



Résumé

Le secteur de l'audiovisuel français n'a pas su s'adapter au double défi de l'internationalisation et des nouveaux usages du public

Alors que le cinéma, le luxe et la mode participent au rayonnement de l'excellence culturelle

française, notre audiovisuel peine à se faire connaître à l'international et répond insuffisamment aux attentes du public face aux évolutions rapides d'Internet et des usages.

L'âge d'or de la télévision française est désormais révolu, bousculé par deux forces qui affaiblissent irrésistiblement la diffusion de la culture française en France comme dans le monde : **la compétition mondiale entre les œuvres audiovisuelles et la démultiplication des canaux de diffusion du fait notamment du rôle croissant d'Internet.**

Si les Français continuent à regarder en moyenne 3 h 40 par jour la télévision, la dimension familiale de la consommation télévisuelle tend à diminuer au profit d'usages plus individualisés liée à la multitude des supports de diffusion (tablettes, ordinateurs, téléphones portables), à la diversité des œuvres et à **une offre de plus en plus segmentée.** Longtemps captif, le public français est désormais en mesure de choisir parmi une palette plus large d'œuvres, qu'elles soient proposées par des diffuseurs classiques ou des plateformes numériques.

Alors que le cinéma national est privilégié en France (en 2014, les trois plus gros succès au cinéma étaient français), notre pays est le seul de l'Union européenne dans lequel la fiction télévisuelle américaine bat la fiction nationale. Les œuvres étrangères inondent aujourd'hui les écrans, imposant au secteur **des standards de production internationaux de plus en plus exigeants** qui transforment les goûts du public¹. Le secteur audiovisuel français peine à s'exporter² et doit ainsi s'ouvrir au monde en adoptant les méthodes de travail innovantes et les bonnes pratiques des pays qui exportent, et qui ne sont pas seulement des pays anglo-saxons comme les montrent les exemples israélien, danois ou allemand.

Le secteur audiovisuel souffre d'une réglementation datée qui n'encourage ni l'innovation, ni la consolidation du secteur

Les diffuseurs sont peu incités à innover et à prendre des risques

Le secteur audiovisuel français s'est longtemps complu dans un marché national très performant, protégé par une réglementation issue des années 1980 qui a favorisé **les gains de court terme exclusivement fondés sur l'audience pour les diffuseurs**, les droits d'exploitation ayant été jusqu'à aujourd'hui quasi exclusivement détenus par les producteurs.

Ces choix de court terme se sont fait aux dépens d'une vision de l'œuvre tout au long de sa vie, d'une ouverture à des partenariats ou à l'international. Les chaînes historiques, confrontées à une baisse de leurs parts d'audience, n'ont pas su renouveler leur modèle économique. Ainsi, entre 1989 et 2012, les diffuseurs historiques (TF1, M6, France 2, France 3 et Canal+) ont perdu trente points de parts d'audience au profit des chaînes de la TNT.

Les producteurs n'ont pas consolidé un secteur à la mesure des défis

La réglementation de l'audiovisuel, construite pour garantir la préservation de la production française à l'aune de l'émergence de chaînes privées à la fin des années 1980, a échoué à garantir la diversité culturelle et la consolidation du secteur de la production en France.

Ainsi, les obligations d'indépendance de la production imposées aux diffuseurs, qui les empêchent de détenir plus de 15 % des entreprises de production, participent à la fragmentation du secteur, à sa faible industrialisation et à une **défiance réciproque qui favorise le statu quo.**

L'industrialisation du secteur comme le travail collaboratif devraient permettre de favoriser la compétitivité internationale du secteur.

Le **morcellement des producteurs**, alimenté par des phénomènes de rente, les empêche d'atteindre la taille critique qui leur permettrait de s'imposer sur le marché européen et de prendre des risques. Ainsi, la première entreprise de production française n'occupe que la treizième place en Europe. Il y a environ dix fois moins d'entreprises de production en Allemagne et 40 fois moins au Danemark où 80 % de la production est assumée par quatre entreprises.

¹ Ainsi, une heure de production d'une série américaine coûte en moyenne entre trois et cinq fois plus cher qu'une heure de production d'une série française.

² Le montant des ventes à l'international de l'audiovisuel français en 2013 était ainsi dix fois inférieur à celui des exportations britanniques.

