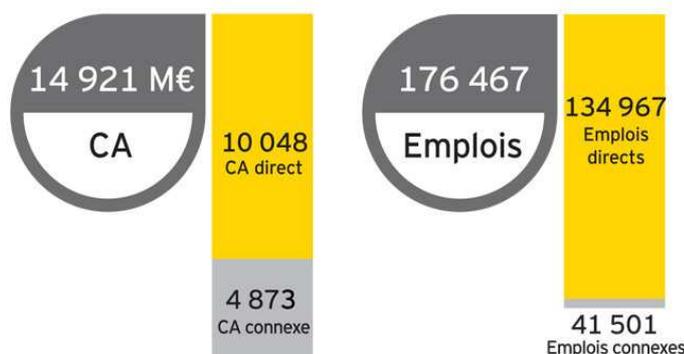


## LA TELEVISION



*Extraits du Panorama économique des industries culturelles et créatives en France, réalisé par EY*

Traditionnellement, les secteurs du cinéma et de la télévision sont présentés conjointement. Cette étude a pris le parti de les dissocier pour décrire les enjeux propres à chacun.

La télévision est toujours **au cœur des foyers français et reste l'écran privilégié**, malgré le développement d'une multiplicité d'écrans. L'année 2012 voit ainsi la durée du visionnage franchir un **nouveau record**, avec une durée moyenne de **3h50 par jour**, soit 30 minutes de plus qu'il y a 10 ans. Cette progression régulière concerne **toutes les tranches d'âge**, ce qui illustre sa capacité d'adaptation aux nouveaux modes de consommation et aux attentes des téléspectateurs de tous âges.

La télévision représente donc naturellement un des plus importants chiffres d'affaires des industries culturelles et créatives (**20% du chiffre d'affaires global**) et **emploie 14% des salariés** du secteur, qui sont principalement dans la production audiovisuelle, les chaînes produisant peu leur propre contenu.

Le développement d'Internet et de la « **télévision de rattrapage** » tendent à faire évoluer les programmes vers des **contenus plus interactifs et toujours plus nombreux**. Cette tendance est également tirée par le succès croissant de la **vidéo à la demande**, par l'arrivée de nouveaux entrants et par le développement **des chaînes de la TNT**. Les grilles de programmes et la relation avec les téléspectateurs ont évolué vers plus d'interactivité, grâce notamment au second écran.

### FOCUS > LE SUCCES A L'EXPORT

Les programmes français connaissent un vrai succès à l'étranger (127 millions d'euros en 2012). La France se positionne même comme le premier exportateur européen et le troisième exportateur mondial derrière les Etats-Unis et le Japon pour l'animation. Ce succès concerne aussi les fictions (15% de croissance des ventes en 2012), les documentaires (10%) et les programmes de flux, qui ont connu une hausse de 60% entre 2008 et 2012.

Le marché international est donc un formidable relais de croissance pour l'industrie des programmes française, où les marges de progression sont encore importantes (marché du format estimé à 2 milliards d'euros au niveau mondial).



## LA TELEVISION

### ▪ Le « plus »

Le développement de la « social TV » conduit à repenser les habitudes et les attentes des téléspectateurs, qui sont aujourd'hui devenus de vrais acteurs du jeu télévisuel. Si elle n'a pas encore transformé la narration, elle a permis d'enrichir et d'élargir la relation avec le public. Reste aujourd'hui aux chaînes de télévision à réussir la monétisation de ces usages des seconds écrans.

### ▪ « Ils l'ont dit »

« Nous sommes aujourd'hui à un moment crucial, où tout le modèle économique est à réinventer en capitalisant sur nos forces et notre savoir-faire tant en matière de flux que de fictions. Même si l'environnement et l'ensemble des acteurs du secteur sont sous-tensions avec notamment l'arrivée de nouveaux entrants, cette période est une vraie opportunité pour faire évoluer nos métiers. » **Nicolas Coppermann, Président Endemol France**

« Nous confortons également notre stratégie bimédia ambitieuse. Le numérique représente pour ARTE une chance : offrant de nouveaux territoires de création et d'expérimentation, il permet à la chaîne de déployer et d'enrichir ses valeurs, et d'accomplir ainsi toujours mieux sa mission. Avec ce que nous appelons la Galaxie ARTE, notre ambition est en effet de proposer un nouveau modèle de télévision publique, plus ouvert, plus citoyen et participatif » **Véronique Cayla, Présidente d'Arte**

« Le groupe tire de plus en plus ses revenus de l'étranger. Ainsi, 70% à 80 % de ses revenus proviennent ainsi de l'international, avec l'obligation qui en découle de faire des productions multiculturelles ou globales. Nous sommes une PME à dimension internationale, qui a su s'imposer dans le paysage mondial grâce à des choix stratégiques ambitieux et toujours à l'écoute de son marché et de ses clients, près de 170 à ce jour sur les cinq continents. » **Pierre Sissmann, Cyber Group Studios**

