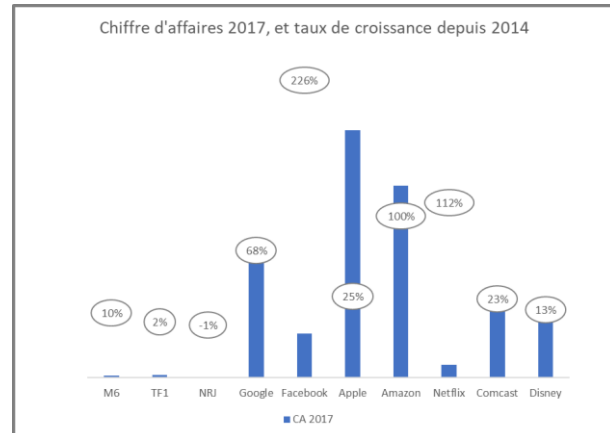


« Le paysage audiovisuel est soumis à une recomposition d'une ampleur inédite. » C'est par cette phrase que débute le rapport de la Mission d'information sur une nouvelle régulation de la communication audiovisuelle à l'ère numérique rendu public le 4 octobre 2018.

L'étude « **Groupes audiovisuels français : un choc de compétitivité pour se mettre au niveau européen** » réalisée par NPA Conseil rejoint son diagnostic sur le « **choc systémique** » dont l'introduction du numérique a marqué le point de départ, qui se traduit notamment aujourd'hui par la prolifération des offres OTT, que prolongeront demain intelligence artificielle ou encore assistants vocaux... et auquel s'ajoute l'explosion de l'univers concurrentiel.



L'**effacement des frontières** auquel aboutit la mutation numérique a laissé les acteurs nationaux face à des **groupes surpuissants** financièrement, bénéficiant pour leur développement dans les contenus de leviers puissants (systèmes d'exploitation et/ou parc installé de terminaux utilisés par le consommateur final, position de *gateway* pour l'accès aux services...) et qui sont inscrits dans des logiques de conquête mondiales.

Après avoir bénéficié de transferts massifs de recettes publicitaires, ils ont entrepris de remonter dans la chaîne de valeur – production, édition, agrégation / distribution), et ont déjà pris des positions clés sur le terrain des contenus payants.

« Il est illusoire d'espérer un alignement des groupes nationaux sur les géants mondiaux »

Partant du postulat qu'il est illusoire d'espérer pour les groupes nationaux les mêmes facilités que pour les géants mondiaux, NPA Conseil s'est attaché à **étudier la situation d'acteurs comparables** – nos voisins européens – afin d'observer s'ils sont mieux préparés à évoluer dans le grand bain numérique. Et, si oui, pourquoi.

Le constat est édifiant : **au cours des 4 dernières années** (exercices 2014 à 2017 inclus), **le chiffre d'affaires de TF1, M6 et NRJ a progressé en moyenne de 4,2% quand celui des 7 autres groupes étudiés¹ gagnait plus de 16%**. Dans le même temps, la performance d'exploitation – donc aussi la capacité d'investissement – est restée de 5 points inférieure à celle de leurs homologues : le ratio résultat opérationnel / chiffre d'affaires était en 2017 de 11,2% pour les premiers et de 15,9% pour les seconds.

Faute de trouver dans la TNT un relai de croissance (l'arrivée de 6 nouvelles chaînes HD de 2012 s'est traduite par un creusement des pertes de la TNT), les groupes français se sont attachés à ajuster leurs coûts de structure et ont orienté leur développement vers :

- Le développement dans la production et/ou la distribution de programmes.
- La montée en puissance dans le digital .
- L'intégration cross media.
- Ou encore la diversification hors du secteur audiovisuel :

¹ Atresmedia, CETV, ITV, Mediaset, MTG, ProSiebenSat.1 et RTL Group.

Il n'en reste pas moins que **les acteurs français apparaissent aujourd'hui mal armés pour résister au nouveau choc de concurrence** que provoqueront la montée en puissance de l'OTT et la multiplication des offres de services opérées par des groupes internationaux.

