



L'avenir de la télévision : l'heure du « bigger is better »

À propos de l'auteur



Olivier Babeau

Président fondateur de l'Institut Sapiens

Ancien élève de l'ENS de Cachan, diplômé de l'ESCP, agrégé d'économie et docteur en sciences de gestion, Olivier BABEAU est professeur à l'Université de Bordeaux. Il est notamment l'auteur de *L'Horreur politique* (Les Belles Lettres, 2017), *Éloge de l'hypocrisie* (Cerf, 2018) et *Le Nouveau Désordre numérique* (Buchet-Chastel, 2020). Il intervient régulièrement dans les médias pour décrypter l'actualité économique et politique.



A propos de l'Institut Sapiens

L'Institut Sapiens est un organisme à but non lucratif dont l'objectif est de peser sur le débat économique et social. Il se veut le premier représentant d'une think-tech modernisant radicalement l'approche des think tanks traditionnels. Il souhaite innover par ses méthodes, son ancrage territorial et la diversité des intervenants qu'il mobilise, afin de mieux penser les enjeux vertigineux du siècle.

Sa vocation est triple :

Décrypter — l'Association aide à la prise de recul face à l'actualité afin d'être capable d'en comprendre les grandes questions. L'Institut Sapiens sera un centre de réflexion de pointe sur les grands enjeux économiques contemporains.

Décloisonner et faire dialoguer — l'Association veut mettre en relation des mondes professionnels trop souvent séparés : universitaires, membres de la sphère publique, praticiens de l'entreprise ou simples citoyens, ils doivent pouvoir se rencontrer pour réfléchir et dialoguer. Afin d'être réellement représentatifs de toutes les compétences et expériences, les groupes de travail associent systématiquement des personnes d'horizons professionnels divers (de l'ouvrier au dirigeant de société cotée) et peu important leur lieu de vie (Métropole, Outre-mer).

Former — Le XXI^e siècle est le siècle de l'information ; il doit devenir pour l'individu celui du savoir. Comprendre le monde implique une capacité à faire un retour sur notre histoire, à connaître le mouvement millénaire des idées, à posséder ces Humanités dont l'importance est plus grande que jamais. Parce qu'il veut faire accéder à une compréhension du monde, l'Institut Sapiens se fixe aussi pour objectif de promouvoir cette culture générale sans laquelle demain plus personne ne pourra comprendre son environnement.

Plus d'informations sur institutsapiens.fr





1. Introduction

Depuis quelques mois, le marché français de la télévision « gratuite » bruisse de rumeurs : TF1 et M6 feraient envie à de nombreux investisseurs, nationaux ou internationaux. A l'étranger, déjà, des grandes concentrations se sont engagées dans le secteur audiovisuel.

Ces mouvements tectoniques sont des répliques à des secousses beaucoup plus profondes du monde des médias. Le secteur connaît depuis des décennies une transformation extraordinaire. Qu'on se rende compte : lorsque notre Président était enfant (et il n'est pourtant pas vieux puisqu'il est né en 1977), TF1 émergeait à peine. Lorsqu'il a eu 10 ans, M6 est apparue et alors qu'il approchait de la trentaine, Facebook a progressivement conquis le monde. L'offre de médias audiovisuels s'est ainsi totalement diversifiée. Au milieu des années 2000, l'iPhone a commencé à être commercialisé et avec lui un autre rapport à la consommation est apparu, les utilisateurs ayant désormais dans leur poche un accès au monde entier. Bref, la génération d'Emmanuel Macron a été le témoin d'une révolution totale : aujourd'hui, les jeunes regardent des vidéos de toutes sortes, de leurs exploits entre amis à des séries internationales, sur leur téléphone, en tout lieu et à toute heure du jour et de la nuit ; alors qu'au même âge le Président avait probablement un téléphone fixe à fil et s'asseyait devant un téléviseur pour suivre des programmes linéaires sans large choix.

La révolution audiovisuelle affecte nos vies quotidiennes. Mais elle implique plus profondément des bouleversements économiques structurels face auxquels les opérateurs historiques doivent réagir par une démarche concurrentielle et une offre attractive, ou dépérir. C'est la formidable et terrible dynamique de la concurrence : savoir se renouveler ou disparaître. Mais se réinventer en permanence suppose de s'en donner les moyens : proposer plus de contenus implique d'investir massivement. Les opérateurs français en ont-ils la capacité ? Leur en donne-t-on toutes les possibilités ?

