibre, les décideurs doivent tout d'abord déterminer (1) dans quelle mesure la concurrence peut exister au sein d'un même média de diffusion, comme le cinéma, le satellite, le câble, ou la télévision terrestre hertzienne et Internet, pour un produit donné ; et (2) dans quelle mesure la concurrence peut s'exercer entre divers médias pour la diffusion du même produit.<sup>13</sup> Il y aura nécessairement un jour concurrence pour la fourniture de contenu de services indépendamment de la plate-forme technologique utilisée pour diffuser ce contenu, mais, d'ici là, la réglementation ne doit pas faire l'impasse sur le problème de la transition. Lorsque la concurrence existe à différents niveaux de la chaîne de production et de distribution et entre ces niveaux, il n'y a guère lieu d'imposer de mesures réglementaires restreignant l'intégration verticale entre sociétés. Lorsque la concurrence se limite à certains maillons de la chaîne, des mesures réglementaires s'imposeront sans doute si l'on veut accroître les possibilités d'accès au marché et de substitution. Ces questions se posent tant au plan national qu'à l'échelle internationale.

Cette approche équilibrée mais souple correspond bien au caractère évolutif des marchés audiovisuels. Jusqu'à présent, la domination des marchés audiovisuels reposait sur les films à grand spectacle, seuls capables de rapporter beaucoup et de bénéficier d'économies d'échelle vu le montant élevé des investissements nécessaires et les coûts de la main d'oeuvre. Cette situation est en train de changer car les technologies numériques permettent d'abaisser les coûts de la production d'une bonne partie (mais non de la totalité) des services audiovisuels. Quoiqu'il en soit, les innovations technologiques que l'on voit apparaître dans ces films à grand spectacle présentent l'intérêt de servir de pôle d'investissement et de banc d'essai pour des technologies numériques avancées destinées à de plus vastes applications dans les économies en général.<sup>14</sup> Par la suite, avec l'augmentation des bandes passantes des systèmes de diffusion, les compagnies qui auront mis au point des technologies audiovisuelles numériques avancées pour l'industrie du cinéma seront peut-être capables de définir de nouveaux services destinés à un plus grand public pour lesquels elles bénéficieront alors d'un avantage technologique.

Dans cette perspective élargie, les films à grand spectacle demeurent nécessaires, étant donné que des projets plus restreints ne peuvent pas attirer le même volume de capital-risque. Les pays Membres de l'OCDE ne peuvent donc attendre des PME qu'elle assurent seules cette fonction technologique. Néanmoins, les grands studios d'Hollywood font généralement appel à des sociétés extérieures pour réaliser les effets spéciaux, ou constituent des partenariats étroits avec les PME concernées. Pour bénéficier de ces retombées technologiques, les sociétés d'informatique et les producteurs de films devront constituer des réseaux comme l'ont fait les entreprises de trucage avec les studios d'Hollywood. Les nouvelles entreprises de TI du type "Silicon Valley" se sont développées au travers de réseaux serrés d'investisseurs en capital-risque, de juristes, et d'autres spécialistes connaissant à fond et de près les évolutions du secteur et capables d'assurer l'expertise nécessaire à la mise au point des produits et de la stratégie commerciale.<sup>15</sup> Par conséquent, les gouvernements qui se pencheront sur la question de l'intégration verticale et des participations multimédias devront s'interroger sur l'opportunité de favoriser la création de ces réseaux à plusieurs niveaux, tout en veillant à ce qu'ils restent ouverts à de nouveaux acteurs et dynamiques. A mesure qu'Internet se développera, cette imbrication de réseaux et la question de son ouverture devraient devenir un phénomène international, comme cela s'est produit pour le développement de l'externalisation des approvisionnements dans d'autres secteurs.

### 2.3 Droits de propriété intellectuelle (DPI)

Le rythme et l'ampleur du développement de nouveaux services dépendront dans une large mesure des moyens technologiques des entreprises qui produisent et diffusent différents contenus et de leur capacité de générer la propriété intellectuelle, de la conserver et d'y avoir accès. Les échanges de services ne pourront se développer tant que leur contenu ne sera pas reconnu comme un bien négociable, ce que fait, en appliquant des principes commerciaux à un contenu incorporel, la propriété intellectuelle qui confère à des fournisseurs individuels certains droits de monopole.<sup>16</sup> La réglementation sur les droits de propriété intellectuelle qu'adopteront les gouvernements contribuera pour beaucoup à définir la nature et la répartition des moyens technologiques et déterminera la vitesse à laquelle se développeront les marchés mondiaux de services sur réseau.

De fait, les DPI permettent aux acteurs économiques de passer des accords de licence pour pouvoir produire des biens et services. Ces droits ont pour fonction économique d'encourager l'investissement dans des activités créatrices et d'éviter le plagiat. La protection des DPI correspond à un arbitrage entre restreindre la production de certains produits créatifs pendant une période limitée et stimuler l'investissement de manière à accroître la production de propriété intellectuelle dans le temps.

Le rôle que joueront les DPI au cours de la phase transitoire vers un environnement numérique dépendra de la définition qui sera donnée des différentes formes de contenu et du cadre réglementaire qui régira la diffusion de ces contenus dans l'économie à travers les accords de licence. Or les coûts de la production et de la reproduction de services numériques diminuent de plus en plus, tandis que les coûts de la recherche et du développement de ces produits augmentent souvent. Traditionnellement, on faisait appel dans ce cas aux brevets (qui protègent l'invention originale de contenu pratique et doivent être déposés) ou aux droits d'auteurs (qui couvrent l'originalité de la publication de l'exécution ou de la diffusion de contenu "littéraire ou artistique", existent dès le moment où l'oeuvre est créée et ne sont pas soumis à l'obligation de dépôt).<sup>17</sup> Il devient cependant très difficile d'établir des distinctions aussi tranchées lorsqu'il s'agit d'oeuvres numériques caractérisées par le fait que le contenu est produit, diffusé et consommé dans un environnement interactif en réseau. Cette ambiguïté croissante peut entraîner les entreprises dans des différends justiciables complexes et coûteux, menaçant ainsi potentiellement le développement rapide et optimal des nouveaux services.

Ces questions auront une influence déterminante sur le développement futur de nouveaux services dans l'IMI/SMI. Un problème préoccupe directement les entreprises du secteur des médias et de l'informatique, celui du piratage des contenus audiovisuels et logiciels pratiqué de façon massive dans certains pays, et qui représente des milliards de dollars par an. L'industrie, qui cherche à trouver des moyens technologiques d'empêcher ce piratage, explore notamment les domaines des signatures électroniques et des filigranes. Lorsqu'on aborde le terrain des échanges internationaux de services numérisés sur Internet, la variabilité des droits applicables aux différents contenus entre les pays rend la situation extrêmement complexe. Comme Internet permet d'accéder du monde entier au contenu, de le modifier et de le diffuser, le problème devrait s'accroître à mesure que les technologies se perfectionneront. C'est pourquoi l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI), une agence spécialisée des Nations Unies, centralise de plus en plus l'activité sur ces questions. En décembre 1996, après cinq ans de négociations, un accord a été conclu à l'OMPI sur deux nouveaux traités définissant les normes applicables à la protection mondiale des droits de propriété intellectuelle dans les oeuvres littéraires et artistiques, notamment les droits des artistes interprètes et exécutants et ceux des producteurs de phonogrammes, en particulier dans l'environnement numérique en réseau.

## **2.4 Finances et investissements**

La diffusion de contenu sur réseau est pour les pays Membres de l'OCDE l'occasion de lancer tout un éventail de nouvelles activités de création de contenu. Cependant, ces activités ne verront le jour que si les gouvernements permettent au secteur privé de tirer parti de l'énorme potentiel commercial et artistique de la production et de la diffusion multimédia en adoptant, à côté des anciennes mesures de promotion de la création nationale de contenu, des dispositions favorisant l'apparition de nouvelles formes d'offre et de demande. Il pourrait s'agir, par exemple, d'assouplir les dispositions limitant la publicité afin d'autoriser le développement de nouveaux services tels que l'achat à domicile, le téléachat, ainsi que les services où la publicité et les contenus informatifs/récréatifs sont davantage imbriqués.

Comme nous le verrons dans la Section 4 ci-dessous, les pouvoirs publics ont mis sur pied toute une gamme de programmes d'aides publiques à la création de contenus sur les marchés internationaux. Ces mesures doivent s'inscrire dans un ensemble, à la fois simple et transparent, de procédures et pratiques institutionnelles, tout en respectant les valeurs sociales et culturelles de chacun. De plus, pour éviter que ces mesures ne débouchent sur des pratiques anticoncurrentielles et des tensions commerciales, les gouvernements devront peut-être définir en commun un cadre international adapté à la promotion du contenu. Il serait prématuré d'en donner ne serait-ce qu'une ébauche, mais l'on peut décrire les dispositions réglementaires et les divers programmes d'aides publiques que les gouvernements des pays Membres de l'OCDE ont mis en place pour stimuler la production de contenu ou qu'ils étudient actuellement pour la production et la diffusion de contenu sur réseau.

### 3. INSTITUTIONS ET PROCEDURES REGLEMENTAIRES

#### 3.1 Introduction

La politique générale choisie ne permettra un développement global et équilibré du marché que si la structure des institutions et procédures réglementaires tient compte à la fois de l'évolution de marchés spécifiques de produits et des conditions économiques et intérêts sociaux en général, aux niveaux national et international. Etant donné la rapidité et l'impact considérable des évolutions technologiques et commerciales dans la production et la diffusion de contenu, la réglementation doit constituer un cadre permettant d'établir un juste équilibre entre la vitesse d'amortissement des investissements en capital et en ressources humaines sur les marchés des produits existants, et le rythme d'apparition d'une offre et d'une demande générales de nouveaux services. Seuls des processus de décision généralement jugés ouverts, transparents et non discriminatoires pourront y parvenir.

#### 3.2 Cadres institutionnels

Les gouvernements des pays Membres de l'OCDE ont déjà tenté de parvenir à un consensus sur les politiques audiovisuelles en mettant en place des institutions indépendantes ou semi-indépendantes qui, bien qu'investies d'une mission politique globale, réglementent les marchés en dehors de toute influence politique au jour le jour.<sup>18</sup> Ces institutions sont venues s'ajouter aux services ministériels chargés de l'élaboration des politiques.<sup>19</sup> Or, comme les processus de décision devront être à la fois ouverts, transparents et non discriminatoires en raison de la rapidité et de l'ampleur des évolutions technologiques et commerciales caractéristiques de la production et de la diffusion de contenus numériques, il faudra dans certains cas rationaliser ces organismes institutionnels pour s'adapter au nouvel environnement de services.

