



**DOCUMENTS FINALS**

**EUROVISIONI 2009**

## EUROVISIONI 2009 – Synthèse du rapport introductif

**Thème** : L'approche de recherche des modèles de définition et de gouvernance en matière de créativité en Italie et en Europe.

Palazzetto del Burcardo – Lundi 12 octobre

**Auteur** : **Stefano Rolando**

*Secrétaire général de la Fondazione Università IULM, co-auteur du "Livre blanc sur la créativité", déjà président d'Eurovisioni, membre du Conseil supérieur des Communications.*

Original rédigé en italien

### 2009 : Année Européenne de la Créativité Le thème d'Eurovisioni : «De l'Utilité à la Beauté».

L'année européenne de la créativité et de l'innovation (European Year of Creativity and Innovation – EYCI) a été lancée pour « accroître la prise de conscience de l'importance de la créativité et de l'innovation, compétences clés pour le développement personnel, social et économique. »

- 80 événements européens programmés
- 125 événements nationaux programmés au sein des pays membres

On ne sait pas encore quelle sera l'approche de synthèse qui sera mise en place pour générer de nouvelles politiques dans le secteur, au-delà de la promotion d'"événements".

En Italie, la coopération interinstitutionnelle pour les initiatives a concerné de multiples sujets et principalement l'Education (Ecole et Université/Recherche), le Travail, la Culture, l'Innovation. Pour comprendre les dimensions réelles du problème de gouvernance du secteur il faudrait également ajouter à la liste le Développement économique (où l'on trouve des unités s'occupant du thème de la créativité) et les compétences qui concernent les gouvernances territoriales.

La commission d'analyse et de proposition mise en place pour réaliser un rapport sur le « modèle italien » a été créée fin 2007 auprès du Ministère de la Culture italien (Mibac), par le ministre Francesco Rutelli (président le professeur Santagata, coordinateur le professeur Rolando, onze membres parmi lesquels des académiciens, des experts internes du Ministère outre les experts sectoriels qui ont contribué à la rédaction du texte rendu au printemps 2008, désormais publié par l'édition Università Bocconi en tant que « Livre blanc sur la créativité ». Une des raisons majeures du lancement du projet de recherche était de parvenir au changement du nom même du Ministère en « Ministère de la culture et de la créativité » (bataille de longue date et difficile à poursuivre).

La synthèse du Rapport du Mibac fut : La valeur du « beau et utile ». Un paramètre sociologique (le beau) et un paramètre économique (l'utile) intégrés pour définir le périmètre d'un processus, d'une culture, d'un système de marchés. Combien vaut la créativité dans le contexte européen ? A-t-elle un impact sur l'innovation, sur la valeur économique, sur la marque des territoires, sur la qualité sociale ?

Il y a deux approches de recherche prédominantes : sur les secteurs (Santagata), sur les profils professionnels (Florida). Le rapport italien est de type industriel, donc sur les secteurs (tout en tenant compte des dites classes créatives). Les secteurs pris en considération (répartis en trois groupes) sont : Culture matérielle (Mode – Design - Industrie du goût); Industries des contenus (Cinéma – Software – Edition - Publicité et communication - Télévision et radio); Patrimoine historique et artistique (Patrimoine culturel – Architecture – Musique et spectacle – Art contemporain).

Il s'agit d'un macro secteur économique qui présente encore des problèmes statistiques (zones d'ombre, zones amalgamées avec d'autres aspects, zones culturellement encore non homologuées, zones difficilement mesurables, etc...)

Les trois groupes représentent, pour chaque secteur, une chaîne de valeur à déterminer (c'est-à-dire la valeur ajoutée entre création, production et distribution) en mettant en évidence également les causes.

Attention : si l'on parle d'architecture, le périmètre concerne les études des architectes et non l'industrie du bâtiment, etc...

Pour la première fois une donnée est ressortie : en Italie 116 mille millions d'euros et 871 mille employés, soit 9.33% du PIB et 11.87% de l'emploi. (Cadre statistique tendanciel 2006).

La zone de la culture matérielle, soit la mode, le design et le goût (ce dernier pris en compte jusqu'à présent uniquement par les italiens) est largement prépondérant (54% du V.A. et 61% des employés). 9.33% du PIB est formé à 4.46% par la conception et la production, un peu moins de 3% concerne les activités connexes, et 2% les processus de distribution.