La présente note vise à aborder ces questions.

Sa conclusion est claire : les chaînes financées par la publicité (qu'on dit généralement « gratuites ») doivent continuer de se renouveler pour toujours mieux satisfaire les consommateurs et, en proposant leur offre propre, résister et stimuler la concurrence.

Pour cela, il est certainement impératif qu'un mouvement de concentration s'engage afin de leur redonner une respiration capitalistique. Un obstacle majeur entrave cependant cette voie : le droit de la concurrence tel qu'il est appliqué aujourd'hui. Mais un obstacle, avec de l'élan, cela s'enjambe !

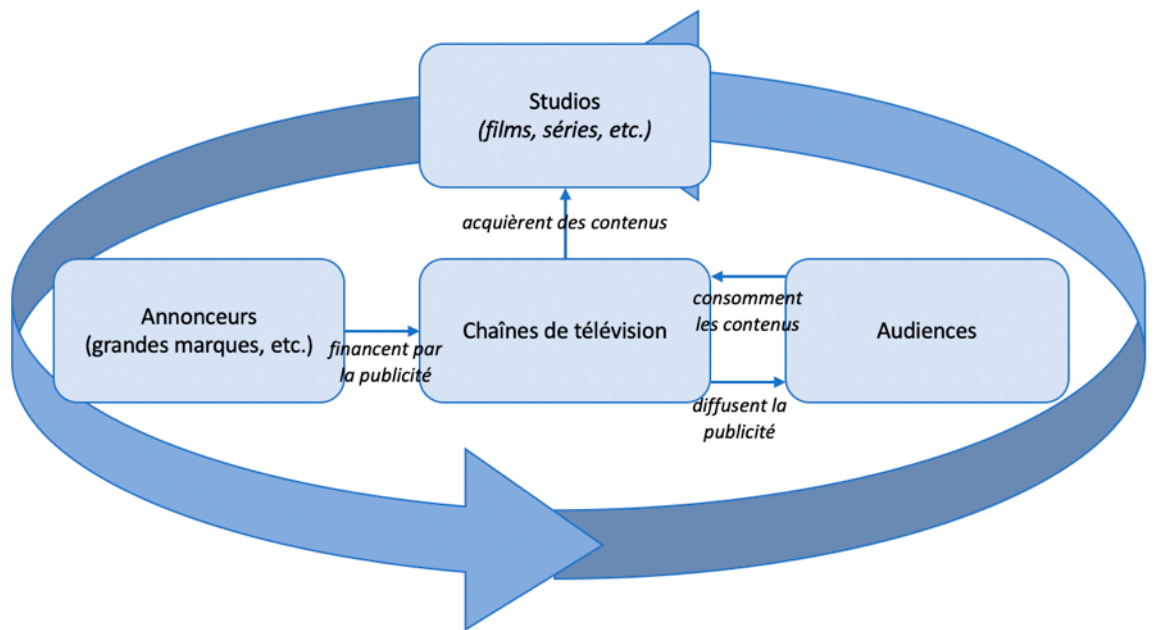
2. Le marché de la télévision n'est pas celui que l'on voit

Si les consommateurs ne paient pas la télévision gratuite, c'est que celle-ci est financée par la publicité : en 2020, elle représentait 71 % du chiffre d'affaires de TF1 et 76,9 % de celui de M6. C'est sur cette activité qui lie les annonceurs aux chaînes que repose les modèles d'affaires de ces dernières : le marché clé, c'est la publicité.

Ce secteur fait intervenir une pluralité d'acteurs : les chaînes de télévision acquièrent des contenus (cinéma, séries, sport, divertissement, etc.) pour attirer des audiences, ce qui leur permet de valoriser leurs espaces publicitaires auprès des annonceurs (les grandes marques). On qualifie parfois ce type de marché de « multi-faces ».

La particularité de ce secteur est que ses différentes faces sont interdépendantes et entretiennent une dynamique liée : plus les contenus sont de qualité, plus les annonceurs sont incités à diffuser leur publicité sur la chaîne, plus celle-ci engendre des revenus, plus elle peut consacrer d'investissement à des contenus de qualité, etc. Cet effet « boule de neige » peut aussi fondre rapidement : quand

une chaîne perd de l'audience, elle est moins attractive pour les annonceurs et perd donc en capacité d'acquérir des programmes populaires, ce qui poursuit la baisse de ses audiences, etc. La pression à la performance est donc constante et multiforme.



