Scam*

AUTEUR DE VUE 2012

L'AUDIOVISUEL DE DEMAIN SE PENSE AUJOURD'HUI

lundi 24 septembre 2012

Forum des images
Forum des Halles
2, rue du Cinéma
75001 Paris

Sommaire

Éditoriaux 3–7

Tables rondes 8–14

Données chiffrées 16

- L'audiovisuel en chiffres 16–18
- Les contraintes économiques 20–22
- La règle du jeu juridique 23
- Le documentaire 24–25
- La fiction 26–27
- L'information 28–30

Éditorial de la Scam

Société civile des auteurs multimedia

par Jean-Xavier de Lestrade, président
et Hervé Rony, directeur général de la Scam

La fusion CSA / Arcep, l'avenir d'Hadopi, l'arrivée des nouvelles chaînes de la TNT et leurs obligations de production, la concertation sur le documentaire de création, le financement du CNC… sans oublier l'éternel chantier de l'audiovisuel public avec le mode de nomination de ses présidents, la place de la publicité, le montant de la contribution à l'audiovisuel… le nouveau gouvernement a annoncé son intention d'agir sur tous ces fronts. La Scam ne saurait, avec ses partenaires, être absente de ce débat. AUTEURDEVUE entend ainsi s'inscrire dans la politique de concertation de ce nouveau gouvernement.

Cette journée associe auteurs et organisations professionnelles de producteurs audiovisuels. C'est une excellente chose tant il est vrai que si auteurs et producteurs ont évidemment des intérêts différents, ils partagent fort heureusement une analyse convergente sur de nombreux enjeux et sont en mesure de faire ensemble des propositions.

C'est un lieu commun de le dire, mais la télévision et l'audiovisuel ne sont pas des produits comme les autres. En réponse à Roberto Rossellini qui déclarait dans les années soixante que « la télévision sera l'école du XXe siècle », celle-ci, quarante ans plus tard, semble s'être modélisée essentiellement selon la théorie du « temps de cerveau humain disponible ». C'est pourquoi les auteurs doivent maintenir au plus haut leurs exigences pour la création.

À cet égard, et au moment où des menaces sérieuses pèsent sur le financement du secteur, la Scam entend tout particulièrement veiller à obtenir des pouvoirs publics des orientations et des décisions fermes sur les points suivants :

• **le financement pérenne et indépendant de l'audiovisuel public.** Parce qu'il est indispensable dans une démocratie, l'audiovisuel public doit avoir l'indépendance éditoriale et les moyens financiers nécessaires pour remplir ses missions vitales. L'État n'est pas seulement défaillant s'il ne s'en porte pas garant mais il se fait gravement complice d'intérêts particuliers au détriment de l'intérêt collectif.

• **le CNC : un modèle à cultiver.** Par son action de redistribution des ressources via le Cosip, le CNC est un formidable outil de la diversité culturelle, il renforce les synergies et dynamise l'économie de tout le secteur de l'audiovisuel. Le CNC est un modèle du genre qu'il convient de préserver et de ne surtout pas fragiliser. Le maintien de ses ressources est indispensable.

• **le maintien d'une régulation publique contre les contenus illégaux.** Internet a révolutionné le marché du tourisme ou de l'immobilier et aucun internaute ne trouve pour autant des voyages ou des appartements gratuits sur la Toile… la dématérialisation des œuvres ne peut pas être synonyme d'annihilation des rémunérations des ayants droit ou même de la mise en place de revenus symboliques. L'autorité publique doit l'affirmer haut et fort et s'en faire l'écho dès l'école car c'est un sujet civique. La réponse graduée peut évoluer mais demeure un mécanisme pertinent.

• **le soutien par la France au sein de l'Union européenne d'une politique culturelle et audiovisuelle ambitieuse,** notamment pour s'opposer au démantèlement du régime de copie privée, et d'une manière générale pour s'opposer à des solutions libérales qui n'ont jamais démontré leur efficacité dans nos secteurs professionnels.

Souhaitons donc qu'au cours de cette journée, par les échanges et les prises de positions de chacun, au-delà de certains antagonismes inévitables, nous puissions faire avancer la réflexion pour préparer au mieux les réformes à venir.

Bonne journée à tous et à toutes.

Éditorial de l'Ina

Institut national de l'audiovisuel

par Mathieu Gallet,
président-directeur général de l'Ina

La création audiovisuelle est une matière en mutation constante, où le talent doit savoir composer avec les contraintes économiques et les politiques éditoriales des diffuseurs, sans oublier, du côté du public, l'émergence de nouveaux usages et de nouvelles attentes. Par la diversité de ses missions, l'Institut national de l'audiovisuel se situe au cœur de ce processus.
En tant que producteur, il met ses moyens au service de documentaires originaux, défendant avec constance des réalisateurs porteurs d'un regard pertinent et singulier.
À travers son rôle patrimonial, l'Ina se porte garant de la mémoire de la création française et propose aux auteurs d'aujourd'hui une matière archivistique inépuisable et sans cesse renouvelée, se déclinant avec succès à travers de nouveaux films, mais aussi désormais des contenus conçus spécifiquement pour le Web, qui représentent un axe fort de notre politique éditoriale. En tant que centre de formation de référence pour les métiers de l'image et du son, l'Ina souhaite enfin accompagner les auteurs, les réalisateurs, les journalistes, et plus généralement tous les professionnels de l'audiovisuel dans les mutations cruciales qui bouleversent aujourd'hui le secteur… sans jamais perdre de vue la finalité de leur activité : une création de qualité.
Pour toutes ces raisons, nous sommes heureux de contribuer en tant que partenaire aux débats d'AUTEURDEVUE2012, assises de l'audiovisuel, et bien sûr fiers de présenter en clôture – avec Zadig productions et Arte – le nouveau film d'Yves Jeuland, réalisateur dont le travail, à l'image peut-être de celui de l'Ina, témoigne d'un va-et-vient constant et fécond entre notre mémoire et l'actualité la plus brûlante.

Éditorial du Spi

Syndicat des producteurs indépendants

par Jérôme Caza,
producteur 2P2L, président du collège Télévision du Spi

Avec la révolution numérique et la crise économique, le secteur de l'audiovisuel français doit faire face à la plus grande transformation structurelle et conjoncturelle depuis la création des chaînes privées dans les années quatre-vingt. L'enjeu est majeur : demain, qui financera quelles œuvres pour quel public sur quels supports ? Cela fait beaucoup d'incertitudes en une question, et pourtant, le secteur n'a d'autres choix que d'y répondre avec courage et, c'est tout le combat du syndicat des producteurs indépendants, une certaine ambition pour la création. D'un côté il faut bien prendre en compte les enjeux économiques de ceux qui financent (évolution des recettes publicitaires, financement des services publics, arrivée de la télévision connectée, investissement des SMAD dans la création, multiplication des écrans…) dans un contexte où la concurrence est exacerbée et mondialisée. Mais comment les faire concorder avec une politique de programmation ambitieuse revendiquant le développement de productions originales et diversifiées ? Car, depuis l'avènement de la TNT en France on assiste plutôt à une bipolarisation entre des programmes événementiels haut de gamme et des programmes low cost, à une uniformisation des écritures, un accroissement du formatage des programmes et un mimétisme dans la programmation : par exemple, en documentaire, la domination du genre société ou des documentaires « incarnés » posent question sur les politiques d'investissement dans le genre ; en fiction, c'est la domination des polars, short-comedy ou société qui interpelle ; cette tendance à la thématisation et au mimétisme entre les chaînes annihile toute ambition culturelle. L'espace pour l'innovation se réduit et, dans les différents genres, la diversité risque de disparaître : diversité des écritures, diversité des formes, diversité des auteurs et des producteurs. Alors oui, l'équation à résoudre est complexe : il y a une nécessité absolue de renouveler les talents et les savoirs faire, de prendre des risques de programmation, de promouvoir l'audace créative tout en inventant un modèle économique vertueux qui permette aux éditeurs nationaux de résister à la déferlante anglo-saxonne qui ne manquera de séduire un large public. En fait, le défi de l'audiovisuel français est bel et bien celui de réinventer la fameuse exception culturelle.

Éditorial de l'Uspa

Union syndicale de la production audiovisuelle

par Sophie Goupil,
productrice Les Poissons volants, vice-présidente de l'Uspa

Pour l'Uspa, il est essentiel de faire de la diversité des projets, des points de vue, des regards, une ambition centrale, au cœur des préoccupations de tous les participants de la création documentaire.
Entre 2007 et 2011, le nombre d'heures de documentaires aidés par le Cosip a augmenté de 44% atteignant près de 2700 heures. Durant la même période, l'apport des diffuseurs français a progressé de 38% à près de 190 M€. La production de documentaire n'est plus très loin de son record historique de 2002 (2748 heures), époque de la bulle des chaînes locales. Près de 75% de la hausse du volume horaire enregistrée en 2011 résultent des chaînes de la TNT privée gratuite. Avec l'arrivée d'une seconde génération de chaînes à la fin de l'année 2012, tout est en place pour porter la production de documentaire à plus de 3000 heures.
Néanmoins, cette augmentation vertigineuse cache un profond malaise du monde du documentaire français. Pris entre le reportage et les programmes de flux, le périmètre du documentaire de création est battu en brèche. Le système prend l'eau.
Il est patent aujourd'hui que ce système permet, tant au niveau du compte de soutien du CNC que des obligations de production des diffuseurs, d'aider ou de comptabiliser des programmes qui obéissent à une logique créative et industrielle toute autre que celle du genre documentaire, label malheureusement galvaudé depuis plusieurs années.
Il est temps de redonner pleinement son sens à la volonté du législateur de favoriser, à travers les obligations de production patrimoniales et le compte de soutien, le développement et la production d'œuvres originales, porteuses d'une écriture et du regard de leurs auteurs sur le réel.
La concertation entamée par le CNC sur l'évolution des modalités de soutien financier au documentaire de création est donc essentielle.
Le Cosip doit jouer pleinement son rôle de redistribution, de correctif du marché, tout en s'efforçant d'accompagner la structuration du secteur.
La mécanique du Cosip doit être revue en profondeur, avec pour objectif de réorienter le soutien vers le développement et la production de documentaires de création, à petits ou gros budgets.
La fin de l'année 2012 sera également marquée par la renégociation de l'accord documentaire avec France Télévisions pour la période 2013-2015. Dans un contexte économique tendu, le groupe public doit rester la pierre angulaire du financement du genre et y affecter une part croissante de son budget. France Télévisions a un rôle tout particulier à jouer dans les débats qui se posent au documentaire de création. Le groupe public doit en effet porter haut une exigence créative forte dans un genre qui correspond parfaitement à ses missions de service public.

Éditorial du Satev

Syndicat des agences de presse télévisée

par Arnaud Hamelin,
président de Sunset Presse, président du Satev

Il fut un temps où l'on disait « l'info c'est la vitrine des chaînes ». L'info, c'était avant tout le JT et un magazine d'information emblématique. Force est de constater que les JT ne reflètent plus cette notoriété.
Est-ce à dire que les Français sont moins curieux de leur environnement, de l'état de leur pays, de l'Europe, de l'étranger ? Je ne le pense pas, mais il me faudrait un peu plus de temps pour rassurer sur ce point.
En revanche, ce qui est indéniable c'est que les Français n'attendent plus le journal télévisé pour être informé, ils le sont maintenant en temps réel et par de multiples canaux. Idem pour cette fameuse « fenêtre ouverte sur le monde » qui nous transportait vers plus de connaissances et répondait du moins partiellement à nos interrogations, là aussi la multiplication des chaînes et l'internet ont balayé toutes les frontières.
Il est également indéniable que les téléspectateurs ont évolué de leur côté en souhaitant plus de fond et plus d'analyse, car avec internet ils ont déjà la matière brute. La télévision d'aujourd'hui doit leur apporter ces éléments de réflexion, sans quoi il est probable qu'ils iront trouver des réponses ailleurs…
Cela dit, les journaux télévisés et les magazines ont eux aussi évolué. Les JT ont par exemple peu de sujets de fond et ont plus ou moins abandonné une séquence obligée, à savoir l'incontournable page étrangère.

