

Synthèse

Évaluation ex post de l'action préparatoire MEDIA International (2008-2010) DG EAC

MEDIA International est une action préparatoire¹ lancée et adoptée par le Parlement européen le 13 décembre 2007, dans l'objectif de renforcer la coopération entre les industries audiovisuelles des États membres de l'Union européenne et celles des pays tiers, tout en encourageant la circulation réciproque des œuvres cinématographiques.

Ses objectifs étaient les suivants :

- renforcer la coopération artistique et industrielle entre les professionnels des marchés audiovisuels de l'Union européenne et des pays tiers ;
- renforcer l'échange d'information, le niveau de connaissance des marchés audiovisuels étrangers et les compétences internationales des professionnels de l'audiovisuel ;
- améliorer l'exposition et la circulation des œuvres audiovisuelles de pays tiers au sein des marchés européens, et réciproquement, des œuvres audiovisuelles européennes dans ces pays tiers.

Les actions mises en œuvre devaient bénéficier de façon équilibrée aux participants des pays européens et à ceux des pays tiers et aux œuvres des pays européens et celles des pays tiers. En conformité avec les règles du commerce international et plus particulièrement du droit de l'OMC (principe de la « nation la plus favorisée »), MEDIA International ne cible pas de pays en particulier : tous y ont accès, sans discrimination.

MEDIA International a donné lieu à 3 appels à propositions, en 2008, 2009 et 2010 avec des budgets respectifs de 2, 5 et 1 million d'euros. Elle a soutenu au total 71 projets et a servi à préparer la mise en œuvre du programme MEDIA Mundus.

L'évaluation

L'évaluation du programme a eu lieu en 2011. Elle s'est notamment appuyée sur une collecte de données de contexte, la construction et l'analyse de bases de données sur les projets, les bénéficiaires (les organisations subventionnées par MEDIA) et les participants (les bénéficiaires finaux des actions, c'est-à-dire les professionnels formés, emmenés sur des marchés, dans des festivals, etc.), l'analyse approfondie de 5 projets, une enquête auprès des bénéficiaires et des entretiens avec les gestionnaires du programme et les experts.

Les principales limites à prendre en compte à la lecture de ce rapport ont trait en particulier aux faiblesses du système de suivi au niveau des participants, qui n'ont donc pu être sollicités et à la faible représentativité de l'enquête auprès des bénéficiaires.

¹ Les actions préparatoires sont prévues par l'article 49.6 du Règlement financier, qui autorise l'engagement de dépenses sans base juridique.

Le marché audiovisuel en Europe et dans les pays tiers

Le premier constat qui s'impose, à l'étude du marché audiovisuel mondial, est la dimension très parcellaire et hétérogène des données disponibles sur certains pays ou secteurs, même importants, qui rendent les comparaisons difficiles, voire impossibles.

L'étude relève néanmoins les grands enjeux du marché audiovisuel mondial, certains spécifiques aux logiques d'export (nombreuses barrières techniques, tarifaires et non tarifaires), certains plus généraux, mais affectant l'industrie audiovisuelle : transformation des modèles économiques et en particulier de la chaîne de valeur (apparition de nouveaux acteurs, désintermédiation) et instabilité des modèles technologiques notamment.

L'opportunité de cibler les marchés du reste du monde a aussi été estimée, en distinguant notamment les gros marchés mûrs, pour lesquels un point de part de marché supplémentaire pour les films européens représenterait un revenu substantiel (Amérique du Nord, Japon, Corée du Sud) et les zones à fort potentiel, mais pour lesquelles les difficultés à surmonter sont élevées : Inde, Brésil, Russie, Chine.

Les réponses aux questions évaluatives

Dans quelle mesure l'action préparatoire MEDIA International est-elle adaptée aux besoins du secteur audiovisuel européen et des professionnels ?

Pour estimer l'adaptation de l'action préparatoire aux besoins du secteur, il est utile de revenir au problème qui motive une telle intervention. Ce problème public réside dans la difficulté croissante du secteur audiovisuel européen à rentabiliser ses œuvres uniquement sur le marché national et européen.

