

## Menace sur l'industrie de l'image : constat et solutions

Bernard CHAUSSEGROS – Novembre 2013

Synthèse: les évolutions technologiques, économiques et culturelles qui caractérisent ce début de XXI<sup>e</sup> siècle soumettent le secteur audiovisuel français à des menaces conjuguées qui risquent d'être fatales à ce pan essentiel de notre économie. Les deux problèmes du financement des programmes et de la raréfaction de la création se répondent et s'amplifient mutuellement pour déséquilibrer l'ensemble de l'industrie de l'image.

La présente note expose le diagnostic d'un tel déséquilibre et propose des solutions pour **garantir à la fois l'existence d'une industrie nationale forte et d'une création dynamique**. Envisagée comme moyen de communication et comme produit plutôt que comme œuvre culturelle « sacrée », l'image peut s'ouvrir à de nouveaux modèles économiques.

### LES MÉDIAS SONT EN DANGER

**La mort du modèle historique gratuit : la récession publicitaire touche profondément l'équilibre des médias**

La crise, comme toujours, contracte d'abord directement les budgets de communication (perçus comme superflus donc dispendieux). Toute la chaîne de production de l'image est ainsi touchée :

- Les diffuseurs resserrent leur budget d'achat de programmes frais, et pour respecter leur obligation (quotas), rediffusent des formats totalement amortis et/ou ont recours à des programmes de catalogue, le plus souvent étrangers (type *Les Experts*).
  - **Signe fort de la pénurie de programmes** : dans le domaine des œuvres françaises, on note l'abondance de rediffusions de films anciens et à petit budget réalisant de faibles audiences. Toutes les chaînes semblent concernées.
  - Le pendant d'une telle évolution intérieure est **la baisse régulière des exportations de programme français** qui s'affirme année après année.
  - **En parallèle, les seules créations originales sont importées.**
  - Ces programmes sont d'autant plus rentables qu'ils autorisent plus de coupures de publicités (sur une soirée de trois épisodes) que pour un film.
  - On interdit la publicité dans certains secteurs, ce qui nous pénalise par rapport à nos concurrents européens
- Les producteurs sont victimes des fourches caudines des services « achats » des diffuseurs (cela existe aussi dans l'audiovisuel désormais) pour fabriquer un produit de qualité à un prix de plus en plus bas.

- Exemple : Les supports émergents qui souhaitent mettre à l'antenne des fictions ont des apports limités (moins de 2000 € la minute, ce qui n'est pas réaliste compte tenu des coûts incompressibles de personnel).
- Il existe aujourd'hui **un véritable cercle vicieux de la production audiovisuelle** : la faiblesse des audiences fait baisser les budgets de production, qui eux-mêmes rendent impossible une création de qualité, ce qui contribue à faire baisser l'audience...

### ***Le recul de la publicité est le symptôme de problèmes plus profonds***

Le recul de la publicité n'est que la manifestation la plus visible de **métamorphoses plus fondamentales**.

- **Explosion du nombre de diffuseurs sous l'effet des nouvelles technologies** (web TV, TMP, etc.) :
  - De quelques grandes chaînes puissantes et bien dotées, bénéficiant de ressources (notamment publicitaires) abondantes, nous sommes en train de passer à un secteur caractérisé par un **grand nombre de diffuseurs et de canaux aux moyens et à l'audience modestes**.
  - L'arrivée imminente de la Google TV de Google ou de l'Apple TV d'Apple pourrait en particulier bouleverser le marché par l'interactivité, l'intégration au Web et le bas coût que ces « chaînes » proposeraient.
  - **La TV connectée sera un pas de plus vers la convergence des médias** et fera apparaître les médias anciens comme obsolètes car dotés de moindres potentialités.
- **Concentration des acteurs sur la TNT** :
  - L'émergence espérée de nombreux nouveaux acteurs solides n'a jusqu'à présent pas eu lieu : il existe actuellement peu de diffuseurs significatifs en termes audience (RTL9, TMC, W9, NRJ, Direct 8, BFM).
- **Changement de comportement** :
  - On ne consomme plus de la télévision comme avant. Exigence de mobilité, abolition des contraintes de lieu et de temps (on veut consommer le programme que l'on veut, au moment et à l'endroit où on le veut). Du coup, les consommateurs sont moins soumis à la publicité.
  - La consommation d'une succession de programmes entrecoupés par des tunnels publicitaires ne sera plus le modèle dominant. **Il faudra donc trouver un relais pour assurer les recettes publicitaires aujourd'hui permises par ces tunnels**.
- **Emiettement des audiences, donc des ressources publicitaires** :
  - Le marché publicitaire de la TV a chuté de 10% au premier trimestre 2013 par rapport à l'année précédente<sup>1</sup> ;