Pour autant l'information reste un programme essentiel, notamment avec les nombreux magazines de société, de santé, de politique étrangère, d'économie ou d'histoire qui sont tous basés sur des enquêtes. Ce sont ces magazines « d'information » qui sont en quelque sorte le prolongement des JT. Dans ce contexte on ne peut négliger le pouvoir du tout puissant audimat, le nerf de la guerre qui à lui seul permet le financement des contenus, à ce pouvoir absolu s'ajoute l'offre et la concurrence des centaines de chaînes. Ces deux critères ont obligatoirement une incidence sur le choix et la hiérarchie des infos et des programmes.

Malgré ces obstacles et le fait que les diffuseurs envoient peu d'équipes de journalistes sur le terrain, souvent faute de budget, les agences télévisuelles sont aujourd'hui les principaux producteurs de magazines d'information, et ce, malgré des coûts de fabrication élevés et parfois les remontrances des pouvoirs publics nous enjoignant de rapatrier nos confrères au prétexte qu'ils se trouvent dans des zones dangereuses : Mali, Nigeria, Somalie, Irak, Afghanistan, Yémen…

À l'heure où la rumeur tient souvent lieu d'information, où des informations non vérifiées, véhiculées sur internet à la vitesse de la lumière, deviennent des certitudes, il est vital de revenir aux fondamentaux de notre métier et au respect de notre déontologie. Les agences de presse télévisée, me semble-t-il, jouent un rôle non négligeable dans ce domaine et contribuent, à apporter aux téléspectateurs des informations fiables.
« L'information n'a pas de prix mais elle a un coût », et pas seulement financier. Nombre de confrères et consœurs ont payé au prix fort leur engagement et leur détermination professionnelle.
Notre métier d'agencier est d'informer nos concitoyens par le biais des médias et spécifiquement par celui des chaînes de télévisions françaises. Or, si l'on veut conserver un regard français et professionnel sur l'actualité internationale, il faut nécessairement continuer à réaliser donc à produire « des sujets faits maison ». Car aujourd'hui « à la télévision » on a trop souvent recours aux EVN (Eurovision News Exchange) pour les JT et les sujets se font en cabine. Il faut réfléchir à des solutions pour préserver notre métier et notre savoir faire. Il serait impardonnable d'abandonner ce terrain à Twitter, CNN ou Al Jezeera…

Alors, entre « audience et bonne conscience », la télévision à n'en point douter continuera à remplir son rôle d'information.

tables rondes

Entre risques éditoriaux et risques économiques, comment la création audiovisuelle s'épanouit-elle ?

L'ouverture de nouveaux canaux sur la TNT pose à nouveau la question du financement de la production et plus particulièrement de la création. Alors que la réglementation du PAF évolue pour faciliter la circulation des œuvres notamment, comment le service public cultive-t-il sa singularité ?

Animée par **Philippe Bertrand** (France Inter), avec : **Philippe Balland*** (directeur de TF1 production), **Jérôme Caza** (producteur 2P2L, président du collège télévision du Spi), **Sophie Goupil** (productrice Les Poissons volants, vice-présidente de l'Uspa), **François Guilbeau** (directeur de France 3), **Catherine Lamour** (auteure, productrice, co-auteur du rapport « Le documentaire dans tous ses états »), **Jean-Xavier de Lestrade** (auteur, président de la Scam), **Philippe Venault** (auteur-réalisateur, co-président du groupe 25 images) et **Alain Weill** (PDG de NextRadioTV). Conclusion par **Éric Garandeau** (président du CNC).

Philippe Balland a débuté sa carrière journalistique en 1979 en tant que rédacteur en chef adjoint de Radio 7 et puis rédacteur en chef d'Aventure FM. Il a ensuite travaillé pour TF1 et La Cinq avant d'être nommé rédacteur en chef de l'agence de presse Sunset (1990-1997). Il a réalisé pour TF1 deux numéros de Profession Reporter en Irak et en Afghanistan. De 1998 à 2000, il était rédacteur en chef de l'émission Pourquoi ça marche ? sur M6. Il a rejoint TF1 en 2000 où il a été successivement responsable de l'unité magazines et documentaires, directeur des magazines et directeur des programmes de flux.

Jérôme Caza. Journaliste reporter d'images, réalisateur et producteur, il a notamment participé aux débuts de l'agence Capa et de son émission phare, 24 heures. Il s'installe en 1992 aux États-Unis d'où il signe de nombreux reportages et documentaires pour *Envoyé Spécial*, *Zone Interdite* ou *Reportages* et obtient le Fipa d'Or en 1992 pour *Le Chœur des hommes*.
De sa rencontre en 1995 avec François Pécheux en Patagonie sur le Raid Gauloises, naît en 1998 la société de 2P2L (Pourquoi Pas La Lune). Jérôme Caza devient producteur et supervise plusieurs documentaires dont ceux de Stéphane Meunier, Jean-Thomas Ceccaldi, Bruno Sevaistre, Laetitia Moreau, Frédéric Brunnquell ou dernièrement Bertrand Delais. Il est également l'auteur du très remarqué film *Comme un coup de tonnerre* qui raconte les mésaventures de la campagne de Lionel Jospin en 2002.
Jérôme Caza est également président du collège télévision du Spi (Syndicat des producteurs indépendants).

Éric Garandeau est un haut fonctionnaire, président du CNC depuis le 1er janvier 2011. Inspecteur des finances, il a été le conseiller culture de la présidence de la République (2008-2010). Il avait exercé, auparavant, les fonctions de directeur financier et juridique du CNC (2004-2007).

Sophie Goupil produit des documentaires, des longs métrages, des courts métrages et des vidéos d'artistes. Autant d'œuvres qui témoignent de sa volonté de toujours dépasser les genres, les conventions et les attentes. Avec son équipe, elle multiplie les chemins de traverses à la recherche de sujets singuliers et passionnants, à l'écoute du monde et de ses évolutions. La mosaïque éditoriale de sa société de production Les Poissons Volants se dessine ainsi, au fil des films.
Parallèlement, Sophie Goupil a été de 1997

à 2002, présidente du Club du 7 octobre qui rassemble les 40 producteurs les plus actifs dans la production documentaire, fonction qu'elle a quitté pour assurer la présidence de la commission télévision de la Procirep en 2002 et 2003, puis la présidence de la commission sélective du Cosip. Elle fut également présidente du festival du Cinéma du Réel de 2006 à 2011. Elle est vice-présidente de l'Union syndicale de la production audiovisuelle (Uspa) et en préside la commission documentaire.

François Guilbeau est directeur général de France 3 depuis 2010. Entré au sein du groupe France Télévisions en 1995 en tant que directeur chargé de la coordination de France 3, il est nommé secrétaire général du groupe en 1996, puis directeur général adjoint en charge des finances et des ressources humaines de France 3 en 1999.
Après une courte parenthèse dans le secteur privé comme directeur associé de la société GM consultants (2000-2004), François Guilbeau retrouve le groupe France Télévisions, en tant que directeur général de RFO, poste qu'il occupe jusqu'à sa nomination à France 2 début 2008.
Ingénieur de l'École nationale supérieure des télécommunications, il a commencé sa carrière à TDF en 1978. Il est successivement directeur technique de Sofratev, conseiller du président de TDF, puis directeur général de TDF-RS en 1988. Il est directeur du marketing de France Télécom de 1994 à 1995, avant de rejoindre le groupe France Télévisions.

Catherine Lamour est productrice, journaliste et écrivain. En 1969, Catherine Lamour est rédactrice au service étranger du *Monde* puis successivement directrice de collection aux éditions Stock, Grasset, Le Seuil et Fayard. En 1980, elle se tourne vers l'audiovisuel en produisant et en réalisant des documentaires pour la télévision. Elle est ensuite responsable des relations édition-télévision chez Hachette puis directrice des documentaires et magazines à Canal+ durant près de 20 ans. Depuis 2002, Catherine Lamour est gérante de CL Images Conseil. En 2010 elle est missionnée avec Serge Gordey, Jacques Perrin et Carlos Pinsky par Frédéric Mitterrand, ministre de la Culture, qui leur confie un rapport sur le documentaire de création, intitulé *Le documentaire dans tous ses états*. Pour une nouvelle vie du documentaire de création.
Avec Danièle Granet, Catherine Lamour signe deux documentaires, *Les Français et internet* et *Murdoch Imperator* ainsi que deux livres, *Médiabusiness : le nouvel eldorado* (Fayard, 2006) et *Grands et petits secrets du monde de l'art* (Fayard, 2010) sur la mondialisation de la culture actuellement en cours d'adaptation pour le cinéma et la télévision.

Jean-Xavier de Lestrade. Après des études de droit et de journaliste, Jean-Xavier de Lestrade crée en 1987 une agence de presse, Tribulations, et dès les années 90 son œuvre explore les thèmes qui le questionnent : la violence sexuelle, la folie, la mort, l'exclusion, les dérapages de la mécanique judiciaire. C'est à cette époque qu'il rencontre Denis Poncet et s'associe à Bertrand Tavernier au sein de Little Bear. Il y réalise notamment *Une Australie blanche et pure* qui révèle le premier génocide du XXe siècle.
En 1999, il crée avec Denis Poncet la société Maha Productions. Il réalise alors plusieurs films sur la justice, maintes fois primés : *La justice des hommes* (Prix Albert Londres), *Un coupable idéal* (Oscar du meilleur film documentaire) et *The Staircase* (IDA Award, Peabody Award, DuPont Award).
Jean-Xavier de Lestrade a ensuite tourné un premier long métrage pour le cinéma, *Sur ta joue ennemie* co-écrit avec Gilles Taurand. En 2009, curieux de se confronter à une nouvelle forme d'expression, il réalise une fiction documentaire basée sur le procès de Véronique Courjault : *Parcours meurtrier d'une mère ordinaire*. En 2011, il réalise une nouvelle fiction, très librement inspirée de l'affaire Viguier : *La Disparition*.
Depuis juin 2011, Jean-Xavier de Lestrade est président de la Scam.

Philippe Venault étudie les lettres modernes à Paris Nanterre puis l'histoire à l'École pratique des Hautes Études. Il est diplômé de l'EHESS, Paris Sorbonne. Journaliste au *Magazine littéraire*, à *Libération* et au *Matin de Paris*, il écrit plusieurs séries d'émissions pour France Culture aux côtés de Raymond Bellour. En tant que réalisateur, il a tourné deux longs-métrages, a collaboré avec Frédéric Mitterrand pour *Étoiles et Toiles*, et réalisé une vingtaine de films unitaires pour la télévision, ainsi que des épisodes de séries comme *Engrenages, Nestor Burma, ou Boulevard du Palais*. Philippe Venault est également scénariste.

Alain Weill a été directeur du réseau de NRJ de 1985 à 1989, puis directeur général de Quarare (groupe Sodexho) de 1989 à 1990. En 1990, il devient attaché de direction à la CLT, puis PDG de la radio Maxximum (devenue M40) en 1992. La même année, il devient administrateur et directeur général de NRJ Group (NRJ, Chérie FM, Nostalgie, Rire et Chansons…). En 1998, il devient président du Syndicat Indépendant des Régies de Radios Privées (SIRPP).
En 2000, Alain Weill crée NextRadio et rachète RMC dont il organise le repositionnement autour de trois piliers : Info, Talk, Sport. Deux ans plus tard, NextRadio reprend la radio BFM qu'il recentre avec succès sur l'économie. En 2005, BFM TV est lancée sur la TNT ; NextRadio devient alors NextRadioTV.
2007, Alain Weill rachète le groupe Tests (les sites 01Net, 01Men, CadresOnline ainsi que Micro Hebdo, l'Ordinateur Individuel et 01 Informatique).
2008, il rachète, *via* sa holding News Participations, le quotidien économique *La Tribune* à LVMH, qu'il cède à sa directrice générale, Valérie Décamp, en 2010 en vue de poursuivre la relance du titre.
2010, Alain Weill lance BFM Business, première chaîne d'information économique et financière française.
Mars 2012, NextRadioTV se voit accorder par le CSA une nouvelle fréquence de TNT pour la chaîne de documentaires RMC Découverte dont les programmes démarreront en décembre 2012.

