



Le marché des contenus audiovisuels État des lieux

(première version en juillet 2009, mise à jour en mai 2010)

Un lien étroit entre les contenus et les supports, avec une forte croissance des nouveaux supports, qui ne laisse cependant pas la télévision en reste

Le marché des contenus audiovisuels est en pleine recomposition. Avec l'explosion de la demande de programmes, due à la multiplication des chaînes et des plateformes ainsi qu'au développement de l'Internet, le public du support télévisuel traditionnel se fragmente, mûrit et devient plus exigeant. Il continue à consommer toujours plus, quelle que soit sa plateforme de lecture, télévision y compris ; celle-ci reste d'ailleurs l'activité média préférée des Français. Les programmes télévisuels sont toutefois regardés en différé sur d'autres supports, notamment Internet. Quant à la vidéo, elle est en pleine explosion sur le web.

Du côté de la production, le volume d'aides aux documentaires a repris son niveau de 2006, tandis que l'investissement des chaînes historiques et du câble sur ce produit a été croissant ces deux dernières années. L'animation française rencontre, elle, de réels succès à l'exportation et le dessin animé est actuellement le « sauveur » du cinéma mondial. Le développement du relief n'y est pas étranger.

Le marché de la production audiovisuelle est en pleine recomposition. Dans ce secteur très atomisé et morcellé, les principales sociétés ont changé de mains depuis 2007. Le mouvement de consolidation se poursuit car la production audiovisuelle est devenue un secteur attractif pour les investisseurs. La principale raison en est l'explosion de la demande de programmes, liées à la multiplication des chaînes de télévision et des plateformes de diffusion, ainsi qu'au développement d'Internet.

Le public de la télévision classique se fragmente : les consommateurs de contenus audiovisuels sont de plus en plus nombreux à les regarder sur de multiples supports. Le téléviseur classique n'est plus l'apanage. Les téléspectateurs s'adaptent rapidement aux nouvelles possibilités qui s'offrent à eux, modifiant non seulement la façon dont ils regardent ces programmes, mais également le choix du moment et de l'endroit pour le faire.

L'accès à la télévision est ainsi en forte croissance par ADSL, par ordinateur (TVIP) et par le téléphone mobile, même si l'ensemble de ces accès est toujours moindre que l'accès classique par l'antenne. Cette forte croissance est essentiellement due au déploiement agressif des fournisseurs d'accès, avec des offres de qualité liées à la convergence.

Cette fragmentation ne diminue en rien l'usage du téléviseur. Les adeptes du petit écran sont en effet de plus en plus nombreux : en 2009, 40 % des téléspectateurs français regardent au moins six chaînes de télévision par semaine, et 39 % huit programmes ou plus. Une plus forte proportion de sondés souhaiterait par ailleurs pouvoir visionner des contenus sur d'autres terminaux, notamment leur ordinateur personnel ou leur équipement mobile. La consommation progresse sur toutes les plateformes et les consommateurs sont prêts à payer pour accéder à des contenus, notamment de qualité, avec une préférence pour les formules d'abonnement.

22 avenue de l'Europe 67300 Schiltigheim
tél : +33 (0)3 88 37 26 00 / fax : +33 (0)3 88 37 26 01
contact@iconoval.fr / www.iconoval.fr

Des usagers plus mûrs, plus exigeants... et plus versatiles

Les téléspectateurs ont désormais des préférences bien arrêtées, quelle que soit leur tranche d'âge, en particulier sur les marchés matures comme le Japon, les États-Unis et le Royaume-Uni. Les usagers se font rapidement une opinion sur les contenus proposés, ainsi que sur les modalités d'accès, plateformes et lieux. Ils sont devenus plus exigeants et plus mûrs dans leurs modes de consommation.

Pour faire la différence, les opérateurs doivent donc proposer des contenus adaptés sur des équipements adaptés en fonction du segment ciblé, ce qui nécessite une multiplication des produits, formatés en fonction des supports et des usagers de ces supports. On voit par exemple apparaître des séries écrites aussi bien pour l'internet que pour le téléphone mobile et la télévision.

