

Archimages07

Entre l'offre et la demande : l'entreprise patrimoniale

22.23.24 octobre 2007

DU STOCK À L'OFFRE : MANAGEMENT ET ÉCONOMIE

L'Union européenne : une communauté de sons et d'images, d'une politique de l'offre à une stratégie de la demande

Alain DUMORT,

Responsable du service Audiovisuel de la Commission européenne

Je vais essayer de mettre autant de passion dans mon propos que Serge TOUBIANA sans être sûr d'y parvenir. Je sens que vous aimez vraiment le sujet ; j'aime le mien, et je suis particulièrement content de voir la dimension européenne de ce colloque.

J'ai immédiatement accepté de venir lorsque Marc VERNET m'a contacté il y a quelques mois, en particulier pour le sujet, « Entre l'offre et la demande : l'entreprise patrimoniale ».

En effet, c'est ce que nous vivons profondément dans mon service. Celui-ci – le service Audiovisuel de l'Union européenne – a épousé trois logiques qui correspondent finalement à une seule logique d'adaptation à la demande.

En résumé, nous avons été un peu bousculés à la fois par l'évolution des demandes protéiformes et par la mutation des techniques qui ont fait que, bon an mal an, nous avons dû profondément nous adapter à ce que nos clients nous demandaient.

➤ **Logique de l'offre de la médiathèque**

Au départ, le service Audiovisuel est une médiathèque avec une logique simple de communication institutionnelle.

- Médiathèque, cela signifie des vidéos, des enregistrements sonores et des photographies sur l'histoire de la construction européenne depuis les années 1940, donc bien avant le début de la démarche juridique et législative de l'Union.
- Communication institutionnelle, cela signifie que nous avons des messages à délivrer. J'en ai amené quelques-uns avec moi en espérant que nous pourrions les voir. Il s'agit d'un petit clip intitulé Europa qui a la modeste prétention de résumer l'âme de l'Europe au-delà d'une démarche qui a été qualifiée d'excessivement technocratique, économique et juridique. Donc, ce clip vise simplement à rappeler les fondamentaux aux générations qui n'ont pas connu la guerre.

Diffusion du clip Europa

Ce que vous voyez là est une compilation de ce que nous avons dans nos archives et de ce que nous avons reçu. Vous avez sans doute reconnu des images célèbres à défaut d'être très connues. Le but était évidemment de reconnaître Rostropovitch ou Cohn-Bendit. Ce ne sont pas nos images, elles

nous ont été soit prêtées, soit achetées pour les transmettre ensuite sur Internet ou lors d'occasions comme aujourd'hui. C'est un exemple de communication institutionnelle.

Nous utilisons et nous valorisons notre fond pour nos propres besoins. Tout cela a vocation à être vu par tous, il y a notamment une forte demande de la part du monde enseignant. Celui-ci a la liberté de faire des recherches sur le site.

Nous sommes les gardiens de la mémoire de la construction européenne, c'est notre valeur ajoutée.

En chiffres, cette médiathèque c'est :

- 35 000 documents vidéo, soit 20 000 à 25 000 heures ;
- 50 000 photographies ;
- 2 000 sujets de radio.

Ce n'est pas énorme, mais la niche est extrêmement précise et pointue, donc le stock est unique.

➤ **Logique d'information médiatique**

Cette logique nous a complètement transformés, puisque, de médiathèque, nous sommes devenus une sorte d'agence de presse audiovisuelle qui vise à combler un déficit sur le marché de l'information internationale en matière d'images sur l'Europe.

On trouvait évidemment des images sur différents pays membres ou événements ; mais, lorsqu'il s'agissait de couvrir un conseil européen, des activités institutionnelles ou des actions de terrain comme l'aide au Darfour, on s'aperçoit que les images n'existent pas.

Les journalistes ne manquent pas, mais la perspective reste nationale. Donc, à un moment, nous avons reçu beaucoup de remarques indiquant que nos archives étaient bien documentées, mais ne couvraient pas l'histoire contemporaine. Nous nous sommes effectivement dit que c'était possible, et cela a été le début de l'aventure.

D'une activité de préservation, de conservation et de distribution institutionnelle des documents, nous sommes devenus une agence de presse de 200 personnes, dont 76 officiels à Bruxelles, les autres étant des contractants que nous sollicitons à la demande pour couvrir les événements sur le terrain.

Je vais vous montrer un document que nous avons réalisé récemment sur les incendies en Grèce. Ce sujet a été très couvert partout en Europe, mais chacun avait une approche particulière et souvent nationale.

Donc, voilà nos propres images que nous avons réalisées avec nos équipes et en contactant des télévisions locales. Ces images sont ensuite intégrées dans le fonds patrimonial.

Diffusion d'un petit film documentaire.

Voilà un exemple concret de ce que nous faisons. Cela a évidemment bousculé nos pratiques institutionnelles.

D'abord en termes de qualifications, c'est-à-dire que nous devons travailler comme une agence de presse, 24 H/24 et 7 j/7, ce qui n'est pas le cas d'une médiathèque. Cela a rapidement posé problème, parce que nous nous sommes trouvés sur un marché extrêmement concurrentiel avec une forte demande au départ suivie de fortes critiques. En effet, il nous était dit que nous cassions le marché en faisant le travail de Reuters, de l'AFP et des autres agences. Ma réponse a été dire : « Je me retire, mais faites-le vous-même ».