Entre audience et bonne conscience, la télévision remplit-elle son rôle d'information ?

Même si le journal de 20 heures n'est plus la messe qu'il représentait, l'information reste un programme essentiel de la télévision. Mais quels sont les critères de l'actualité ? La télévision fait-elle l'actualité ou la suit-elle ?

Introduction par **Serge Halimi** (directeur du *Monde diplomatique*) — Animée par **Olivier Milot** (*Télérama*), avec : **Jérôme Bureau** (directeur de l'information du grouge M6), **Arnaud Hamelin** (président du Satev et de Sunset Presse), **Emmanuel Hoog** (PDG de l'AFP), **Denis Olivennes** (président du directoire de Lagardère Active, PDG d'Europe1), **Laurent Richard** (rédacteur en chef du magazine *Cash investigation*) et **Thierry Thuillier** (directeur général adjoint en charge des rédactions du groupe France Télévisions).

Jérôme Bureau débute sa carrière de journaliste à *Libération* avant de rejoindre en 1981 *L'Équipe Magazine* en tant que grand reporter. En 1987, il fonde aux côtés de Xavier Couture, *Le Sport,* un quotidien sportif. Deux ans plus tard, il réintègre *L'Équipe* dont il devient le directeur des rédactions jusqu'en 2003. Sa passion du sport l'amène à écrire plusieurs livres sur le sujet : *L'Amour foot* (Ed. Autrement, 1986), *Braaasil* (Ed. Calmann Levy, 2005)… Depuis bientôt dix ans, il est directeur de l'information et des magazines d'informations du groupe M6, il est également président de C Productions (groupe M6).

Serge Halimi est écrivain et journaliste, docteur en sciences politiques de Berkeley, il a été professeur associé à Paris VIII. Auteur d'essais politiques, c'est en 1997, avec *Les nouveaux chiens de garde* (Raisons d'agir éditions) qu'il se fait connaître du grand public. Adaptée au cinéma en 2012, l'œuvre décrit la connivence qui existe entre journalistes et politiques. Depuis 1992, il collabore au journal *Le Monde diplomatique,* dont il est directeur depuis 2008.

Arnaud Hamelin, journaliste, réalisateur et producteur indépendant a parcouru le monde pour France 3, TF1 ou CBS. En 1989, il fonde l'agence Sunset Presse qu'il dirige toujours. En 2000, la publication par *Le Monde* des propos de Jean Claude Mery ex-financier du RPR, recueillis par Arnaud Hamelin, lui vaut une garde à vue suivie d'une mise en examen pour « recel de violation du secret professionnel » qui se solde par un non-lieu. Sunset Presse a produit près de 700 reportages, magazines et documentaires pour l'ensemble des chaînes françaises et de nombreux prix à la clé :

Nymphe d'or à Monaco, finaliste aux Emmy award, Bronze Medal au New York festival, Prix Albert Londres 1999, Prix Reporters sans frontière…
Arnaud Hamelin est président du Syndicat des agences de presse télévisée (Satev) et vice-président de la Fédération Française des agences de Presse (FFAP).

Emmanuel Hoog, haut fonctionnaire spécialiste des industries culturelles, préside depuis 2010 l'Agence France-Presse après avoir dirigé l'Institut national de l'audiovisuel (INA) pendant neuf ans.
Auparavant, Emmanuel Hoog a été conseiller de Laurent Fabius à la présidence de l'Assemblée nationale (1997-2000) qu'il a ensuite suivi au ministère des Finances.
Après l'IEP de Paris, il entre à l'ENA et intègre le ministère de la Culture, aux affaires financières.
Le théâtre marque fortement sa carrière et il a notamment été administrateur de l'Odéon-Théâtre de l'Europe, et directeur délégué du Piccolo Teatro de Milan.
En 1991, il a coordonné les manifestations du Centenaire de Rimbaud ; il a dirigé pendant quatre ans le Printemps des Poètes qu'il a créé en 1999. Depuis 2006, il est président de la Maison de la Poésie. Depuis 2008, il préside notamment la Conférence permanente de l'audiovisuel méditerranéen (Copeam) et le Comité d'histoire de la télévision. Il a également été président de la Fédération internationale des archives de télévision de 2002 à 2006.
Il a écrit, avec son père Michel, *Le marché de l'Art* (PUF) puis en 2009, *Mémoire année zéro* (Seuil) à propos d'internet.

Denis Olivennes. D'abord auditeur à la Cour des comptes (1988-1992), Denis Olivennes devient conseiller de Pierre Bérégovoy, ministre de l'économie et des finances, puis Premier Ministre. Il est ensuite directeur général adjoint d'Air France (1993-1997), directeur général du groupe Canal+ (1998-2002), président-directeur général de la FNAC (2003-2007). Après trois années à la présidence du directoire et à la direction du *Nouvel Observateur,* il a rejoint le groupe Lagardère où il est aujourd'hui président du directoire de Lagardère Active et président-directeur général d'Europe 1.

Laurent Richard réalise depuis près de 12 ans des documentaires d'investigation pour France 2, France 3, Arte et France 5. Après avoir collaboré de 2003 à 2007 au magazine *Pièces à convictions,* il intègre l'Agence Capa, en tant que rédacteur en chef des Infiltrés, puis du *Monde en marche*. Depuis septembre 2011, il est rédacteur en chef du magazine Cash investigation sur France 2.
Il est également le co-auteur d'un livre enquête sur le naufrage du Bugaled Breizh.

Thierry Thuillier. Diplôme de Sciences Po en poche, Thierry Thuillier entre à l'Institut de sondage BVA en 1986 comme chargé d'études politiques avant de devenir journaliste en 1990 pour TF1. En 1994, il rejoint France 2 en qualité de grand reporter au service Étranger, puis chef du service International. En 2002, il crée et présente l'émission *Un œil sur la planète*. En 2007, il est nommé rédacteur en chef du journal de 20 heures. Au printemps 2008, il devient directeur de la rédaction de I-Télé, avant de revenir à France Télévisions en 2010 en tant que directeur général adjoint en charge des rédactions et des magazines d'information. Thierry Thuillier est également professeur à l'École de journalisme de l'IEP de Paris.

Entre écrans plats et tablettes, entre réseaux sociaux et télévision de masse, quelles offres et quels usages demain ?

La révolution numérique n'en finit pas. Une innovation, telle une mode, en balaye une autre. L'offre répond-elle aux besoins ou les crée-t-elle ? Le sujet dépasse les frontières et se pense, a minima, au niveau européen.

Animée par **Amaury de Rochegonde** (Stratégies) avec : **François Arbault** (Commission européenne, membre du cabinet de Michel Barnier), **Emmanuel Gabla** (membre du CSA), **Agnès Lanoë** (directrice de la prospective et de la stratégie d'ARTE France), **Christophe Muller** (directeur des partenariats YouTube), **Bruno Patino** (directeur général délégué développement numérique et stratégie de France Télévisions, directeur de France 5), **Olivier Poivre d'Arvor** (directeur de France Culture), **Hervé Rony** (directeur général de la Scam), **Serge Schick** (directeur délégué à l'enseignement supérieur, la recherche et la formation professionnelle de l'Ina), **Bruno Smadja** (directeur de MobilEvent / Cross Video Days), **Jean-Noël Tronc** (directeur général de la Sacem).

François Arbault est membre du Cabinet du commissaire européen Michel Barnier depuis 2010. Diplômé en sciences politiques et en droit, titulaire d'un Master d'études européennes du Collège d'Europe de Bruges, François Arbault rejoint la Commission européenne en 1995 à la direction générale Éducation, Formation et Jeunesse. En 1997, il entre à la direction générale de la concurrence, où il exerce successivement diverses fonctions. En 2003 il est détaché auprès du Tribunal de première instance des Communautés européennes en tant que Référendaire au sein du cabinet du juge M-E Martins Ribeiro.
François Arbault rejoint le Service juridique de la Commission en 2006, au sein de son équipe Concurrence. En 2008, il devient membre du cabinet du vice-président Jacques Barrot, commissaire à la Justice, la Liberté et la Sécurité, où il est notamment en charge des questions de justice, des affaires économiques et financières, de la concurrence et des aides d'État, du marché intérieur et des infractions.

Emmanuel Gabla est ingénieur de formation et polytechnicien. Il débute sa carrière comme chargé de mission à la direction générale des postes et télécommunication au ministère de l'Industrie, des Postes et Télécommunications et du Commerce extérieur avant d'en devenir le chef de bureau des Affaires européennes et multilatérales.
Conseiller industriel à la Représentation permanente de la France auprès de l'UE puis ingénieur en chef des télécommunications, il intègre le cabinet du Premier ministre, Jean-Pierre Raffarin, comme conseiller technique. Ensuite directeur adjoint du cabinet de Patrick Devedjian, ministre délégué à l'Industrie, il est nommé chef du service des technologies et de la société de l'information à la Direction générale des entreprises au ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi. En 2009, il est nommé membre du Conseil supérieur de l'audiovisuel par Bernard Accoyer.

Agnès Lanoë est titulaire d'un diplôme d'architecte et d'un master spécialisé multimédia et hypermédia. Elle débute donc naturellement sa carrière en tant qu'architecte avant de regarder vers la télévision ; elle intègre alors La Sept en 1996 comme responsable des éditions vidéo et multimédia documentaires pour Arte et la Cinquième. Après une courte parenthèse, elle revient à Arte France comme chargée de la coordination éditoriale du Développement. Elle est ensuite chargée d'études pour le développement de la chaîne. En 2006, elle est nommée chargée de mission stratégie auprès de Jean Rozat, directeur général. En

2010, elle occupe le poste de directrice adjointe de la stratégie. Depuis septembre 2011, Agnès Lanoë est directrice de la prospective et de la stratégie d'Arte France.

Christophe Muller est diplômé de l'ESC Montpellier avec une spécialisation en finance. Il débute sa carrière chez PWC en tant qu'auditeur avant de se lancer dans une carrière internationale avec la DATAR / Invest in France Agency. Responsable du bureau de Francfort, il promeut la France auprès d'investisseurs allemands puis part pour Houston où il couvre l'ensemble du sud-est des États-Unis. En 2000, installé à Londres, il se lance dans l'Internet avec Priceline où il s'occupe du développement des activités en Europe. En 2003 il intègre Google Europe en charge des relations avec les principaux FAI européens partenaires du réseau AdSense. Il se consacre ensuite au développement des partenariats stratégiques de YouTube pour les pays émergents. En 2009 il devient directeur de développement des partenariats YouTube en Europe du Sud, de l'Est, du Moyen-Orient et d'Afrique.

Bruno Patino commence sa carrière au Programme des Nations Unies pour le développement avant de devenir correspondant du *Monde* au Chili. De 1994 à 1996, il est directeur délégué du quotidien *Info-Matin,* avant de rejoindre Canal+. En 1997, il est nommé secrétaire général de la branche littérature de Hachette Livre. En 1999, il rejoint le groupe Le Monde, où il a été président directeur général du Monde Interactif jusqu'en 2008, tout en devenant président du directoire et directeur de la publication de *Télérama* de 2003 à 2008.
De 2008 à 2010, Bruno Patino a été directeur de France Culture et conseiller spécial du président de Radio France pour la stratégie numérique. Il est également directeur de l'École de Journalisme de Sciences Po. Dans le domaine du numérique, il a notamment publié, avec Jean-François Fogel, *Une Presse Sans Gutenberg* (Grasset, 2005 ; Points Seuil, 2008) ; il est l'auteur du rapport sur Le devenir numérique de l'édition (Documentation Française, 2008), et il a présidé en 2008, le pôle numérique au sein des États Généraux de la Presse écrite. Depuis 2010, Bruno Patino est directeur général délégué développement numérique et stratégie et directeur de France 5.