Avec la multiplication et la diversification des services proposés sur réseau, les politiques de la concurrence sont appelées à jouer un rôle bien plus important dans la réglementation du contenu audiovisuel. Dans un certain nombre de pays de l'OCDE, il peut exister des limites constitutionnelles à l'applicabilité des politiques de la concurrence aux problèmes de contenu ; c'est par exemple le cas pour le Premier amendement de la Constitution des Etats-Unis garantissant la liberté de parole, qui s'applique aux questions de propriété intellectuelle, et pour les garanties de diffusion publique assurées dans plusieurs pays européens par le Traité d'Amsterdam. Toutefois, la nature évolutive de la convergence implique que ces politiques de la concurrence soient appliquées en suivant l'évolution du marché, du secteur, des produits et de la technologie plus attentivement et avec davantage de minutie que ne l'ont fait en général les autorités chargées de réglementer la concurrence.<sup>20</sup> Sans jamais perdre de vue l'évolution du marché, les institutions réglementaires pourraient tenir compte des considérations liées à la concurrence et aux biens collectifs et les intégrer aux accords de licence et à la déontologie commerciale en harmonie avec les conditions sectorielles et celles qui prévalent sur les marchés, plus systématiquement que ce n'est le cas dans les arrangements établis de façon plus ponctuelle. Dans plusieurs pays de l'OCDE, une simple

modification des institutions et procédures réglementaires existantes leur permettrait peut-être de remplir cette fonction.

### **3.3 Accords de licence**

Pour réaliser leurs objectifs en matière de transmission de contenus nationaux ou étrangers, les pouvoirs publics ont jusqu'à présent usé de leur pouvoir d'accorder des licences aux installations de diffusion. L'étroitesse du spectre électromagnétique utilisable pour la transmission analogique constituait la justification technologique des procédures réglementaires servant ces objectifs. Les licences attribuées pour la distribution de films dans les réseaux cinématographiques ont été utilisées à des fins analogues dans certains pays. Maintenant que le nombre de canaux de diffusion augmente avec les technologies de diffusion numérique par liaison terrestre hertzienne, par satellite et par câble, il devient de plus en plus difficile de conserver ou de justifier une attitude restrictive pour des raisons d'efficacité économique ou d'équité sociale.

Avec les nouvelles capacités de diffusion qu'offrent les transmissions numériques, beaucoup plus efficaces, les gouvernements doivent répartir le spectre entre les diffuseurs de services gratuits par voie hertzienne et les diffuseurs de services payants. Se pose alors la question de savoir quel est le système de répartition (enchères contre attribution gratuite) qui encouragera le développement du service et sera le plus équitable.<sup>21</sup> Une façon de régler ce problème est d'assortir l'octroi de licences d'obligations de diffusion ou d'autres obligations de service minimum, encore que cela puisse alourdir le poids de la réglementation supporté par les entreprises. Un autre moyen serait d'établir un système de licence nuancé, associant licences génériques et licences spécifiques (seules les premières étant assorties d'obligations de diffusion, mais bénéficiant de conditions plus avantageuses au niveau du coût du spectre que les secondes), comme celui mis en place pour le secteur des télécommunications dans certains pays Membres de l'OCDE.

Le développement des communications Internet pose des questions qui vont beaucoup plus loin. Internet, en effet, autorise des diffuseurs nationaux, qui s'étaient jusqu'à présent cantonnés à une région donnée, à diffuser partout dans le monde. Mais il en va de même des diffuseurs étrangers qui peuvent pénétrer sur les marchés nationaux. Comment les autorités chargées de la réglementation pourront-elles traiter ce contenu s'il ne fait pas l'objet de licences ? Le fait que les diffuseurs nationaux soient tenus d'obtenir des licences va-t-il les handicaper si les diffuseurs sur Internet ne le sont pas ? En revanche, si les gouvernements sont déterminés à exiger des diffuseurs sur Internet qu'ils détiennent des licences, qui cette mesure concernera-t-elle : les entités établies dans d'autres pays (si oui, comment procéder ?) ou les FAI dans leur propre pays, puisqu'ils assurent aux diffuseurs de contenu l'accès au réseau ? De plus en plus, à mesure que le spectre sera plus disponible et les services plus variés, les pouvoirs publics auront de moins en moins la possibilité de définir les conditions d'octroi de licences à l'échelle nationale. Ils seront amenés à élaborer et à négocier des codes de déontologie commerciale, ce qui à terme nécessitera des efforts de coordination internationale.

### **3.4 Déontologie commerciale**

Pour réglementer les marchés du contenu, les pouvoirs publics peuvent adopter des mesures qui définissent certaines normes pour les produits ensemble ces normes constituent une déontologie pour les entreprises qui produisent et proposent du contenu. Si cette déontologie est essentielle aux entreprises qui souhaitent connaître les normes à respecter sur les différents marchés, les technologies numériques viennent dans certains cas bouleverser les moyens traditionnellement utilisés pour atteindre les objectifs

que visent ces mesures et préserver les valeurs qu'elles véhiculent. Ainsi, la production et la distribution internationales sur Internet de services audiovisuels à contenu publicitaire ou pornographique peuvent-elles mettre à mal les normes appliquées jusque là dans ce domaine aux programmes audiovisuels. En revanche, les technologies numériques sont aussi un moyen de créer une multiplicité de nouveaux services mettant en valeur les valeurs sociales positives que les mesures traditionnelles visent à sauvegarder.

Les méthodes qu'ont utilisées traditionnellement les pouvoirs publics pour réglementer des contenus litigieux sont inapplicables aux moyens de production et de distribution numériques. Ces moyens traditionnels étaient habituellement définis pour la *diffusion* de services, étant donné que la consommation individuelle de contenus litigieux est généralement considérée comme un droit de la personne (avec des limites correspondant en général à la pornographie à l'égard des mineurs et la zoophilie). La production et la distribution numériques du contenu viennent ébranler cette distinction relativement simple, soit parce qu'elles permettent de distribuer le contenu à des groupes de plus en plus ciblés et fermés (diffusion ciblée à des groupes d'utilisateurs fermés), le concept général de diffusion perdant alors de son sens, soit parce que, avec Internet, il devient plus facile d'accéder à des informations à caractère international, interactif et indirect.

Les gouvernements envisagent diverses solutions pour faire face à ce phénomène. Aujourd'hui, l'administration des Etats-Unis préfère une approche volontariste laissant aux individus le choix des mécanismes ou organes de censure (églises, par exemple) et aux fournisseurs, plutôt qu'aux programmeurs ou distributeurs de contenu, la décision d'adopter tel ou tel système de classification. Certains gouvernements européens souhaiteraient intervenir plus directement dans la classification des contenus, et c'est d'ailleurs la démarche retenue par la Commission européenne.<sup>22</sup> L'Australian Broadcasting Authority (ABA) qui, à ce jour, a rédigé l'un des rapports les plus complets sur le sujet, préconise un système alliant des éléments des deux démarches. Selon la proposition de l'ABA, le gouvernement australien laisse à l'industrie toute liberté de définir un système de classification de normes, mais il a établi une liste d'éléments qu'il estime devoir figurer dans ce système (dont un processus pour informer et éliminer les fournisseurs de contenus licencieux), dont il se servira pour donner ou retirer son approbation officielle à des systèmes définis par l'industrie. Les fournisseurs de services individuels seront libres de ne pas adopter ce système mais, dans ce cas, ils seront moins à l'abri de poursuites judiciaires que les prestataires bénéficiant d'une autorisation officielle. Le Royaume-Uni a opté pour une voie moyenne entre le système américain et le système australien, dans laquelle l'industrie peut définir les normes comme elle l'entend sans être tenue d'obtenir une sanction officielle, mais court le risque de voir la police intervenir si le secteur privé ne prend pas l'initiative.

Une fois établies les limites de l'intervention de l'Etat, le problème essentiel tient donc à la définition d'un système de classification. Aux Etats-Unis, un groupe de travail de l'industrie a proposé un système de classification en fonction de l'âge, proche du système appliqué aux films. Le Canada a opté pour un système fondé sur le contenu. Au Japon, le MITI finance à hauteur de 200 millions de yen un projet expérimental qui consistera à classer le contenu de chaque page d'accueil en fonction du degré de violence, de l'obscénité, et de la licéité des informations présentées. Ce système est mis au point par une association regroupant une centaine de sociétés informatiques et d'opérateurs de réseau.<sup>23</sup> Le ministère des Postes et télécommunications (MPT) mène depuis 1997, en coopération avec la ville de Yokohama, des travaux de R-D sur les technologies de filtrage du contenu ayant pour objet de démontrer l'efficacité du logiciel de filtrage qui bloque l'accès aux contenus illicites ou préjudiciables. Dans le cadre de ce projet, des parents, des enseignants et des spécialistes de l'éducation et des communications informatiques établissent des normes de classement, tout en prenant dûment en considération le droit de savoir des enfants, et mettent au point des systèmes modèles en favorisant les expériences pilotes de filtrage. Dans ses applications, chaque communauté devra introduire de manière sélective des variations spécifiques du système modèle, en tenant compte du contexte historique et culturel qui lui est propre.

D'autres mesures concernent la publicité. Certains pays appliquent à la diffusion de la publicité des limites qualitatives (pas de publicité pour certains produits aux heures où les enfants regardent la télévision) ou quantitatives (le volume de publicité ne doit pas dépasser un certain niveau pendant la diffusion d'un film ou sur une période de 24 heures). Depuis que se multiplient les services mêlant publicité et contenu promotionnel à l'information, sur Internet notamment, il devient de plus en plus difficile de conserver ces mesures en l'état.