3. Le marché de la télévision 'gratuite' est en pleine ébullition

Le marché de la télévision 'gratuite' a été totalement bouleversé ces dernières années, sur chacune de ses trois faces.

3.1. Des téléspectateurs « ubiquitaires »

Les téléspectateurs consomment désormais les contenus d'une façon radicalement nouvelle : n'importe quand, n'importe où et sur n'importe quel support (« ATAWAD », disent les spécialistes pour : « anytime, anywhere, any device »). Avec cette mutation, c'est l'idée même de télévision telle que nous l'avions connue qui explose : le modèle de la famille réunie autour du film commun du samedi soir, s'il n'a pas disparu, a profondément évolué. La télévision ne disparaît pas pour autant : elle se transforme et, d'une certaine façon, se démultiplie. En 2021, les programmes vidéos se consomment partout.

D'abord, la télévision ne se consomme plus seulement devant un téléviseur. Près de 8 Français sur 10 sont équipés avec un smartphone (plus qu'en ordinateurs), qui est l'outil le plus utilisé pour se connecter à internet (51% des Français, contre 31% pour l'ordinateur).

Même s'il reste central dans les foyers (92% d'entre eux ont un téléviseur et pour 82% de ceux-là, il est connecté, ce qui leur permet de regarder autre chose que la télévision en direct), le téléviseur perd de son importance : la part de foyers équipés baisse, particulièrement chez les jeunes.

A l'inverse, le visionnage de vidéos se démultiplie avec le recours à d'autres outils. A cet égard, le CREDOC relève que « si la majorité des Français regardent encore des programmes en direct sur une télévision (88%), ce mode de visionnage recule (-4 points par rapport à 2018). En parallèle, la proportion d'individus utilisant un support mobile (téléphone, tablette ou ordinateur) pour regarder des émissions en direct progresse de 2 points en 2019 pour atteindre 29% » (et près de 60% des 18-24 ans par exemple).

Ensuite, les contenus vidéos se consomment à travers des offres variées. A la télévision, bien sûr ; mais aussi également sur Internet désormais. Les chiffres sont vertigineux. En 2020, chaque mois, les Français se sont massivement rendus sur des sites de contenus vidéo en ligne :

- Près de 28 millions sur des plateformes de SVOD (c'est-à-dire les vidéos à la demande et sur abonnement, comme Amazon Prime Video ou Netflix). Un peu plus d'un tiers des Français sont abonnés à un service de ce type (contre 2 sur 10 en 2016) et au total, la part d'utilisateurs quotidiens est passée de 7,6% de la population en janvier 2020 à près de 11% en janvier 2021. Là également intervient un effet générationnel très fort, puisque 66% des 18-24 ans disposent d'un abonnement à une plateforme SVOD ;

- Près de 46 millions sur des plateformes AVOD (pour « advertised video on demand », c'est-à-dire les vidéos à la demande qui sont financées par la publicité, comme DailyMotion ou YouTube). L'offre y est pléthorique (et diverse) : en mai 2019, par exemple, plus de 500 heures de vidéo étaient ajoutées chaque minute sur YouTube.

Au total, les offres de vidéo en ligne sont toujours plus un substitut à la télévision. C'est particulièrement le cas pour les publics les plus jeunes. En 2018, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) notait que « l'accès aux contenus vidéos sur internet pèse à la baisse sur

la consommation de télévision. Entre 2012 et 2016, chaque hausse d'1 million du nombre d'abonnements à une offre internet fixe ou mobile, qui permettent d'accéder aux contenus en ligne, a conduit à une baisse de la durée d'écoute de la télévision (DEI) de l'ordre de 4 minutes en moyenne pour les 4-14 ans, soit une baisse de 20 minutes sur la période ».

3.2. Des annonceurs parcimonieux, qui suivent les consommateurs

Dans un contexte de crise économique, les annonceurs veillent à l'efficacité de leurs dépenses de publicité. En 2020, le niveau des dépenses de communication, qui a chuté considérablement, est revenu au niveau de la fin des années 1990. Les annonceurs sont donc particulièrement attentifs à répartir au mieux leurs budgets publicitaires pour toucher efficacement leurs cibles.