Avec les nouveaux supports, les heures de grande écoute sont décalées sur toute la durée de la journée : des pics d'audience apparaissent en pleine journée (pause de midi, voire durant les heures de bureau, et en fin d'après-midi -dans les transports-). Avec la *catch-up TV* se développent de nouvelles pratiques : les programmes télévisés sont de plus en plus regardés en différé sur internet ; les chaînes traditionnelles ne se sont pas encore bien adaptées à ces pratiques et laissent cet espace ouvert à des nouveaux venus du Web. Elles devront pourtant se tourner vers ce support si elles veulent se pérenniser. Cette évolution nécessite une refonte des modèles.

Les conditions de migration de l'industrie de l'audiovisuel vers l'Internet sont en effet aujourd'hui réunies : des consommateurs habitués à la consommation d'image sur le web ; des solutions techniques qui donnent accès sur le téléviseur aux contenus de Internet ; un accès Internet ouvert depuis le téléphone mobile ; des contenus *premium* disponibles sur Internet ; une qualité de service qui s'améliore pour la vidéo sur Internet et enfin la conjonction des stratégies de nouveaux acteurs issus de secteurs connexes de l'audiovisuel.

Explosion du marché de la vidéo sur le web

La vidéo occupera 91 % du trafic internet en 2013 et permettra au marché des mobiles d'exploser : il serait multiplié par 66 d'ici là ! Internet, lui, aura déjà dépassé la télévision en 2010. La troisième génération de télévision, les vidéos visionnées sur la TV, est en marche. Youtube propose ainsi actuellement 21 000 heures de vidéos nouvelles tous les jours. Le modèle économique de la WebTV ne semble pour autant pas encore acquis, tandis que les chaînes traditionnelles tirent apparemment leurs marrons du feu, du moins encore aux États-Unis.

La consommation de médias et de loisirs numériques en France se renforce : au troisième trimestre 2009, plus de deux Français sur trois étaient en contact avec Internet, en incluant les pratiques telles que la vidéo ou la presse sur Internet, chiffre en progression exponentielle. En 2006, cent millions de films ont été téléchargés en France. Selon une étude de 2008, 450 000 films sont téléchargés illégalement chaque jour en France. Le chiffre d'affaire français de la VoD en 2008 est de 53 M€, soit une progression de 82 % par rapport à 2007. La télévision de rattrapage est également en plein essor. En 2009 le marché de la VoD pourrait dépasser celui du DVD et du Blu-Ray dès 2009.

Les types de contenus selon les plateformes

Vidéos en ligne : clips musicaux 79 % (1^{er}), films 48 %, documentaires 33 %.

TVIP : journaux télévisés 60 % (1^{er}) ; séries TV 32 %, documentaires 26 %, fictions ou films 18 %.

VoD : films 67 % (1^{er}), programmes « jeunesse » 15 %, documentaires 4,6 %.

TV mobile : infos 63 % (1^{er}), clips musicaux, films 37 %, retransmissions sportives et documentaires 31 %.

La consommation de vidéos sur l'Internet en *streaming* ou en téléchargement est avant tout un phénomène générationnel, avec un clivage fort entre les jeunes internautes, consommateurs réguliers, et les internautes plus âgés. Le temps d'écoute de la télévision chute chez les 15-24 ans, qui préfèrent l'Internet (sauf aux États-Unis). Il existe par ailleurs une forte complémentarité entre les consommations de contenus audiovisuels sur l'Internet et les consommations hors Internet (cinéma,

DVD). Les sites de partage de vidéos (Youtube, Dailymotion) sont les plus prisés (64 % des individus regardent des vidéos sur Internet), suivis des sites des médias traditionnels.