S'agissant des revenus publicitaires – qui pèsent encore pour plus de 70% de leurs ressources totales, **le niveau d'investissement par habitant est de 19% inférieur à la moyenne de nos quatre principaux voisins** (et de 41% s'agissant du seul Royaume-Uni).

2016	France	Royaume-Uni	Allemagne	Italie	Espagne	Europe des 4
Publicité TV (M€)	3 320	4 602	4 572	3 747	2 144	15 065
Population (M habitants)	66,9	65,6	82,7	60,6	46,6	255,5
Ratio Pub TV/habitant	49,6	70,1	55,3	61,8	46,0	59,0
Ecart ratios vs la France	0%	41%	11%	25%	-7%	19%

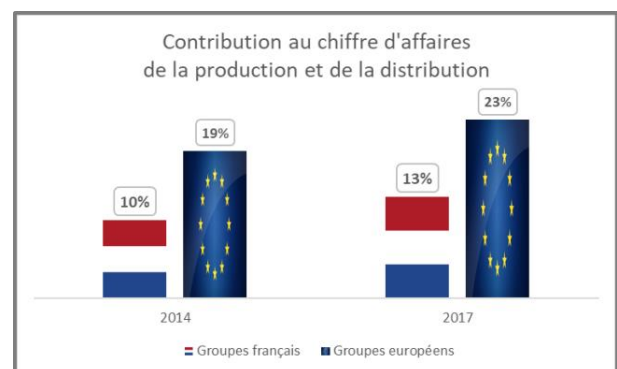
La seule mise au niveau de ces derniers représenterait plus de 600 M€ de ressources annuelles.

L'ouverture des écrans TV aux opérations de promotion de la distribution et au cinéma, l'autorisation de la publicité adressée et, plus subsidiairement, l'introduction d'une 3^e coupure dans les films longs pourraient générer à eux seuls environ 400 M€ de recettes supplémentaires à l'horizon 2022.

Le cas du parrainage illustre bien les conséquences d'une évolution de la réglementation : après l'ajustement permettant aux *billboards* de faire figurer à l'écran les produits du parrain, **le parrainage TV il a enregistré plus de 25% de progression en 2017, et la dynamique s'est amplifiée au 1^{er} semestre 2018 : +33,1**, alors que le parrainage TV n'avait pas dépassé les 180 M€ de recettes depuis 2012.

En imposant de recourir très majoritairement à des producteurs extérieurs (aux deux tiers s'agissant de production audiovisuelle ; trois quarts pour le cinéma), **les Décrets Tasca ont retardé les groupes français dans leur capacité à développer un portefeuille de droits** monétisables directement (reventes) ou indirectement (exploitation via des services affiliés tels que MyTF1, 6Play, France.tv ou demain Salto).

Quand le groupe espagnol Atresmedia se réjouit que deux tiers de sa programmation soit constituée de productions « maison »², ou quand **Mediaset souligne³ avoir autoproduit 18 096 heures de programmes en 2017**, les Français sont naturellement moins diserts : « **en 2017, TF1 production a produit environ 410 heures de programmes (versus 450 heures en 2016)** », peut-on lire dans le rapport annuel du groupe, **M6 évoquant de son côté « 421 heures de programmes inédits » pour sa filiale Studio 89.**



De son côté, **l'activité de production et distribution de droits représentait pour ITV 1743 M€ de chiffre d'affaires en 2017, soit 43% des recettes du groupe** (au lieu de 25% en 2010).