Suivant les audiences, les annonceurs font pivoter leurs budgets publicitaires vers internet. Cet effet de substitution est clair : alors que le poids des dépenses de publicité dans le PIB a décliné, la part de la publicité digitale n'a cessé à l'inverse de croître. Le cabinet Bearing Point, dans une étude conduite pour le CSA, pointe ainsi « un transfert massif vers la publicité en ligne ». La part de la télévision dans le mix-media (c'est-à-dire la répartition des budgets publicitaires entre différents supports) est d'ailleurs passée de 34% en 2010 à approximativement 30% à la fin de la décennie.

3.3. La lutte des Titans : la course aux contenus

De nouveaux opérateurs puissants de dimension mondiale sont apparus très rapidement ces dernières années. En 2020, Netflix, présent en France depuis 2014, a dépassé les 200 millions d'abonnés dans le monde (la plateforme en avait moitié moins en 2018) et son chiffre d'affaires a crû de +23,8 %. Quant à Disney+, lancée en 2019, elle a déjà atteint 100 millions d'abonnés en 2020 (elle en vise 260 en 2024).

Ces opérateurs sont puissants et investissent massivement dans les contenus. En 2021, Netflix a annoncé consacrer 19 milliards d'euros à ses productions. A titre de comparaison, le chiffre d'affaires de M6 est de 1,27 milliards d'euros et celui de TF1 de 2,1 milliards d'euros. A l'évidence, la compétition est rude.

Plus encore, ces grandes plateformes investissent aussi dans la production de contenus « nationaux », adaptés à chaque géographie, qui viennent concurrencer encore plus directement les opérateurs locaux. Netflix, qui avait en 2020 annoncé consacrer 100 millions d'euros à la production française, a ainsi diffusé des séries comme « Marseille » avec Gérard Depardieu ou « Lupin » avec Omar Sy, deux acteurs français très identifiés du grand public. **A titre de comparaison, en 2020, M6 a consacré 301 millions d'euros aux « consommations de droits de diffusion et programmes » et, pour TF1, « le coût des programmes des cinq chaînes en clair du Groupe s'élève à 833,2 millions d'euros ».**

3.4. Le combat a déjà commencé

Ailleurs dans le monde, les acteurs historiques ont commencé à réagir à l'accélération de la compétition suscitée par la digitalisation. Confrontés à une concurrence intense, ils ont fait le choix de l'offensive. Celle-ci se traduit nécessairement par une augmentation des capacités d'investissement : pour conserver et attirer l'audience, il faut lui proposer des contenus. Or, cette démarche a un coût et nécessite d'importants besoins financiers.

Le mouvement des concentrations géantes dans les médias a commencé :

- Aux États-Unis, on peut citer la fusion entre AT&T et Time Warner, mais aussi l'acquisition de la 20th Century Fox par Disney, ou rappeler le rapprochement entre CBS et Viacom : ce mouvement de consolidation a clairement pour but d'organiser des groupes de dimension toujours plus importante, proposant des écosystèmes attractifs, stimulant ainsi la concurrence ;
- En Europe, l'opération entre Sky et Comcast a marqué le continent en 2018. En France, plus récemment, Canal Plus a montré sa capacité à reprendre la main en nouant des partenariats avec Netflix ou Disney +.

Les chaînes de télévision 'gratuites' ne peuvent pas rester à côté de ces mouvements tectoniques.

4. L'Europe ne doit pas se laisser distancer : vive nos champions audiovisuels !

4.1. Faire valoir une offre française

Dans ce contexte concurrentiel extraordinairement intense, **les opérateurs européens et français de télévision ont une offre spécifique à faire valoir**, qu'apprécient les consommateurs (il suffit de noter le succès des productions françaises).

D'un point de vue plus politique, **il n'est pas illégitime que la France et l'Europe veuillent défendre leur propre création culturelle** – c'est après tout ce qui a fait leur valeur pendant des siècles. Le Président de la République a parlé à ce titre, à plusieurs reprises maintenant, de « souveraineté culturelle ». A l'heure du digital, il est évident que cette promotion d'une différence culturelle passe par les médias et la télévision. Elle n'a d'ailleurs pas à se faire dans l'hostilité aux grands opérateurs mondiaux ; mais elle ne doit pas non plus s'effacer devant eux.

4.2. L'obstacle du droit

Lorsque des grands groupes se rapprochent, leur mariage capitalistique est soumis à une autorisation administrative (le contrôle des concentrations), délivrée à l'issue d'une procédure par laquelle la Commission européenne ou l'Autorité de la concurrence, selon le niveau de compétence, détermine si cette alliance est susceptible ou non de nuire à la concurrence. Pour le faire, ces administrations définissent des marchés, sur lesquels elles évaluent ensuite le poids économique de chaque entreprise.