Comparaison. Ces 4.6% du PIB (création/production) représentent des milieux créatifs dans les industries culturelles. Les milieux créatifs dans la fabrication des moyens de transport est d'un peu plus de 1%, dans l'énergie un peu plus de 2%, dans les tlc de 2.3%. Mais dans les activités financières, ils sont de 4.7%, dans la construction de 5.8%, dans le secteur « transports et communication » de 7.7%. Ces dernières années, divers rapports d'évaluation du secteur en Europe et dans le monde ont été publiés. Des méthodes différentes, des périmètres différents, des secteurs pas toujours homogènes. Et donc aujourd'hui pas comparables. Le recadrage statistique devrait être un produit de l'année européenne mais il n'y a pas encore d'indications qui vont dans ce sens.

En 2004, en Grande Bretagne, les « industries créatives » représentaient 7.3% du PIB avec 1 million d'employés (2.7%) et comme principaux secteurs, le software et l'édition. En France en 2003 les « industries culturelles » entendues au sens strict du terme représentaient 256 mille employés mais il manque la donnée du PIB. KEA a estimé en 2004 l'aire créative en Europe (l'Europe des 25) représentait 5.885.000 employés (3.1%) et une incidence sur le PIB variable de 0.6% à Malte à 3.4% en France. Aux USA une étude de 2004 sur les industries copyright estime qu'elles représentent 6.48% du PIB avec 5.334.000 employés (4.07%). L'approche italienne est la dernière, plus vaste (12 secteurs) et avec des données de forte incidence. Il est nécessaire d'ouvrir une réflexion méthodologique commune en Europe. Radio, TV, cinéma sont généralement compressés dans les analyses de toutes ces approches.

Dans le rapport italien pour l'Italie :

la zone informatique créative représente 14.641 millions d'euros, avec 282 mille employés (1.17% du PIB et de l'emploi)

l'édition, 10.782 millions d'euros avec 225 mille employés (0.86% du PIB et 0.99% de l'emploi)

TV et radio, 4071 millions d'euros avec 89.4 mille employés (0.33% du PIB et 0.37% de l'emploi)

le cinéma, 1930 millions d'euros avec 37.6 mille employés (0.15% du PIB et 0.16% de l'emploi)

la publicité (qui est visible statistiquement uniquement par la publicité et non la communication), 2.406 millions d'euros avec 65 mille employés (0.19% du PIB et 0.27% de l'emploi)

le secteur musique et spectacle (dans l'autre bloc sectoriel, « patrimoine ») représente 5.186 millions d'euros et 120 mille employés (0.42% du PIB et 0.50% de l'emploi)

Conclusions. Les mêmes problèmes en Italie et en Europe.

Nous sommes dans la première phase de tentatives sérieuses afin de définir la dimension économique de la créativité et de déterminer les points de force et de faiblesse.

Approche à améliorer si on attire l'attention des institutions et des associations sur l'importance de comprendre et d'agir dans le secteur.

Il est important de lancer une redéfinition de l'offre de formation basée sur l'approche créative envers les marchés du travail que les douze secteurs représentent.

Le problème de coordination et de direction dans le cadre des compétences (qui tiennent fortement compte également du profil territorial) est très sérieux.

De là, le problème d'hausser le seuil d'organisation pour les stratégies compétitives dans ce domaine face à l'évidence de la présence des USA et aujourd'hui de façon croissante de l'Orient.

Le Rapport italien est complété par la proposition de 54 mesures pour la gouvernance du secteur destinées aux institutions, aux entreprises, aux associations professionnelles et aux sujets de la formation (il serait beau d'entendre dire que, en octobre 2009, de telles propositions ont été ressorties du placard dans lequel elles ont été enfermées pendant un an et demi).

## EUROVISIONI 2009 – ATELIER 1 A

### **Atelier 1 : Créativité et contenus**

Première partie : La créativité audiovisuelle au service des arts  
Palazzetto del Burcardo – Lundi 12 octobre

Président de la table ronde : **Xavier Gouyou Beauchamps**

Auteur du rapport : **Martin Even**

Original rédigé en français

### **Interventions**

**Andrea Andermann**, ancien compagnon de voyage d'Alberto Moravia, est créateur d'événements comme la projection du « Napoléon » d'Abel Gance au Colisée romain ; il est aussi l'organisateur de grandes opérations télévisées en direct comme "Tosca dans les lieux et les heures de Tosca" ou "Traviata à Paris". Ces deux productions associant notamment la RAI et France Télévision ont rassemblé des millions de téléspectateurs autour de productions d'exception, retransmises par satellite dans plus de cent pays. Andermann prépare actuellement pour la rentrée 2010 un "Rigoletto à Mantoue"

**Pippo Delbono**, le grand metteur en scène italien de théâtre, a réalisé ses premiers longs métrages, des documentaires intitulés « Guerra » et « Grido » (le Cri) avec son acteur fétiche Bobo, un homme sourd et muet qu'il a rencontré dans un hôpital psychiatrique où il vivait depuis quarante-cinq ans.