Etant donné les différentes conceptions culturelles de ce qui est acceptable et de ce qui ne l'est pas, et compte tenu de la nécessité de laisser le secteur privé prendre les rênes de la création de services pour l'IMI, un examen de la déontologie à l'échelle internationale semble voué à l'échec. L'établissement par les pouvoirs publics et le secteur privé de quelques normes communes, ne serait-ce que pour créer des conditions d'échange transparentes, semble pourtant intéresser certains. L'objectif doit être bien entendu d'assurer le développement rapide et facile d'entreprises proposant des services en ligne dans un cadre assez complet de normes commerciales relatives à la bienséance, la publicité, les DPI, etc., élaborées d'une manière à la fois simple et transparente. Plus les médias de réseau deviendront interactifs et le contenu ciblé sur des marchés de clients spécifiques, et plus les discussions sur la déontologie en matière de contenu répréhensible porteront en fait sur la réforme des marchés spécifiques du côté de la demande. Cela pourrait concerner, par exemple, le développement, sur des réseaux commerciaux, de services de loisirs multimédia à caractère éducatif. Dans ce contexte, les gouvernements des pays Membres de l'OCDE devront travailler en étroite collaboration avec l'industrie afin d'identifier les obstacles que la déontologie présente ou pourrait présenter pour la croissance internationale, et de trouver des solutions en concertation avec le secteur privé.



## 4. PROGRAMMES D'AIDES PUBLIQUES

### 4.1 Introduction

Comme nous venons de le voir, il existe de multiples institutions chargées de la promotion du contenu national dans les pays Membres de l'OCDE. Notamment, les diffuseurs publics nationaux ont souvent assuré la promotion et la diffusion d'un certain volume de contenu audiovisuel national, tandis que des subventions directes, des dégrèvements d'impôts et des prêts à faible intérêt existent pour la production cinématographique et (dans certains pays) la mise au point d'effets spéciaux (notamment numériques). Simultanément, de nombreux pays ont adopté par ailleurs tout un éventail de mesures (de contrôle de la publicité notamment) qui, en fait, entravent le développement des marchés des contenus. Par rapport aux médias traditionnels cependant, les technologies numériques sur lesquelles se fonde l'IMI/SMI multiplient considérablement le nombre de canaux utilisables pour la diffusion de services, ouvrent la voie à la consommation de contenus multimédias interactifs beaucoup plus riches et autorisent la mondialisation de la production comme de la diffusion. Toutes ces évolutions vont à l'encontre des programmes nationaux d'aide publique ainsi que des mesures de restriction, du côté de la demande comme de l'offre.

Il est nécessaire de prendre du recul pour pouvoir juger de l'impact des formes numériques de production et de diffusion sur réseau sur les tentatives des pouvoirs publics pour stimuler la production de contenu national par des aides financières ou des mesures restreignant la pénétration des producteurs étrangers sur les marchés nationaux. Les pouvoirs publics peuvent recourir à toute une panoplie de programmes pour soutenir le financement de la production audiovisuelle nationale. Ces formes d'aides sont de plus en plus considérées comme des substituts des systèmes d'aide publique plus restrictifs, du type quotas de diffusions, qui visent à empêcher les contenus étrangers d'entrer sur les marchés nationaux. Néanmoins, il est difficile de comparer directement les montants consacrés à ces aides dans les différents pays, à cause de la multitude de programmes mis en place par les diverses administrations publiques aux niveaux local comme national, et au sein de l'Union européenne, aux niveaux régional, national et local. La description qui suit des programmes nationaux prouve que "l'égalité des chances" n'existe pas quand il s'agit de développement des marchés internationaux de contenu pour les services sur réseaux.

### 4.2 Programmes nationaux

Les gouvernements des pays Membres de l'OCDE ont tendance à abandonner les financements directs au profit de politiques visant à encourager indirectement la création de contenu national par des allègements fiscaux ou une augmentation de la contribution du secteur privé ou d'organisations à but non lucratif. C'est parfois une question de tradition (dans le cas de la radiodiffusion publique aux Etats-Unis), parfois un effet des pressions en faveur de réductions des dépenses publiques et des déficits budgétaires, parfois encore le résultat de la prise de conscience de la moindre efficacité du financement direct par rapport au financement indirect. Pour financer la production nationale cinématographique, les gouvernements ont recours à un éventail de moyens.<sup>24</sup>

#### 4.2.1 *Australie*<sup>25</sup>

D'après l'Australian Bureau of Statistics, il existait en 1993/94 1 179 producteurs de films et de vidéos en Australie - dont 58% dans la Nouvelle Galles du Sud (NSW) and 28% dans l'Etat du Victoria. Toutes les sociétés de production fonctionnant en dehors des réseaux de télévision sont classées en Australie dans les sociétés de production indépendantes. Notons que la domination qu'exercent les principales sociétés indépendantes de production de films et d'émissions de télévision en Australie n'a rien de comparable avec celle des majors américains. Les sociétés indépendantes australiennes cherchent des financements pour chaque projet auprès d'investisseurs externes et, de la même façon, les équipes de production sont recrutées pour chaque projet. Certaines sociétés produisent à la fois des émissions régulières pour la télévision et de temps en temps un programme exceptionnel.

Le Tableau 1 contient la ventilation des dépenses consenties par les pouvoirs publics australiens en faveur de l'industrie cinématographique. En 1967, a été créé le Conseil des arts australien (Australia Council for the Arts devenu depuis l'Australia Council). Bien que ses principaux centres d'intérêts soient l'opéra, le théâtre et la danse, ce Conseil a été invité à conseiller les pouvoirs publics pour l'attribution de subventions à la production de films pour la télévision. En 1969, ce Conseil a annoncé la mise en place d'un plan pour la mise en place d'une industrie cinématographique et télévisuelle dans lequel les mesures suivantes étaient préconisées :

- Création d'une école nationale du cinéma et de la télévision.
- Constitution d'un fonds pour le cinéma et la télévision.
- Institution d'un bureau de commercialisation à l'étranger de la production cinématographique et audiovisuelle.
- Constitution d'un fonds expérimental pour les productions à faible budget, avec débouchés à la télévision pour les émissions et films expérimentaux.

Le gouvernement a suivi ces recommandations et créé en 1970 la Société australienne pour la promotion du film (Australian Film Development Corporation - AFDC). En 1975, l'AFDC a été remodelée et, convertie en Commission australienne du cinéma (Australian Film Commission - AFC) dotée de pouvoirs étendus et chargée de gérer les fonds publics d'aide à la création de longs et courts métrages et d'organisations cinématographiques.

Entre 1972 et 1978, chaque Etat s'est vu doté d'une agence du film bénéficiant de fonds publics afin de multiplier les possibilités de financement et de production. Ces agences fonctionnent encore partout sauf en Tasmanie. Par ailleurs, à côté de l'Ecole de cinéma et de télévision de Swinburne (aujourd'hui renommée Ecole du cinéma et de la télévision VCA) de Melbourne, on a créé en 1973 à Sydney l'Ecole australienne du cinéma et de la télévision qui devait à partir de 1984 former aussi aux métiers de la radio et en conséquence prendre le nom d'Ecole australienne du cinéma, de la télévision et de la radio.

En 1981, le gouvernement fédéral a mis en place un nouveau système d'aide à l'industrie du film qui repose sur un programme d'incitations fiscales couramment appelé le 10BA (Clause 10BA de la loi sur l'assiette de l'impôt sur le revenu). Ce programme, censé attirer l'investissement privé vers le cinéma et certains types de programmes télévisés, a permis aux investisseurs d'obtenir une déduction de A\$150 pour chaque tranche de A\$100 dépensés dans des coûts de production remplissant les conditions requises. Par ailleurs, une exonération d'impôt est accordée sur chaque tranche de A\$50 de revenu perçu sur cet

investissement. Etant donné ces avantages, les producteurs ont financé plus de 900 projets en huit ans, ce qui a provoqué une véritable explosion de la production cinématographique qui, d'un stade artisanal est passé à l'échelle industrielle, et a employé jusqu'à 6 000 personnes à son apogée.

Dans les années 70, la Commission australienne du Cinéma (AFC) et les agences nationales du film ont eu une influence décisive sur l'évolution de l'industrie cinématographique car elles ont investi dans 90% des films réalisés jusqu'à 60% du montant des financements totaux. Avec l'adoption du 10BA, qui a permis de recueillir entre 1980 et 1988 des financements nettement supérieurs, leur rôle a complètement changé. Malgré tout, la participation de l'AFC et des agences nationales du cinéma conditionnait souvent la poursuite de certains films en raison des investissements non déductibles (composante des budgets n'ouvrant pas droit à la déduction au titre du 10BA). Néanmoins, le coût considérable de ce programme pour l'Etat et des doutes quant à son efficacité comme mécanisme de soutien de l'industrie ont conduit le gouvernement à abaisser progressivement ces avantages de 150-50 à 133-33 en 1984 et ultérieurement à 120-20.

En 1988 était créé la Commission de financement du film australien (Australian Film Finance Corporation-FFC) qui devait être le principal mécanisme de financement public des longs métrages, mini-séries, téléfilms et documentaires australiens. La clause 10BA était simultanément remaniée de façon à prévoir une déduction totale de certaines dépenses au profit de la production. Les financements accordés par le FFC n'ont pas autant dopé l'activité de production que le programme 10BA. La production nationale a par ailleurs souffert de la crise provoquée dans les réseaux de télévision commerciale par les taux d'intérêt élevés sur les prêts ainsi que de la récession qui a frappé l'Australie en 1980 comme les autres pays. Entre 1988/89 et 1994/95, l'Australie a produit en moyenne chaque année 26 longs métrages, 12 mini-séries, 9 téléfilms et 14 séries ou feuilletons.

#### 4.2.2 *Canada*

Le secteur canadien de la production de films et de vidéo se caractérise par une multiplicité d'entreprises de petite taille. En 1991-92, sur 722 entreprises, 4% seulement dégagent des recettes de 5 millions de dollars canadiens, représentant 51% des recettes de l'industrie.<sup>26</sup> Le nombre de distributeurs de films et de vidéos a pourtant augmenté notamment dans des groupes sous contrôle canadien. On trouvera sur les Tableaux 2 et 3 les statistiques concernant les producteurs et distributeurs au Canada.

Pour stimuler la production de contenu national, le gouvernement a créé en mars 1967 la Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne (SDICC). Plus connue sous le nom de Telefilm Canada, elle est chargée de promouvoir la croissance et l'émergence du secteur privé de l'industrie canadienne du cinéma, de la télévision et de la vidéo. A travers Telefilm Canada, le gouvernement du Canada apporte, en tant que partenaire, son soutien au secteur privé pour la production de films et d'émissions, à tous les stades depuis l'écriture du scénario jusqu'à la production et ensuite la distribution et la commercialisation du produit fini au Canada et à l'étranger.