En matière de télévision, les dernières décisions des autorités de concurrence sont ambiguës. En 2019, l'Autorité de la concurrence avait publié un avis qui semblait indiquer par plusieurs signes qu'elle avait saisi qu'il était nécessaire de faire évoluer sa compréhension du fonctionnement des marchés et que le secteur de la télévision ne pouvait plus s'analyser comme cela se faisait au siècle précédent. Et puis, la même année, elle a rendu une décision relative à la création de SALTO, la plateforme commune à TF1, France Télévisions et M6, marquée par un extraordinaire conservatisme.

Autrement dit, en l'état, l'appréhension du secteur de la télévision par l'administration est identifiée par les spécialistes du sujet comme étant un obstacle majeur au rapprochement entre opérateurs français. En reprenant des définitions de marché datées et qui ne reflètent pas la réalité économique du 21^e siècle, elle est conduite à adopter des décisions injustement restrictives et empêcher des rapprochements d'ampleur, alors même que ceux-ci visent à proposer une offre différenciée et concurrentielle.

A cet égard, deux bonnes nouvelles doivent cependant être considérées.

La première, c'est que la convergence entre la vidéo en ligne et sur télévision est frappante : les stratégies des groupes, les contenus, les choix des consommateurs se rapprochent ; la concurrence se fait plus forte à tous les niveaux et « last, but not least », les annonceurs considèrent de plus en plus que la publicité en ligne et la publicité télévisée sont des substituts dans leurs stratégies publicitaires. Les deux canaux convergent : la télévision a progressivement développé des outils technologiques qui lui permettent de cibler de plus en plus les consommateurs ; la vidéo en ligne permet d'atteindre des audiences larges, les publicités diffusées peuvent être les mêmes, etc.

La seconde, c'est que cet obstacle du droit de la concurrence n'est pas insurmontable. D'abord, certaines autorités l'ont franchi : c'est le cas aux États-Unis (où l'application du droit de la concurrence est certes différente de chez nous), où la justice a permis la fusion d' AT&T et Time Warner contre l'avis de l'administration Trump, constatant notamment l'évolution des marchés. Les administrations en charge de la concurrence à travers le monde réfléchissent au demeurant activement à la bonne façon d'analyser cette nouvelle concurrence dans le monde de la publicité et de l'audiovisuel : la Federal Trade Commission (États-Unis) et l'OCDE y ont consacré récemment des journées de colloques par exemple. Ensuite, les autorités de régulation peuvent assez aisément faire évoluer le droit puisqu'il ne tient qu'à elles de changer leur analyse des marchés : la loi le leur permet et il n'est donc pas besoin de faire intervenir le législateur. Elles ont, aujourd'hui, les arguments pour le faire. Il faut les y encourager, autrement, c'est l'offre française qui pourrait déperir.

5. Sources

ADEME, Etude du marché publicitaire en France, 2020

ARCEP, Conseil général de l'économie, Mission société numérique, CREDOC, Baromètre du numérique 2019

Autorité de la concurrence, décision n°19-DCC-157 du 12 août 2019 relative à la création d'une entreprise commune par les sociétés France Télévisions, TF1 et Métropole Télévision

Autorité de la concurrence, avis n°19-A-04 du 21 février 2019 relative à une demande d'avis de la commission des Affaires culturelles et de l'Éducation de l'Assemblée nationale dans le secteur de l'audiovisuel

CSA, Baromètre des effets de la crise sur le secteur audiovisuel, audiences des groupes audiovisuels et marché publicitaire, janvier 2021

CSA, Les chiffres clés 2019 de la télévision gratuite, janvier 2021

CSA, Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers de France métropolitaine, octobre 2020

CSA, Vidéos en ligne ou télévision chez les jeunes publics : étude économétrique, janvier 2018

GroupM, France end-of-year forecast, December 2020

Les Echos, Disney+ atteint les 100 millions d'abonnés, à peine seize mois après son lancement, 19 mars 2021

Les Echos, Netflix prouve que son modèle économique n'était pas un mirage, 20 janvier 2021

Mediamétrie, L'année internet 2020, 17 février 2021

Observatoire européen de l'audiovisuel, LE partage de vidéos en ligne : offres, audiences, économie, 2018

SRI, Udecam, Oliver Wyman, Observatoire de l'e-pub, Bilan 2020, 25e édition