Dans « Paura » (la Peur), tourné en juin 2009 avec un téléphone portable, Delbono montre la condition des SDF et des immigrés clandestins. « Paura » a été présenté hors compétition au 62<sup>ème</sup> Festival de Locarno.

**Hervé Nisic** a récemment réalisé "la Beauté crue", un documentaire qui recoupe assez précisément le thème de cette table ronde. Auteur, réalisateur, artiste vidéo, membre fondateur du coopérative de diffusion d'œuvres d'art vidéo «Grand Canal» et co-fondateur de «Ex Nihilo», Hervé Nisic est depuis 1995 réalisateur indépendant de films documentaires « la Hauteur du silence » (1995), « Dee Dee Bridgewater la volonté de faire », « le Film 100 têtes » (1999), « Personne » (2000), « Revoir Nijinsky danser » (2001), « Femmes de tête » (2004), « la Beauté crue » (2008). Il est actuellement le maître d'oeuvre de « Nos vies », un film participatif visible à tout moment sur [herve.nisic.org](http://herve.nisic.org), auquel les internautes sont appelés à contribuer en envoyant leurs photos, les films qu'ils ont tourné avec leur téléphone portable, etc..

**Jean-Marie Drot**, ancien directeur de la Villa Medici et fondateur du festival Eurovisioni, est un réalisateur de télévision qui s'est illustré dans le genre du documentaire d'art. Il commence à tourner « Les Heures chaudes de Montparnasse » en 1960 (14 films de 52 minutes chacun), qui seront à la base de sa renommée, avant les "Journaux de voyage avec André Malraux".

Xavier Gouyou Beauchamps, qui préside la table ronde cite Jean-Marie Drot et Giuliano Berretta dont il rappelle les interventions de la veille, Peut-on concilier beauté et utilité ? L'audiovisuel peut-il élargir l'accès aux arts avec une esthétique propre ?

Pour le réalisateur des « Heures Chaudes de Montparnasse », l'augmentation du nombre des programmes s'est traduite par une baisse de la qualité en raison des préoccupations d'audience, A l'inverse, le président d'Eutelsat, dans son discours inaugural, s'appliquera à démontrer que l'augmentation du nombre des canaux augmente la qualité de l'offre de télévision.

Andrea Andermann se considère comme « un analphabète numérique ». Il utilise les technologies sans les connaître. Mais dès les années quatre-vingts, il a mis la musique sur satellite avec un concert Vladimir Horowitz retransmis en direct sur grand écran à la Scala de Milan (1981) : « C'est un succès mais j'avais envie de passer d'une salle de 1500 places au monde entier ». Andermann poursuivra avec des multiplex musicaux autour de la planète, avant de commencer l'aventure des opéras en direct : « Tosca » (1992) et « Traviata » (2000). « Traviata à Paris » est diffusée dans 125 pays au prix d'exploits techniques dans tous les domaines : la vidéo, l'audio, les transmissions...

Au-delà de la qualité artistique des émissions, Andrea Andermann s'enorgueillit du succès populaire de ces directs où, dit-il « l'opéra n'est jamais loin du soap opera ».

Pippo Delbono tient à affirmer son statut d'artiste : « Je ne peux pas penser que le cinéma est un business », dit-il en célébrant l'indépendance que lui autorise sa compagnie théâtrale. Delbono considère que le « télévisuel est une offense aux artistes ». Selon lui, dans le télévisuel, la télévision l'emporte sur le projet. « Je tente, dit-il, de donner de la valeur au produit, contre la médiocrité du pays. Avec « la Peur », dit-il, « j'ai tenté de faire au cinéma ce que je tente de faire au théâtre : de l'art sans business. » Le téléphone portable permet de montrer autre chose : il ne fonctionne pas comme une caméra mais comme un regard : « Je l'utilise parce qu'il est petit. A travers lui, je regarde le monde comme ma mère ». Le film, présenté à Locarno, ne passera sans doute jamais à la Rai. Pourtant, la démarche n'est pas politique, assure le réalisateur ; elle est poétique.