Olivier Poivre d'Arvor est titulaire d'un DEA de philosophie. Il débute sa carrière comme conseiller littéraire aux éditions Albin Michel puis aux éditions Balland. Cofondateur et administrateur de la Compagnie de théâtre du lion ; de 1989 à 1994 il est directeur et attaché culturel du Centre culturel français d'Alexandrie puis de l'Institut français de Prague. Il est ensuite directeur et conseiller culturel à l'Institut français du Royaume-Uni puis directeur de Culturefrance. Depuis 2010, Olivier Poivre d'Arvor est directeur de France Culture. Il a également fondé le festival Marathon des mots à Toulouse, qu'il dirige toujours. En 2011, il publie *Bug Made in France* où l'histoire d'une capitulation culturelle (Ed. Gallimard) et en 2012, *Culture, état d'urgence* (Ed. Tchou).

Hervé Rony, après des études de droit et la soutenance d'une thèse d'État sur le service public de la télévision, a démarré sa carrière en 1986 dans les services du Premier Ministre puis à la Commission nationale de la communication et des libertés (CNCL) et au Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). Il a ensuite rejoint le groupe CLT-RTL au sein duquel il a été successivement directeur juridique, directeur général du réseau FM Maxximum et enfin conseiller auprès de la direction générale de RTL. Il a rejoint le SNEP en juillet 1994 où il a été directeur général jusqu'en 2009. Depuis 2010, Hervé Rony est directeur général de la Scam.

Serge Schick a passé six ans dans le développement de produits et de marques au sein d'Euro RSCG avant de se tourner en 1995 vers l'audiovisuel en dirigeant le plan stratégique du groupe France Télévisions dont il est devenu directeur marketing des chaînes thématiques. En 2000, Serge Schick devient vice-président de Cell Network France, filiale du groupe suédois. Il rejoint ensuite Carat comme directeur du marketing et de la diversification de la branche conseil médias. En 2006, il devient associé fondateur de Headway International, où il fait du conseil sur des problématiques stratégiques, éditoriales et organisationnelles pour : Radio Canada, la RTBF, la RTS, FTV ou CNN International. Depuis 2011, il est le directeur d'Ina Expert qui regroupe la formation, l'enseignement et la recherche à l'Ina.

Bruno Smadja fonde la société MobilEvent en 2005 autour du concept du Mobil Film Festival, manifestation internationale qui présente des films réalisés avec un téléphone mobile. Depuis 2010, MobilEvent organise les Cross Video Days, rencontres professionnelles autour des nouveaux modes de création : webdocs, transmédia, jeux en réalité alternée, webséries… Ce rendez-vous devenu incontournable au niveau européen a organisé cette année plus de 300 rencontres, sessions de pitchs, ateliers et conférences. Cet automne, MobilEvent et Silicon Sentier lancent à la Cantine, les Cross Video Nights, séances mensuelles d'interconnexion de la communauté du crossmedia.

Jean-Noël Tronc est diplômé de l'Institut d'Études Politiques de Paris et de l'Essec ; il a travaillé pour le Parlement européen, puis chez Andersen Consulting et au Commissariat général du Plan, avant de devenir conseiller nouvelles technologies et société de l'information du Premier ministre de 1997 à 2002.
Après cinq ans chez France Telecom / Orange (2002-2007) où il fut notamment directeur de la stratégie et de la marque, puis directeur général d'Orange France, il a été durant trois ans PDG de Canal+ Overseas qui regroupe les activités de télévision payante du groupe Canal+ dans l'Outre-mer et à l'international. Il est directeur général de la Sacem depuis juin 2012, et également vice-président du Gesac (groupement européen des sociétés d'auteurs).

Jean-Noël Jeanneney. Ce normalien, agrégé d'histoire, spécialiste de l'histoire politique et de l'histoire des médias, exerce son talent de bien des manières au-delà des nombreux livres et documentaires dont il est l'auteur.
Président de Radio France (1982-1986), président de la Bibliothèque nationale de France (2002-2007), président de la Mission du Bicentenaire de la Révolution française, deux fois secrétaire d'État (1991-1993) dans les gouvernements d'Édith Cresson et Pierre Bérégovoy, président du conseil scientifique de la chaîne Histoire (1997-2004), conseiller de la rédaction de la revue *Histoire,* président d'honneur du festival du film d'histoire de Pessac, président du conseil scientifique des Rendez-vous de Blois, président des Rencontres de la photographie d'Arles… Jean-Noël Jeanneney est aussi le producteur de l'émission hebdomadaire *Concordance des temps* sur France Culture, tous les samedis à 10 heures, dans laquelle il éclaire l'actualité de précédents historiques ; en prenant un peu de hauteur de vue sur le présent, il donne à ses auditeurs les clés pour mieux comprendre le monde. Entre-temps, l'historien est devenu un acteur de l'histoire culturelle lorsqu'en 2005 il a publié *Quand Google défie l'Europe : plaidoyer pour un sursaut* (traduit en quinze langues) dans lequel il dénonçait les risques de laisser à une entreprise commerciale anglo-saxonne le monopole de la numérisation massive des œuvres de notre patrimoine. Son engagement a abouti à la naissance d'Europeana, la bibliothèque numérique européenne.

Patrick Bloche est président de la commission des affaires culturelle et de l'éducation de l'assemblée nationale. Il a toujours conjugué sa carrière politique et son intérêt pour le monde de la culture et des médias. Il a ainsi commencé sa carrière politique en 1981 comme assistant parlementaire, avant de devenir secrétaire général du Café de la Danse (1987-1988).
Patrick Bloche a notamment été, au Parti Socialiste, délégué national (1997-2000), puis responsable national (2000-2003) aux nouvelles technologies de l'information et au multimédia, secrétaire national chargé des médias (2008-2012), rapporteur du budget des relations culturelles internationales et de la francophonie (1997-2002 et 2004-2006), co-président du groupe d'études sur Internet, les technologies de l'information et de la communication et le commerce électronique depuis 1997.
Il est conseiller du 11e arrondissement de Paris depuis 1989, conseiller de Paris depuis 1995, député de Paris depuis 1997, maire du 11e arrondissement depuis 2008. Il est également administrateur du Théâtre musical de Paris (TMP-Châtelet) depuis 1998, du Haut Conseil des musées de France depuis 2002, de l'Orchestre de Paris depuis 2003, du Festival d'automne à Paris depuis 2004, du Musée du quai Branly depuis 2004, président de la Maison des Métallos depuis 2008.

Aurélie Filippetti, ministre de la Culture et de la Communication. Ancienne élève de l'École normale supérieure et agrégée de lettres classiques, Aurélie Filippetti a été professeur de lettres et écrivain, auteur de trois ouvrages *J'ai 20 ans qu'est-ce qui m'attend ?* (coauteur), 2010, *Les Derniers jours de la classe ouvrière,* 2003 et *Un homme dans la poche,* 2007.
Conseillère du 5e arrondissement de Paris de 2001 à 2007, puis élue députée de Moselle de 2007 à 2012, elle est membre du bureau national et du conseil national du Parti Socialiste depuis 2008, secrétaire nationale du Parti Socialiste, chargée des questions énergétiques depuis 2009. Aurélie Filippetti a été porte-parole du groupe Parti Socialiste à l'Assemblée nationale de 2007 à 2009 et conseiller technique au cabinet du ministre de l'Aménagement du territoire et de l'Environnement, Yves Cochet, de 2001 à 2002.

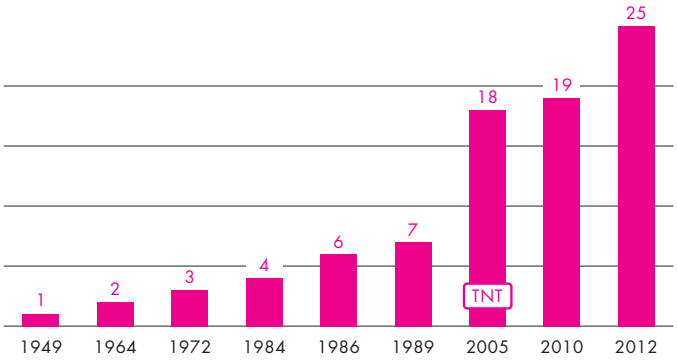
données chiffrées

L'audiovisuel en chiffres : toujours plus, toujours plus…

De plus en plus de chaînes,

En moins de dix ans, l'offre de télévision gratuite s'est considérablement enrichie grâce à la TNT, passant d'une poignée de chaînes à bientôt 25 chaînes nationales.

Évolution du nombre de chaînes nationales

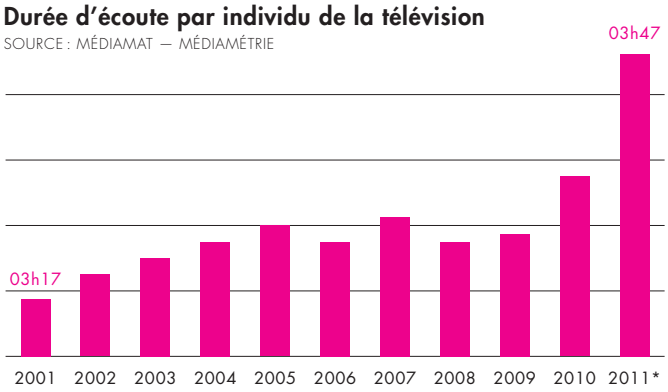


de plus en plus d'audience…

Premier loisir des Français selon l'INSEE, la télévision a été regardée à un niveau record en 2011 avec 3 h 47 min par jour (+15 minutes vs 2010).

Durée d'écoute par individu de la télévision

SOURCE : MÉDIAMAT — MÉDIAMÉTRIE



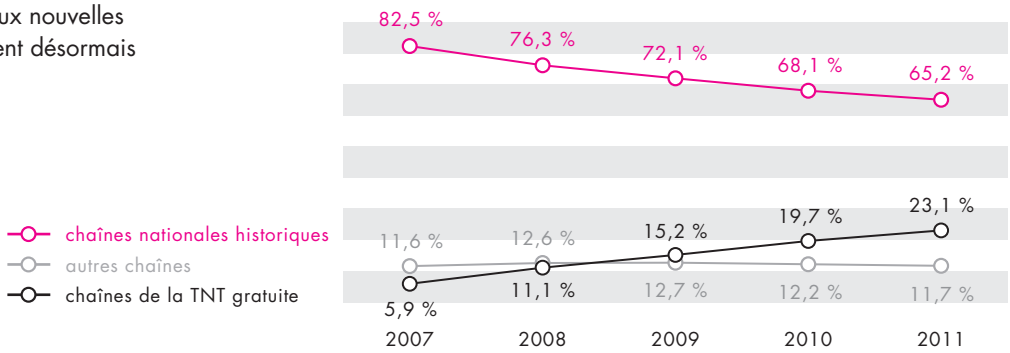
* Seule année à prendre en compte le différé.

mais de plus en plus éclatée.

2011, année de l'extinction de la télévision analogique en France, a profité aux nouvelles entrantes de la TNT qui représentent désormais 23,1 % de parts d'audience.

Evolution de la part d'audience nationale

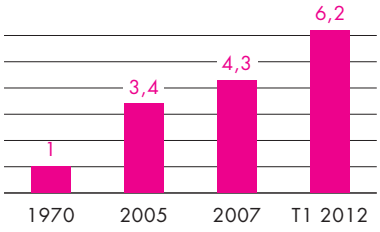
SOURCE : MÉDIAMAT — MÉDIAMÉTRIE



De plus en plus d'écrans

Dès son apparition, le poste de télévision a trouvé sa place dans le salon des foyers français. À peine quelques décennies plus tard, l'émergence de l'ordinateur, la dématérialisation des contenus, la baisse des coûts (à titre d'exemple, le prix d'un téléviseur LCD a chuté de 40 % entre 2007 et 2011 – source Gfk) ont provoqué un multi-équipement (pour ne pas dire un suréquipement). Les écrans sont désormais partout.