Les internautes adolescents sont les consommateurs les plus radicaux : selon eux, la publicité sur la Toile ne fait pas vendre. Ils regardent peu la télévision, écoutent peu la radio et lisent peu les journaux. Ils préfèrent dépenser leur argent pour aller au cinéma ou au concert et acheter des consoles de jeux vidéo (utilisées aussi pour échanger sur l'internet) plutôt que de télécharger des films, jugés de mauvaise qualité. Facebook est un de leurs outils préféré pour ses facilités d'échanges.

Le téléphone mobile devient un centre de divertissement version poche

On assiste à une explosion du nombre de consommateurs sur mobile. C'est sur ce canal qu'on observe le mieux les effets de la convergence entre opérateurs de télécommunications et producteurs de programmes de TV ; le modèle économique reste cependant flou et les contenus difficiles à définir ; l'intérêt des spectateurs européens reste à confirmer car même les technophiles ne sont pas prêts à la payer.

2010	124,8 millions
2011	140 millions
2012	163 millions en Europe et 110 millions aux États-Unis
2013	500 millions

En Europe (hormis au Royaume-Uni), environ deux-tiers des utilisateurs de mobiles déclarent n'avoir aucun intérêt envers la télévision par ce biais. En France, les usages de l'internet et de la télévision sur mobile restent encore très confidentiels. Les premiers utilisateurs sont toujours les plus jeunes : les 15-20 ans sont 36 % et les 20-29 ans sont 45 %, hommes et femmes à parfaite égalité.

En France, une dizaine de chaînes TV diffusent déjà, 2 millions de Français sont équipés dont 500 000 spectateurs actifs et il y aurait 10 000 emplois créés ou maintenus en France grâce à la TV mobile.

Le divertissement prend de nouvelles formes : n'importe où, n'importe quand ; les téléchargements ont lieu majoritairement entre 16h et 19h : on regarde des vidéos en *streaming* dans la voiture, lors des embouteillages de fin de journée, ou dans les transports en commun. Cependant, le temps de consultation est très court, quatre à cinq minutes en 2009.

Ces trois dernières années la télévision mobile a été lancée en Italie, au Royaume-Uni, en Allemagne, en Autriche, aux Pays-Bas, en Suisse, en France, en Pologne, aux États-Unis et au Japon. Le marché devrait être multiplié par 5 d'ici à 2014.

Europe : 42,5 % (1,9 milliard d'euros) pour 46 millions d'abonnés
États-Unis : 40,5 % (1,8 milliard) pour 28,8 millions d'abonnés
Asie : 17 % (750 millions d'euros) pour 72 millions d'abonnés

Les contenus du futur ne sont pas encore tous identifiés. Les documentaires animaliers, paysagers ou d'aventure ne sont pas ou très mal adaptés à ce support. En Corée, pays le plus gros consommateur, la moitié des utilisateurs achète du porno ; ce secteur est par ailleurs en fort développement dans le monde grâce à ce nouveau support ; l'i-phone en serait un des meilleurs vecteurs.

La télévision n'est pas morte, elle accroît même sa prédominance

Internet, mobile ou consommateurs plus exigeants... ne sont pas des adversaires de la télévision : elle reste toujours la première activité média des Français et cette tendance s'accroît. Son taux d'écoute reste stable en France et progresse dans de nombreux autres pays, notamment émergents. Notons toutefois que l'audience, en France, bascule des chaînes historiques vers d'autres chaînes, notamment celles de la TNT.

En France, si les productions de fictions ont été en légère baisse de 2005 à 2007, leur nombre a dépassé 90 en 2008. L'investissement de France Télévision, de TF1, de M6 et d'Arte dans les fictions a été croissant entre 2007 et 2008. Seul Canal+ a diminué ses investissements sur cette période. La fiction française est toutefois actuellement en berne : son volume horaire a baissé de 26 % au premier semestre 2009.

La diffusion de documentaires sur les chaînes « historiques » a diminué en *prime time* mais elle a augmenté entre 22h et 23h. Le volume de production aidée de documentaire, après avoir baissé sans interruption de 2002 à 2007, a réaugmenté en 2008 au niveau de 2006. L'investissement des chaînes historiques et du câble dans le documentaire a été croissant entre 2007 et 2008, sauf pour M6 et TF1. Et le ministre de la Culture vient d'annoncer que les productions audiovisuelles pour l'Internet allaient également être éligibles aux aides financières.