Hervé Nisic se dit très admiratif du travail de Delbono. Il illustre comment les artistes peuvent s'approprier un médium pour le faire progresser. Le portable, c'est comme la vidéo il y a quelques années. Le pixel peut faire sens : il faut se battre pour pouvoir continuer à partir de rien à côté des grands dispositifs audiovisuels. Il faut savoir n'avoir peur de rien.

Hervé Nisic dénonce un autre risque lié aux technologies : le « neurocinéma » qui permettrait à des responsables marketing d'utiliser l'IRM pour mesurer l'impact des images. L'objectif c'est de faire des films qui plaisent sans trop savoir pourquoi.

Jean-Marie Drot considère que cette discussion ouvre vers d'autres réflexions. « J'oublie que j'ai fait des films, dit-il. J'interviens au nom de la SCAM, société des auteurs multimédias ». A la SCAM, il existe deux dispositifs de bourses : le Brouillon d'un rêve (montant 6000 €) destiné à développer des projets et les Etoiles qui distinguent des œuvres accomplies. La plupart des projets soumis concernent des sujets de société, et les films sont réalisés avec le seul moyen de la bourse... Les films sur la peinture, sur la musique : disparus ; « c'est une sorte d'Atlantide », regrette l'auteur des « Carnets de voyage » pour lequel la technologie remplace la création...

Evoquant le Festival de Lussas, il témoigne que de nombreux jeunes auteurs sont prêts à renoncer à leurs droits pour être diffusés. Internet offre une alternative, c'est une heureuse anarchie ; mais il va falloir légiférer, mieux qu'Hadopi... Il faut inventer un droit d'auteur nouveau pour une société nouvelle. Drot ne désespère pas : « Les sociétés d'auteurs sont un des derniers lieux de résistance », dit-il.

## EUROVISIONI 2009 – ATELIER 1 B

### **Atelier 1 : Créativité et contenus**

Deuxième partie : L'écriture au service de l'image  
Palazzetto del Burcardo – Lundi 12 octobre

Président de la table ronde : **Xavier Gouyou Beauchamps**

Auteur du rapport : **Martin Even**

Original rédigé en français

### ***Interventions***

**Gérard Jourd'hui** est venu à Eurovisioni présenter "Pour une nuit d'amour", une nouvelle adaptée d'Emile Zola, pour la collection "Au siècle de Maupassant" qui comporte 16 titres. Cette collection, produite avec le concours de France 2, est un grand succès de la télévision publique en France. Elle fait suite à une collection Maupassant, dont Gérard Jourd'hui était déjà le co-auteur. Producteur, réalisateur, scénariste français, spécialiste de la culture rock, il a réalisé de nombreuses séries documentaires pour France 5 sur les Années Graffiti. Gérard Jourd'hui a produit aussi pendant près de quinze ans sur France 3 « La Dernière Séance », présentée par le chanteur Eddy Mitchell, une émission consacrée à la présentation des films hollywoodiens de l'après-guerre,.

**Bobette Buster** est une consultante internationale en production. Ses thèmes de prédilection sont : « Quelle est la Grande Idée ? » ; « L'Art et le Métier de Développement de Long métrage » et « les Principes Internationaux du Succès croisé ».

Bobette Buster a collaboré pendant trois ans aux studios Pixar ; elle a été cadre créatif pour Tony Scott, Larry Gelbart et Ray Stark. Conférencière de renommée mondiale, elle est notamment enseignante à Université de South California et à la Femis.

**Francesca Solinas** est présidente du Prix Solinas, Le jury du prix Solinas prête une grande attention aux œuvres de jeunes scénaristes ; une récompense créée récemment distingue aussi les scénarios de courts-métrages. Le prix porte le nom du grand scénariste Franco Solinas.

Gérard Jourd'hui, dit que son métier, c'est l'écriture par l'image, le scénario.

« Certains prospectent la technique et d'autres font du spectacle pour le plus grand nombre », dit-il. Gérard Jourd'hui a produit dernièrement une quarantaine de films adaptés de textes du XIX<sup>ème</sup> siècle. Des adaptations : « Il ne s'agit pas de faire moderne à tout prix, mais de restituer les qualités d'une œuvre ». Enorme responsabilité : « L'un des rôles essentiels de la production dans cette collection, c'est de veiller au respect du cahier des charges artistique. » Fidélité à l'époque. La retranscrire dans le décor et les costumes. Pas nécessairement dans le langage. Sinon, lorsque les paysans cauchois des nouvelles de Maupassant s'expriment, il faudrait sous-titrer.

« Lorsqu'on est à la fois scénariste et réalisateur, ajoute Gérard Jourd'hui, on se trahit un peu soi-même, nécessairement ».

