

NICOLAS TENZER
ET JEAN-PHILIPPE REBOUL

*Le secteur audiovisuel
dans la tourmente internationale :
des contraintes à la politique**

Le débat sur l'audiovisuel en Europe est dominé par l'évolution des contraintes d'ordre international : celles-ci auraient tant de force qu'elles pourraient balayer toute velléité de volontarisme politique, que ce soit au niveau européen ou à celui des Etats. L'internationalisation, due à des raisons économiques plus que politiques, dicterait une loi irrésistible d'évolution du secteur audiovisuel, évolution confortée par le progrès des techniques de communication — nulle nation ne pourrait être à l'abri d'images venant d'un autre pays.

Cette analyse est à la fois exacte et trop partielle. Certes, l'économie du secteur audiovisuel obéit à des règles contre lesquelles il serait vain de lutter — la télévision européenne n'est pas la télévision albanaise ! ; sauf à s'appauvrir l'Europe ne saurait devenir un bunker imperméable aux influences des autres parties du monde. Mais il est faux de prétendre que l'Europe et les Etats qui la composent n'ont aucune capacité d'échapper à la domination de la production américaine ou japonaise et que la déréglementation totale est le seul avenir du secteur audiovisuel européen. Afin de mesurer les évolutions en cours, il importe de dégager les vraies et les fausses contraintes afin de situer la marge de manœuvre des instances publiques nationales voire un jour supranationales.

* Cet article a été rédigé dans le cadre du Centre d'étude et de réflexion pour l'action politique (CERAP), association indépendante des partis qui s'est donné pour mission de réfléchir, dans une perspective opérationnelle, aux principaux aspects de la conduite des Etats. Nous remercions pour l'aide qu'ils ont apportée à la rédaction ou à la correction de cet article Jérôme Bourdon, Bernard Guillou et Franck Magnard.

LES ÉVOLUTIONS INTERNATIONALES

L'évolution du secteur audiovisuel se caractérise par trois phénomènes majeurs : l'explosion internationale du marché de la diffusion, la tendance à l'intégration des groupes de communication sur une base transnationale et l'affirmation lente du satellite comme moyen de diffusion de l'avenir, ces trois mouvements étant liés.

L'explosion internationale du marché de la diffusion

Le décalage s'accroît en Europe entre la capacité limitée de production et la croissance du marché de la diffusion. L'existence d'acteurs plus nombreux dans ce secteur et la concurrence plus vive des diffuseurs pour un même type de programme ont pour résultat de rendre obligatoire la croissance du volume d'activité, ce qui est un facteur d'augmentation des coûts et de baisse de la rentabilité. Ainsi, en France, au cours de l'année 1988, les chaînes ont diffusé 1 331 films (dont 712 français) alors que, pendant la même période, seulement 137 longs métrages nouveaux sortaient en salle. La croissance du volume de diffusion est liée à l'augmentation des grilles à remplir. Pour les détenteurs de droits, la rediffusion devient, puisqu'on produit moins qu'on ne diffuse, un élément fondamental de valorisation. Pour optimiser le rendement de ces portefeuilles de droits, le développement international du marché de la programmation s'impose. Mais l'internationalisation signifie aujourd'hui américanisation : le marché des programmes est pour l'instant américain, et il n'existe pas de réalisation intermédiaire entre la production nationale et la fiction américaine. Le coût de revient d'une heure de fiction américaine diffusée est en moyenne cinq fois inférieur à ce qu'il est en Europe — lorsqu'une série américaine arrive en Europe, elle est déjà amortie. De plus, une heure de fiction américaine « passe » mieux auprès d'un Italien ou d'un Allemand qu'une série française ou espagnole — sauf pour le haut de gamme.

En outre, la croissance de la demande et l'obligation de « surpayer » un certain nombre de films français en raison de quotas de diffusion accroissent le prix et donc le coût de la diffusion. Ainsi, en 1987, Canal Plus a consacré 800 millions de francs à l'achat de droits dont la moitié de films français. En France, les ventes de droits audiovisuels sont passées de 300 millions de francs en 1980 à 1 milliard de francs en 1987. Elles seront de 1,5 milliard de francs en 1990.

Ce phénomène est à l'origine d'une forte hausse des prix : 2 à 2,5 millions de francs l'heure de fiction en moyenne à une heure de grande écoute et jusqu'à 6 millions en première diffusion. Les portefeuilles de droits s'en sont trouvés valorisés. Cette croissance des prix a donc rendu plus pressants l'intérêt et à terme la nécessité pour les diffuseurs d'entrer dans des sociétés de portefeuilles.