² https://www.atresmediacorporacion.com/documents/2018/06/08/2EEB4FCC-C1CE-437E-9C4C-7DC405DECD35/apr_18presentation_to_investorsatresmedia.pdf

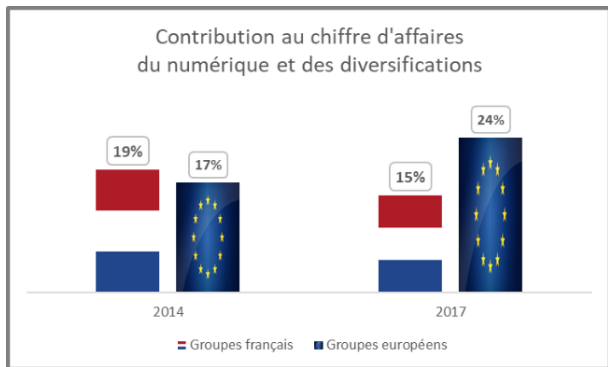
³ [http://www.mediaset.it/gruppomediaset/bin/87.\\$split/Mediaset%20Group%20-%20Annual%20Report%202017.pdf](http://www.mediaset.it/gruppomediaset/bin/87.$split/Mediaset%20Group%20-%20Annual%20Report%202017.pdf)

Le cadre fixé en France apparaît particulièrement peu favorable aux groupes nationaux : alors que le cadre européen se borne à imposer aux diffuseurs de réserver 10% du temps d’antenne ou 10% de leur budget de programmation à des œuvres européennes de producteurs indépendants, dont une proportion « adéquate » d’œuvres récentes (article 17 de la Directive de 2010), la transposition effectuée par la France est particulièrement exigeante, et plus encore si on la compare l’Allemagne (qui s’est alignée sur les dispositions communautaires) ou avec nos autres principaux voisins.

La contribution des activités de production et distribution représente aujourd’hui 13% du chiffre d’affaires des groupes français vs 23% pour les groupes étrangers. **Une « mise à niveau » des premiers apporterait 350 à 400 M€ de ressources annuelles supplémentaires.**

Cadre restrictif appliqué au téléachat et stricte limitation des *call to action* intégrés aux messages publicitaires peuvent contribuer à expliquer le **troisième « retard français » : sur le digital et les diversifications.**

A l’opposé, le segment « Digital Ventures représente aujourd’hui 23% des revenus du groupe ProsiebenSat1, et RTL Group peut revendiquer 2,4 milliards d’euros de revenus issus de la production et des diversifications (à parts à peu près égales) à fin 2017, soit 38% de son chiffre d’affaires global.



En France, TF1 et M6 ont du repenser leur stratégie de diversification, compte tenu du déclin des ventes de biens culturels (CD, DVD...) qui avaient nourri l’activité de M6 Interactions et de TF1 Entertainment, et après le refus du CSA de leur octroyer en 2015 une fréquence destinée à lancer une chaîne de téléachat en TNT.

Ces dernières années, TF1 a notamment conduit l’acquisition de Newen, d’AuFeminin, de Doctissimo (en cours), du MCN Makever (et son rapprochement d’avec Studio 71). Le groupe fait également partie des fondateurs d’EBX (Adtech).

M6 a racheté de son côté iGraal, Météo City, Oxygen Media (Radins.com, CuisineAZ.com...), et le groupe s’est employé à faire monter en puissance Golden Network.

Schéma des diversifications du groupe TF1

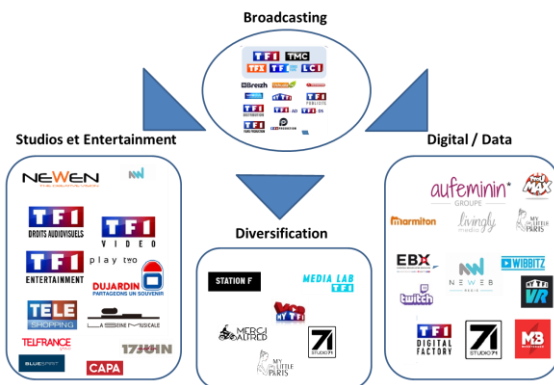
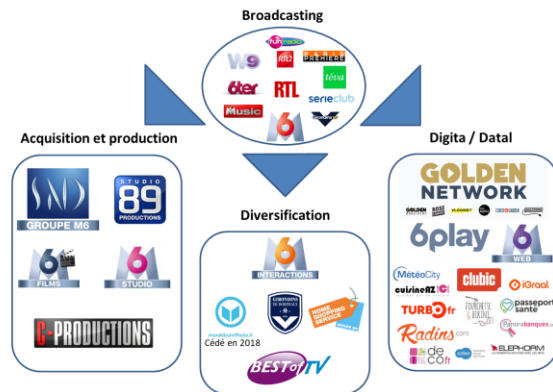