---

<sup>1</sup> Source : Kantar Media.

- En 2012, les chaînes historiques ont vu leurs recettes reculer de 6% alors que celles de la TNT gagnaient 5%.
- « L'arrivée de nouvelles chaînes ne devrait pas permettre d'attirer de nouveaux annonceurs, ou marginalement. Le marché publicitaire aura donc du mal à financer 25 chaînes<sup>2</sup>. »
- « L'arrivée de la TNT a détruit de la valeur publicitaire<sup>3</sup>. »
- Pour les prestataires et les producteurs, **la demande se transforme ainsi radicalement dès aujourd'hui** : aux émissions longues et coûteuses est substituée une demande certes beaucoup plus abondante de **programmes courts et surtout produit à bas coût**.
- Cette **hausse des demandes de contenu audiovisuel de formats courts** impose un nouvel équilibre économique aux prestataires : les studios, les installations techniques ne sont plus rentables dans les mêmes conditions.

### ***Une crise profonde du modèle économique de la création qui menace notre identité culturelle***

#### Le cas des programmes de stock

- Le financement de la création des nouveaux programmes de stock n'est plus assuré.
  - En dépit de la contribution du CNC, les coûts de fabrication sont tels que les diffuseurs hésitent à s'engager à long terme et préfère acheter au coup par coup des fictions étrangères.
  - Pour les diffuseurs, il s'agit en effet d'un risque trop grand eu égard au coût qu'il représente.
  - La conséquence de cette absence de prise de risque est la préférence pour des programmes de catalogue et **un assèchement radical de la création**.
- En préférant avoir recours à des programmes de catalogue (le plus souvent étrangers), **les diffuseurs affaiblissent du même coup la chaîne de production de l'image** (menaçant ses nombreux emplois directs et indirects) **et minent la source même de notre identité culturelle**.
- Avec la convergence TV-Web, la possibilité d'accès aisé aux programmes américains **devrait faire voler en éclat les quotas de production française aujourd'hui imposés** (le contournement sera massif et impossible à empêcher). Les dernières digues protégeant quelque peu notre production devraient ainsi céder.
- **La délocalisation des tournages** est le signe le plus visible d'un manque de compétitivité de notre territoire pour l'activité audiovisuelle :
  - en 2012, 35% des tournages de films français étaient délocalisés (contre 23% en 2011) ;

---

<sup>2</sup> Interview de Philippe Nouchi, directeur de l'expertise media chez Vivaki Advance. E-marketing.fr, Janvier 2013.

<sup>3</sup> Interview d'Anthony Ravau, président de Mymédia. Huffington Post, 3/5/2012.

- la même année, 69% des grosses productions d'initiative française (plus de 10 millions d'euros de budget) ont été tournées à l'étranger.
- Pour la télévision, le scénario est le même avec une multiplication par quatre des délocalisations des fictions entre 2011 et 2012.