La réponse publique proposée consiste d'une part à soutenir une meilleure diffusion des œuvres européennes dans les pays tiers, en leur offrant une réciprocité, et à encourager les coproductions pour favoriser l'interpénétration des marchés d'autre part.

Cette réponse est une solution possible pour résoudre, du moins en partie, le problème public considéré, et c'est d'ailleurs une stratégie qui a également été retenue (sans la partie réciprocité toutefois) par des pays comme les USA, la Corée ou la France. Ce n'était pas cependant la seule réponse possible, ni forcément la plus à même de répondre au mieux aux besoins, pour plusieurs raisons : difficulté d'accès aux marchés des pays tiers, potentiel de développement limité, faibles garanties de retour sur investissement, concurrence des autres pays exportateurs, etc.

Par ailleurs, il convient de noter que même si la télévision ou la vente directe (DVD, VaD) n'étaient pas exclues de l'action préparatoire, elles sont restées marginales malgré leur utilité sur certains marchés.

Nos conclusions :

CC1. La stratégie de l'action préparatoire de renforcement de la diffusion des œuvres européennes dans les pays tiers répond bien à l'enjeu d'ouverture de nouveaux débouchés pour l'audiovisuel européen.

CC2. Certains marchés tiers sont trop peu structurés ou trop protégés pour envisager des débouchés à court terme pour le secteur européen, ou même permettre la mise en œuvre effective du principe de réciprocité.

CC3. Le choix de cibler plutôt les œuvres destinées à la sortie en salle, au détriment notamment des autres circuits dont la télévision, réduit la capacité de MEDIA international à renforcer la circulation des œuvres, en particulier dans les marchés les moins structurés.

Au niveau des outils mis en place (actions de formation continue et initiale², d'accès au marché, et pour l'année 2009, de soutien à la distribution et à l'éducation du public), ceux-ci correspondent bien à l'objectif général de MEDIA International, dans la limite de ce qu'il était possible de faire avec un budget assez réduit. Les bénéficiaires européens, en particulier, ont considéré que les actions avaient bien répondu à leurs besoins ainsi qu'à ceux des participants, et que les modalités de mise en œuvre étaient aussi adaptées à leurs possibilités. Il est vrai que l'action préparatoire présentait une certaine souplesse dans ses critères d'éligibilité, le minimum étant que les projets soient présentés par un groupement contenant au moins un leader européen et un partenaire de pays tiers (en fait, les deux tiers des projets n'ont rassemblé qu'un ou deux partenaires).

Notre conclusion :

CC4. MEDIA international, au travers de ses différents outils et de son fonctionnement, a bien répondu aux attentes des organisations européennes (pour la majorité déjà bénéficiaires du programme MEDIA) comme des pays tiers et des participants aux actions soutenues.

Le dernier point relatif à la pertinence concernait le principe de réciprocité, mis en place en référence à la convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles en 2005. Il consiste à faire en sorte que la répartition entre bénéficiaires et participants soit équilibrée entre pays européens et pays tiers, et que les actions mises en œuvre bénéficient de façon équilibrée aux participants des pays européens et à ceux des pays tiers.

Si la pertinence de ce principe au regard des objectifs de diversité culturelle est totale, il est plus difficile de dire si c'est le cas pour l'objectif d'amélioration de la compétitivité du secteur, si ce n'est via l'établissement de relations équilibrées, viables à long terme, entre professionnels européens et des pays tiers, facteur potentiel d'échanges supplémentaires.

Le principe de réciprocité a été mis en œuvre de façon très différente d'une ligne à l'autre. Trois situations apparaissent : dans la première (promotion, distribution et audience) il pèse sur les partenariats et sur les œuvres ; dans la seconde (formation) il pèse sur les bénéficiaires finaux ; et dans la troisième (Réseaux de salles) sur les séances.

Dans les faits, il a été effectif : près de la moitié des bénéficiaires, et plus de la moitié des participants probablement viennent des pays tiers. Et ce malgré la difficulté à donner une réalité à ce principe pour certaines actions (marchés de coproduction, distribution), et des complications plus gênantes relatives au déséquilibre, souvent, entre pays européens et pays tiers : la nécessité d'un financement croisé, même faible, est une forte barrière à la participation d'organisations de pays dont le secteur audiovisuel est peu soutenu par les pouvoirs publics ; le fait de considérer comme identiques les besoins de participants européens et des pays tiers (en matière de formation, d'accès au marché...) est parfois peu réaliste.