Schéma des diversifications du groupe M6



Alors que le développement des offres OTT s'est progressivement banalisé aux Etats-Unis, mais aussi en Allemagne, au Royaume-Uni ou surtout en Scandinavie, l'écosystème français en est longtemps resté relativement protégé par la concentration de la distribution autour de la TNT et des offres triple play. Mais ces protections apparaissent de moins en moins opérantes : recul de la TNT, quasi généralisation des accès au haut ou très haut débit, montée de l'équipement en *streaming devices* (tels que Chromecast, Amazon Fire, Apple TV)...







Les « barrières à l'entrée » qui ont limité la montée en puissance des acteurs globaux semblent bien en train de s'abaisser.

Les groupes français n'échapperont pas à une concurrence de plus en plus frontale. « *Il y a urgence à agir* », soulignait par trois fois la députée Aurore Bergé dans le rapport qu'elle a présenté ces derniers jours, pointant également l'enjeu que la réforme représente pour l'ensemble de l'écosystème auteurs / producteurs / éditeurs / distributeurs.

Pour télécharger la synthèse de l'étude, cliquez ici :

<https://bit.ly/2Cyu01L>

Publicité sur les chaînes de TV privées : la France en retrait sur l'ensemble des sujets

	Durée moyenne	Nombre de coupures max	Secteurs interdits	Placement de produit	Parrainage	Adressage publicitaire
 Directive « SMA »	12 mn par heure donnée (20% sur les tranches 6/18h et 18h-minuit dans la révision de la directive)	1 par tranche de 30 mn (films, téléfilms, JT), pas de limite pour séries et docu.	Tabac, médicaments sur ordonnance	Autorisé dans les films, séries, sport et divertissement (sauf programmes pour enfants)	Interdiction tabac, médicaments sur ordonnance. Interdit dans les JT et programmes d'info	Autorisé-
	9 mn	2 (cinéma, fiction, documentaire, animation)	Tabac, médicaments, communication politique, alcool, édition littéraire ⁴ , cinéma, distribution ⁵	Films, séries	Interdiction tabac, alcool. Restriction pour médicaments	Interdit
	9 mn par heure donnée (12 si téléachat inclus)	Jusqu'à 6 (programme de plus de 106 mn), ou plus pour les événements en direct	Tabac, médicaments sur ordonnance	Films, séries, sport, divertissement	Interdiction tabac, médicaments sur ordonnance	Autorisé
	12 mn	Sans limite 1 par tranche de 30 mn sans plafond	Tabac, médicaments sur ordonnance, communication politique ou religieuse	Films, séries, sport, divertissement	Interdiction tabac, médicaments sur ordonnance	Autorisé
	9 mn par heure donnée (12 si téléachat inclus)	Sans limite 1 par tranche de 30 mn sans plafond	Tabac, médicaments sur ordonnance	Films, séries, sport, divertissement	Interdiction tabac, médicaments sur ordonnance, alcool	Autorisé sous conditions (protection des données personnelles)
	12 mn	Sans limite 1 par tranche de 30 mn sans plafond	Tabac, médicaments sur ordonnance, alcool +20°, communication politique	Documentaires, films et séries, sport et divertissement	Interdiction tabac, médicaments, alcool +20°	Autorisé -






Légende : en noir, cadre le plus libéral ; en rouge, cadre le plus restrictifs.