Cette Société a constitué deux fonds principaux pour financer la production. Le premier, le Fonds de financement des longs métrages canadiens (24 millions de dollars canadiens) peut financer le budget de production d'un projet à hauteur de 49% bien que l'investissement ne dépasse pas normalement 1.5 millions de dollars. Le deuxième, ou Fonds de développement de la production d'émissions canadiennes, dispose en 1995-96 d'un budget annuel de 64 millions de dollars destiné aux producteurs de télévision indépendants et finance jusqu'à un tiers du budget de production d'une émission de télévision qu'il s'agisse d'une dramatique, d'un documentaire, d'une émission pour enfants ou de variétés (bien que cette contribution puisse atteindre 40% et, exceptionnellement 49%, si le contenu canadien est

particulièrement important). La Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne possède en outre un Fonds d'aide à la distribution de longs métrages (12.4 millions de dollars), soit un projet pilote pour financer des longs métrages disposant de budgets de production inférieurs à 1 million de dollars et sur lesquels aucun distributeur canadien ne s'est engagé, un Fonds de financement intérimaire affecté à des objectifs ad hoc (8 millions de dollars), un Fonds d'aide au marketing des productions canadiennes (2.8 millions de dollars), le Programme de garantie de prêts qui garantit jusqu'à 85% des prêts dans la limite de 1 million de dollars par projets (l'encourt des garanties ne devant dépasser à aucun moment 25 millions de dollars), et le Fonds de production commerciale (9 million de dollars), qui participe à hauteur de 1.5 millions de dollars dans la limite d'un tiers du budget et à condition que 65% du prêt soient garantis.

L'Office national du film du Canada (créé en 1939) dispose par ailleurs d'un programme de 4 millions de dollars pour co-produire des films à vocation culturelle (notamment des documentaires, des films d'animation et des longs métrages) avec des producteurs indépendants. De plus, le Fonds de production commerciale auquel contribuent les câblo-opérateurs devrait recueillir 300 millions de dollars en cinq ans pour soutenir les producteurs indépendants et les sociétés de production affiliées à des diffuseurs privés. Les provinces ont aussi des programmes d'assistance divers. Tous ces programmes prévoient des critères liés à la participation canadienne dans l'entreprise, au personnel et au contenu canadiens pour l'attribution de l'aide.

Le secteur de la diffusion des enregistrements musicaux est aussi considéré comme un secteur important par le Canada. Dans le recensement de 1991, 14 525 personnes étaient employées dans la musique ou des professions liées à la musique au Canada. Le secteur de l'enregistrement sonore (y compris les grossistes et détaillants) a connu une expansion rapide ces dernières années, avec des recettes atteignant 861 millions de dollars en 1994, soit une augmentation de 41% par rapport à 1993. En 1994, le pays comptait 484 stations de radio privées, représentant un chiffre d'affaires de 766 millions de dollars, chiffre en progression de 3% par rapport à l'année précédente, mais inférieur aux 780 millions de dollars enregistrés en 1990. Près de 97% de ces recettes provenaient de la vente de temps d'antenne, encore qu'en 1994, les stations de radio privées aient, pour la cinquième année consécutive, enregistré un déficit global, chiffré à 28 millions de dollars. En 1994, le diffuseur public, Canadian Broadcasting Corporation, a bénéficié du soutien du gouvernement fédéral à hauteur de 1.1 milliard de dollars, et enregistré 350 millions de dollars de recettes d'exploitation (dont 292 millions correspondant à la vente de temps d'antenne). Comme dans le cas des diffuseurs privés, les coûts ont augmenté plus rapidement que les recettes d'exploitation et que les aides publiques.<sup>27</sup>

Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), qui régleme le système de radiodiffusion, a mis en place un certain nombre de politiques visant à promouvoir la musique canadienne, notamment des quotas relatifs au temps d'antenne. Outre le financement de CBC, le gouvernement a dépensé 5.5 millions de dollars en faveur du secteur de l'enregistrement sonore en 1994.<sup>28</sup> On a demandé aux stations de radio privées de s'engager à contribuer financièrement au développement de talents canadiens au moment du renouvellement de leur contrat de licence chaque année. Cette activité du CRTC en faveur de la création nationale comporte aussi des engagements des diffuseurs privés à financer des organisations de promotion de la musique à but non lucratif telles que FACTOR à Toronto et MusicAction à Montréal qui soutiennent les studios d'enregistrement canadiens indépendants. Le Ministère fédéral du patrimoine canadien a invité le CRTC à reconsidérer l'idée de faire bénéficier FACTOR et MusicAction de cette mesure.<sup>29</sup>

### 4.2.3 Union européenne

Avec aujourd'hui une croissance annuelle de 6% en termes réels, qui se maintient malgré le ralentissement actuel, le marché européen est l'un de ceux qui ont progressé le plus vite dans le monde. Les Etats-Unis, qui ont vu leurs ventes de programmes en Europe passer de 330 millions de \$ en 1984 à 3.6 milliards de dollars en 1992, en sont les grands bénéficiaires. En 1991, 77% des exportations de programmes audiovisuels américains concernaient l'Europe, dont 60% les pays de l'Union européenne. Pour les exportations, ce secteur arrive au second rang des industries américaines tandis que l'Union européenne accuse un déficit de 3.5 milliards de dollars dans ses échanges de programmes audiovisuels avec les Etats-Unis. Les chiffres impressionnants que donnent des études récentes, soit une progression des dépenses en matériel et logiciel audiovisuels de 23 à 45 millions d'ECU laissent penser que d'ici à la fin du siècle la demande de produits audiovisuels aura doublé en Europe.<sup>30</sup>

Le Programme MEDIA II, adopté pour une période de cinq ans (1996-2000), vise à promouvoir et renforcer l'industrie européenne des programmes audiovisuels. Le budget affecté à ce programme s'élève à 310 millions d'ECU : 45 millions pour le volet formation du programme et 265 millions pour soutenir la mise au point des projets, le développement des entreprises et la distribution. Les aides financières accordées aux entreprises prennent la forme de prêts ou de subventions plafonnées à 50% du coût des opérations, bien que l'aide consentie à la formation puisse, dans certains cas, atteindre 75% des coûts et revête nécessairement la forme de subventions non remboursables. Ce Programme vise trois secteurs prioritaires et comporte une vingtaine de types d'interventions.

L'aide au *développement* de projets est principalement axée sur le cinéma et les dramatiques de télévision, les documentaires et films d'animation. Les producteurs et créateurs d'oeuvres commercialisables sur le marché européen peuvent solliciter une assistance financière et technique pour l'écriture du scénario, le montage financier, et la réalisation du plan d'activité. L'un des principaux objectifs de ce programme est d'encourager des productions européennes à gros budgets susceptibles de reconquérir des parts de marché pour l'industrie cinématographique européenne et, par réaction en chaîne, de stimuler des productions qui, bien que probablement moins ambitieuses, font toute la richesse du cinéma européen.

Les sociétés de production sont aussi encouragées à améliorer leur structure d'organisation, à mettre au point des plans de production à moyen terme et à rechercher des partenaires européens avec lesquels créer de nouveaux réseaux. Cette démarche paraît particulièrement adaptée à des entreprises travaillant dans les nouveaux secteurs de la technologie (infographie, effets spéciaux, multimédia), dans l'animation et sur les archives de films d'animation et de programmes audiovisuels. Ces entreprises sont d'ailleurs incitées à coordonner leurs efforts dans le cadre d'un plan commun de développement sectoriel.

Dans le secteur prioritaire de la *distribution* (cinéma, vidéo, télévision), le Programme MEDIA II veut encourager les distributeurs à investir dans la production de films promis à un grand succès pour enrichir leur catalogue de produits et augmenter leurs chances de les distribuer dans le monde entier en multipliant les copies et en dépensant davantage pour la promotion de leurs produits. L'établissement de relations étroites et durables entre les distributeurs, le doublage et le sous-titrage, pour encourager le multilinguisme, comptent parmi les moyens les plus efficaces pour y parvenir. La création de réseaux de cinémas commerciaux projetant essentiellement des films européens bénéficie également d'incitations.

S'agissant de la télévision, le programme MEDIA II se concentre sur les sociétés de production indépendantes. Ces sociétés sont en effet capable de produire des oeuvres de grande qualité qui peuvent être montrées en dehors de leur pays d'origine à condition d'avoir été soutenues dès le début par les diverses chaînes de télévisions nationales d'Europe. Des prêts seront accordés aux coproductions

réunissant des sociétés de production indépendantes et des diffuseurs qui s'engagent à projeter ces émissions dans la région qu'ils desservent. On met en place actuellement un nouvel ensemble de services et mesures afin de promouvoir les productions indépendantes et de faciliter leur accès au marché, par le biais des marchés, salons et festivals du cinéma et de la télévision.

Pour aider les professionnels à s'adapter aux exigences d'un marché européen, le volet *formation* du programme MEDIA II soutiendra des initiatives en vue d'améliorer leur compétences en gestion économique et commerciale d'entreprises et de projets audiovisuels, sans oublier les aspects juridiques. On encourage également la préparation de cours sur les techniques d'écriture de scénarios et sur l'utilisation des nouvelles technologies, afin d'aider les créateurs à produire des programmes d'une grande qualité artistique et commerciale. Enfin, le programme favorisera la coopération et les échanges de savoir-faire entre les établissements de formation, les professionnels et, bien entendu, les entreprises elles-mêmes.

Le programme MEDIA II dispense des aides essentiellement sous forme d'avances sur recettes et de prêts remboursables, mais des subventions sont également accordées en faveur du multilinguisme et de la formation. Les besoins particuliers des pays à faible capacité de production et/ou dont l'aire linguistique est limitée seront pris en compte de même que le développement des PME. Ces mesures viendront compléter les initiatives régionales et nationales des Etats membres. On trouvera dans les Tableaux 4 à 7 une synthèse des politiques nationales d'aide à la production audiovisuelle en Europe.