Mais, comme en économie rien n'est parfait et que tout s'écroulerait si je me retire, nous avons continué, mais avec de fortes interrogations sur deux principes pour nous, institution publique européenne, dont celui de la gratuité. Nous maintenons ce principe, mais qui devient difficile à justifier

dans cette activité. La gratuité signifie que les images sont disponibles à la fois sur le satellite EBS¹ et sur le site Internet. Ces images ont une définition suffisante pour être retransmises par la télévision. De plus, les technologies pour produire en format 16/9^e ou en haute définition affluent. Donc, il y a danger pour la profession qui considère que ce type d'images peut être néfaste pour certains producteurs indépendants.

La situation a été claire et criante pour la photographie dans la mesure où nos activités dans ce domaine empiètent sur un marché commercial et lucratif.

Donc, vous voyez bien que nous sommes dans une logique d'entreprise avec, chaque fois, des interrogations fondamentales sur la mission d'un service comme le nôtre. Il s'adapte certes à une demande, mais il ne doit pas non plus perdre de vue le sens de sa mission.

D'ailleurs, l'un des objectifs de ce service en tant qu'agence de presse, c'est de disparaître. La médiathèque restera, mais l'agence de presse doit disparaître un jour. Ce ne sera pas le signe d'un échec, mais plutôt d'un succès, puisque les sujets seront spontanément couverts par un certain nombre de médias.

En parlant d'activité d'agence de presse, nous devons bien sûr parler de marketing. En la matière, je peux dire que nous sommes présents sur les principaux marchés de télévision, en commençant par les MIP² de Cannes et le grand forum des agences de presse qui a d'ailleurs lieu les 23 et 24 octobre à Berlin.

En dehors de notre activité d'agence de presse, nous fournissons une assistance technique et nous aidons la presse à être présente sur le terrain. Dans le cas de la Grèce cet été, la présence des équipes de télévisions nécessite de contacter les services militaires locaux ; il faut donc de la coordination, donc nous nous en sommes chargés. Je dirais même qu'une grande partie de notre travail n'a pas été de filmer des images, mais de donner la capacité aux journalistes de le faire eux-mêmes. Cela signifie obtenir pour les journalistes des autorisations d'aller sur le terrain ou de monter dans les avions.

La Grèce n'est qu'un exemple, je pense également au Liban, au Soudan, voire à l'Irak. Cela a été une nouvelle dimension de mon métier ; lorsque j'ai accepté ce poste, je ne m'attendais pas à cela.

➤ **Logique de communication citoyenne**

Cela signifie que nous sommes devenus des vecteurs de communication dans la « blogosphère ». Celle-ci comprend notamment les sites *You Tube* et *My Space*. Nous y sommes présents avec de petites vidéos et surtout un espace interactif.

Autant, dans les deux premiers cas, nous avons affaire à de la communication classique mettant en présence un émetteur et un récepteur qui n'appelle pas à un grand débat ; le troisième niveau est l'interactivité qui est le sens profond de la communication. Ce retour venant du récepteur est constitué de textes grâce aux rubriques permettant de faire des commentaires sur notre site, mais aussi de vidéos. En effet, le stylo a un peu disparu, et c'est maintenant le caméscope qui répond par l'image à l'image.

Aujourd'hui, nous expérimentons ce service qui est à la fois extrêmement passionnant et délicat à gérer. Lorsque nous avons *Eutube* sur *YouTube*, nous avons immédiatement attaqué, non seulement par des eurosceptiques qui sont des personnes qui respectent un certain nombre de règles de communication, mais surtout par des « eurohostiles » – des *hackers* –, des pornographes, des xénophobes, etc. Les émetteurs se cachent, donc ils ne craignent pas grand-chose, mais cela peut conduire devant les tribunaux, ceux qui abritent le message. Donc, si nous n'étions pas suffisamment vigilants, nous risquerions d'héberger des messages à caractères racistes ou des vidéos pornographiques.

¹ EBS : *Europe by satellite*

² MIP : Marchés internationaux de programmes

C'est une nouvelle pratique de communication que nous expérimentons, notamment avec des vidéos le débat institutionnel sur le traité ou l'immigration par exemple. Nous n'avons pas été timides, nous avons traité des sujets qui fâchent.

Ainsi, nous avons utilisé un autre moyen de communication pour traiter d'autres sujets cruciaux comme le rôle de l'Union dans les pays arabes. Nous avons notamment abordé le sujet de l'aide de l'Union pendant l'été lors de la situation particulière d'arrêt par les autorités israéliennes de la centrale électrique proche de la bande de Gaza en raison de présomption de piratage de l'électricité et de taxes par le Hamas. C'est une longue histoire que je ne vais pas détailler, mais il faut savoir que l'Union européenne paie les fonctionnaires de l'Autorité palestinienne et le fioul qui alimentait cette centrale électrique, donc nous avons dû rapidement agir en allant sur le terrain pour négocier le redémarrage de cette centrale payée par l'Europe, mais gérée par Israël.

Dans ce cas, si nous ne faisons rien, le risque était qu'Israël continue à couper l'électricité et que le Hamas aille filmer les enfants mourants dans les hôpitaux.

Je n'ai pas le temps de vous présenter *Eutube*, mais je vais vous diffuser une bande-annonce. Serge TOUBIANA a parlé de cinéma ; or, nous sommes aussi présents dans ce secteur. Nous étions présents au 60^e anniversaire du festival de Cannes, et nous fêtons le 50^e anniversaire du Traité de Rome.

Nous avons organisé une journée de l'Europe ; nous sommes actuellement présents à Rome pour la deuxième édition du Festival international de Rome. Cela tombe bien, puisque c'est la ville où a été signé le traité. Donc, nous avons fait une petite bande-annonce qui est en ce moment reprise dans les salles de cinéma à Rome. UGC l'a également reprise le 9 mai lors de l'opération Ciné Europa dont le principe était de programmer uniquement des films européens dans toutes les salles UGC d'Europe.