Pour Gérard Jourd'hui, le travail de scénaristes en équipe permet d'enrichir le scénario en ouvrant le débat au stade de l'écriture.

Francesca Solinas estime que le numérique lance un réel défi, en ce qui concerne la manière de raconter. L'écriture doit se moderniser. Les Prix Solinas distinguent des œuvres de création, et s'ouvrent sur les expérimentations en matière de langage cinématographique. Les UGC (user generated contents) sur internet parlent de la société, du monde où l'on vit, dit-elle. Certains veulent entretenir une polémique entre l'auteur et la machine. Mais il reste une nécessité, souligne Francesca Solinas : « Il faut avoir une vraie histoire à raconter ».

Bobette Buster enseigne à Hollywood comme à la Femis. Selon elle, l'important lorsqu'on veut raconter une histoire, c'est de comprendre d'abord à qui l'on s'adresse. Les studios d'Hollywood consacrent un milliard de dollars par an au développement de scénarios. Les studios recherchent un projet global : les personnages, le marketing, les « franchises »... Leur objectif est de trouver des synergies de produits. Rien à voir avec

l'époque de John Ford ou même de Coppola. Il existe un grand fossé entre les films classiques d'Hollywood et le marketing de production. Le même qu'entre les voitures américaines d'autrefois et l'industrie automobile japonaise... Le développement du numérique peut créer de nouvelles opportunités en matière de narration, en apportant de nouveaux contenus créatifs. On ne sait pas encore très bien lesquels. Mais en 1915, lorsque DW Griffith a vu l'intérêt du découpage, du montage, des gros plans, il inventait déjà une autre manière - de raconter - que les studios n'ont pas tout de suite comprise. Il a utilisé l'émotion pour mettre en contact des éléments apparemment dispersés.

### Questions de la salle

> A Pippo Delbono :

*Quelle a été la durée du tournage de « Paura » ? Quels moyens de post-production ont-ils été utilisés ?*

Le réalisateur souligne que, dès le tournage, son film suivait un scénario « sous-jacent ». Le montage n'était pas une association d'éléments épars.

> Michel Boyon, président du Conseil supérieur de l'audiovisuel (France) demande aux trois invités quelle est la principale différence entre les Etats-Unis, l'Italie et la France, pour le travail sur le scénario.

Selon Bobette Buster, la plus grande différence, c'est la discipline du « storytelling » aux Etats-Unis.

Pour Francesca Solinas, en Italie, le réalisateur exerce une influence prévalente sur le film.

Pour Gérard Jourd'hui, c'est une question de langage, de culture de l'image. Spielberg regardait des serials américains quand il était enfant ; en France, on avait des feuilletons ORTF.

Xavier Gouyou Beauchamps demande à Gérard Jourd'hui s'il veut tirer une conclusion de cette discussion.

Le réalisateur rappelle une phrase de Fellini : « J'ai arrêté de faire des films quand le western italien est mort ». Pour Jourd'hui, il n'existe pas de véritable opposition entre les genres. Le marché est la loi commune, dit-il ; c'est-à-dire, l'audience maximum dans chaque pays ; en outre, à la télévision, nous devons fournir le spectacle le plus populaire possible.

Luciana Castellina intervient pour rappeler que la ligne de partage entre Hollywood et l'Europe est sensiblement la même qu'entre le copyright et le droit d'auteur.

Gérard Jourd'hui conclut cependant qu'il y a des auteurs dans tous les pays, quelque soit le système légal.

## EUROVISIONI 2009 – ATELIER 2

### Atelier 2 : Créativité et nouveaux modes d'accès au contenu

Palazzetto del Burcardo – Lundi 12 octobre

Président de la table ronde : **Bernard Miyet**

Auteur du rapport : **Gaetano Stucchi**

Original rédigé en français

Comme l'a rappelé M. Calabrò , Président de l'Autorité Italienne de la Communication , « la qualité des contenus de création ne peut pas être établie *ex ante* : elle est fonction des préférences personnelles des utilisateurs ». D'autant plus que Stefano Rolando, Coordinateur du Livre Blanc sur la créativité du Gouvernement Italien, nous a montré combien le secteur des industries de la création est complexe, polycentrique et difficile à mesurer . Le seul facteur d'unification du système est justement le marché, c'est-à-dire l'ensemble des actes de consommation qui s'y réfèrent; et qui nous renvoient aux différentes communautés des destinataires (recouvrant souvent et largement les mêmes individus).

