INTERSTENO – Maastricht 2022 - Real Time Competition - FRENCH

**Practice dictation** – 1 minute – 200 syl.

L'industrie audiovisuelle européenne a une grande importance culturelle, sociale et économique. Elle façonne les identités, projette des valeurs (15) et peut être un moteur d'intégration en contribuant à une identité partagée. Elle contribue également à la croissance, à l'emploi, et est aussi un (15) catalyseur de l'innovation. Ce domaine est également remarquable pour être plus réglementé que d'autres domaines créatifs et fortement dépendant du financement (15) public. Le patrimoine cinématographique européen diversifié, suscite des éloges dans le monde entier et a inspiré des générations de cinéastes.

**Dictation**

Minute 1 – 160 syl.

Alors que l'Europe produit un grand nombre de longs métrages, la plupart n'atteignent pas leurs publics potentiels en Europe et sur le marché mondial. (15) Pour la plupart, les films restent sur les marchés nationaux, mais même là, certains n'atteignent jamais le grand écran ou aucun autre canal de (15) distribution. C’est une occasion manquée de diffuser les différentes cultures européennes dans le monde, d'améliorer la concurrence (15) et de remédier au déficit commercial existant avec d'autres pays. La révolution numérique offre plus de possibilités

Minute 2 – 180 syl.

et de flexibilité pour la distribution et impacte l’attitude du public. Il faut donc s'adapter à l'ère numérique. L'utilisation de son potentiel (15) fidélisera les publics existants et en atteindra de nouveaux. Elle créera aussi des passerelles entre diversité culturelle et compétitivité. (15) Cela comporte des défis pour l'industrie pour tester de nouveaux modèles commerciaux et stratégies de développement d'audience. L'examen de la (15) situation a identifié les défis des politiques publiques impactant l'industrie cinématographique, et des changements seront nécessaires aux

Minute 3 – 200 syl.

niveaux régional et national. Des orientations communes, pour mieux saisir les opportunités et pour relever les défis de la transition numérique, renforceront (15) l'efficacité globale des outils de financement existants. On observe un déséquilibre entre la quantité de films produits et ceux qui atteignent leur public cible. Il y a (15) beaucoup plus de productions européennes qu'américaines et canadiennes, mais les films européens sont moins distribués et ont du mal à atteindre un large public sur (15) les marchés non nationaux. Le succès ne peut être mesuré uniquement par les recettes au box-office ou par la part de marché. Les films peuvent cibler des publics de niche,

Minute 4 – 220 syl.

d’où une baisse significative des parts de marché en Europe et dans le monde. Mais ceux qui réussissent à atteindre leur public constituent une part importante de la diversité (15) culturelle. Economiquement, le succès relatif d'un film doit également être considéré en termes de rentabilité, à savoir le rapport entre l'investissement dans la production (15) et la distribution, par rapport aux revenus générés. Pour un nombre important de films, cependant, la sortie en salles reste limitée voire inexistante, notamment en dehors du marché (15) purement domestique. De surcroît, ils ne semblent pas atteindre une meilleure audience par le biais d'autres canaux de distribution. La situation peut être assez différente selon les

Minute 5 – 240 syl.

méthodes de marketing, telles que le cinéma, la diffusion, la vidéo numérique ou la vidéo à la demande. Les longs métrages européens représentent soixante-trois pour cent des sorties et trente-trois (15) pour cent des entrées, mais les entrées et les recettes au box-office sont encore loin derrière celles des productions américaines. En deux mille douze, les productions cinématographiques américaines (15) représentaient vingt pour cent des sorties et soixante-cinq pour cent des entrées en Europe. Seule une minorité de films sortent en salles hors d'Europe et touchent une audience plus modeste en termes (15) de part de marché au box-office. Plus de dix-neuf pour cent des entrées des productions européennes ont été réalisées hors d'Europe en deux mille dix. La télévision reste cependant la plus utilisée

Minute 6 – 260 syl.

pour regarder des films. En deux mille onze, près de la moitié des cent vingt-deux mille longs métrages diffusés à la télé en Europe étaient uniquement d'origine européenne. La vidéo à la demande est une (15) forme de distribution relativement nouvelle qui devrait connaître une forte croissance dans les années à venir. En deux mille douze, ce marché a progressé de cinquante-neuf pour cent en Allemagne et de quinze pour cent (15) en France. De nombreux prestataires proposent leurs services et utilisent leur marque sur un seul marché territorial, alors que seuls quelques-uns proposent leurs activités sous la même marque au niveau mondial. Bien que la vidéo (15) à la demande offre des capacités illimitées, peu de données existent sur la disponibilité et la part de marché des films européens sur ces plateformes. Les premières études indiquent que la plupart