#### Le cas des programmes de flux

- Non éligibles au soutien du CNC, **les programmes de flux sont particulièrement touchés par la crise des financements et de la création.**
  - Nous pouvons noter que la non éligibilité au soutien du CNC **implique de facto que les programmes de flux ne sont pas considérés comme des productions culturelles mais comme des formes de communication.**
  - Le coût d'un pilote étant trop élevé, les chaînes préfèrent réutiliser d'anciens concepts de jeux (par exemple : Une famille en or).
  - L'absence quasi totale de création concernant les programmes de flux supprime toute perspective future d'exportation.
  - La proposition de loi visant à restaurer le crédit à la distribution audiovisuelle, en cours de débat, doperait les ventes de programmes à l'étranger, **à tout du moins les émissions de stock.**
  - Pour aider la production d'émissions de flux, **nous pourrions imaginer un « crédit impôt recherche » pour les pilotes de ce type d'émission.**

→ La raréfaction des financements pour de nouveaux programmes (en flux comme en stock) entraîne **une concentration importante du secteur des producteurs.** Seules les sociétés les plus importantes peuvent accaparer suffisamment d'activité pour survivre.

### **UN DANGER QUI EST AUSSI UNE OPPORTUNITÉ POUR LES PUBLICITAIRES ET LES MÉDIAS**

Notre analyse est que **le diagnostic présenté ci-dessus n'est pas un constat de désespoir** ; il indique au contraire les voies de développement que nous pouvons emprunter, à la condition que les pouvoirs publics et les professionnels du secteur en aient la volonté commune.

#### ***Une publicité à réinventer***

- La publicité traditionnelle a perdu de son impact : saturation des consommateurs, mise en doute plus systématique, etc.
- Les publicitaires vont être de plus en plus **des partenaires des contenus** (sous forme de *billboards* avant et après les émissions).
- Avec la nouvelle loi sur le placement de produits à la TV, ils vont pouvoir intervenir plus directement dans les contenus.

Les nouveaux médias sont sur-spécialisés et peuvent cibler avec précision leur audience (traçabilité des internautes permettant de déterminer leur profil et de leur adresser des offres adaptées). Il existe d'ailleurs des agences spécialisées plus pertinentes que leurs consœurs « classiques » en termes d'appréciation du panel, qui seront vraisemblablement confortées à l'arrivée de la TV connectée.

**C'est le levier sur lequel les publicitaires doivent jouer** : faire une publicité plus ponctuelle, moins chère, plus intelligemment ciblée (ce qui inclut notamment un caractère moins intrusif, la relation avec le consommateur étant beaucoup plus choisie par lui et donc acceptée).

### ***Des médias qui vont devoir trouver un modèle économique actualisé donc un nouvel équilibre***

Le business model des médias est à réinventer. Les difficultés et menaces prévisibles pour l'ensemble des acteurs de la filière industrielle de l'image peuvent être l'aiguillon d'une réaction vigoureuse permettant de les éviter.

Les producteurs : migrer vers de nouveaux modèles.

- **Production low cost.**
  - Optimisation des locations de moyens (studios et technique).
  - Partenariat à développer avec les prestataires pour un changement du mode de fabrication tout en garantissant la qualité.
  - Emergence des auteurs et des scénarios par le Web (mode participatif de création, façon web 3.0).
- **Développement d'un savoir-faire pour le montage de financement de contenus, en collaboration avec les prestataires techniques.**
  - Le diffuseur n'offrant plus qu'une partie (voire rien du tout) du financement du programme, **tout le contenu doit être présenté préfinancé**. Ainsi pour le **Groupe EUROMEDIA, le rapprochement industriel initié avec Havas Média prend tout son sens**.
- **Développement de solutions multi-supports** pour rentabiliser le contenu : TV, Web, produits dérivés, journaux associés, etc. Le secteur audiovisuel doit ainsi assumer sa nature d'industrie à part entière et industrialiser ses process.
- L'avenir de la production ne s'inscrit peut-être pas fatalement, néanmoins, dans la direction du low-cost.
  - Les studios américains ont réagi à la concurrence redoutable des petites télé-réalités hollandaises par un bond immense de la qualité des séries, se rapprochant ainsi d'une qualité cinéma. **C'est cette réaction qui permet aux séries américaines de connaître aujourd'hui le succès immense qui est le leur**.
  - **C'est pourquoi le tournage de nombreux pilotes français est indispensable : compte tenu du « taux de chute » nécessaire, les succès de demain dépendent de ce foisonnement initial (qui pour l'instant n'existe pas en France).**