Cette stratégie a guidé un certain nombre de mouvements récents dans la production audiovisuelle. L'Italien Paretti a essayé d'acheter Pathé Cinéma qui possède 400 films, après avoir déjà acquis la moitié des droits audiovisuels et le circuit de distribution de la firme danoise Nordisk Film, afin de parvenir à une meilleure intégration de la production à la distribution. Robur droits audiovisuels (DA), filiale de la Financière Robur de Cyril de Rouvre, qui détient un portefeuille de 600 œuvres cinématographiques, a racheté le catalogue du producteur Jacques Dorfman pour 350 millions de francs ; Investissements droits audio-visuels, filiale d'Initial Group (groupe Caisse des dépôts), le catalogue de Serge Zilberman pour 120 millions de francs. A une autre échelle, le groupe australien Qintex a acheté la Société américaine Metro-Goldwin-Mayer United Artists Communications (MGM) (catalogue de 4 000 films et studios) pour 1 milliard de dollars. Cette situation débouche sur la constitution d'énormes stocks de droits aux mains de certaines sociétés : ainsi la Compagnie luxembourgeoise de télédiffusion (CLT) détient-elle par le biais de ses filiales spécialisées (Dic, VCF, Téléunion, Hamster) 6 000 titres, Gaumont 2 000, Berlusconi 1 000. Le risque d'une telle situation est de constituer un oligopole des sources de la programmation. L'accès au patrimoine cinématographique se fait alors sans contrainte culturelle, en fonction d'une logique seulement financière. Le veto des pouvoirs publics français à l'achat de Pathé par Paretti constitue une réaction à cette situation.

Le deuxième effet de ce développement de la diffusion a été le bouleversement de l'industrie de la production. Les sociétés de production ont connu un déclin sous l'emprise des diffuseurs et doivent s'adosser à des groupes pour lesquels la rentabilité immédiate est moins importante stratégiquement que la constitution d'un catalogue. Les sociétés de production connaissent des coûts de plus en plus élevés, en particulier pour le haut de gamme. Ainsi, les sociétés de production deviennent plus dépendantes des diffuseurs. Soumises à leur pression, les sociétés de production sont devant un choix douloureux : soit associer les chaînes de télévision à leur budget de coproduction en échange de quoi elles doivent céder des droits de passage importants (exclusivité de passage pendant un

certain nombre d'années) ; soit prendre en charge la quasi-totalité des budgets au détriment de leur rentabilité, de leur capacité de production et d'une assurance de débouchés avec, en contrepartie, la libre disposition de leurs catalogues.

Pour les chaînes aussi, l'établissement de liens plus étroits avec les sociétés de production est utile. C'est dans le cadre de cette stratégie que TFI a ouvert un département chargé de négocier des coproductions avec Beta Taurus (groupe Leo Kirch). Cette « vassalisation » du secteur de la production est un moyen pour les diffuseurs de mieux réguler leurs dépenses.

Par ailleurs, l'axe essentiel de développement des grands groupes — Fininvest (Berlusconi), Canal Plus, Maxwell — est la présence dans des chaînes de télévision et de radio européennes, par le biais soit de prises de participation en général minoritaires — pour des raisons réglementaires, ce qui, du reste, ne les empêche pas d'exercer un rôle réel d'orientation — soit d'accords commerciaux (régies, espaces publicitaires, écoulement de certains programmes). Cette stratégie indirecte de présence est moins coûteuse voire moins risquée politiquement qu'une prise de contrôle directe et totale. Cette situation est adaptée à la configuration actuelle où il n'existe que des chaînes nationales et pas de chaînes internationales.

Ainsi, cette croissance de la demande de programmes entraîne une course aux sources de la programmation et débouche sur l'internationalisation du marché, nécessaire à l'amortissement de frais croissants de production. Et pourtant la tendance lourde est à la persistance de structures nationales fortes qui fait qu'il n'est pas véritablement de situation intermédiaire entre l'américanisation et le repli sur la production nationale. Sans sursaut et volontarismes européens, cette internationalisation signifiera donc l'affermissement de la domination des programmes nord-américains.