Minute 7 – 280 syl.

des revenus générés proviennent en fait de films non européens. Les données disponibles montrent qu'un acteur mondial dans vingt-six pays compte plus de block-busters et de lauréats que de fournisseurs nationaux de vidéo à la demande. Il y a donc (15) un potentiel pour un niveau de distribution plus élevé sur tous les canaux, à la fois en Europe et ailleurs. Selon une enquête, menée auprès d'Européens âgés de quatre à cinquante ans, quatre-vingt-dix-sept pour cent d'entre eux regardent (15) des films de toutes origines. Un quart des téléspectateurs sont des fans enthousiastes qui déclarent regarder plus de onze films par mois. Alors que la fréquentation est restée stable ces dernières années, l'enquête indique que de nombreuses personnes (15) vont au théâtre moins d'une fois par mois et d'autres pas. Les Européens regardent également des films à la télévision gratuite, sur DVD et en VOD. Le visionnage à domicile ou sur mobile est un marché important

Minute 8 – 300 syl.

car les téléspectateurs veulent regarder du contenu à tout moment, n'importe où et sur n'importe quel appareil. La même enquête a conclu que du contenu illégal est également utilisé et qu'une fraction du public souhaite interagir avec (15) et participer à sa création ou à sa programmation via des applications ou des médias sociaux. La télé reste le support le plus utilisé pour regarder des programmes de divertissement à raison d’environ quatre heures par jour. Le visionnage (15) de vidéos en ligne a augmenté de près de deux cents pour cent de deux mille huit à deux mille onze. Les secteurs audiovisuels varient entre les pays européens. La taille de l'industrie, le volume de (15) production l'environnement linguistique, et les modes (15) de financement des films, diffèrent beaucoup. Comme chaque film est un prototype unique, toute tentative de modélisation des facteurs de succès risque d'être trop simpliste. Certaines faiblesses fondamentales peuvent avoir un impact sérieux sur la

Minute 9 – 320 syl.

probabilité pour les films européens d'atteindre leur public, dans leur pays et à l'étranger. L'industrie cinématographique européenne se compose principalement de petites et micro-entreprises s'appuyant sur des actifs incorporels limités. Les cinéastes (15) sont confrontés à des difficultés croissantes pour lever des fonds, et doivent compter surtout sur les financements publics. Les estimations de production fluctuent à travers l'Europe, de onze millions d'euros au Royaume-Uni à cinq millions en Allemagne et en France. En comparaison, (15) en Hongrie ou en Estonie, les films sont produits avec un budget d'environ trois cent mille euros. Selon l’Association américaine du cinéma, le budget ordinaire des films produits aux États-Unis est de quinze millions de dollars, bien que les grands studios anticipent et planifient (15) des coûts supérieurs à cent millions de dollars. Compte tenu du niveau élevé des coûts requis dans la production cinématographique, des revenus élevés du box-office restent nécessaires pour atteindre la viabilité économique. Malgré l'ampleur de leur part de marché,

Minute 10 – 340 syl.

des super productions américaines récentes n’ont pu rembourser leurs investissements élevés. Bien que des films européens pourraient atteindre l’équilibre avec un faible nombre d'entrées, la plupart ne sont pas rentables et ne récupèrent pas toute leur mise de fonds. Cela empêche les entreprises (15) européennes de se stabiliser, de s'éloigner d'une approche de projet unique, et de se développer. Le système complexe de financement de la production est remis en cause par les mutations de la distribution et de la consommation, dues aux technologies numériques. (15) Les revenus de la télé pourraient être affectés par la prolifération des chaînes et la fragmentation de l'audience. Bien que les revenus en ligne connaissent une croissance forte, ils ne compensent pas la perte de revenus des DVD. Les séries télévisées, qu'elles soient à la demande (15) ou à la télévision, sont très populaires et ont des chiffres d'audience très élevés. De nouveaux acteurs, tels que les plateformes de VOD et les opérateurs technologiques, jouent un rôle important dans la distribution mais ne sont pas impliqués dans la production ou le financement.