Au total, bien qu'il soit souvent qualifié de flou ou d'artificiel par les parties prenantes, le principe de réciprocité a été accepté par les bénéficiaires, et considéré même comme une réelle valeur ajoutée à l'action préparatoire.

Notre conclusion :

CC5. Quoique difficile et parfois artificielle, la mise en œuvre du principe de réciprocité a été menée à bien, et est la seule véritable source de valeur ajoutée du programme, en comparaison de l'existant (programmes MEDIA, ACP Films et Euromed Audiovisuel).

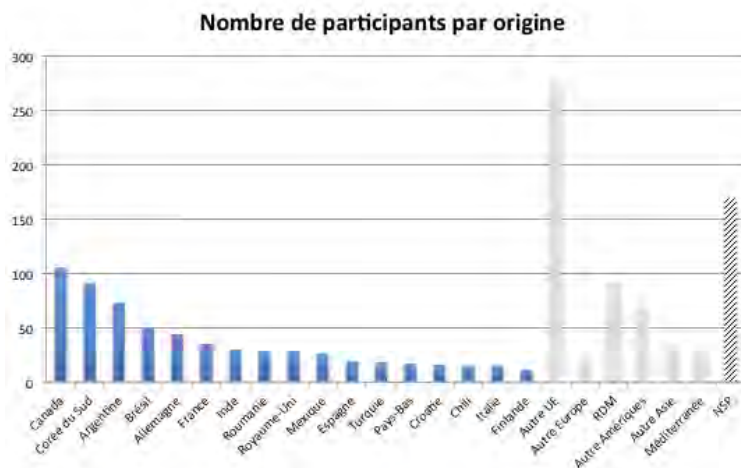
² Y compris, en 2008-2009, des extensions de formation MEDIA 2007 à des participants des pays tiers.

Quelles actions du programme ont le plus contribué à produire les effets escomptés ? Pourquoi ?

La **couverture de l'action préparatoire** est large : les bénéficiaires de MEDIA International proviennent de 48 pays, dont 31 pays tiers et 17 pays européens (voir la carte à droite : plus la couleur est foncée, plus le nombre de bénéficiaires est élevé ; en bleu clair : pas de bénéficiaires). **En Europe, c'est la France qui est la plus représentée** parmi les bénéficiaires, suivie de **l'Allemagne, de l'Espagne et de l'Italie**, et leur poids combiné est encore plus important dans MEDIA International que dans le programme MEDIA. Le Royaume-Uni et les pays du nord de l'Europe sont en revanche beaucoup moins représentés. **À noter aussi l'implication de plusieurs réseaux européens**, dont plus de la moitié ont leur siège en France.



Les 63 partenaires issus des pays tiers viennent eux du monde entier, avec une prépondérance de **l'Amérique Latine (et singulièrement l'Argentine)**, **l'Europe proche (Russie, mais aussi Balkans, Caucase)**, **l'Asie et le pourtour méditerranéen**. Ce sont souvent les pays ayant des liens culturels et linguistiques spécifiques (par exemple : **l'Espagne avec l'Amérique latine**) qui ont servi de ponts entre l'Europe et les pays tiers). **En Amérique du Nord, c'est le Canada** plutôt que les États-Unis qui est surtout représenté.



Concernant les participants aux formations (un peu plus de 1 300), environ 60 % sont issus des pays tiers (en particulier du Canada, de la **Corée, et d'Argentine**). **En Europe, c'est surtout la France et l'Allemagne**, et dans une moindre mesure la Roumanie et le Royaume-Uni qui sont représentés.

Les deux tiers d'entre eux sont des producteurs, et les trois quarts sont impliqués dans la phase de production d'œuvres audiovisuelles.

Notre conclusion :

CC6. MEDIA International a fait la preuve qu'il est possible d'impliquer massivement des organisations des pays tiers dans un programme européen, comme le prouve la bonne couverture du programme (les organisations bénéficiaires sont issues de 48 pays, dont 31 pays tiers).