L'intégration transnationale des groupes de communication

A partir de 1987-1988, la logique régissant le secteur de la communication a évolué. Jusqu'en 1987, il était dominé par des investisseurs dont le comportement était surtout gouverné par des considérations financières. Le secteur était alors en forte croissance et connaissait une surenchère manifeste des prix. Il était dès lors intéressant pour des groupes financiers ou industriels évoluant en dehors du secteur tels que Suez, le Crédit national, Bouygues, Worms ou la Caisse des dépôts d'investir soit dans des sociétés de production, soit dans la publicité, soit dans la diffusion, le choix étant guidé par

l'histoire de ces sociétés et la nature des liens avec les industries du secteur et les perspectives de croissance.

Depuis 1987-1988, le comportement des principaux acteurs de ce domaine tend à devenir plus sectoriel et, en même temps, international et témoigne d'un retour des professionnels de la communication. Les bases nationales de sociétés comme Fininvest ou Canal Plus sont alors consolidées et une stratégie internationale devient économiquement concevable : le mouvement d'intégration verticale s'internationalise. S'affirme la constitution de très grands groupes marqués par une forte tendance à l'intégration (production, post-production — montage, duplication —, diffusion, distribution). Pour obtenir des conditions plus avantageuses de la part des producteurs, il est en effet souhaitable d'acheter des réseaux de distribution. Inversement, l'achat de maisons de production permet aux producteurs de faire pression sur les diffuseurs : Giancarlo Piretti a tenté d'acquérir Pathé Cinéma après avoir racheté Cannon. Qintex, allié à CBS, détient le réseau Australian Television Network, des studios de production et des salles aux Etats-Unis. On tend parfois même à la constitution de véritables supermarchés du spectacle et de la communication regroupant parcs de loisir, salles de cinéma, production et distribution de films — diffusion, vidéo, etc. —, et ce de manière de plus en plus transnationale. L'obsession de la taille critique engendre une surenchère sur l'offre. L'assaut de Paramount sur Time constitue un exemple de cette volonté d'intégration de la communication et du loisir.

Cette double préoccupation de dimension et d'intégration dicte les mouvements récents et sera la clef pour comprendre les rapprochements futurs. L'alliance entre Warner et Time en ferait le n° 1 mondial de la communication devant Bertelsmann ; pour mieux contrôler l'amont de la chaîne et la distribution Murdoch a acheté 50 % de 20th Century Fox ; lorsque Columbia Pictures devient « opéable », Coca-Cola qui en détient 49 % ayant annoncé son intention de vendre ses titres, L'Oréal, Bertelsmann, la Générale des Eaux et la Lyonnaise des Eaux, Maxwell et Berlusconi sont immédiatement donnés comme candidats.

Toutefois le concept de groupe multimédia ne décrit plus exhaustivement la réalité : d'une part les financiers et les industriels ne se sont pas retirés de la communication ; d'autre part, on assiste parfois à un recentrage vers la constitution de groupes monomédia intégrés : il n'est point fortuit qu'Hersant, après avoir surestimé le développement de la Cinq et le bénéfice financier voire politique qu'il pourrait en tirer, paraisse se demander comment il pourra se désengager

de la télévision et que de nombreux journaux soient plus sceptiques que naguère à l'égard d'investissements dans l'audiovisuel. Ces évolutions, combinées avec la recherche d'effets de taille, sont des facteurs d'internationalisation des stratégies.

La constitution du grand marché européen va accroître la lutte pour la maîtrise des réseaux. L'Europe est potentiellement la plus grande zone publicitaire du monde. Ce marché doit être exploité par les compagnies qui souhaitent faire connaître et vendre leurs produits dans le plus de lieux possible afin d'abaisser leurs coûts et de réaliser des économies d'échelle : la vente d'espaces publicitaires sur une base internationale pourra devenir une démarche rentable même si, pendant encore longtemps, les annonces publicitaires sur des chaînes nationales devront être adaptées à la culture et aux habitudes de consommation de chaque public. A défaut d'intégration des campagnes européennes de publicité, les actions publicitaires pourront être planifiées dans un cadre européen avec des modulations des images suivant les pays. La constitution de centrales d'achat européennes — Gross, BDDP — correspond à cette démarche et pourrait se traduire par l'émergence de nouveaux intermédiaires. La stratégie d'un Berlusconi est à cet égard exemplaire : intérêt pour TFI alors que la Cinq connaît des difficultés croissantes, alliance avec le groupe Anaya, premier éditeur espagnol, pour constituer une chaîne de télévision en Espagne, et avec RTL en Allemagne fédérale. Si son but officiel est l'échange de programmes, il s'agit en fait davantage de constituer un réseau transnational de valorisation de produits les plus divers.