Nombre d'écrans par foyer
SOURCE : MÉDIAMÉTRIE / SNPTV

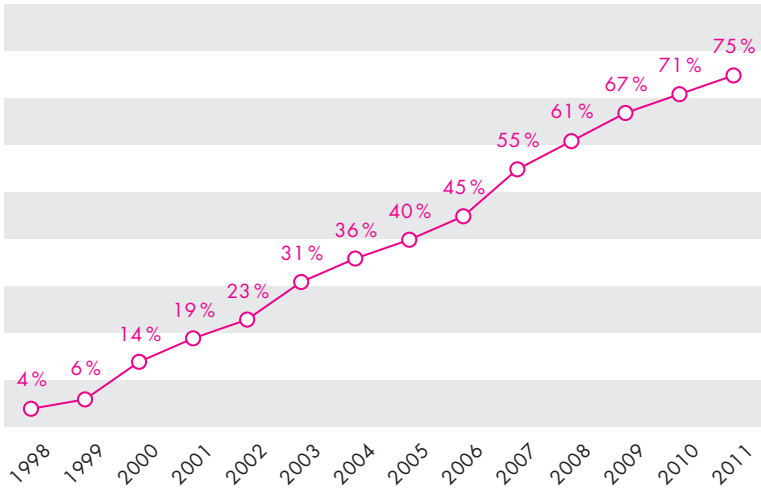


de plus en plus connectés

Internet est aujourd'hui présent dans plus de 20 millions de foyers français.

La généralisation d'Internet s'est accompagnée d'une amélioration croissante des débits délivrés par les fournisseurs d'accès. L'introduction de la fibre optique dans les grandes agglomérations poursuit le mouvement.
Ces connexions toujours plus performantes et le développement de l'Internet mobile facilitent les échanges de données de plus grande capacité, comme par exemple le téléchargement et le visionnage de vidéos en ligne. L'essor de ces nouveaux usages est notamment porté par les jeunes générations. Le développement des réseaux sociaux devient également un facteur de relais des programmes audiovisuels.

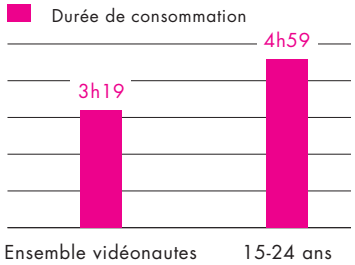
Taux d'équipement Internet à domicile en France SOURCE : CREDOC



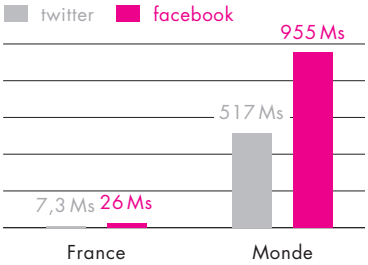
20 millions de mobinautes au 1er trimestre 2012, +24 % en un an.

SOURCE : MÉDIAMÉTRIE

Consommation mensuelle de vidéos en ligne (février 2012)
SOURCE : MÉDIAMÉTRIE-NET RATINGS



Nombre d'utilisateurs sur les deux principaux réseaux sociaux
SOURCE : FACEBOOK / NIELSEN / SEMIACAST



De plus en plus d'offres

La télévision n'est plus simplement un téléviseur :

> TNT
L'extinction de la télévision analogique, en novembre 2011, a conduit les foyers français à s'équiper massivement pour recevoir la TNT. Fin 2011, 98,2 % d'entre eux possédaient au moins un téléviseur ; près de la moitié en détenait deux et les ¾ pouvaient recevoir la haute définition.
SOURCE : MÉDIAMÉTRIE.

> IPTV
Avec l'internet haut débit et le développement des offres triple-play, désormais tout abonné à un FAI dispose d'un accès basique à plus d'une centaine de chaînes de télévision.

> Télévision de rattrapage
56 % des programmes diffusés entre 17h et minuit sur 18 chaînes nationales sont disponibles en télévision de rattrapage depuis un ordinateur en novembre 2011 : 84 % pour les chaînes historiques contre 39 % pour les chaînes de la TNT. SOURCE : CNC / TV-REPLAY.FR

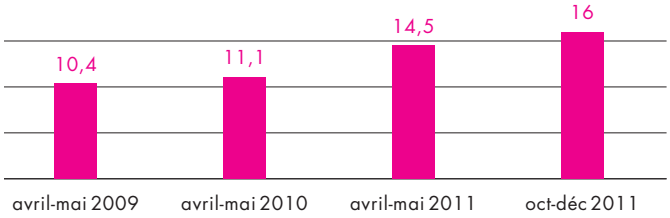
> La télévision connectée
Qualifiée de « tsunami » par certains ou d'opportunité par d'autres, la télévision connectée est au cœur des préoccupations de tous les acteurs de l'audiovisuel. Il existe deux groupes :

• les téléviseurs connectables dont sont équipés près de 3 millions de foyers français au 1er trimestre 2012 ; cependant, seuls 39 % des appareils seraient réellement connectés à Internet.
SOURCE : NPA CONSEIL-CSA

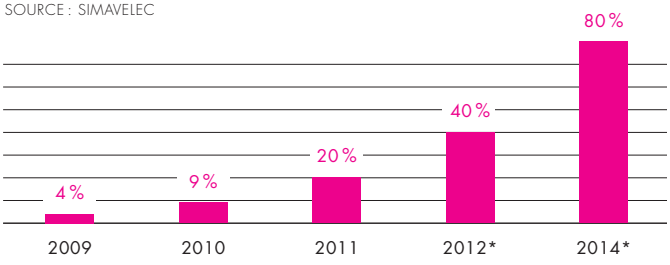
• tous les équipements qui, une fois reliés au téléviseur, donnent accès à des services de télévision connectée : box des FAI, boîtiers multimédias, lecteurs DVD / blu-ray, consoles de jeu…

Nombre d'accès éligibles à l'IPTV en France (en millions)
SOURCE : ARCEP

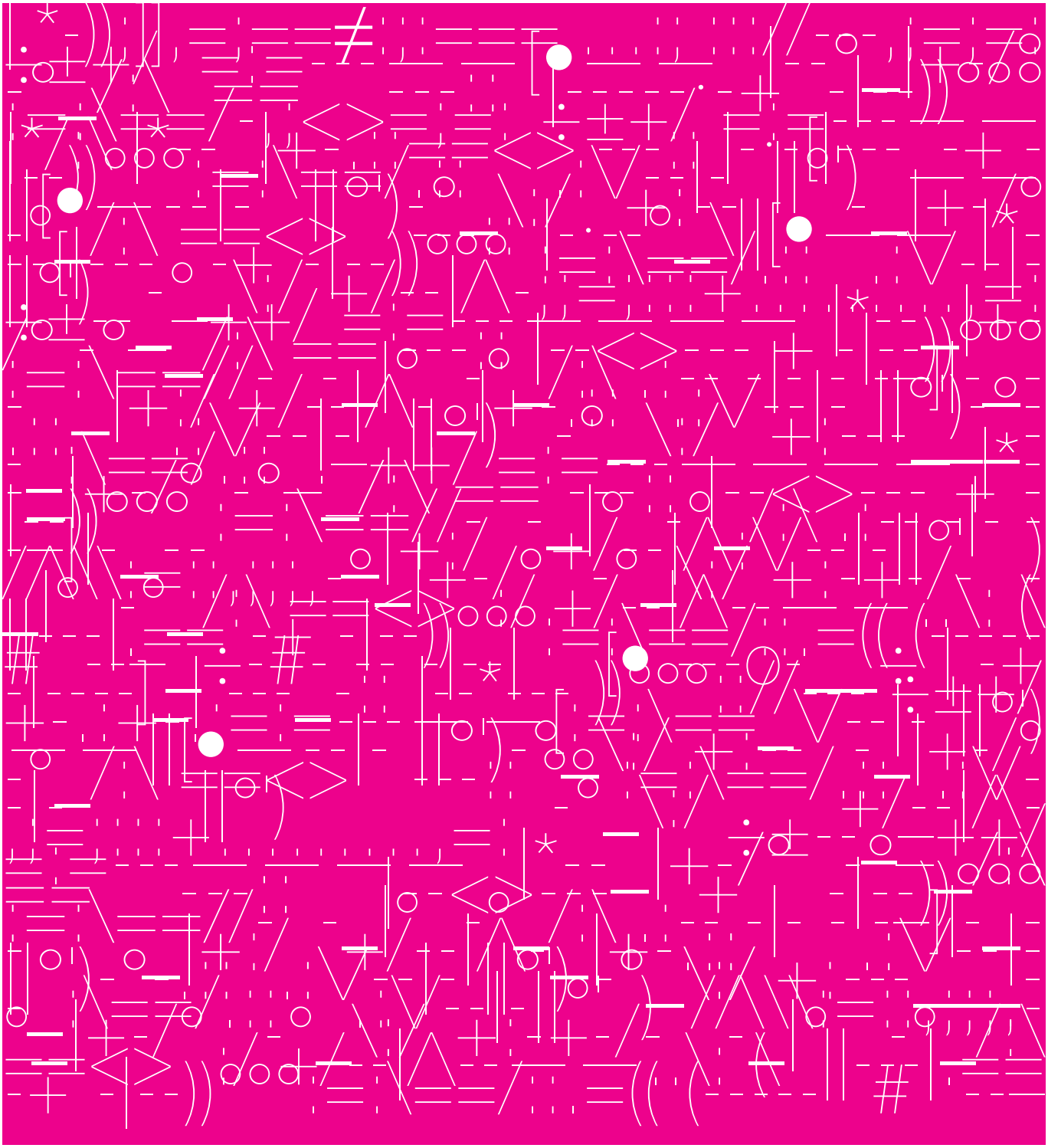
Evolution du nombre d'utilisateurs en télévision de rattrapage tous supports confondus (en millions)
SOURCE : MÉDIAMÉTRIE



Part des téléviseurs connectables (ventes en France)
SOURCE : SIMAVELEC



* Prévisions pour 2012 et 2014



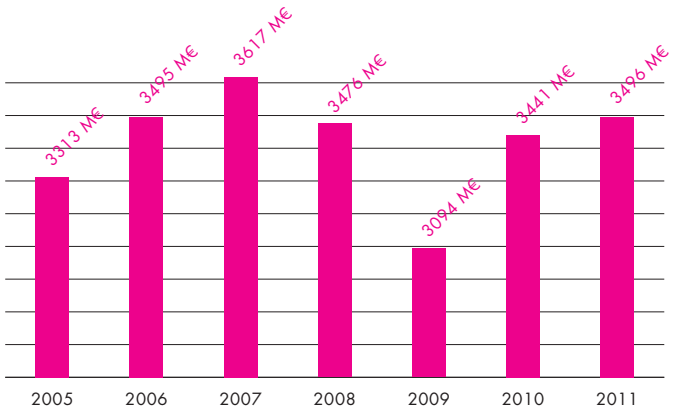
Les contraintes économiques

Un marché publicitaire incertain

En 2011, la télévision se rapproche péniblement de son niveau antérieur à l'effondrement du marché publicitaire. Cependant, la publicité à la télévision se montre plus dynamique que le marché global (+0,1 %) et représente 33 % des recettes totales du marché publicitaire.

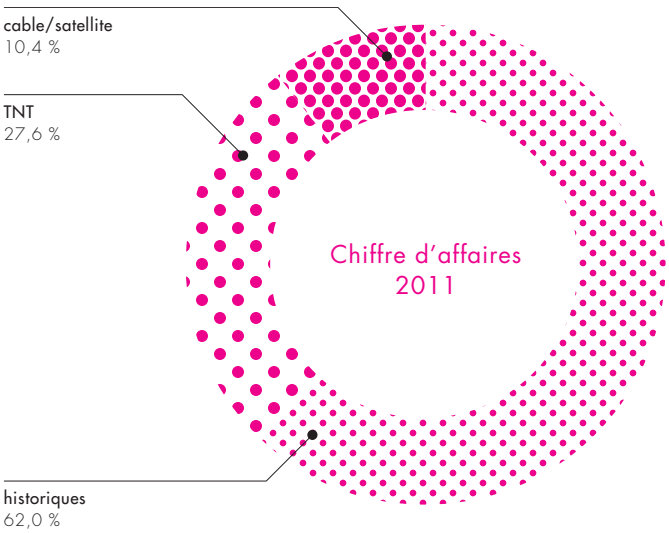
La croissance du média TV a été portée par les chaînes de la TNT et dans une moindre mesure par celles du câble et du satellite. Pourtant, en progression au terme du 1er semestre 2011, les chaînes historiques ont vu leur chiffre d'affaires publicitaire régresser en deuxième partie d'année. Parallèlement, la TNT a gagné des parts de marché et représentait, fin 2011, 27,6 % des recettes publicitaires brutes de la télévision (+ 5 points par rapport à 2010).