En ce qui concerne les **effets sur les bénéficiaires**, l'action préparatoire leur a permis d'augmenter la palette, ou l'ampleur de leurs activités, ou de les rendre plus attractives par une dimension internationale. Il est probable aussi que l'action ait eu sur eux des effets en termes d'amélioration des compétences et d'acquisition de nouvelles connaissances (mise en œuvre de nouvelles actions, exploration de nouvelles zones géographiques), ainsi que de développement de réseaux. C'est notamment vrai pour les Européens, et en particulier dans la ligne formation, car les organisations concernées étaient souvent peu expérimentées à l'international. L'action préparatoire a également permis à certaines organisations bénéficiaires (en Europe comme dans les pays tiers) de gagner en légitimité.

Notre conclusion :

CC7. Bien que cela soit à une échelle insuffisante pour réellement changer les marchés, l'action préparatoire a permis aux organisations bénéficiaires d'améliorer leurs compétences internationales et de se constituer des réseaux.

Pour ce qui concerne les **effets sur participants (les bénéficiaires finaux)**, il convient d'être plus prudent dans les constats, d'une part car certains effets attendus se situent sur le long terme et sont donc difficiles à estimer un an après la fin des actions menées ; et d'autre part parce que les données de suivi étaient insuffisantes pour les interroger par enquête.

Néanmoins, les participants aux actions de formation et de promotion ont certainement acquis des connaissances et des compétences génériques (relatives par exemple à la phase de production, mais aussi à la communication, à la vente, au développement de réseaux, etc.), mais aussi des connaissances spécifiques sur des marchés étrangers ainsi que des contacts sur ces mêmes marchés. Le fait que les formations, en particulier, comprennent participants européens et des pays tiers et se situent aussi ailleurs qu'en Europe a probablement favorisé cette acquisition de connaissances et de compétences, tout comme d'ailleurs de contacts utiles professionnellement.

Il est cependant difficile de savoir dans quelle mesure ces connaissances, compétences et contacts ont pu être mobilisés et utilisés ensuite. Les rapports d'activité des projets soutenus comprennent régulièrement des anecdotes sur des opportunités d'affaires qui se sont concrétisées, ou des partenariats qui se sont montés, mais il est souvent malaisé de dire en quoi ces résultats n'auraient pu être obtenus dans d'autres cadres plus habituels (marchés existants, festivals, formations en Europe, etc.).

Concernant les autres lignes : les actions de distribution, organisées en 2009 uniquement, sont restées trop ponctuelles pour avoir un effet perceptible. Les actions d'éducation du public, elles aussi organisées en 2009 uniquement, cumulaient un certain nombre de défauts les empêchant d'avoir les effets attendus. Seul le soutien au réseau de salles Europa Cinémas (repris à partir de 2010 dans MEDIA Mundus) a réellement été efficace, en particulier en Amérique latine où se situent les deux tiers des salles adhérentes des pays tiers. En Europe, les projections générées comptent en 2009 pour un peu moins de 10 % du box-office des films des pays tiers.

Nos conclusions :

CC8. Les actions de formation et de promotion ont permis aux participants aux actions soutenues (les bénéficiaires finaux) d'acquérir des compétences, mais aussi des connaissances spécifiques sur les marchés étrangers ainsi que des contacts dans ces pays. Ils ont ainsi pu renforcer leurs réseaux professionnels. L'absence d'un système de suivi des participants empêche néanmoins de savoir dans quelle mesure ils ont pu les utiliser et pour quels bénéfices.

CC9. Hormis les actions de formation et de promotion, seul le soutien au réseau de salles (Europa Cinemas International) a réellement eu l'ampleur et la durée suffisantes pour avoir un impact sur la circulation des œuvres.

À plus long terme, les effets sont plus incertains. Pour la réalisation de coproductions, d'achats ou de partenariats par exemple, il est juste de dire que les actions financées par MEDIA International créent les conditions nécessaires à leur mise en place, mais il est difficile de lui imputer directement ces réalisations.