De ces faits l'importance de l'accès des citoyens « consommateurs » aux résultats du processus créatif, le poids de ses modalités et de son interférence avec ce même processus, se trouvent automatiquement confirmés. Ainsi que le riche mécanisme de contaminations, synergies et échanges qui alimente l'ensemble du secteur et, tout particulièrement, la partie « artistique », qui nous concerne plus directement.

De nos jours, en effet, le nouveau cadre technologique et sociétal, établi par le numérique et Internet a déclenché, entre autre, une évolution profonde de deux aspects structurels et exemplaires de la communication audiovisuelle :

- le comportement du spectateur / utilisateur (ainsi que ses attentes, sa demande et sa compétence) ;
- les modalités d'accès et les formats même des contenus audiovisuels.

L'effet combiné de la dématérialisation des supports (numérique) et de la connexion universelle et permanente (Word Wide Web) a attribué aux utilisateurs de la communication une liberté inconnue auparavant, les poussant à une attitude décisionnelle beaucoup plus proactive et déterminante envers les contenus audiovisuels et leurs modalités de production et de circulation.

D'ailleurs Giuliano Berretta, PDG d'EUTELSAT, dans son exposé d'inauguration, a correctement souligné le rôle fondamental joué par le public télévisuel dans le choix et la chronologie du passage à l'HDTV, sur la base d'une combinaison de facteurs technologiques (diffusion de la qualité DVD, des jeux vidéo, des écrans plats, etc. ), mais interprétés et pondérés par ses stratégies de dépense et son besoin/demande de qualité et d'innovation.

Déjà le passage de l'offre multi-chaîne à l'environnement multiplateforme a multiplié la quantité (et, pour une fois, la diversité aussi) des contenus accessibles, souvent de manière gratuite. Ce faisant, il a développé chez l'utilisateur final (surtout celui appartenant aux nouvelles générations) une envie et une capacité de personnaliser ses choix et de contourner les formes traditionnelles et structurées de l'offre audiovisuelle (des grilles de télévision à la chronologie des médias), naviguant entre plusieurs sources selon ses préférences et ses besoins.

D'un autre coté la généralisation des technologies numériques a mis à la disposition de chaque utilisateur (ou des plus dynamiques d'entre eux) la possibilité de reproduire, conserver, manipuler les contenus choisis, ou d'en générer des nouveaux; et en même temps de les redistribuer de façon instantanée et planétaire (et immatérielle, et à coût zéro), grâce au réseau Internet.

L'ensemble de ces tendances a énormément élargi la base de production de contenus (pas seulement audiovisuels), exaltant les voix de la diversité culturelle ainsi que la recherche et l'émergence de nouveaux talents créatifs. Et, comme pour le *scouting*, dans le secteur audiovisuel (comme ailleurs) le *marketing* aussi a subi une transformation radicale, dictée par cette inédite combinaison de modification profonde du profil des consommateurs, et de naissance de leurs revendications d'accès libre et, si possible, gratuit (*any content, any time, any place, at no cost*). La frontière de plus en plus nuancée entre auteurs et spectateurs de l'audiovisuel s'ouvre de manière croissante au rôle actif de ces derniers (y compris des formes innovantes d'intelligence et création collective), en mesure désormais d'influencer directement, en tant que « société de discours », produits, objectifs et stratégies de l'industrie culturelle.

La valeur et les modalités de l'accès du public (si on veut encore l'appeler comme ça !) aux contenus deviennent ainsi un facteur productif déterminant, remplaçant le poids de moins en moins justifié de certains intermédiaires du marché audiovisuel, dont l'espace et la légitimité sont aujourd'hui concrètement questionnés, autant du point de vue économique que fonctionnel et artistique. Toute évolution (encore pire s'il s'agit d'une révolution !) implique d'ailleurs la nécessité de sacrifier une partie des intérêts particuliers existants pour faire place aux éléments d'innovation, imposés par l'intérêt général de la société : plutôt que de s'opposer vainement à cette logique naturelle, les différents acteurs du système en voie de changement sont appelés à redessiner leur vocation, leur savoir faire et leur mission dans le nouveau cadre de fonctionnement du secteur.