Le groupe France Télévisions n'a pas joué de rôle de locomotive de l'innovation

Alors qu'il représente la moitié des dépenses en faveur de la production d'œuvres audiovisuelles (409 millions d'euros en 2012), le groupe France Télévisions n'a pas joué un rôle structurant en matière de création audiovisuelle et **participe au morcellement du secteur.**

Ainsi, la moitié des producteurs qui ont travaillé pour France Télévisions en 2013 – soit 160 sociétés – ont produit exclusivement pour le groupe public. Le positionnement singulier du groupe et l'absence d'une sanction économique de son audience en *prime time* n'ont pas permis de faire émerger sur les chaînes publiques des œuvres originales par rapport à la programmation des chaînes privées.

Le secteur a été trop conservateur pour s'ouvrir à l'international et aux enjeux du numérique

Le manque d'ouverture du secteur audiovisuel français n'est pas uniquement lié aux freins réglementaires et financiers qui n'ont pas incité producteurs et diffuseurs à s'ouvrir

pour demeurer compétitifs : il existe **des freins culturels à l'épanouissement du secteur.**

Tout d'abord, la collaboration entre les producteurs et les diffuseurs repose malheureusement souvent sur une absence de coopération fondée sur une méconnaissance et une méfiance réciproques.

Deuxièmement, **les institutions et le service public de l'audiovisuel participent à une hiérarchisation culturelle** des œuvres audiovisuelles qui nie les dynamiques de marché. Les programmes de flux sont exclus des soutiens du CNC, qui représentent chaque année **265 millions d'euros**, tandis que les documentaires bénéficient d'une surpondération de soutiens publics.

Enfin, le secteur semble largement dépassé par les deux mouvements fondamentaux qui brisent le *statu quo* : **le digital**, qui permet la délinéarisation de la consommation d'audiovisuel, et **l'international**, levier évident d'innovation et de compétitivité, qui est aujourd'hui le seul moyen pour le secteur d'amortir ses œuvres sur le long terme et d'identifier de nouvelles sources de financement.

Les propositions de l'Institut Montaigne

AXE 1 : Favoriser la créativité du secteur par les soutiens publics

Proposition n° 1 : Réallouer les aides du CNC pour créer trois fonds stratégiques destinés à soutenir massivement les trois leviers de croissance de demain : le numérique, l'international et la promotion des nouveaux talents.

Avec les fonds des aides sélectives qui seront supprimées (23 M€) et une réallocation d'une partie des aides automatiques (76 M€), l'Institut Montaigne propose de créer trois fonds stratégiques pour la croissance de l'audiovisuel pour un montant total de 100 M€ :

- un fonds pour l'audiovisuel numérique (FAN) ;
- un fonds pour l'internationalisation de l'audiovisuel (FIA) ;
- un fonds pour les jeunes producteurs (FJP).

Proposition n° 2 : Rendre éligible aux aides du CNC tous les genres audiovisuels y compris les programmes de flux et les programmes courts (dont les sketches).

Proposition n° 3 : Assouplir la définition de l'œuvre d'expression originale française : une œuvre française doit être une œuvre *made in France*, ce qui implique un auteur employé en France et une production créant des emplois en France.

Proposition n° 4 : Améliorer l'obligation d'exploitation continue d'une œuvre audiovisuelle sur des supports numériques.

AXE 2 : Mettre en place une réglementation qui libère la prise de risque

Proposition n° 5 : Lisser sur une période de trois ans les obligations de production afin d'alléger la contrainte qui pèse sur les diffuseurs et de permettre des projets de long terme.

Proposition n° 6 : Élargir l'obligation des 120 heures (actuellement 20 h-21 h) à 18 h-23 h30, en passant à 240 heures pour favoriser la prise de risque.

AXE 3 : Faire rayonner l'excellence culturelle française

Proposition n° 7 : Renforcer l'attractivité de la France à l'international, à l'export et sur son territoire en rapprochant TV France International et Unifrance en une seule structure, qui se verrait confier le rôle de promotion des œuvres françaises (cinéma et audiovisuel).

Proposition n° 8 : Investir dans la formation des auteurs français afin qu'ils exportent leurs talents en finançant grâce au FIA une partie de leur formation pour leur permettre d'écrire en anglais et de se former aux nouvelles méthodes d'écriture.

Proposition n° 9 : Définir l'indépendance des producteurs à l'égard des diffuseurs par un critère de droit commun (moins de 50 % détenu par le diffuseur) afin de réduire la fracture entre diffuseurs et producteurs et de favoriser l'émergence de champions nationaux sur la scène internationale.

Proposition n° 10 : Donner un objectif explicite à France Télévisions de consolidation de l'industrie dans le futur contrat d'objectifs et de moyens et renforcer l'objectif de diversité des œuvres (genres) en supprimant l'objectif de diversité des producteurs pour en faire un **objectif de diversité des œuvres.**