Télévision : évolution du marché publicitaire net SOURCE : IREP



Marché publicitaire brut TV 2011

SOURCE : YACAST — BILAN PUBLICITAIRE TV 2011

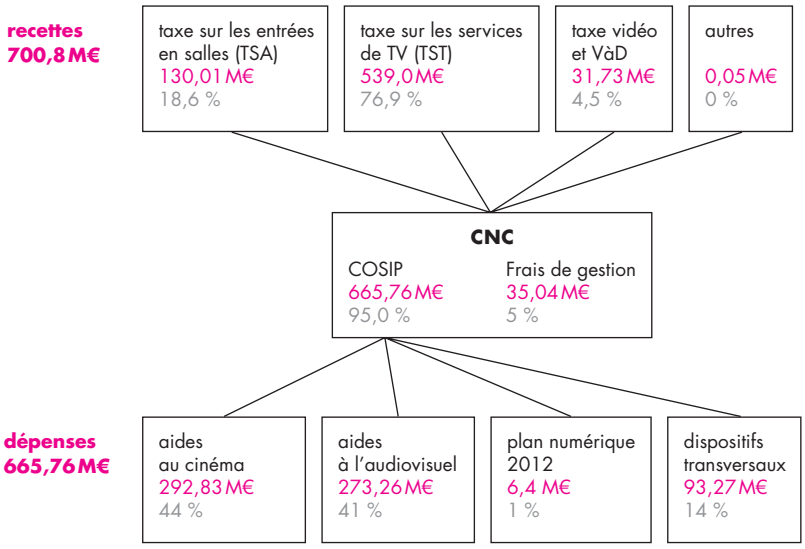


La production financée par la redistribution

Le CNC gère le Cosip (Compte de soutien à l'industrie des programmes audiovisuels) créé en 1986 et réglementé par les décrets n° 95-110 du 2 février 1995 et n° 98-35 du 14 janvier 1998 modifiés. Un ingénieux système de redistribution dont l'objectif est de favoriser la production d'œuvres audiovisuelles françaises.

Recettes et dépenses du fonds de soutien en 2012

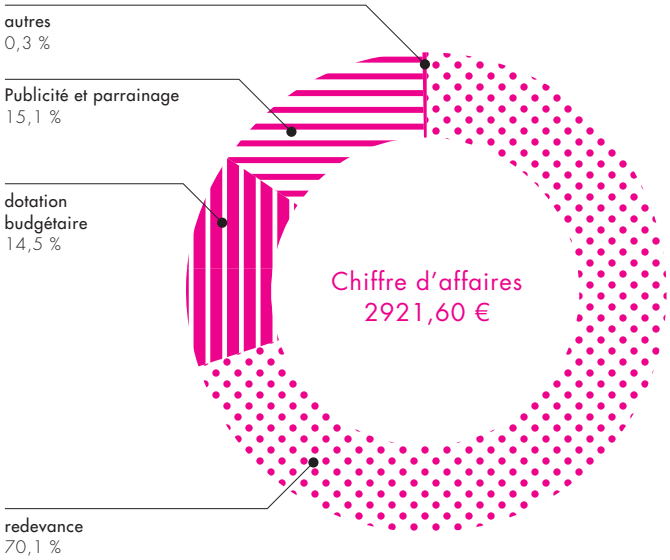
SOURCE : LA LETTRE DU CNC N° 91 FÉVRIER 2012



Service public : un financement très fragile

Au 31 décembre 2010, le produit de la contribution à l'audiovisuel public (ex-redevance audiovisuelle) représente plus de deux tiers des ressources de France Télévisions. Les recettes de publicité et de parrainage sont en progression mais évoluent dans un marché incertain.
Par ailleurs, la Commission européenne remet en cause la « taxe télécom » ce qui pourrait priver France Télévisions d'une ressource de 250 millions d'euros.

Répartition du chiffre d'affaires de France Télévisions en 2010 SOURCE : DGMIC

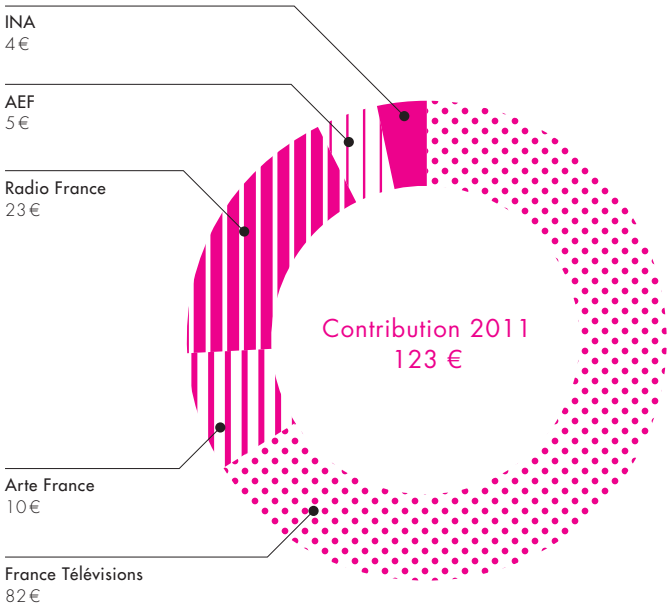


La contribution à l'audiovisuel public beaucoup trop faible

En France, la contribution à l'audiovisuel public est due par toutes les personnes physiques assujetties à la taxe d'habitation au titre d'un local meublé affecté à l'habitation (que la résidence soit secondaire ou principale) si le contribuable détient un appareil de télévision ou assimilé au 1er janvier de l'année pour l'usage privatif du foyer (1° du II de l'article 1605 du CGI). L'évolution de son montant n'est indexée sur l'inflation que depuis 2009

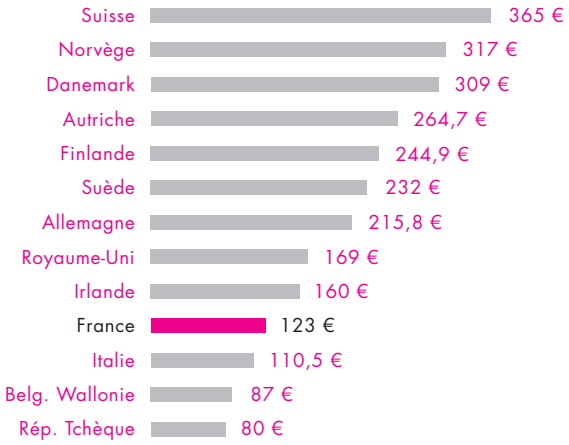
Répartition de la contribution à l'audiovisuel public en 2011

SOURCE : COUR DES COMPTES / SCAM



Comparatif de la redevance audiovisuelle en 2011

SOURCE : YLE



La règle du jeu juridique

Le cinéma à la télévision

Depuis son avènement, la télévision est friande des œuvres cinématographiques. La loi impose donc des règles strictes de diffusion des films même si la pertinence de ces règles est remise en question puisqu'elles ne s'appliquent pas à l'univers du web.

Jours interdits	Quotas de diffusion	Heures de grande écoute
Pour les chaînes en clair : • mercredi soir et vendredi soir (à l'exception des films d'art et d'essai diffusés après 22 h 30) • samedi toute la journée • dimanche avant 20 h 30	Pour les chaînes généralistes : • 192 films dont 144 diffusés tout ou partie entre 20 h 30 et 22 h 30 (dérogation pour 52 œuvres d'art et d'essai) • 60 % de films européens et 40 % d'œuvres françaises	Plages horaires imposées par le CSA durant lesquelles la chaîne doit respecter des obligations spécifiques. Généralement, ce sont 14h-23h le mercredi et 18h-23h les autres jours.

Le patrimoine audiovisuel

Les chaînes en clair doivent consacrer au moins 15 % de leur chiffre d'affaires à la production audiovisuelle dont au moins 10,5 % aux œuvres patrimoniales. Dans le cas où la contribution est strictement consacrée à la production patrimoniale, le taux appliqué est de 12,5 %. Les taux peuvent être modulés dans le temps et en fonction des niveaux de chiffre d'affaires. De son côté, France Télévisions doit investir au moins 20 % de son chiffre d'affaires dans la création patrimoniale à compter de 2012, conformément aux engagements pris avec les organisations professionnelles en 2009.

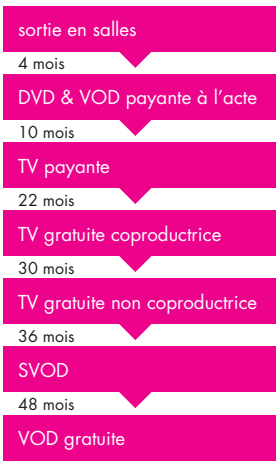
La chronologie des médias

La chronologie des médias définit les fenêtres d'exploitation pour les différents moyens de diffusion. Sa dernière mise à jour remonte à 2009 ramenant le délai entre la sortie d'un film en salle et en DVD / VOD à quatre mois (contre six) afin de stimuler l'offre légale. Une dérogation à trois mois est prévue pour les films ayant réalisé moins de 200 entrées en salles au cours de leur quatrième semaine d'exploitation.

L'Hadopi

L'Hadopi (Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet) est une autorité publique indépendante créée par la loi « Création et Internet » en 2009. Hadopi marque l'adaptation du cadre réglementaire à la convergence des médias. Sa mission comporte deux volets essentiels :
• Le dispositif pédagogique de sensibilisation
• Le développement de l'offre légale

Chronologie des médias



L'Hadopi SOURCE : HADOPI

Dans le cadre de ses missions, Hadopi a lancé en 2011 le label PUR (Promotion des Usages Responsables) attribué aux plateformes légales (films, titres musicaux, jeux vidéo, livres numériques, etc.). À ce jour, 59 services sont labellisés.

Le documentaire

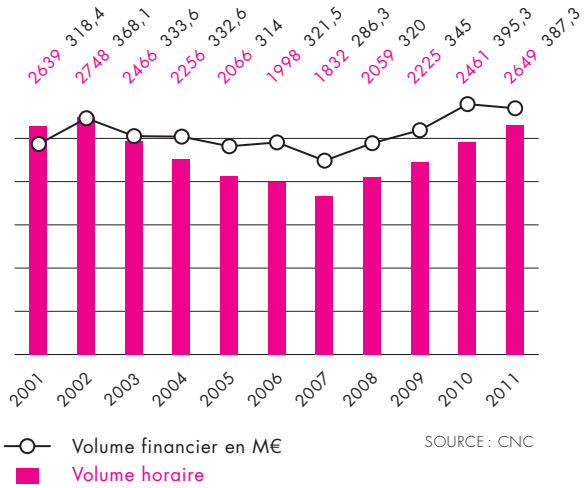
D'après le bilan de la production audiovisuelle aidée du CNC*, avec 79,4 M€ d'aides en 2011, le documentaire constitue le genre de programmes audiovisuels le mieux soutenu par le Centre. Ces données éclairent le rapport commandé par le ministère de la Culture, *Le Documentaire dans tous ses états* et l'étude de la Scam, *L'état des lieux du documentaire,* qui ont amené le CNC à ouvrir une concertation avec les professionnels sur le financement du documentaire. En outre, l'arrivée de nouvelles chaînes de la TNT en fin d'année impose de rester vigilant quant aux engagements qu'elles prendront en faveur de la création.

*Les statistiques ci-après ne concernent que les œuvres qui ont obtenu une subvention de la part du CNC en 2011. Il peut donc y avoir un décalage avec les chiffres publiés par les chaînes de télévision ou par le CSA.