La maturité différée du satellite

Le développement du satellite de diffusion directe accélère le caractère transnational des groupes et peut ouvrir un gisement de recettes publicitaires nouvelles. Toutefois les groupes industriels, guidés par des objectifs de rentabilité à court terme, n'en sont pas forcément conscients et sont incapables d'attendre la maturité du satellite. Mais la montée sur satellite constituera progressivement une contrainte forte pour les chaînes : la diffusion hertzienne est trop limitée, même si les réseaux hertziens n'ont pas fini de se développer ; celle du câble demande une trop grande infrastructure : bien adapté aux programmes locaux dans les zones urbaines, il suppose l'existence de chaînes à audience limitée peu intéressantes pour un diffuseur transnational ou même national. Le satellite en revanche permet d'« arroser » une plus large population.

De plus, il est l'instrument du développement des chaînes thématiques, cryptées ou non — d'où un changement possible de l'attitude des téléspectateurs —, ce qui permet de trouver d'autres sources de financement que la publicité dont le marché est borné. La limite à ce développement est toutefois le coût des équipements initiaux — qui ne sont accessibles que parce que ce n'est pas celui du marché — et la fiabilité technique : pour TDF1, la rentabilité de l'investissement ne sera réalisée que d'ici cinq à huit ans. Pour Canal Plus toutefois, le satellite peut constituer un complément à son développement international rendu aujourd'hui nécessaire par le plafonnement de son nombre d'abonnés en France. Certes, il ne s'agit pas pour Canal Plus de faire dans l'immédiat de la diffusion directe grâce au satellite. En revanche, son savoir-faire exceptionnel en matière de chaîne par abonnement est à lui seul un produit aisément exportable — d'où son extension en Belgique, en RFA grâce à Bertelsmann, en Espagne et bientôt en Italie, en attendant Israël et le Brésil. En outre, l'intérêt de Canal Plus est d'accéder à de plus larges zones de diffusion et à des publics relativement proches de ceux qui ont accès au satellite. Si son mode de diffusion reste aujourd'hui hertzien, son potentiel sera un jour renforcé grâce au satellite — l'accord entre Canal Plus et la SAGEM et l'attribution de deux canaux de TDF1 par le CSA (duplication du programme au sol et Canal Plus Allemagne) sont le signe de cette stratégie.

Le satellite est un média transfrontières qui renforce l'intégration possible entre la production et la diffusion des pays européens. L'adoption de la nouvelle norme D2 Mac Paquet — spécifiquement européenne — joue également dans ce sens puisqu'elle permettra la dissociation entre l'image et le son — une même émission pouvant être diffusée en plusieurs langues — ainsi que le sous-titrage multiple. L'uniformisation des programmes européens par l'image pourra devenir une réalité même si cette évolution risque d'être lente et variable. Les télévisions transnationales réussissent mieux là où les télévisions nationales sont faibles ou peu attractives. Toutefois, les rapprochements par zone existent depuis longtemps par exemple entre l'Autriche, la Suisse germanophone, la RFA et la RDA, entre la France et l'Italie dont la coopération débutée lors des années 1950 en matière cinématographique se poursuit en matière de coproduction de fictions audiovisuelles ou dans les pays nordiques où il existe un conseil des télévisions scandinaves. Inversement, RTL télévision a été contrainte de dissocier ses programmes allemands, français et belges.

LES FINALITÉS POLITIQUES

Quels déterminants techniques et économiques ?

Les contraintes internationales propres au secteur audiovisuel sont généralement examinées sous l'angle de leurs déterminants techniques — on ne pourrait pas échapper par exemple à l'intrusion des programmes étrangers par le biais des satellites. Il faut dénoncer *par principe* ce « fatalisme » qui résonne comme un alibi à l'impuissance politique. Cela signifie non pas qu'il faille faire table rase des évolutions de l'économie et de la technique audiovisuelles, mais au contraire qu'il faut l'orienter et la faire jouer dans un sens déterminé par la politique.