De même, l'action préparatoire contribue au renforcement et à la structuration de réseaux de professionnels à trois niveaux : entre participants aux actions, comme mentionné précédemment ; entre professionnels **du pays où se déroule l'action (ou de la région du monde, en particulier pour l'Amérique latine)** ; et entre professionnels européens et de pays tiers, mais dans une moindre mesure, parce que les actions **sont restées ponctuelles et qu'en conséquence** les participants ne peuvent pas forcément compter sur les structures bénéficiaires pour jouer un rôle de **hub (moyeu) dans ces réseaux, car c'est un rôle qui se forme sur le long terme**. Or, ces hubs sont nécessaires pour assurer la pérennité et la solidité des réseaux, en particulier internationaux où les contacts tendent à être plus lâches. **C'est de la poursuite du programme** que dépend en réalité la consolidation de ces réseaux.

Nos conclusions :

CC10. *L'approche exploratoire retenue, parce qu'elle ne pouvait concerner un nombre limité de zones ou de publics, ne pouvait pas, avec ses ressources, générer des impacts visibles au niveau macro-économique.*

CC11. *MEDIA international a probablement permis de jeter les bases de relations suivies et équitables entre le marché européen et certains marchés tiers, mais l'entretien de la dynamique créée dépend de la poursuite du programme.*

Comparé aux autres programmes européens enfin (MEDIA 2007, Euromed, ACP Film), MEDIA International présente une **valeur ajoutée** variable :

- par rapport à MEDIA, il présente surtout une valeur ajoutée pour les organisations **bénéficiaires des pays tiers (qui n'auraient pu obtenir un financement européen autrement)** et les participants aux actions non européens issus de pays dans lesquels **l'offre nationale ou régionale de formation ou de promotion est faible ou chère** ;
- par rapport à ACP Films, c'est le principe de **réciprocité, et en conséquence la mise en contact de professionnels européens et africains, qui constitue la principale valeur ajoutée**, avec aussi une dimension géographique : MEDIA International permet de **toucher l'Afrique de l'Ouest avec un projet au Burkina Faso** ;
- par rapport à Euromed Audiovisuel, enfin, **MEDIA International a surtout eu l'intérêt d'être présent lorsqu'Euromed était à l'arrêt (pendant un an et demi)** ; il a aussi permis de sortir les professionnels des pays méditerranéens du tête-à-tête avec les Européens, pour leur ouvrir l'accès à d'autres professionnels du monde entier.

Notre conclusion :

CC12. *C'est pour les organisations et les participants des pays tiers que la valeur ajoutée de MEDIA international est la plus importante, en l'absence, souvent, de dispositifs nationaux de formation et d'accompagnement à l'export.*

(Voir aussi notre conclusion 5)

Dans quelle mesure la mise en œuvre du programme a-t-elle été efficace au regard des ressources disponibles ?

Concernant l'efficacité de l'action préparatoire enfin, il convient d'abord de redire que le budget alloué était particulièrement faible, en particulier en année 3, et n'était donc pas adapté au niveau d'ambition des objectifs affichés de l'action préparatoire.

C'est aussi vrai au niveau des projets. À titre de comparaison, les budgets moyens affectés aux projets en formation et promotion étaient inférieurs à ceux alloués dans le cadre du programme MEDIA. C'est notamment un problème pour les formations, pour lesquelles le coût du transport représente une part non négligeable de la consommation des crédits alloués. Pour autant, ces actions ont généré des effets positifs sur les participants, mais qui restent de faible ampleur.

Le tableau ci-dessous présente les coûts moyens des projets pour chaque thème d'intervention, entre 2008 et 2010.

Thème	2008	2009	2010	Moyenne par thème
Formation	70 727	88 640	62 325	79 766 ³
Réseaux de salles de cinéma	700 000	900 000	-	800 000
Promotion des œuvres cinématographiques	83 607	68 753	88 008	78 488
Audience	-	134 058	-	134 058
Distribution	-	266 413	-	266 413
Moyenne par année	109 980	124 000	76 154	111 685

Notre conclusion :

CC13. *L'action préparatoire a disposé d'un budget trop limité (8 M€) par rapport à ses ambitions pour lui permettre d'atteindre ses objectifs, d'autant qu'aucun ciblage (marchés, acteurs, modes d'action) n'a été mis en œuvre pour concentrer les financements.*

³ Les extensions de formation ont par nature un budget moins élevé (un peu moins de 38 000 euros en moyenne). Le budget moyen des formations hors extensions est légèrement supérieur à 90 000 euros.