Le paradoxe documentaire

Alors que le nombre d'heures de productions documentaires aidées continue sa progression depuis 2008 avec +7,7% à 2 649 heures en 2011, de son côté le montant total des devis diminue de 2% à 387,3 M€. Cette asymétrie n'est pas due à un changement dans le format de la production mais à la croissance des chaînes de la TNT qui ont multiplié par deux leur volume de commandes en 2011.

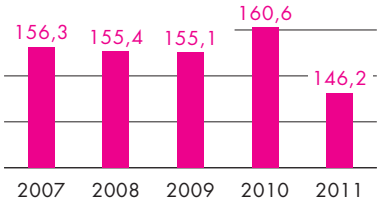
Production audiovisuelle documentaire aidée



SOURCE : CNC

Logiquement, le coût horaire moyen du documentaire chute fortement de 9% à 146,2 K€ en 2011, un niveau inférieur à celui observé sur la décennie (149,6 K€ par heure en moyenne). L'explication est simple : les chaînes de la TNT gratuite ont certes produit plus d'heures de documentaires mais leur coût horaire est toujours structurellement plus faible que celui des chaînes historiques.

Coût horaire du documentaire (en K€/h)



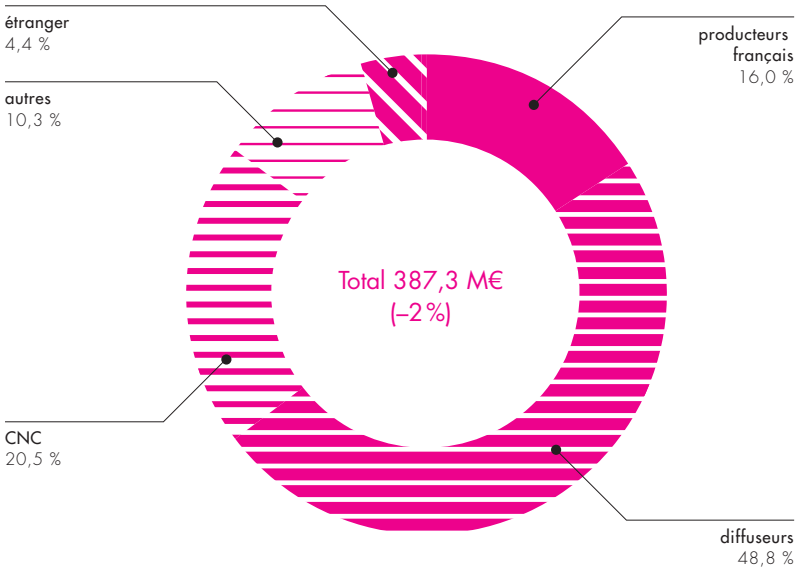
SOURCE : CNC

La prédominance des chaînes publiques

Les diffuseurs ont financé l'an passé plus de documentaires en volume horaire (2 649 heures soit +7,7 % vs 2010) mais leurs apports financiers ont diminué (189 M€ soit -2,6 %) pour représenter 48,8 % du financement total de la production aidée (stable avec -0,2 point sur un an). La contribution des chaînes nationales gratuites s'élève en 2011 à 78,1 % des apports diffuseurs (–1,3 point sur un an).
Dans le détail, France Télévisions et Arte occupent une place prépondérante dans le financement du documentaire. À l'inverse, la contribution de la TNT gratuite au montant total des devis est marginale. Elle s'élève à 6 % pour le documentaire alors que ces chaînes représentent 23,1 % de l'audience et 27,9 % du marché publicitaire brut.

Sources : Médiamétrie / Kantar Media.

Financement du documentaire en 2011 SOURCE : CNC

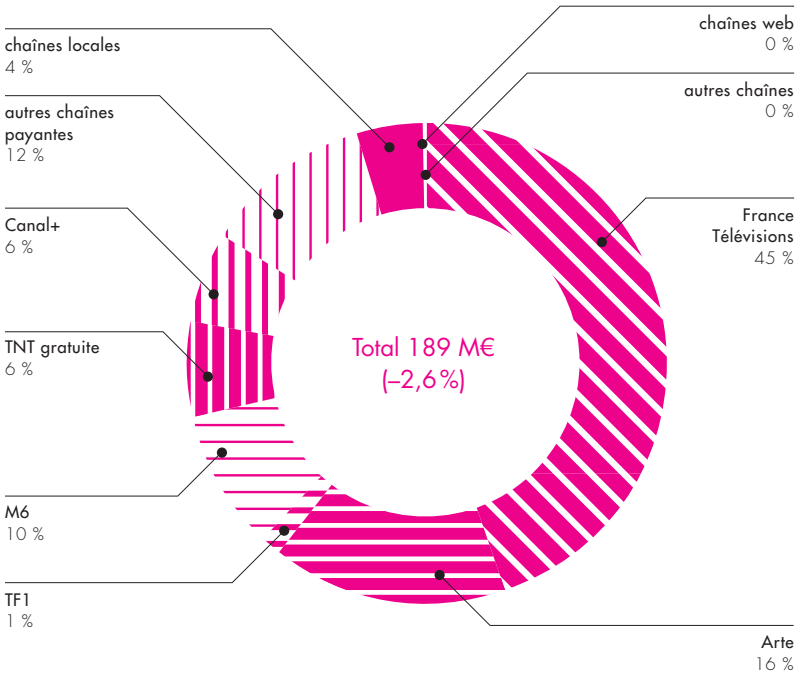


La typologie de la production documentaire

Cette année encore, la Scam observe le manque de diversité dans les commandes de productions documentaires qui sont toujours dominées par la thématique sociétale qui représente 51 % des œuvres aidées en 2011 (+ 4,2 points sur un an). Arrivent ensuite, très loin derrière, autour de 7 %, les thématiques « histoire », « environnement » et « voyage ».

Financement du documentaire en 2011 : répartition des diffuseurs

SOURCE : CNC



La fiction

D'après le bilan de la production audiovisuelle aidée du CNC*, avec 74,7 M€ d'aides en 2011, la fiction télévisuelle constitue le deuxième genre de programmes audiovisuels le mieux soutenu par le Centre après le documentaire. Deux ans après le rapport de la mission Chevalier sur la fiction française, le CNC a notamment lancé une réforme du soutien à la production visant à valoriser les œuvres de fiction réalisées en séries. En ce sens, un certain nombre de chaînes nationales gratuites a d'ores et déjà amorcé la production de fictions quotidiennes plus à même de fidéliser les téléspectateurs.

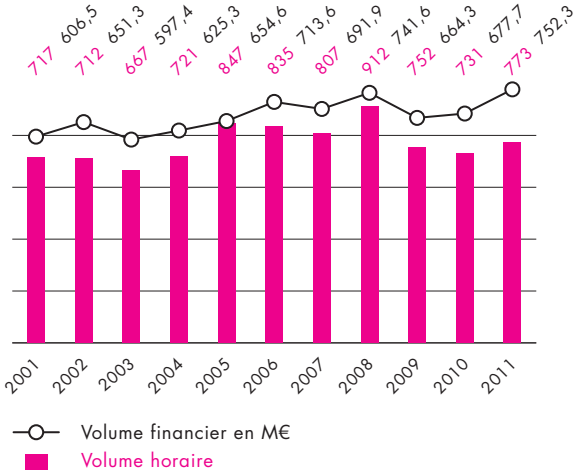
*Les statistiques ci-après ne concernent que les œuvres qui ont obtenu une subvention de la part du CNC en 2011. Il peut donc y avoir un décalage avec les chiffres publiés par les chaînes de télévision ou par le CSA.

La relance de la fiction

La production de fiction connaît un redémarrage sensible. Après deux années de baisse, le volume de commandes repart à la hausse avec + 5,7 % soit 773 heures (un niveau dans la moyenne de la décennie). Parallèlement, le montant des devis augmente de manière significative de 11 % à 752,3 M€ et affiche son record historique depuis la création du fonds de soutien en 1986.

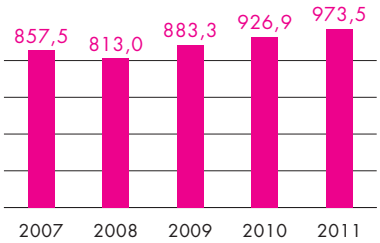
Production audiovisuelle de fiction aidée

SOURCE : CNC



En conséquence, le coût horaire moyen de la fiction, qui se situe à 973,5K€/h (+5 % vs 2010), progresse pour la 3e année consécutive.

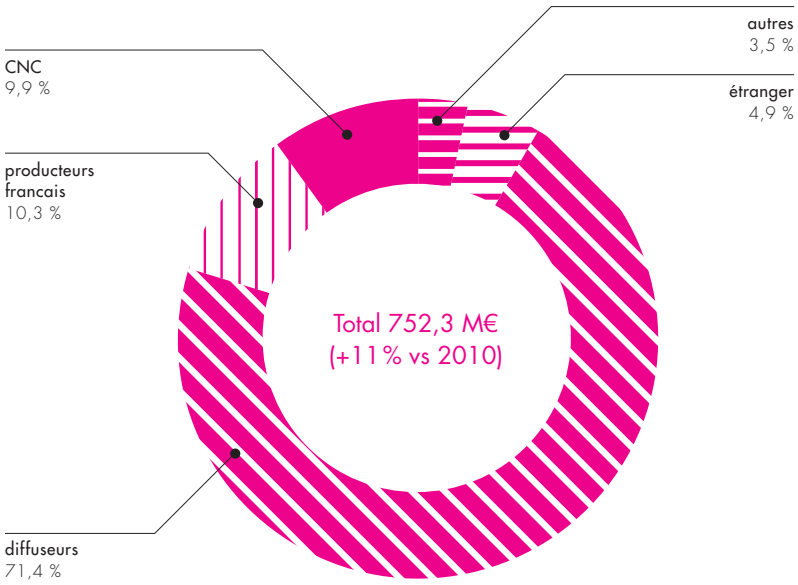
Coût horaire de la fiction (en K€/h) SOURCE : CNC



Un financement largement dépendant des diffuseurs

Malgré une participation en légère baisse (–2,3 points vs 2010), les diffuseurs demeurent les premiers financeurs de la fiction. Leurs apports, qui représentent plus de 70% de l'ensemble du financement du genre, ont augmenté en 2011 de 7,5% à 536,8 M€ pour un volume de commandes de 773 heures (+5,7% vs 2010).
La contribution des chaînes nationales gratuites s'élève à 88,2% du montant total des apports diffuseurs, dont 0,3% provient des chaînes privées de la TNT gratuite. En d'autres termes, la participation de ces dernières est anecdotique et ne reflète pas leur poids sur le marché publicitaire (27,9% de parts de marché brut en 2011 selon Kantar Media).

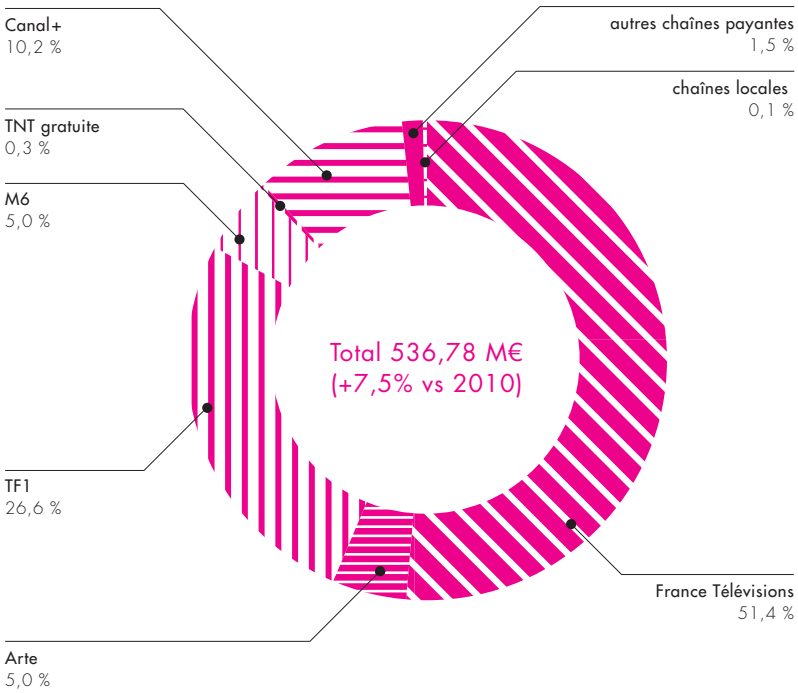
Financement de la fiction en 2011 SOURCE : CNC



Le plébiscite des 52' et des séries

Délaissé pendant deux ans, le 52'connaît un retour en grâce en 2011 avec 30,2% des heures aidées (+7 points sur un an) et rattrape ainsi le format long de 90'(30,6 % des commandes et –4,7 points vs 2010).
De la même manière, le volume des séries et miniséries de 52'bondit de 46,2% sur un an.