La Commission des Communautés européennes gère pour le compte du Conseil de l'Europe un autre programme : EURIMAGES. Il s'agit de financer des coproductions européennes. Ce programme prévoit un mécanisme de financement compliqué mais peut assurer entre 10 et 12% du budget de production des films sélectionnés. Eurimages soutient 16 projets de coproductions européennes. Lors de sa 42<sup>ème</sup> réunion en avril 1996, le comité de direction d'Eurimages a décidé de soutenir 12 longs métrages et quatre documentaires à hauteur de 26.17 millions de FF au total. Les pays nordiques ont de leur côté lancé des programmes régionaux de soutien.

Etant donné les mécanismes économiques traditionnels de la création de films, le remplacement des fonds publics par des fonds privés pose un problème dans la mesure où les investisseurs institutionnels recherchent des taux de rentabilité élevés pour compenser le risque. De nouvelles formes de financement voient le jour avec l'arrivée des nouveaux services multimédias sur réseau dont la création d'entreprises quasi-publiques, d'entreprises conjointes réunissant le secteur public et le secteur privé et d'entreprises de coproduction privées. On peut citer à cet égard Multimédia Investissements qui rassemble 24 grands groupes européens travaillant sur le multimédia ou les nouvelles technologies audiovisuelles. Multimédia Investissements, une société de droit français, réunit la BBC, Virgin Interactive, Bertelsmann, le Groupe Kirch, Canal+, la Compagnie Générale d'Images, Havas, France Télévision, Thomson Multimédia, CLT, Nethold, le Belge LBO, la société grecque Megachannel, les néerlandais Teleac, NOB et Philips, l'Espagnol Prisa, la RAI et RCS, pour l'Italie, RTE, pour l'Irlande, Sanoma de Finlande, le Norvégien Schibsted et les Suédois Kinnevik et TV4. Elle entend contribuer à l'essor d'une industrie européenne de programmes multimédias en organisant la coproduction d'oeuvres entre des compagnies importantes et des PME utilisant les nouvelles technologies : "hors ligne" (CD-ROM, vidéodisque numérique) "en ligne" (sites sur le Web, Internet, télévision interactive et tous types de satellite, réseaux téléphoniques et réseaux câblés); et production de films et de programmes vidéo utilisant des nouvelles technologies pour lesquelles il n'existe pas encore de normes. Une quinzaine de fonds d'investissement sont actuellement créés afin de financer entre 50% et 70% des projets sélectionnés. Des partenariats financiers seront nécessaires pour assurer la rentabilité qui seule peut garantir un suivi réel de la préparation du projet et de la distribution sur toute la durée de vie commerciale du projet. Dix millions d'ECU ont été investis cette

année, dont 3 millions d'ECU par la Commission des Communautés européennes et le reste par ses partenaires industriels et de petits éditeurs.

La création de l'EASDAQ pour faire pendant au NASDAQ en Amérique du Nord devrait également aider les entreprises de haute technologie à trouver des capitaux-développement.

#### 4.2.4 *Etats-Unis*

Aux Etats-Unis, la production audiovisuelle était jusqu'à présent entre les mains des studios d'Hollywood et de leurs réseaux intégrés de distribution cinématographique. Si les plus grands studios assurent encore une proportion relativement élevée de la production de programmes cinématographiques et télévisés, les parts de marché et les classements peuvent évoluer très rapidement d'une année sur l'autre. De plus, les réseaux de diffusion jouent un rôle de plus en plus grand en produisant par eux-mêmes, ou par l'intermédiaire d'entreprises conjointes, des programmes télévisés, et de nombreux réseaux câblés passent aussi des contrats pour des programmes originaux. De plus, il existe un grand nombre de producteurs audiovisuels indépendants des studios d'Hollywood. Bien que le nombre exact d'entreprises varie, comme partout ailleurs, d'une année sur l'autre, le Creative Directory d'Hollywood, guide qui fait autorité dans cette industrie, compte aujourd'hui 1 600 sociétés de production, studios et réseaux.

En ce qui concerne la distribution, dans le cas de la télévision hertzienne, les dispositions réglementaires de la FCC en matière de participation au capital interdisent actuellement de posséder plus d'une station de télévision par marché local, mais il existe plusieurs grands groupes nationaux de stations de télévision (voir Tableau 9). Le secteur de la distribution de programmes vidéo multicanaux (MVPD) demeure concentré, le câble représentant 87% des services multicanaux dans le secteur des ménages à l'échelle nationale<sup>31</sup>. Très peu de régions sont desservies par plus d'un réseau câblé. La télévision par satellite est largement disponible mais ne représente qu'une faible part des ménages abonnés à des services multicanaux. Au niveau national, l'industrie du câble se caractérise par une concentration modérée, en augmentation depuis quelques années (voir Tableaux 10 et 11). Un débat s'est engagé aux Etats-Unis à propos de l'importance de la concurrence réelle par rapport à la concurrence potentielle vis-à-vis du câble, notamment de la part des services diffusés par satellite.

Aux Etats-Unis, l'aide publique à la production de contenu national n'est en rien comparable à celle accordée dans les autres pays Membres de l'OCDE. Néanmoins, certains Etats disposent d'un arsenal d'incitations pour attirer la production, et le National Endowment for the Arts a distribué des fonds fédéraux pour la production de films et de vidéos artistiques (montant total pour les films et la vidéo en 1995 : 900 000 \$)<sup>32</sup>, tandis que la CPB (Corporation for Public Broadcasting) a attribué des financements importants. Cette association indépendante privée à but non lucratif s'occupe essentiellement de répartir des fonds fédéraux entre les stations publiques de télévision et de radio. La CPB soutient aussi les émissions des télévisions et radios nationales sans toutefois les produire. Il s'agit du seul organisme de diffusion publique qui reçoive directement des crédits fédéraux. En 1995, la CPB disposait de 292.6 millions de dollars de fonds fédéraux. Mais cette somme ne représente qu'un cinquième, voire moins, des fonds attribués aux diffuseurs publics dont le budget dépend des contributions des Etats, des instances locales, des établissements éducatifs, des entreprises et des abonnés.<sup>33</sup> Le Tableau 12, où l'on a porté le montant de la participation publique à la diffusion dans certains pays de l'OCDE, permet de se faire une idée d'ensemble.

## 5. CONCLUSIONS

Les pays Membres de l'OCDE s'appêtent à définir un cadre d'action, des dispositions réglementaires et des mesures d'aide publique afin de favoriser l'essor commercial de contenu destiné aux services informatifs ou récréatifs sur réseau. La diversité des organismes réglementant ou aidant directement la production nationale de contenu, la persistance des restrictions à l'entrée de contenu étranger et à la participation étrangère aux médias, les rigidités structurelles dans la chaîne de production et de distribution sont autant de facteurs laissant mal augurer de l'instauration d'une "égalité des chances" sur les marchés internationaux de contenu et du développement de ces marchés. Nous proposerons une série de questions susceptibles d'orienter la réflexion ultérieure :

- Comment peut-on modifier les structures traditionnelles de diffusion pour les adapter aux nouveaux contenus multimédias sur réseau en respectant les principes définis au cours des dix dernières années pour les marchés de la transmission de données et de la téléphonie ? Notamment, comment le principe de l'accès ouvert aux ressources essentielles, qui garantit l'absence de discrimination, l'innovation et la concurrence, pourrait-il être utilement appliqué aux entreprises de radiodiffusion classiques pour assurer le pluralisme de la propriété, la créativité et la diversité culturelle ? Quels sont les ingrédients de la stratégie à définir qui sont essentiels à la migration vers un environnement entièrement numérique comprenant à la fois des services audiovisuels à valeur ajoutée (comme la vidéo à la demande sous toutes ses formes) et de nouveaux services multimédias et interactifs tels que le téléachat, les jeux et les services d'intérêt public ?
- Comment peut-on distinguer plus clairement les services en fonction de leurs objectifs culturels ou économiques dans la législation et les services culturels et commerciaux dans la réglementation ? Comment ensuite traduire ces distinctions dans les accords de licence ?
- Comment les gouvernements peuvent-ils favoriser les relations entre producteurs nationaux et groupes étrangers pour leur faciliter l'accès à des formes spécifiques de financements et de compétences en matière de commercialisation et de création de contenu, et leur permettre de maximiser leurs recettes sur les marchés étrangers lorsque les marchés nationaux sont encore limités ou embryonnaires ?
- Comment les pouvoirs publics peuvent-ils favoriser la création de contenu en ligne par les PME, ainsi que la multiplication des liaisons électroniques entre les PME, et entre les PME et les grandes entreprises, sans préserver l'intégration verticale et les participations multimédias, ce qui est à fois prématuré tant que le marché n'est pas développé et contraire à la création de produits concurrentiels. En particulier, quelles sont les mesures que doivent prendre les pouvoirs publics pour faire en sorte que l'intégration verticale entre producteurs et distributeurs de contenus ne signifie pas en fait la fermeture des ressources et des systèmes de distribution de contenus à d'éventuels fournisseurs novateurs ?



- Quelles mesures les pouvoirs publics peuvent-ils prendre pour supprimer toute ambiguïté en matière de détention, d'enregistrement des droits de propriété intellectuelle et d'accès à ces droits par des licences dans la société mondiale de l'information, et de quelle manière ces mesures peuvent-elles encourager la production et la diffusion de contenus de qualité et favoriser la croissance économique ?
- Quelles sont, à côté des mesures antérieures en faveur de la création de contenu national, les formes nouvelles d'offre et de demande que peuvent encourager les pouvoirs publics pour permettre au secteur privé de tirer parti des immenses possibilités commerciales et artistiques de la production et de la distribution interactives et multimédias ? Comment peut-on, par exemple, modifier les restrictions auxquelles est soumise la publicité afin de permettre le développement de nouveaux services comme le téléachat et l'enseignement en ligne ?
- Comment rendre plus ouverts, transparents et non discriminatoires les processus de décision et quelles sont les mesures de restructuration des autorités institutionnelles nécessaires pour y parvenir ?
- Comment les politiques de la concurrence peuvent-elles avoir un impact plus marqué sur la réglementation du contenu audiovisuel ? En d'autres termes, comment appliquer la politique de la concurrence en suivant l'évolution du marché, du secteur, des produits et de la technologie plus attentivement et avec davantage de minutie ? Sur quelles bases doit-on faire reposer un accord-cadre international pour être sûr que les programmes en faveur de la production nationale de contenu ne débouchent pas sur des pratiques anticoncurrentielles et des tensions commerciales ?