Recommandations

Les recommandations stratégiques ci-dessous s'adressent à la Commission européenne et portent sur deux thèmes distincts :

- d'une part, les conditions d'une prochaine action préparatoire ;
- d'autre part, les modalités d'un programme MEDIA à l'international, sachant que le programme MEDIA Mundus existe déjà et ne dépend pas de la présente évaluation.

Pour une prochaine action préparatoire

La Commission développe des actions préparatoires pour expérimenter des interventions possibles en réponse à un besoin. Pour qu'elles puissent être utiles, elles doivent permettre de collecter des informations précieuses concernant le problème public à résoudre, les stratégies d'intervention possibles et l'efficacité comparée de différents types d'intervention. En conséquence, le suivi et l'évaluation doivent être au cœur d'une action préparatoire, tant au niveau de ses opérateurs que des porteurs de projet. Nous préconisons en particulier :

- La mise en place d'une démarche d'évaluation permanente, démarrant avec une évaluation ex ante en année 1 pour préciser le problème public à résoudre, se poursuivant avec la collecte exigeante de données sur les bénéficiaires et sur les participants aux actions, et une évaluation finale se déroulant en année 3 ;
- L'intégration du suivi et de l'évaluation dans chaque projet, pour un budget correspondant à 20 % à 30 % du total. Naturellement les budgets des projets doivent être augmentés pour permettre cela (voir plus bas). L'évaluation indépendante des projets doit porter en particulier sur les effets obtenus pour les bénéficiaires finaux ;
- Un corollaire consiste pour la Commission à préciser quelles informations devront être mises à disposition pour le suivi et l'évaluation par les bénéficiaires, et en particulier sur les participants (adresse de contact, nationalité, type d'organisation, soutien obtenu par ailleurs, etc.). Ces données serviront notamment à constituer une base de données complète, sur le modèle par exemple de la base de données constituée par l'EACEA pour le programme MEDIA, ce qui permettra en particulier d'assurer la comparabilité des données collectées.

Plus largement, eu égard aux budgets disponibles, il est impératif que les futures actions préparatoires soient ciblées (sur un territoire donné, ou une thématique, ou un public cible), de façon à pouvoir mieux contrôler les paramètres de l'expérimentation ainsi qu'à permettre d'observer des impacts macroéconomiques.

Dans le cadre de ce ciblage, il serait bon au contraire d'ouvrir le champ des possibles aux parties prenantes. Si dans MEDIA International des lignes reprenant largement celles de MEDIA ont été mises en place, l'intérêt d'une expérimentation consiste bien à explorer des solutions nouvelles, y compris celles auxquelles l'Unité n'avait pas pensé de prime abord : en mettant en place un programme similaire à MEDIA, les réponses ont été les mêmes que dans MEDIA. Pour y remédier, nous proposons :

- d'organiser dans le cadre d'une prochaine action préparatoire un appel à proposition dont l'objet sera de développer des projets permettant directement de répondre aux objectifs du programme (par exemple : « renforcer la circulation des œuvres entre deux territoires donnés »). L'intérêt est d'ouvrir le programme à d'autres acteurs que ceux qui œuvrent habituellement pour MEDIA et ne sont pas forcément les seuls pertinents, et aussi de pouvoir intégrer des modes d'action ou d'organisation qui n'ont pas été prévus à l'avance ;
- De concentrer les financements sur un nombre beaucoup plus restreint de projets, durant 2 à 3 ans dont la dernière année est consacrée à l'évaluation. La durée plus

longue permet aussi d'envisager des actions plus ambitieuses et ne portant pas, comme c'est le cas aujourd'hui, sur une seule modalité d'action ou un seul événement, et aussi de pouvoir espérer en voir les résultats (en un an, un porteur de projet ne peut pas estimer les résultats sur les participants à ses actions).