De fait, on constate un singulier retard du politique par rapport à l'évolution technique et économique. Il y a à cette situation plusieurs causes : la difficulté de formuler ce que le politique souhaite pour l'audiovisuel en premier lieu, mais aussi — de manière plus pragmatique — les incertitudes de la réglementation et de son lieu d'application. D'une part, dans chaque Etat, les réglementations — notamment en matière de concentration — sont diverses ; d'autre part, en l'absence de pouvoir exécutif supranational en la matière, les évolutions économiques continuent à dicter à la politique leurs règles, ce qui renforce l'impuissance des Gouvernements. Le cadre national apparaît donc trop étroit à la fois en termes de réglementation et de surveillance du respect des normes imposées : une décision et un contrôle intelligents ne peuvent en effet qu'épouser autant qu'il est possible l'échelle à laquelle jouent les déterminants essentiels des évolutions économiques d'un secteur.

Enfin, il existe une différence de nature entre le cadre international institutionnel et le domaine économique international. Alors que le pouvoir juridique, fût-il un jour bâti dans le cadre d'une Europe à géométrie variable, est par nécessité figé, stable, un peu rigide, le second est mouvant, variable, les regroupements et les alliances se décidant en fonction d'intérêts économiques et non de structures institutionnelles. Il est dès lors risqué de parler de groupe européen de la communication. Il faut insister sur le cadre mouvant des stratégies européennes de communication.

Quels objectifs pour un secteur audiovisuel européen ?

La permanence de l'économie ne doit pas être négligée : la télévision ne se bâtit pas sur rien, mais sur des programmes. Ces pro-

grammes sont américains ; et les programmes à coûts raisonnables sont très américains ! S'il faut construire un marché intérieur des programmes — c'est un des objectifs du plan MÉDIA lancé par le conseil des ministres de la Communauté en 1986 —, il faudra du temps pour inverser la tendance. Rien ne fédère actuellement les diffuseurs européens. Si l'on a assisté à l'esquisse de la constitution de groupes d'achat communs, leur base est en général bilatérale et aucune concertation sur la programmation qui, seule, peut être le moteur d'une évolution, n'a été ébauchée.

Il serait toutefois illusoire de commencer par bâtir un système de production européenne. Il est plus raisonnable de commencer par l'établissement d'un système de financement européen des productions nationales et coproductions en Europe. A cette fin, il faut dénoncer l'effet pervers des quotas nationaux qui obligent à privilégier une production nationale coûteuse et conduisent fatalement sinon au non-respect du moins à l'achat de la part de la production hors quotas ailleurs qu'en Europe — c'était la politique de grïbouille de l'ancienne CNCL. Le retrait du groupe Chargeurs SA fin décembre 1988 d'un consortium européen, l'associant à Kirch, Maxwell et Berlusconi, destiné à coproduire des œuvres de fiction haut de gamme pour la télévision, en constitue un résultat : en effet, la CNCL n'a jamais admis que l'ensemble des coproductions du consortium soit considéré comme des œuvres françaises, ce qui en compromettait la rentabilité.

Pour que les Etats conservent malgré ces contraintes une marge de manœuvre dans la définition d'une politique audiovisuelle européenne, il convient d'accepter que des contraintes d'une autre nature — essentiellement culturelles et qui, pour leur part, revêtent un sens positif — régissent le marché de l'audiovisuel. Ces contraintes peuvent être *en théorie* de plusieurs ordres : quotas de diffusion d'œuvres « européennes » par les chaînes nationales, répartition entre les œuvres de fiction originales et le reste, durée de la publicité autorisée, répartition de la publicité aux différentes heures d'écoute, etc.

Ces contraintes permettraient non seulement de définir un objectif culturel européen mais aussi de réaliser sans dommage l'objectif de la Commission d'une libre circulation des images à l'intérieur du territoire de la Communauté. Donc l'Europe permettrait de desserrer les contraintes techniques — les « mauvaises » contraintes — grâce à de « bonnes » contraintes, d'abord culturelles, mais aux conséquences économiques considérables. Le bénéficiaire des deux types de contraintes — et celui qui y est assujéti — n'est

pas le même. De plus, dans un cas, les contraintes ne sont pas voulues ; dans l'autre, elles le sont et peuvent permettre la mise en œuvre d'une politique favorable — mais que signifie ce mot, toute la responsabilité politique est là ! — au citoyen-télespectateur.