**Tableau 1. Dépenses de l'Etat fédéral australien en faveur de la production cinématographique**

Année	Commission australienne du cinéma (AFC) M\$	Fonds australien pour le cinéma M\$	Ecole australienne du cinéma, de la télévision et de la radio M\$	Fondation de la télévision australienne pour enfants M\$	Archives nationales du film et du son M\$	Commission de financement du film australien M\$	Total
94-95	18.7	6.4	10.7	2.1	9.1	54.0	101.0
93-94	17.9	6.5	10.5	2.0	9.1	57.0	103.1
92-93	17.0	5.9	10.7	1.2	8.3	61.9	105.0
91-92	16.6	6.8	10.3	1.2	8.2	68.0	111.1
90-91	16.1	5.6	16.6	1.2	9.3	66.0	114.8
89-90	16.1	5.9	9.0	0.6	8.6	54.8	95.0
88-89	15.5	15.9	10.7	0.6	7.6	70.0	120.3
87-88	20.6		23.0	0.5	4.5		48.6
86-87	21.1		16.4	0.5	4.2		42.2
85-86	20.2		8.7	0.5	3.4		32.8

Source : Commission australienne du cinéma.

**Tableau 2. Industrie canadienne de la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle  
(1990-91 à 1994-95)**

	1990-91	1991-92	1992-93	1993-94	1994-95
<b>Nombre de producteurs (par spécialisation)</b>					
Distributeurs de longs métrages	19	20	15	15	11
Télévision conventionnelle et payante	119	137	138	164	181
Agences de publicité	61	58	58	58	58
Secteur gouvernemental et éducatif	123	123	113	116	96
Secteur industriel	183	182	166	157	166
Autres entreprises de production	134	130	99	129	129
Autres	102	92	78	109	70
Total	741	742	667	743	706
<b>Nombre de productions</b>					
Longs métrages pour le cinéma	54	56	31	44	38
Emissions de télévision*					
productions de moins de 30 minutes	----	2 223	3 099	2 713	1 207
productions de 30 à 74 minutes	----	4 867	3 994	5 550	3 897
productions de 75 minutes et plus	----	414	88	235	390
Sous-total télévision	----	7 504	7 181	8 498	5 476
Messages publicitaires	3 619	3 929	3 908	3 637	4 335
Vidéo-clips	217	209	146	126	46
Vidéos d'entreprises *	---	4 069	3 332	3 377	2 912
Vidéos domestiques*	---	141	279	181	139
Films éducatifs *	---	262	297	209	139
Autres *	987	3 721	939	712	841
Total	17 634	19 891	16 113	16 784	13 990
<b>Recettes totales de la production (selon le genre et le client) (millions\$)</b>					
Distributeurs					
Longs métrages pour le cinéma	17.0	8.5	3.76	3.7	42.0
Autres productions	12.3	74.2	63.6	55.9	78.3
Télévision conventionnelle	146.1	138.0	200.3	236.8	290.2
Télévision payante	32.5	33.9	7.3	23.4	18.0
Hors-commerce					
Publicité	131.9	137.0	147.3	146.0	142.8
Gouvernemental	38.0	45.0	45.8	70.3	35.8
Educatif	5.0	3.5	2.1	3.2	2.2
Industriel	95.1	78.1	54.1	68.4	75.2
Sous-total, hors commerce	270.0	263.6	249.2	288.0	256.1
Autres entreprises de production	89.3	50.2	42.1	87.4	90.1
Autres	14.0	13.3	20.3	38.7	22.5
Total	581.2	581.8	586.4	733.9	797.4
Autres recettes de production (millions CAD)	119.3	106.4	111.0	262.6	312.4
Recettes totales (millions CAD)	700.6	688.2	697.4	996.5	1 109.8
Exportations (millions CAD)	80.6	82.8	132.0	148.8	163.1
Dépenses totales d'exploitation (millions CAD)	693.5	611.9	637.0	909.7	1 045.7
Marge bénéficiaire (% des recettes totales)	1.0	11.1	8.7	8.7	5.8

1. A cause d'un changement de méthodologie effectué en 1991-1992, les données dans ces catégories ne peuvent être comparées avec des années précédentes.

Source : Statistique Canada - 87F0010XPE.

**Tableau 3. Distribution de films et de vidéos et vente en gros de vidéocassettes, nombre d'entreprises selon l'activité principale et le contrôle financier, Canada (1990-91 à 1994-95)**

	1990-91	1991-92	1992-93	1993-94	1994-95
<b>Distribution de films et vidéos et vente en gros de vidéocassettes</b>					
Contrôle canadien	22	13	7	8	9
Contrôle étranger	1	2	1	1	1
Total	23	15	8	9	10
<b>Distribution de films et vidéos seulement</b>					
Contrôle canadien	90	100	99	104	116
Contrôle étranger	18	17	16	16	19
Total	108	117	115	120	135
<b>Vente en gros de vidéocassettes seulement</b>					
Contrôle canadien	35	29	27	23	21
Contrôle étranger	6	4	4	4	2
Total	41	33	31	27	23
<b>Distribution totale et vente en gros</b>					
Contrôle canadien	147	142	133	135	146
Contrôle étranger	25	23	21	21	22
Total	172	165	154	156	168

Source : Statistique Canada - 87F0010XPE.

**Tableau 4. Aides publiques au film et à la vidéo en Europe, 1994**  
(en milliers d'ECU)

Pays	Subventions totales	Aide à la production		Aide à la distribution		Aide à l'exploitation <sup>1</sup>	
			%		%		%
Allemagne	76 440	59 272	77.54	7 794	10.20	9 374	12.16
Autriche	14 902	14 041	94.22	861	5.78	----	----
Belgique	8 150	7 847	96.28	303	3.72	----	----
Danemark	10 470	9 860	94.17	239	2.28	371	3.55
Espagne	21 703	19 997	92.14	636	2.93	1 070	4.93
Finlande	6 204	5 289	85.25	727	11.72	188	3.03
France	124 950	50 572	40.47	8 234	6.59	66 144	52.94
Grèce	4 921	4 504	91.53	417	8.47	ND	----
Irlande	1 673	1 673	100.00	----	----	----	----
Italie	74 408	31 330	42.10	19 581	26.32	23 497	31.58
Pays-Bas	9 090	8 963	98.60	127	1.40	----	----
Portugal	5 489	4 727	86.12	338	6.16	424	7.72
Royaume-Uni	1 888	1 888	100.00	----	----	----	----
Suède	16 304	15 443	94.72	608	3.73	253	1.55
<b>Total UE</b>	<b>376 592</b>	<b>235 406</b>	<b>62.51</b>	<b>39 865</b>	<b>10.59</b>	<b>101 321</b>	<b>26.90</b>
Islande	5 356	5 356	100.00	----	----	----	----
Norvège	7 929	7 929	100.00	----	----	----	----
Suisse	7 897	7 589	96.10	308	3.90	----	----
Eurimages	21 139	21 139	100.00	ND	----	----	----
EFDO	11 245	----	----	11 245	100.00	----	----
Nordic Film F.	6 439	6 002	93.21	437	6.79	----	----
<b>Gen. TOTAL</b>	<b>4030</b>	<b>2702</b>	<b>64.92</b>	<b>1905</b>	<b>11.88</b>	<b>422</b>	<b>23.21</b>

1. Aide à la distribution et à l'exploitation.

Source : Fédération internationale des associations de producteurs de films (FIAPF), "Fonds de soutien 1994" (Paris: Avril 1994).

**Tableau 5. Aides publiques au film et à la vidéo en Europe, 1994**

(en milliers d'ECU)

Pays	Nombre de films produits	Volume d'aide	Nombre de films aidés	Aide moyenne par film	Investissement production	Volume aide/ invest. Production (%)	Vol. aide/ Recettes salles (%)
Allemagne	60	59 271	79 <sup>1</sup>	750	181 86	32.59	9.29
Autriche	24	14 041	32	439	NA	----	19.32
Belgique	15	7 847	15	523	NA	----	7.80
Danemark	14	9 860	13	758	13 257	74.38	18.32
Espagne	44	19 997	60	333	52 857	37.83	7.29
Finlande	11	5 289	13	407	6 461	81.86	16.28
France	115	50 572	115	440	339 212	14.91	7.83
Grèce	11	4 504	25	180	NA	----	14.74
Irlande	18	1 673	10	167	69 304	2.41	4.90
Italie	95	31 330	50	627	156 128	20.07	7.28
Pays-Bas	16	8 963	14	640	9 267	96.72	9.91
Portugal	13	4 727	10	473	NA	----	30.96
Royaume-Uni.	63	1 888	NA	----	123 624	1.53	0.34
Suède	32	15 443	39	396	34 923	44.22	15.62
<b>Total UE</b>	<b>440</b>	<b>235 406</b>	<b>475</b>	<b>496</b>	<b>986 893</b>	<b>23.85</b>	<b>7.67</b>
Islande	3	5 356	16	335	10 361	51.74	6.51
Norvège	11	7 929	19	417	13 339	59.44	14.90
Suisse	37	7 589	29	262	NA		6.43
<b>Gen. Total</b>	<b>486</b>	<b>2396</b>	<b>539</b>	<b>1510</b>	<b>1 010 593</b>	<b>25.00</b>	<b>7.70</b>

1. La différence entre le nombre de films produits et le nombre de films ayant bénéficié d'une aide s'explique par le fait qu'un même film peut recevoir plusieurs aides de différentes institutions (par exemple du Filmfoerdungsanstalt puis des institutions régionales).