Même l'auteur, le personnage central du système de la création audiovisuelle, est questionné par cette évolution profonde, comme l'ont témoigné de deux manières différentes Pippo Del Bono et Roberto Perpignani (ainsi que Hervé Nisic et, surtout, Jean Marie Drot à d'autres moments du débat) : autant dans son statut social et juridique, sur lequel devient plus forte la pression et l'influence de la collectivité des « nouveaux consommateurs », à qui forcément il s'adresse; que dans son positionnement et sa démarche personnelle, ainsi que dans sa relation (économique et psychologique) avec les œuvres qu'il « fabrique ». De plus en plus ballotté entre le paradigme romantique de l'individualisme solitaire et les utopies télématiques de la création communautaire et partagée, l'auteur audiovisuel, « classique » ou « numérique » (s'agit-il d'une alternative, ou plutôt d'un dédoublement obligé ?!) a des difficultés croissantes, comme les auteurs de tout type et discipline, à voir et identifier clairement son nouveau rôle dans le discours social et les pratiques spécifiques des industries culturelles, dimensions largement bouleversées par l' « effet Internet ».

Dans le domaine de l'audiovisuel, tout le monde est donc concerné par ce processus : les télévisions (de service public ou commerciales, généralistes ou payantes, terrestres ou satellitaires, etc. ) comme les distributeurs cinéma, les producteurs indépendants comme les éditeurs de DVD ou de jeux vidéo, les salles de cinéma comme les auteurs...

Mais sur la base d'un principe méthodologique inédit : que la *governance* du système n'est plus une affaire de petits comités, qu'on discute à huis clos, dans la vieille perspective du *one to many*... mais un débat participatif et large, ouvert aux citoyens-consommateurs : c'est-à-dire la composition des intérêts et des droits d'une pluralité de sujets, qui ont globalement dans leurs mains le destin de la communication audiovisuelle.

Le nouveau profil de l'utilisateur final n'est pas sans conséquences - nous l' avons dit - sur l'interface d'accès et sur la nature même du contenu audiovisuel numérique. La tendance qui se dessine est celle de rendre disponible un contenu attractif sur la plupart des plateformes, de manière à optimiser et diversifier ses chances d'être « consommé ». La qualité spécifique de chaque plateforme, ses caractéristiques techniques, commerciales et culturelles appellent quand même des déclinaisons également spécifiques de ce contenu, qui puissent permettre aussi de cibler au mieux l'utilisateur potentiel le plus probable sur chacune d'entre elles.

Comme l'ont démontré les *case studies* amenés par Alexandre Brachet (UPIAN) et Nicoletta Iacobacci (UER), c'est là que le produit lui-même accepte et inclut l'influence de son destinataire (bien au-delà de l'inscription du lecteur dans tout texte, comme la décrivent les sémiologues), à partir déjà de sa conception cross-médiale, jusqu'à la construction d'espaces d'interaction (dans le corps et dans la structure du texte, ou dans son contexte de fonctionnement) proprement destinés à la contribution active du consommateur/utilisateur. Une nouvelle stratégie de communication, un nouveau mode d'emploi de l'objet audiovisuel, qui aujourd'hui va jusqu'à explorer la possibilité d'une approche intégralement différente et non-linéaire de l'expérience audiovisuelle, inspirée par le rapprochement entre le poste de télévision, la console de jeux et le téléphone portable. Les essais de plus en plus fréquents et intéressants de *interactive storytelling*, les développements du docuWeb, l'évolution vers le modèle du *gaming* des programmes de divertissement et même des *reality show* (« *Entertainment is interaction !* », disait Chris Crawford, créateur et prophète des jeux vidéo) : ce sont des symptômes forts d'un nouveau paradigme d'utilisation de l'audiovisuel, fondé sur le « dialogue » direct des dispositifs technologiques entre eux (« *the Internet of Things* » ?!) et avec le nouveau « spectateur », libéré et créatif.

De son côté Michel Fansten (Président du MEDIA DESK France) a évoqué l'exemple troublant de « Plus belle la vie ! », et du dispositif de *tags* qui permet d'accomplir, pendant la vision du feuilleton, des commandes d'achat *on line* de plusieurs objets et vêtements qui apparaissent dans chaque épisode : bien au-delà du *Product Placement* !!

Il faudra du temps pour que tous les éléments du nouvel équilibre de système se mettent en place et se stabilisent. Mais certains points de non-retour sont déjà derrière nous : le plus concret, peut être le plus

important aussi, est l'avènement du modèle HBB (Hybrid Broadband Broadcasting) et des nouveaux postes de télévisions avec connexion Internet à haut débit.