Pour la prolongation du programme

Notre première recommandation est d'ordre général : le programme devrait mieux prendre en compte les opportunités existantes pour le secteur audiovisuel européen, en particulier en **recherchant plus systématiquement la circulation des œuvres dans la télévision, la vente directe en DVD, la vidéo à la demande, etc.** Si le passage en salle est effectivement un élément crucial **dans la chronologie d'une œuvre, il ne concerne pas toutes les œuvres, et n'est pas la seule** source de profit possible : en France, par exemple, la production de fiction équivaut à la moitié environ de la production de longs métrages (677 M€ contre 1 439 M€ en 2010), mais les recettes à l'international ne comptent que pour moins de 6 % de leur budget, contre 12 % pour les longs métrages.

Une deuxième recommandation porte sur les conditions d'efficacité du programme. Pour permettre d'atteindre à la fois les objectifs de compétitivité et de réciprocité, sans verser ni dans l'aide au développement, ni dans le soutien à l'industrie étrangère, il est important de cibler en priorité les marchés pour lesquels les conditions d'un échange équitable sont réunies : structuration du secteur de la production, existence d'un réseau de distribution, opportunités commerciales pour les films européens et absence de barrières tarifaires ou non tarifaires trop contraignantes.

Pour les autres marchés, il faut préférer :

- soit une démarche exploratrice, visant en particulier à améliorer la connaissance mutuelle : formations organisées en Europe sur le marché tiers, et vice-versa, et **financement d'études de connaissance des marchés** ;
- soit une démarche plus politique visant à mettre en scène la relation : échange de délégations de producteurs et de distributeurs, développement et signature de **déclarations communes sur les conditions d'échange** ;
- soit enfin une démarche visant à créer les conditions d'une future collaboration, avec le recours à l'expertise de l'Unité MEDIA pour aider à la constitution d'un régime favorable à la production et à la distribution d'œuvres audiovisuelles dans les pays tiers qui le souhaitent.

Parmi les solutions alternatives permettant de répondre au problème public, enfin, nous proposons notamment d'explorer les possibilités suivantes :

- **Passer d'une démarche centrée sur les œuvres à une démarche centrée sur les entreprises, avec des projets visant à accompagner des groupes d'entreprises qui se mettent d'accord pour prospecter ou développer un marché donné (actions collectives). Pour ce faire, il pourrait être envisagé d'ouvrir le programme à d'autres types de bénéficiaires (autres que ceux déjà connus dans le cadre de MEDIA 2007), peut-être plus généralistes (type chambres de commerce et d'industrie ou structures animatrices de clusters par exemple), mais ayant une force de frappe plus importante. Cela nécessiterait de reconsidérer les modes et cibles de communication sur le programme.**
- **Passer d'une approche nationale ou régionale à une approche mondiale via le recours massif aux plateformes numériques de distribution** ;
- **Subventionner une partie du risque que représentent les œuvres européennes pour les acheteurs des pays tiers (et vice-versa), sur le modèle par exemple de MEDIA Distribution-soutien sélectif. Une difficulté à prendre en compte dans ce cas est l'impossibilité actuelle de contracter avec des organisations non européennes** ;

- Agir sur les barrières à la vente, et en particulier agir sur le prix en subventionnant, selon les cas, le doublage ou le sous-titrage des œuvres. **D'abord, un sous-titrage en anglais est un prérequis pour vendre une œuvre sur le marché international. Ensuite, le coût du doublage ou du sous-titrage est souvent prohibitif pour l'achat d'une œuvre pour la télévision. Prendre en charge ce coût permettrait de mieux profiter de la demande des chaînes de télévision pour des œuvres originales, mais peu chères. Il y a deux moyens de mettre en œuvre cette possibilité : en centrant l'intervention sur les agents de vente, pour les pousser à contribuer au développement des œuvres européennes dans les pays tiers, et vice-versa ; ou par un dispositif similaire ou intégré à la distribution sélective de MEDIA, qui peut déjà financer cela (un film doublé en espagnol dans ce cadre aura plus de chance sur le marché latinoaméricain, par exemple), mais uniquement pour les langues européennes aujourd'hui.**

Pour plus d'informations, merci de contacter l'équipe qui a rédigé ce rapport :

- Euréval : www.eureval.fr
9 rue du Château d'Eau, F-75010 PARIS +33 (0)1 53 63 83 90
- Media consulting group : www.mediacg.tv
18 Rue Séguier - 75006 PARIS +33 (0)1 55 42 73 00