**Tableau 6. Aides publiques au film et à la vidéo en Europe, 1994**  
(en milliers ECU)

Pays	Aide totale	Aide sélective <sup>1</sup>	Part aide total (%)	Aide automatique	Part aide totale (%)	Aide régionale	Part aide total (%)	Eurimages	
								majoritaire.	minoritaire.
Allemagne	59 272	23 279	39.27	12 085	20.39	23 908	40.34	4	19
Autriche	14 041	7 187	51.19	116	0.82	6 738	47.99	0	3
Belgique	7 847	6 199	79.00	1 648	21.00	0	0.00	2	9
Danemark	9 860	7 818	79.29	2 042	20.71	0	0.00	1	5
Espagne	19 997	11 049	55.25	6 431	32.16	2 517	12.59	6	7
Finlande	5 289	5 289	100.00	0	0.00	0	0.00	2	1
France	50 572	20 174	39.89	27 360	54.10	3 038	6.01	17	28
Grèce	4 504	4 504	100.00	0	0.00	0	0.00	4	1
Irlande	1 673	1 673	100.00	0	100.00	0	100.00	2	2
Italie	31 330	18 276	58.33	13 054	41.67	0	0.00	11	8
Pays-Bas	8 963	8 963	100.00	0	0.00	0	0.00	2	5
Portugal	4 727	1 522	32.20	3 205	67.89	0	0.00	2	5
Royaume-Uni	1 888	902	47.78	0	0.00	986	52.22	4	17
Suède	15 443	10,182	65.93	5 261	34.07	0	0.00	1	6
<b>Total UE</b>	<b>235 406</b>	<b>127 017</b>	<b>53.96</b>	<b>71 202</b>	<b>30.24</b>	<b>37 187</b>	<b>15.80</b>	<b>58</b>	<b>116</b>
Islande	5 356	5 356	100.00	0	0.00	0	0.00	2	0
Norvège	7 929	6 484	81.78	1 445	18.22	0	0.00	3	1
Suisse	7 589	5 122	67.49	0	0.00	2 467	32.51	1	6
<b>Total général</b>	<b>2534</b>	<b>143 979</b>	<b>56.18</b>	<b>72 647</b>	<b>28.35</b>	<b>39 654</b>	<b>15.47</b>	<b>64</b>	<b>123</b>

1. En raison de leur valeur culturelle et artistique particulière, certains projets de films bénéficient d'une aide, à distinguer de l'aide automatique accordée en fonction de critères économiques : budget, recrutement de ressortissants nationaux, critères linguistiques etc...

Source: Fédération internationale des associations de producteurs de films (FIAPF), "Fonds de soutien 1994" (Paris: avril 1996).

**Tableau 7. Aides à la distribution et à l'exploitation en Europe**

Pays	Aide à la distribution		Eurimages	Aide à l'exploitation	
	Montant	Conditions	Films aidés	Montant	Conditions
Allemagne	7 794	<i>Films allemands uniquement:</i> Subvention à la distribution pour films aidés ou non (frais de lancement, tirage, sous-titrage ou doublage). <i>Films nationaux ou étrangers :</i> Aide au tirage de copies aux distributeurs nationaux pour films artistiques, zones de moins de 20 000 habitants.	2	9 374	Aide aux salles émanant essentiellement des régions et destinée principalement aux exploitants de cinémas d'art et de salles locales.
Autriche	861	Soutien au projet : ne vise que les films autrichiens, suisses et allemands (accords coproduction). Subvention à la distribution pour films difficiles.	0		Pas d'aide à l'exploitation. Seuls les Länder fournissent une aide très marginale.
Belgique	303	<i>Films belges francophones uniquement:</i> achat matériel publicitaire exploitation, tirage copies sous-titrées pour festivals étrangers. <i>Films flamands et étrangers.</i> Subvention à la distribution pour films difficiles.	1		Pas d'aide à l'exploitation.
Danemark	239	<i>Films danois uniquement:</i> aide directe au tirage de copies en danois et une sous-titrée anglais pour films bénéficiaires d'aide sélective. <i>Films danois et étrangers:</i> Aide directe au tirage de copies de films étrangers à valeur artistique Aide indirecte à l'acquisition de copies supplémentaires.	1	371	Rénovation et modernisation de salles. Aide au tirage de copies.
Espagne	636	<i>Films CEE :</i> aide sélective à la distribution avec subvention pour tirage de copies pour films difficiles, sous-titrage et frais de promotion.	4	1 070	Aide destinée aux exploitants programmant des films ayant obtenu une aide sélective à la distribution. Aide au maintien des salles en zone rurale.

Tableau 7. Aides à la distribution et à l'exploitation en Europe (suite)

Pays	Aide à la distribution		Eurimages	Aide à l'exploitation	
	Montant	Conditions	Films aidés	Montant	Conditions
Finlande	727	<i>Films finlandais uniquement</i> : aide au tirage de copies pour films de qualité artistique à audience limitée.	0	188	Modernisation des salles et achat d'équipement dans zones peu peuplées.
France	8 234	Soutien automatique aux distributeurs participant au financement de films français. Soutien sélectif, éditions de copies petites villes. Soutien sélectif pour les <i>films français</i> et <i>étrangers</i> difficiles et pour les distributeurs indépendants. Aide structurelle aux stés distribuant films étrangers peu connus.	6	66 144	Soutien automatique affecté à la modernisation des salles. Soutien sélectif à l'exploitation du secteur art et essai, aux petites salles et à la création de salles en zones sous équipées. Aide au tirage de copies pour villes dont le marché < 35 000 entrées.
Grèce	417	Marginale	0	NA	Est fonction du respect de quotas de programmation
Irlande		Pas d'aide à la distribution	0		Pas d'aide à l'exploitation
Italie	19 581	Aide aux <i>films italiens</i> et <i>étrangers</i>	6	23 497	Système de programmation obligatoire aboli au profit d'un système d'incitation fiscale (réduction de la taxe sur les spectacles) en cas de programmation nationale, à hauteur de 25%. Aide très marginale du gouvernement.
Pays-Bas	127	<i>Soutien aux films hollandais</i> : Garantie de distribution Soutien aux structures hollandaises de distribution	0		
Portugal	338	<i>Soutien aux films portugais et aux coproductions portugaises</i> : Aide au tirage de copies et à la promotion des films	0	424	Aide à l'équipement et à la restauration des salles.
Royaume-Uni		Pas d'aide financière chiffrable mais suivi des opérations par le BFI et le BSF qui ont un rôle de programmateur.	5		Aide à la modernisation des salles réservée au petit nombre des salles publiques.
Suède	608	Aide octroyée sans condition de nationalité aux films de qualité	0	253	
<b>Total UE</b>	<b>39 865</b>		<b>25</b>	<b>101 321</b>	
Islande		Pas d'aide à la distribution	0		Pas d'aide à l'exploitation.
Norvège		Ne prend pas la forme d'une aide financière à proprement parler car circuit de salles gérées par les municipalités.	0		Administrée par l'Association Nationale des Cinémas Municipaux.
Suisse	308	Aide encore marginale attribuée à des films suisses de qualité présentant des caractéristiques culturelles.	0		Pas d'aide à l'exploitation.
<b>Total général</b>	<b>40 173</b>		<b>25</b>	<b>103 321</b>	

Source: International Federation of Film Producers Association (FIAPF), "Film Funds 1994" (Paris: April 1996).

**Tableau 8. Distributeurs de films américains -- Parts de marché en pourcentage des recettes nationales totales, 1994**

Société	Part de marché (%)	% cumulé
Disney	21.0	21.0
Buena Vista	(16.1)	
Miramax	(4.9)	
Warner Bros.	19.1	40.1
Universal	16.9	57.0
Sony	9.7	66.7
TriStar	(7.5)	
Columbia	(2.2)	
Fox	8.5	75.2
Paramount	8.0	83.2
New Line	5.1	88.3
Savoy	3.5	91.8
Gramercy	2.7	94.5
Autres	5.5	100.0

Source: *Market Share Reporter*, cité sur le site Internet Consumer Project on Technology (CPT).



**Tableau 9. Les 25 principaux groupes de télévision aux Etats-Unis**

(Juillet 1996)

Rang	Groupes ou entreprises	Stations	% de foyers américains desservis
1	Westinghouse/CBS	14	31.5
2	Tribune (Renaissance)	16	25.7
3	NBC	11	24.7
4	Disney/ABC	10	24.1
5	Fox	12	22.1
6	Silver King	16	22.0
7	Paxson	16	18.0
8	Chris Craft	8	17.7
9	Gannet	15	14.1
10	Univision	11	12.9
11	New World	10	12.8
12	Telemundo	8	10.4
13	Viacom	12	10.1
14	Young	13	9.1
15	Sinclair/River City	22	8.9
16	Scripps Howard	9	8.0
17	A.H. Belo	7	8.0
18	Cox	7	7.7
19	Hearst	7	7.3
20	Post-Newsweek	6	7.0
21	LIN TV	9	6.3
22	Providence Journal	11	5.4
23	Pulitzer	10	5.2
24	Ellis Acq./Raycom	22	4.0
25	Allbritton	8	3.9

Source: *Broadcasting and Cable Magazine*, 8 juillet 1996, p. 12., cité sur le site Internet Consumer Project on Technology (CPT).

**Tableau 10. Concentration du secteur de la distribution de programmes vidéos multicanaux (MVPD) aux Etats-Unis (1997)**

Rang	Compagnie	% d'abonnés.
1	TCI	25.54
2	Time Warner	15.97
3	Media One	6.95
4	Comcast	5.84
5	Cox Cable	4.44
6	Cablevision Systems	3.92
7	DirecTV/USSB	3.58
8	Primestar	2.40
9	Jones	2.0
10	Century	1.62
25 premiers		84.94
50 premiers		89.92

Source: Federal Communications Commission, Fourth Annual Report, 31 décembre 1997.

**Tableau 11. Evolution de la concentration de l'industrie du câble aux Etats-Unis**  
(En fonction du nombre total d'abonnés)

Part de marché	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
1	24.0	24.5	25.2	24.3	24.8	25.9	28.0
2	36.7	37.1	37.9	36.9	37.3	42.1	46.9
3	42.0	42.3	43.2	42.3	42.4	48.9	54.6
4	45.6	46.0	48.2	47.2	47.2	54.6	61.4
10 premiers	61.6	61.4	64.1	63.2	63.3	73.2	80.2
25 premiers	80.8	80.2	84.5	83.1	83.4	88.5	91.5
50 premiers	91.2	90.9	94.5	93.1	92.4	95.2	96.6

Source: Federal Communications Commission, Fourth Annual Report, 31 décembre 1997.

**Tableau 12. Fournisseurs américains d'accès à Internet : Recettes annualisées en avril 1996**

(en millions de dollars)

Compagnie	Recettes	% du marché	% cumulé
MCI	97.02	13.5	13.5
UUNET	96.50	13.4	26.9
NETCOM	96.40	13.4	40.3
AT&T	90.72	12.6	52.9
PSInet	68.32	9.5	62.4
Sprint	28.30	3.9	66.3
Supernet	25.50	3.5	69.8
BBN Planet	20.55	2.9	72.7
ANS	14.01	2.0	74.6
CERFnet	10.99	1.5	76.2

Source: Joel Maloff, the Maloff Company, cité sur le site Internet Consumer Project on Technology (CPT).