Ici comme ailleurs, *on ne pourra faire accepter des contraintes qu'une fois que les objectifs auront été définis*. Ces objectifs sont doubles : d'une part garantir, protéger et promouvoir la culture des pays européens ; d'autre part appliquer le concept de « liberté de prestation de service » à la télévision dans les Etats européens respectant les règles communes sans nuire au premier objectif. L'absence de politique audiovisuelle commune et d'instance régulatrice supranationale due notamment à l'existence de contradictions non résolues entre ces deux objectifs explique que la directive « télévision sans frontières » ait été adoptée sur une base minimaliste.

Sur la manière d'atteindre l'objectif de télévision sans frontières, deux clans s'affrontent en effet : les « libéraux » et les « dirigistes ». Le dialogue de sourds durera tant qu'aucun accord ne sera intervenu sur la nature comme sur le degré d'urgence d'une politique culturelle européenne et que les questions suivantes resteront sans réponse : quelle culture pour quelle Europe, la politique culturelle doit-elle être intégrée dans un cadre européen ?, peut-on faire — économiquement, réglementairement — une Europe de la télévision sans frontières avec des systèmes audiovisuels si différents — un Allemand ne saurait se reconnaître dans la télévision italienne ni inversement — et sans abdication d'une partie des décisions en matière culturelle et audiovisuelle de la part des Etats ?

Poser ces questions suppose que, sur le plan interne *d'abord*, les pouvoirs publics acceptent plus nettement qu'aujourd'hui qu'ils ont une responsabilité dans la définition de la politique culturelle *lato sensu*, qu'*ensuite* il existe une volonté politique européenne et donc une acceptation plus nette de la supranationalité. Cette double affirmation n'est aucunement contradictoire pour peu qu'une conscience naisse non tant d'une identité européenne ou d'une culture européenne irréductible aux cultures nationales que de principes culturels — et donc politiques — communs à défendre et à promouvoir.

Sur différents points, il n'existe aucune réponse des Etats et des institutions communautaires. Au contraire, la construction de l'Europe audiovisuelle s'éloigne chaque jour davantage de la mise en délibération de ces questions. Outre les recommandations élaborées dans le cadre du Conseil de l'Europe dont le pouvoir sur les Etats est très limité, la réglementation communautaire par voie

de directive est significative de la « privatisation » des affaires de télévision — on procède comme pour les banques, les assurances, les OPCVM. Rappelons que les Etats sont seuls destinataires de ces directives, et ils doivent les « retranscrire » dans l'ordre juridique interne. Cette procédure suscite des difficultés manifestes : les dispositifs internes aux Etats seront nécessairement différents d'un pays à l'autre, en particulier en raison du caractère public ou privé des différents acteurs audiovisuels mais aussi des modes de régulation.

L'absence d'instance européenne de régulation portait en elle le minimalisme des contraintes édictées sur le plan européen. L'économie audiovisuelle des différents pays ne sera donc pas modifiée à l'identique ; autrement dit les contraintes ne sont pas les mêmes pour tous les acteurs suivant le pays où ils se situent — ce qui va inciter les Etats à un alignement par le bas : comment en effet imposer davantage à ses propres acteurs qu'aux voisins, comment concilier un système de quotas exigeant sur le plan interne et un certain laisser-faire sur le plan européen ? En outre, les modes de financement (redevance, publicité) ne sont pas identiques — ni l'étendue des marchés publicitaires —, et donc des équilibres instables existent. Faute de réglementation européenne, les équilibres se déplaceront qui conduiront fatalement les Etats nationaux à beaucoup « pardonner » sur le plan de la qualité à leurs nationaux pour ne pas compromettre leur situation financière.

Mais surtout, il n'est pas répondu à la question « pour quoi ? ». L'existence de quotas européens, en admettant même qu'elle eût été possible et non déstabilisante, n'aurait pas signifié *a priori* qualité, culture, esprit européen... L'existence d'un marché européen ne présuppose ni ne crée nécessairement une culture européenne — mythique. Il existe des conditions économiques, culturelles et politiques *en amont*, au niveau pour l'instant des Etats, qui doivent être remplies pour qu'il soit possible de favoriser une production européenne de qualité et représentative de cette Europe... qu'on ne sait pas représenter.

RÉSUMÉ. — Réalisé dans le cadre des travaux du Centre d'étude et de réflexion pour l'action politique (CERAP), association indépendante des partis, cet article étudie l'évolution irrésistible de l'internationalisation dans le domaine de l'audiovisuel et s'interroge sur la marge de manœuvre des instances publiques, nationales ou supranationales.