Source : NPA Conseil

⁴ sauf sur les services de télévision exclusivement distribués par câble ou diffusés par satellite

⁵ Interdiction pour les opérations de promotion






Obligations d'investissement des chaînes privées en clair dans la production audiovisuelle

	Obligation d'investissement dans la production d'œuvres européennes		Sous-quotas		Définition de la production indépendante
	-		-		-
	10 % du temps réservé aux « œuvres éligibles » (inédites, ciné ou audio, produites ou commandées) doit être consacré à des productions indépendantes		-		< 25 % de parts sociales détenues par un diffuseur ET < 50 % parts sociales détenues par 2 ou + diffuseurs
	2% du CA				Pas de lien permanent avec des diffuseurs suivant une stratégie commerciale commune
	2018 : 10 % des revenus nets annuels 2019 : 12,5 % des revenus nets annuels 2020 : 15 % des revenus nets annuels		5/6 ^{èmes} de l'investissement en production indépendante		Ni contrôlés par ni liés à des éditeurs ET < 90 % de la production attribuée à un diffuseur unique OU producteur reste titulaire de droits secondaires
	Régime général : 15 % du CA	Régime dérogatoire : 12,5 % du CA si les investissements concernent uniquement des œuvres patrimoniales	90 % du CA en œuvres OEF		< 15 % de parts sociales détenues par un diffuseur ET L'éditeur n'obtient pas de parts producteur, sauf s'il finance au moins 70 % du devis, pour un maximum de 50 % de parts producteur
			Et		
			Régime général : 10,5% du CA en œuvres patrimoniales ET 9 % du CA en œuvres patrimoniales et indépendantes	Régime dérogatoire : 9,25 % du CA en œuvres indépendantes	

Source : NPA Conseil

⁶ Pour la France, seul le cas des éditeurs gratuits diffusés en clair dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur à 350 M€ a été examiné ici.

Obligation d'investissement des chaînes privées en clair dans la production cinématographique

	Obligation d'investissement dans la production d'œuvres européennes	Sous-quota		Définition de la production indépendante
	Pas d'obligation chiffrée	-		-
	10 % du temps réservé aux « œuvres éligibles » (inédites, ciné ou audio, produites ou commandées) doit être consacré à des productions indépendantes audiovisuelles ou cinématographiques	-		< 25 % de parts sociales détenues par un diffuseur ET < 50 % parts sociales détenues par 2 ou + diffuseurs
	3 % du CA	60 % de l'obligation générale en langues officielles de l'Espagne : 1,8 % du CA Dont 50 % en œuvres indépendantes : 0,9 % du CA		Pas de lien permanent avec des diffuseurs suivant une stratégie commerciale commune
	Investissement dans les œuvres audiovisuelles ou cinématographiques (dont 5/6 ^{èmes} d'indépendant) - 2018 : 10 % des revenus nets annuels (8,33 % indé) - 2019 : 12,5 % des revenus nets annuels (10,4 % indé) - 2020 : 15 % des revenus nets annuels (12,5 % indé)	Investissement dans des œuvres cinématographiques d'expression originale italienne et indépendantes - 2018 : 3,2 % des revenus nets annuels - 2019 : 3,5 % des revenus nets annuels - 2020 : 4 % des revenus nets annuels - 2021 : 4,5 % des revenus nets annuels		< 90 % de la production attribuée à un diffuseur unique OU producteur reste titulaire de droits secondaires
	3,2 % du CA	2,5 % du CA à des œuvres EOF	75 % de l'investissement global à des œuvres indépendantes	Au regard de l'œuvre : - L'achat de droits de diffusion en exclusivité par l'éditeur n'excède pas 2 diffusions et 18 mois pour chaque diffusion Au regard de l'éditeur : - Pas plus d'un droit secondaire (2 par exception) Au regard du producteur : - l'éditeur qui investit ne détient pas plus de 15 % de son capital ou de ses droits de vote, - l'entreprise de production ne détient pas plus de 15 % du capital ou des droits de vote de l'éditeur, et - aucun actionnaire qui contrôle l'entreprise de production ne contrôle l'éditeur.

Source : NPA Conseil