Financement de la fiction en 2011 : répartition des diffuseurs SOURCE : CNC



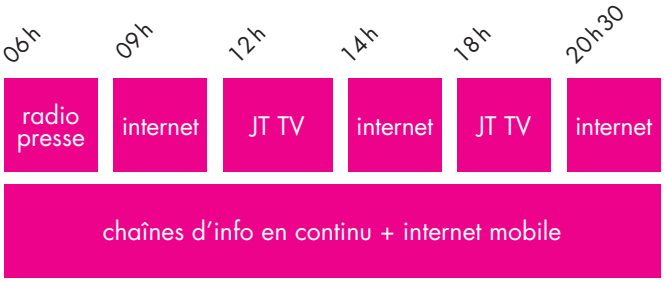
L'information

À chaque heure son média d'information

À chaque moment de la journée, un média est plébiscité par les Français pour suivre l'information. Avec ses matinales, la radio domine la tranche 6 h–9 h qui est aussi dévolue à la lecture des quotidiens papiers. Les journaux télévisés des grandes chaînes ponctuent la journée à 13 heures et 20 heures tandis que l'Internet se consulte durant les heures de bureau. La nouveauté de ces dernières années est l'accès en continu à l'information grâce aux chaînes d'info et au téléphone mobile.

Consommation de l'information sur une journée

SOURCE : MÉDIAMÉTRIE / L'EXPRESS-ILIGO

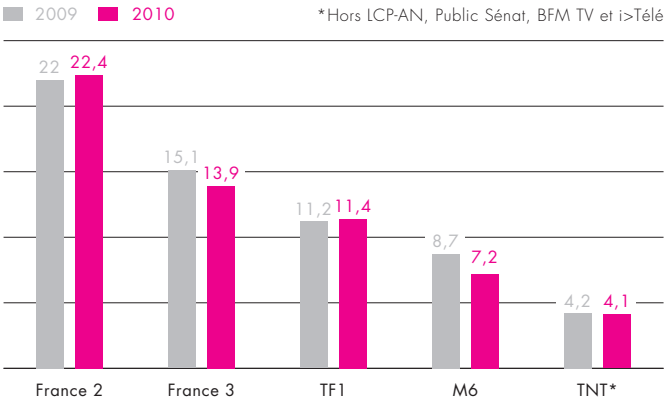


Place de l'information à la télévision

L'information coûte cher et c'est pourquoi elle reste l'apanage des chaînes qui en ont les moyens. Ainsi, l'information occupe une place prépondérante dans la programmation des chaînes de télévision historiques, à l'inverse des mini-généralistes de la TNT qui n'investissent pas ce créneau éditorial.

Parts de l'information et des émissions de service dans la programmation des chaînes (hors chaînes d'info) en %

SOURCE : BILANS CSA

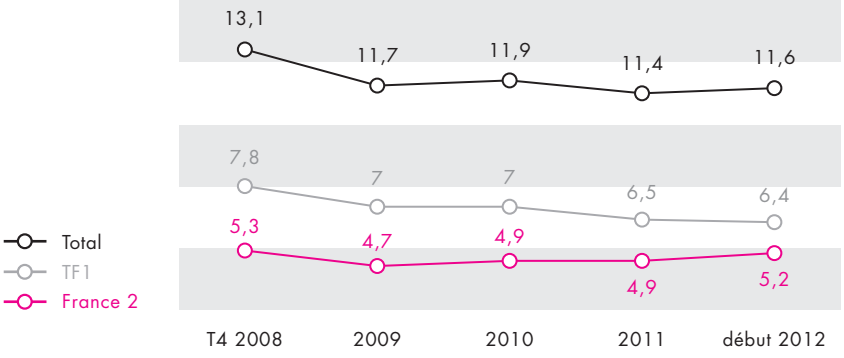


La messe du 20 heures enraye sa chute d'audience

L'information en temps réel est aujourd'hui une réalité… les chaînes d'information en continu et les réseaux sociaux ont donc naturellement écorné le monopole des JT du 20 heures qui continuent cependant de rassembler quotidiennement plus de onze millions de téléspectateurs.

Les audiences des JT de 20 heures (lundi-jeudi)

en millions de téléspectateurs SOURCE : MÉDIAMÉTRIE

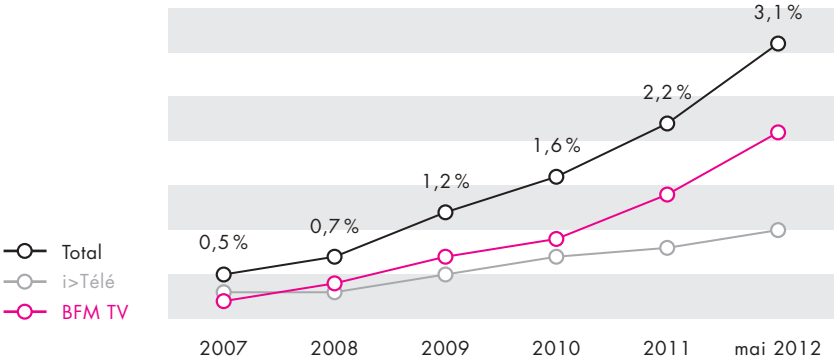


L'émergence des chaînes d'information continue

Même si l'économie des chaînes d'information continue reste fragile, leur audience ne cesse de progresser, signe que l'information est incontestablement un programme prisé des Français ; à titre d'exemple, les chaînes d'information continue ont constitué la deuxième source d'information pour le suivi de la campagne présidentielle de 2012.

Part d'audience nationale des chaînes d'infos gratuites

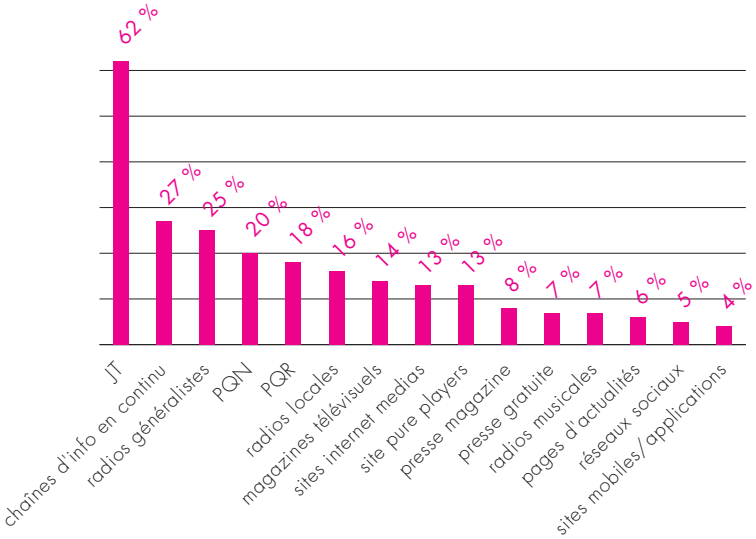
SOURCE : MÉDIAMÉTRIE — MÉDIAMAT



Moyens privilégiés pour suivre la Présidentielle

Base : individus déclarant suivre l'actualité de la Présidentielle

SOURCE : ACTU24 / 7 MÉDIAMÉTRIE



Journalisme : l'information évolue, le métier aussi

Sur une longue période, la profession de journaliste a été fortement créatrice d'emplois. Néanmoins, la croissance s'est avérée beaucoup plus modérée pendant les années 2000 avant même de régresser pour la première fois en 2010. Source Observatoire des métiers de la presse.

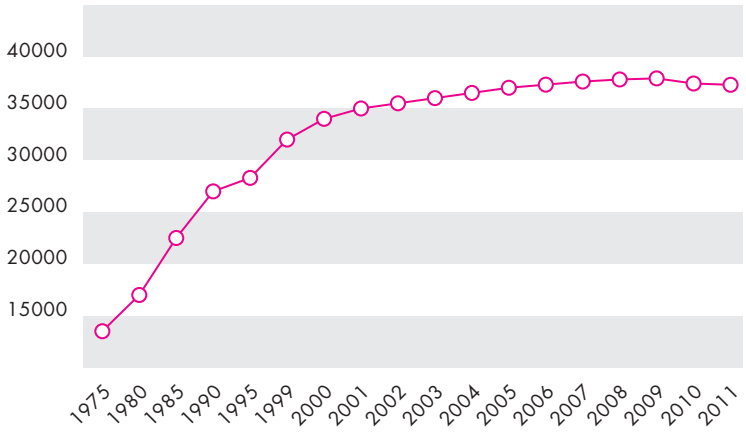
La majorité des journalistes encartés travaille pour la presse écrite, même si ce pourcentage baisse régulièrement depuis 2000 et plus fortement depuis 2008. Cependant, de moins en moins de journalistes signalent leur support d'exercice, accréditant le développement de la polyvalence dans la profession.

Ainsi, la vidéo est désormais complètement intégrée à l'activité des agences de presse et des éditeurs de presse en ligne. En 2011, l'Agence France Presse, très présente sur les plateformes d'hébergement, a produit en moyenne entre 150 et 200 vidéos par jour. De leur côté, des sites de presse ou même des « pure players » mettent en ligne régulièrement leurs propres productions vidéo afin d'agrémenter leurs contenus web.

Les réseaux sociaux sont également entrés dans la danse et deviennent de véritables relais d'information et outils de veille.

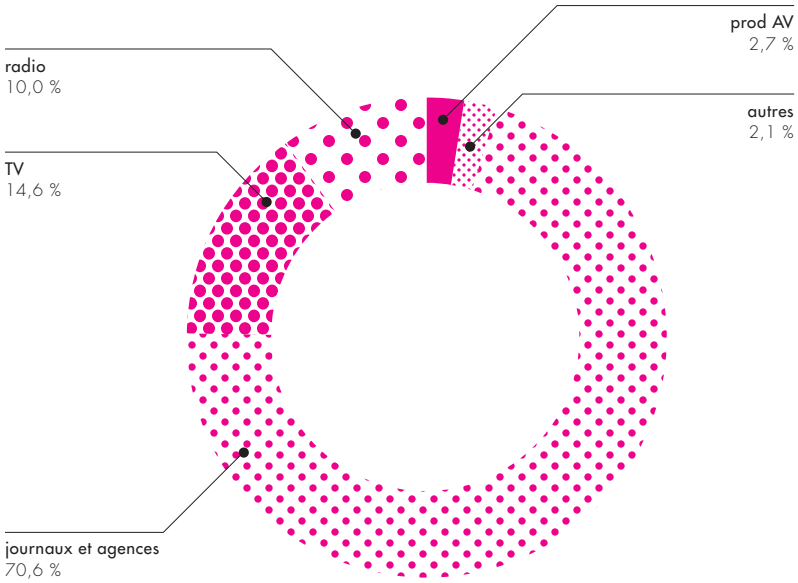
Nombre de journalistes encartés

SOURCE : OBSERVATOIRE DES MÉTIERS DE LA PRESSE



Répartition des journalistes encartés par type de support en 2010 (Indice base 100 hors non répondants)

SOURCE : OBSERVATOIRE DES MÉTIERS DE LA PRESSE



bonne
journée
:-)

AUTEURD

information
service communication Scam
01 56 69 64 05
astrid.lockhart@scam.fr

réservation indispensable
rencontres@scam.fr
01 56 69 58 16

twitter #auteurdevue

en partenariat avec

conception graphique Catherine Zask – graphiques Adrien Chevalier – impression Frazier, septembre 2012 – tirage à 500 exemplaires