**Tableau 13. Dépenses publiques affectées à la diffusion dans un échantillon de pays de l'OCDE, 1995**

(millions de US\$)

	Diffusion terrestre et par satellite	Radio	Câble	Autres
Australie	372.51	222.04	..	..
Canada	2325.27	0.00	0.00	46.10
Danemark	452.89	1.34	0.00	0.00
France	1799.18	605.33	140.25	0.00
Japon	0.00	19.82	..	..
Pays-Bas	669.78	204.36	0.00	0.00
Suisse	422.17	261.42	0.00	..
Royaume-Uni <sup>1</sup>	2983.60	..	0.00	13.88

1. Note: La totalité des dépenses publiques concerne BBC et S4C.

Source: *Perspectives et communications de l'OCDE 1997*.

## NOTES

1. A propos des politiques exemplaires propres à favoriser le développement par la demande des services multimédias utilisant le réseau Internet, lire le Chapitre 10 du rapport sur la Stratégie de l'OCDE pour l'emploi, intitulé *Technologie, productivité et création d'emplois : Politiques exemplaires* (Paris : OCDE, 1998).
2. Lire à ce propos "La société canadienne à l'heure de l'information : Pour entrer de plain-pied dans le XXIème siècle", Ministère des Approvisionnements et services du Canada, mai 1996 ; les documents britanniques de l'OFTEL "Beyond the Telephone, the Television and the PC - II," submission to the Culture, Media and Sport Committee Inquiry Into Audio-Visual Communications and the Regulation of Broadcasting, janvier 1998 ; "Beyond the Telephone, the Television and the PC - III," submission to the Culture, Media and Sport Committee Inquiry Into Audio-Visual Communications and the Regulation of Broadcasting, March 1998 ; et "Digital Television and Interactive Services: Ensuring Access on Fair, Reasonable and non-Discriminatory Terms," Consultative Document, mars 1998 ; la loi américaine de 1996 sur les télécommunications (Telecommunications Act) et les audiences de la Federal Communications Commission sur la télévision numérique à large bande ; les travaux du National Office for the Information Society menés en Australie ; l'examen de la télévision numérique effectué en Suède ; la loi fédérale sur le multimédia en Allemagne ; et les débats en cours au sein de l'Union européenne à propos du *Livre vert de la Commission européenne sur la convergence*.
3. Les investissements dans les nouveaux moyens de diffusion numériques proprement dits augmentent actuellement, quoique de manière assez sporadique. En Australie, Optus Vision, Telstra et Australis se sont retirés de projets initialement ambitieux visant à investir dans le câble et le satellite. Au Royaume-Uni, BSkyB, et les entreprises de câble et de radiodiffusion par liaison terrestre hertzienne progressent sur la voie de la numérisation. Aux Etats-Unis, les entreprises de télévision par câble et de télécommunications continuent d'investir, mais à une moindre échelle, et deviennent plus sélectives que prévu initialement. Au Japon, les programmes de NTT pour câbler le pays en fibres optiques avant 2015 progressent vite. En Allemagne, Bertelsmann a abandonné ses projets de télévision numérique en Allemagne faute de contenu approprié. Les porte-parole de cette entreprise auraient annoncé que les nouveaux canaux de distribution de télévision ne pouvaient être rentables que si la quantité de programmes sportifs et de films proposés était importante. Lire à ce propos le *Financial Times* du 14 janvier 1997. DF1, le réseau de télévision numérique lancé par le concurrent de Bertelsmann, Kirch, n'a pas atteint le nombre d'abonnés visé. Et pourtant Kirch détient beaucoup plus de droits de diffusion d'émissions sportives et de films.
4. Voir OFTEL *Competition Issues in Terrestrial Broadcast Transmission - A Consultative Document*, octobre 1996, chapitre 2.
5. On trouvera une présentation succincte des arguments en faveur de cette thèse, et des mesures institutionnelles envisageables pour établir de tels accords de licence, dans l'Annexe A de "Beyond the Telephone, the Television and the PC - III," OFTEL submission to the Culture, Media and Sport Committee Inquiry Into Audio-Visual Communications and the Regulation of Broadcasting, mars 1998.

6. Voir Patrick Vittet-Philippe, "Nouveaux services numériques dans la société de l'information : contribution à une réflexion en cours" Note pour le dossier, Commission des Communautés européennes, DG XIII, février 1996, pp.9-10, 53.
7. Voir, par exemple, "The European Film Industry Under Analysis," First Information Report 996, Commission des Communautés européennes, DG X, Bruxelles, novembre 1996, pp.14-15.
8. *Wall Street Journal*, B5, 18 nov, 1996.
9. "Mitsui, Bertelsmann team up in Japanese, European multimedia," *Nikkei* 19 novembre 1996.
10. Therese Poletti, "Internet 'push' technology coming on strong", *Reuters New Media*, 1 janvier, 1997.
11. *New York Times*, D7, 15 avril 1996.
12. Lire à ce propos l'argumentation de Patrick Vittet-Philippe dans "Nouveaux services numériques dans la société de l'information : contribution à une réflexion en cours," Notes pour le dossier, Commission des Communautés européennes DG XIII, février 1996.
13. Lire à ce propos le document OCDE/GD(96)60, Comité du droit et de la politique de la concurrence, *Competition Policy and Film Distribution*, Série : Tables rondes sur la politique de la concurrence, No. 3. Lire aussi : OCDE, *Politique de la concurrence et mutation de la diffusion audiovisuelle* (Paris: 1993).
14. A rapprocher du fonctionnement du secteur de la défense.
15. Cf. le *Financial Times*, Supplément spécial, intitulé "IT: US Report", du 2 octobre 1996, p.XII.
16. Copyright Law Review Committee, "Copyright Reform: A Consideration of Rationales, Interests and Objectives," (Canberra: Office of Legal Information and Publishing, The Attorney-General's Legal Practice, février 1996), p.13.
17. Il s'agit d'une explication quelque peu simplifiée de la distinction entre les législations fondées sur la Common law et celles dites de droit civil. Les premières font référence aux droits moraux de l'auteur, à mi chemin entre la notion d'originalité que l'on trouve dans les brevets et le concept du "copyright" dans le Common law, le droit purement économique dont jouit un éditeur. Voir argumentation dans OCDE/GD(97)210, "Patents and Innovation in the International Context », Groupe de travail sur le politique de l'innovation et de la technologie, 11-12 décembre 1996.
18. Par exemple, l'*Australian Broadcasting Authority* (ABA) et l'*Australian Film Commission* ; le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), le Bureau du cinéma et le Conseil canadien ; le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) et le Centre national de la cinématographie (CNC), en France ; l'*Independent Television Commission*, l'OFTEL, la *British Film Commission* et le *British Council* au Royaume-Uni ; la *Federal Communications Commission* et la *National Foundation for the Arts and Humanities*, aux Etats-Unis.
19. *The Australian Department for Communications and Arts* ; Patrimoine canadien, au Canada ; et le *National Heritage* au Royaume-Uni.
20. Les autorités américaines (Federal Trade Commission et Ministère de la Justice) ont pu le constater alors qu'elles cherchaient à déterminer les incidences sur le droit de la concurrence de la mise au point et de l'intégration par Microsoft de son réseau dans le système d'exploitation et l'interface graphique Windows. On était encore loin de la restructuration des responsabilités et règlements concernant l'accès conditionnel entre

l'ITC (Independent Television Commission) et l'OFTEL au Royaume-Uni. Voir Department of Trade and Industry, "The Regulation of Conditional Access Services for Digital Television," 11 janvier 1996 (dernière mise à jour le 19 mars 1996).

21. Lire à ce propos "Advanced Television Systems and their Impact upon the Existing Television Broadcast", Transcript of Proceedings, MM Docket No. 87-268, Federal Communications Commission, Washington, D.C. 12 décembre 1995.
22. Le principal dispositif envisagé est celui d'une Charte, proposée par le Commissaire européen Bangemann. Lire aussi à ce propos le Livre vert sur la protection des mineurs et la dignité humaine dans les services d'information et de l'audiovisuel, (Bruxelles: Commission des Communautés européennes, octobre 1996).
23. "MITI plans to filter Net smut" (Programme du MITI pour éliminer les obscénités sur le Net), *Asahi*, 15 novembre 1996.
24. Lire par exemple, "Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité : perspective statistique", Statistiques Canada - Cat. No. 87-211, p.24 ; "The European Film Industry Under Analysis," First Information Report 1996, 11 novembre 1996, Commission des Communautés européennes, DG XD, p.13.
25. Une bonne partie du texte qui suit a été tirée du rapport de la Commission australienne du cinéma (Australian Film commission) intitulé "Australian Film and Television: An Overview," septembre 1996.
26. Robert E. Babe, "Canada", in *Media Ownership and Control in the Age of Convergence* (Institut international des Communications, Global Report Series: Londres 1996), p. 29.
27. Voir "Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité : perspective statistique", Statistiques Canada - Cat. No. 87-211, p.61, 64, 79, 80-81.
28. Voir "Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité : perspective statistique", Statistiques Canada - Cat. No. 87-211, p.25.
29. Communiqué de presse de Patrimoine Canada, "Décisions du CRTC sur le développement des talents canadiens : le gouvernement accueille l'appel", 15/11/96.
30. Commission des Communautés européennes, "Livre blanc sur la croissance, la compétitivité et l'emploi - Les défis et les pistes pour entrer dans le XXI siècle," COM(93) 700 final, Bruxelles, 5 décembre 1993.
31. Voir 1997 FCC Competition Report (Washington, D.C. : Federal Communications Commission, 1997), p 5.
32. *National Endowment for the Arts Annual Report 1995*.
33. The Association of America's Public Television Stations (APTS), "Charges and Realities: The Facts Behind Misrepresentations of Public Television" (page d'accueil sur le WWW mise à jour le 22 janvier 1997): "Les partenariats public/privé locaux assurent un financement de 5\$ lorsque l'Etat fédéral contribue pour 1\$."