Entre-temps pas mal de questions se posent aux acteurs industriels du secteur - les *Majors* du cinéma, les télédiffuseurs, les *factories* indépendantes de programmes et formats, les éditeurs de jeux vidéo, etc. - concernant surtout leurs choix stratégiques pour le futur à court et moyen terme, mais aussi la rapidité et l'efficacité de leurs réactions aux défis de l'innovation quotidienne, qui désormais caractérise l'univers de la communication audiovisuelle :

- jusqu' où pousser le choix du numérique dans leur organisation, structure, routines de production et typologie de produit ?
- quelle démarche adopter vers le contenu de leurs archives et vers l'utilisation de leur offre standard sur les nouvelles plateformes (webTV , IPTV , catch-upTV, etc.) ?
- comment se positionner par rapport à la croissance exponentielle des jeux vidéo ?
- quelle place et ressources attribuer à l'exploration concrète des modalités interactives et cross-media dans leurs activités de création audiovisuelle ?
- comment faciliter le « dialogue » entre plateformes et dispositifs de communication audiovisuelle de plus en plus convergents ou intégrés ?
- de quelle manière prendre en compte (et en tirer profit) la nouvelle attitude, rôle et compétence de l'audience (ou de sa partie la plus jeune) dans la conception des nouveaux formats audiovisuels ?
- quel espace, fonction et poids reconnaître aux auteurs, qui apparemment ne sont plus la seule « matière première » (même s'il restent protagonistes) de l'industrie de la création ?

## EUROVISIONI 2009 – ATELIER 3

### Atelier 3 : Créativité et nouveaux modèles économiques

Palazzetto del Burcardo – Lundi 12 octobre

Président de la table ronde : **Jacques Delmoly**

Auteur du rapport : **Jean-Noël Dibie**

Original rédigé en français

L'atelier présidé par Jacques **Delmoly**, s'est penché sur le modèle économique de l'industrie audiovisuelle, non sans rappeler que :

- cette industrie intègre deux activités complémentaires liées à la fourniture de contenus à des opérateurs de contenus, qui ont vocation à acheminer vers des publics les contenus qui font la valeur ajoutée,
- le modèle économique de rareté de l'offre audiovisuel analogique, fondé sur des financements indirects par des citoyens (redevance) / consommateurs (publicité) et directs (abonnement et PPV), se révèle inadapté au nouvel environnement d'abondance de l'offre numérique,
- il ne peut y avoir de production de contenus sans rémunération de la création et retour sur investissement.

Il est ressorti des interventions :

#### 1 / L'obsolescence du financement de la création dans le modèle économique de la télévision analogique.

L'apport essentiel du financement de la création et de la production par les chaînes publiques est gravement menacé, comme le montre l'exposé de Madame Anna **Balletbo Puig**, sur la situation dramatique de la télévision publique en Espagne.

Les télévisions publiques espagnoles voient leurs dépenses augmenter plus rapidement que leurs recettes qui diminuent. Cette situation est aggravée pour la RTVE, qui à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2010 n'aura plus accès à la publicité. La perte de ces recettes devrait être compensée, par une taxe de 3% sur les recettes publicitaires des chaînes commerciales et de 1% sur le chiffre d'affaire des opérateurs de télécom.

L'atelier s'inquiète de cette situation: les difficultés financières croissantes des chaînes publiques ont pour premier effet de remettre en cause le financement des œuvres de création.

#### 2 / La remise en cause du principe du financement par le radiodiffuseur par la complexité du marché des contenus dans l'univers numérique

Dans leurs exposés, Mme Flavia **Barca** (lu par Mme **Savini**), de la *Fondation Rosselli* et Erik **Lambert**, de *The Silver Lining Project*, qui souligne le « trou d'air » que traversent les acteurs de la création et de la production audiovisuelle, ont mis en évidence :

- la fragmentation de l'offre et de la demande dans le nouvel univers médiatique numérique, décliné sur trois plateformes, TNT, satellite et web, auxquels s'ajoute la téléphonie mobile,
- l'incapacité croissante des radiodiffuseurs, dont les revenus décroissent, à continuer à assumer l'essentiel du financement de la création et de la production,
- l'utopie, plus que la menace, de contenus universels, la fragmentation de l'offre médiatique ayant pour corollaire la fragmentation des idées et des attentes culturelles.

#### 3 / L'urgence qu'il y a, pour sauver la création, à innover en concevant de nouveaux modèles économiques adaptés aux différents marchés et usagers, comme l'a fait ressortir Paolo **Lutteri** dans son intervention.

Dans cette dynamique, la beauté doit être une constante, comme souligné par Jean Stock « *le beau fait le succès d'une offre* », ce qui confirme le point de vue du président Gouyou Beauchamps pour qui « *la beauté facilite l'accès aux arts* ».