Animation : malgré la baisse des financements, c'est une affaire qui marche

Le modèle français de financement de l'animation donne des signes de faiblesse : le volume de production aidée est en baisse globale depuis 2006, cependant TF1 s'est plus investie durant cette période, tandis que Canal+ et les chaînes du câble y stabilisaient leurs investissements. En moyenne, l'animation concentre plus du tiers des ventes de programmes audiovisuels français à l'étranger, alors que le volume de production française d'animation représente moins de 10 % de l'ensemble des heures produites dans l'hexagone. Mais ce marché international est en train de se tarir.

Le marché du film d'animation

Les États-Unis proposent près de la moitié de l'offre (44 %), le Japon suit (21 %), puis la France (19 %) et l'offre européenne non française (11 %) (CNC, 2006).

Dix longs métrages d'animation ont été agrés par le CNC en 2008. L'offre d'animation française est majoritaire. Elle représente plus de 40 % du volume total d'animation diffusée sur les chaînes historiques en 2008. Les longs métrages d'animation réalisent 15 % du chiffre

d'affaires du cinéma en vidéo. Dans un contexte de baisse générale du marché de la vidéo, les films d'animation maintiennent un niveau élevé de ventes et participent à la stabilité du chiffre d'affaires du cinéma en vidéo. C'est cependant la télévision qui représente l'essentiel du marché. Le secteur des longs métrages a, lui, connu une spectaculaire progression depuis quelques années et le nombre des spectateurs s'est envolé. Plusieurs secteurs économiques s'y intéressent maintenant comme le jeu vidéo et la publicité.

Enfin, il est à noter que les recettes des dessins animés sauvent le cinéma, dans le monde entier. Ce ne sont pas seulement les prouesses techniques et les effets spéciaux comme le relief qui en sont les artisans, mais un changement d'état d'esprit des spectateurs, petits et grands.

Cinéma : record de fréquentations en Europe

La fréquentation des salles de cinéma des vingt-sept pays européens a augmenté de 6,5 % en 2009. Avec 985 millions de billets vendus, 2009 se rapproche des records atteints en 2001, 2002 et 2004, années durant lesquelles le milliard d'entrées avait été dépassé. L'Observatoire européen de l'audiovisuel attribue cette embellie au succès de films tels que *L'Age de glace 3* et *Avatar*.

La hausse concerne 18 des 24 États membres de l'UE ayant fourni des statistiques. En valeur absolue, c'est l'Allemagne qui a connu la hausse la plus importante (+13,1 %), suivie par la France (+5,7 %), le Royaume-Uni (+5,6 %). Pour la première fois en cinq ans, l'Espagne enregistre une hausse de fréquentation (+2,8 %), tandis que l'Italie baisse marginalement (-0,4 %).

En 2008, la production cinématographique dans l'Union européenne établit un record et le cinéma européen se maintient : 1 145 longs métrages et une part de marché de plus de 28 % pour les films européens. Les productions françaises ont représenté près de 13 % du total des entrées dans l'UE.

Le devis moyen par film d'initiative française

Il s'établit à 5,10 M€ en 2009, contre 5,58 M€ en 2008. Il se situe entre le devis moyen de 2005 et celui de 2006 (4,99 M€ et 5,27 M€).

Le cinéma en France reste un marché très spécifique : premier pays européen pour le parc de salles avec 5 405 des 34 000 écrans européens (16 %) et pour le public avec 189 millions du milliard d'entrées européennes en 2006 (19 %), la France

représente un marché très spécifique par rapport à ses voisins. On y a produit 230 films,

contre 240 en 2008. Elle renoue néanmoins avec le niveau élevé de 2007 (228 films). Les investissements de 1,1 milliard d'euros renouent avec le niveau du 2006 (1,15 milliard) se plaçant non loin de celui de 2007 (1,2 milliard). Les heures aidées sont en baisse par rapport au premier semestre 2008, mais au dessus du premier semestre 2007. Le profil des spectateurs de cinéma connaît une évolution marquée : les spectateurs de moins de 25 ans, et notamment les 15-24 ans, connaissent un fort regain.