Les diffuseurs : parvenir à **optimiser la rentabilité des contenus** par tous les moyens disponibles de monétisation de l'audience.

- Partage des contenus de catalogue avec des diffuseurs complémentaires.
- Développement d'une approche cross media : réfléchir à la convergence et à la complémentarité des différents médias. Ils vont devoir fonctionner ensemble de plus en plus.
- Circulation plus fluide des programmes donnant structurellement naissance à un second et voire à un troisième ou quatrième marché, mais permettant également de dynamiser et rentabiliser la création.

### ***Le rôle essentiel de l'Etat dans la conduite de la mutation du secteur***

Le passage de l'ensemble du secteur de l'image à un nouveau modèle économique ne pourra se faire si l'Etat ne sait pas créer les conditions structurelles idoines.

Il faut considérer le secteur audiovisuel comme une activité culturelle industrielle (entre 150 et 250 000 emplois directs) et désigner un référent à Bercy par exemple.

- **La chronologie des médias, malgré la dernière réforme, reste encore trop longue.**
  - La structure actuelle de la chronologie des médias freine l'exploitation des œuvres cinématographiques. **Il faut réaliser qu'aujourd'hui un film doit actionner tous les leviers d'exploitation pour être rentable, freiner l'utilisation de ces leviers, c'est contraindre la rentabilité de l'œuvre.**
  - Parallèlement, les « tuyaux » que sont les diffuseurs (salles, DVD, VoD et TV) font face à **une pénurie de contenus frais** susceptibles d'attirer un consommateur toujours demandeur de nouveautés. C'est spécialement vrai pour les plateformes VoD et les offres de TV payante dont l'attractivité « premium » repose intégralement sur le renouvellement d'une offre de contenus frais.
- Le placement de produit étant voué à devenir le moyen essentiel de publicité, **l'Etat doit desserrer radicalement la contrainte pesant sur cette activité.**
  - La sanctuarisation de l'œuvre audiovisuelle est due à l'assimilation inconsciente de ces œuvres à des œuvres d'art. C'est évidemment méconnaître le fait que **ces contenus sont devenus de véritables produits** fort peu assimilables à des œuvres d'art.
- Le marché de la télévision payante est toujours quasi-monopolistique, malgré le développement de l'offre performante de concurrents.
  - **Ce quasi-monopole nuit aux consommateurs** car il empêche une baisse des prix et entrave l'innovation.

- **Il faut créer les conditions d'émergence d'acteurs alternatifs forts sur le secteur de la TV payante.**(l'arrivée de Be In dans le sport redistribue les cartes et conteste le monopole dans ce secteur de Canal+)
- Le coût des dispositifs de soutien à la production audiovisuelle ne pèse aujourd'hui que sur les médias traditionnels. Les FAI et les portails comme Google, qui pourtant créent du trafic grâce à ces contenus et en tirent bénéfice, n'apportent actuellement aucune contribution à ces dispositifs.
  - **Il faut que soit instituée de façon égalitaire une taxe pour tous les médias qui vivent de la fourniture de contenus.**
- **Le soutien aux créateurs doit être mieux ciblé. Il faudrait en particulier privilégier l'aide aux « petits » qui sont par expérience les plus innovants et la meilleure source de nouveaux talents.**
- **Imaginer une réciprocité dans les autres pays de la CEE, de quotas de diffusion de programmes européens.**