L'atout fiscal dont la France vient de se doter devrait relancer les tournages étrangers, en nette perte de vitesse, dans un contexte de plus en plus concurrentiel. Les gros tournages de cinéma sont, en effet, l'enjeu d'une compétition mondiale féroce. Créé en décembre, ce crédit d'impôt de 20 % des dépenses de production réalisées en France jusqu'à un plafond de 4 millions d'euros a été validé début juillet par la Commission européenne.

Mais la France n'est pas la seule à offrir des incitations fiscales aux grosses productions : avec l'Italie, qui a elle aussi reçu le feu vert de la Commission à un dispositif similaire, une dizaine de pays d'Europe (Irlande, Hongrie, Belgique, Pays-Bas, Allemagne, Grande-Bretagne...) disposent également d'un crédit d'impôt. Et aux États-Unis, quarante États ont adopté des mesures incitatives.

Développement rapide de nouveaux formats : HD, cinéma numérique et relief

Le cinéma numérique est en plein déploiement, malgré ses coûts d'installation. Des modes de financement ou d'aides à l'installation des salles en numérique sont proposés aujourd'hui dans de nombreux pays : Sony va aider les salles japonaises à s'équiper ; aux États-Unis, le financement de la conversion de 15 000 écrans est presque bouclé ; en Allemagne, le land de Bavière décide d'aider ses cinémas à passer au numérique ; la fédération britannique des cinémas lance le « digital cinema fund » dans le même but.

En matière de petit écran, la haute définition est en croissance et celle-ci ne semble pas ralentir. Plus des trois quarts des sociétés de diffusion audiovisuelle envisageaient de porter sur Internet et sur la télévision des vidéos en haute définition dans les 12 mois à venir. Le décollage de cette technologie semble encore freiné par le manque de contenus, lié notamment aux surcoûts de production et de diffusion.

Parallèlement à la HD, le relief est une révolution en marche, quel qu'en soit le support. En avril 2010, la France compte 1 000 salles de cinéma équipées en projection numérique. Cela représente à peu près une salle sur cinq sur la totalité du parc national et c'est un chiffre qui augmente de jour en jour car on compte environs 30 nouvelles salles équipées chaque mois. Sur ces 1 000 salles équipées en France, 750 sont pourvues d'une installation permettant une projection en 3D relief. La cadence d'équipement, qui elle-même croît d'année en année, permet d'espérer un basculement complet vers le numérique en France d'ici fin 2013, soit un an après l'objectif du 100 % numérique fixé par les États-Unis sur leur territoire. Elles représentent 18,3 % des écrans actifs.

Une démocratisation des loisirs en 3D relief est imminente. Dans un premier temps elle devrait toucher le cinéma, puis les moniteurs, les téléviseurs et enfin les lecteurs DVD/Blu-Ray, sans oublier les téléphones portables.

La production télévisée devrait rapidement s'y mettre, du moins dans les pays les plus consommateurs. France Télévisions a récemment diffusé le match de rugby France – Angleterre en relief. Le tennis et le football en seront eux aussi les bénéficiaires dès cet été. En Chine, une série TV propose déjà des séquences en relief. Au Japon, une chaîne par satellite diffuse des programmes en relief alors que des téléphones portables en relief sont déjà commercialisés.

Toutes les expériences récentes ont démontré l'intérêt des consommateurs pour le relief, qui sont prêts à payer un prix plus élevé pour leur place. La facilité d'utilisation pour le diffuseur, la levée d'obstacles techniques, l'adaptation simplifiée de production récente d'animations, l'adoption implicite d'un format par les studios américains et la transformation peu coûteuse des téléviseurs récents pourraient être des facteurs de forte réussite pour cette nouvelle expérience du relief, au regard des expériences du passé.