

## L'audiovisuel en France et en Ile-de-France

**Recouvrant des activités aussi diverses que la production et la distribution du cinéma, la vidéo, la télévision et la radio, l'audiovisuel emploie plus de 30 000 salariés en Ile-de-France. La forte concentration de ce secteur au niveau national en fait une activité emblématique pour la région capitale. Face aux défis que représentent la forte concurrence internationale, les fragilités du système de financement, la nécessité d'adaptations technologiques constantes, la région d'Ile-de-France a mis en place un soutien appuyé au cinéma. Une stratégie plus large, notamment dans le domaine de la formation, sera peut-être à envisager.**

### Le positionnement des acteurs

#### Le cinéma

La place de l'État dans le fonctionnement du secteur est très importante et il joue un rôle de régulateur à travers le Centre national de la cinématographie (CNC). Structure de concertation entre l'État et les professionnels, le CNC a une fonction financière de gestion du compte de soutien au cinéma (à la production, à la distribution, à des actions de formation...) ainsi qu'un rôle de promotion de l'activité cinématographique. Trois grands groupes dominent le marché national : UGC, Gaumont et Pathé.

Ils détiennent 60 % du marché et sont intégrés verticalement en disposant de leurs propres structures de distribution (réseaux de salles, productions vidéo). À ces trois majors, vient se rajouter le groupe Vivendi-Canal+

qui, sans être présent dans la distribution ou l'exploitation de salles, intervient dans 80 % des productions.

Les grands groupes sont aussi les principaux promoteurs des salles multiplexes. Ainsi, en Ile-de-France, UGC est présent dans cinq multiplexes, Gaumont dans quatre et Pathé dans deux multiplexes.

Au-delà de ces grands groupes intégrés, on trouve deux types d'activités :

- les producteurs cinématographiques regroupent les activités de courts ou de longs métrages ;
- les industries techniques qui comptent un grand nombre d'entreprises de taille moyenne, incluant petites

entreprises de post-production et grands studios de tournage, loueurs de matériels ou entreprises d'effets spéciaux et de sous-titrage.

#### La télévision

L'audiovisuel demeure un microsecteur économique où le poids des principaux agents est sans commune mesure avec les groupes de l'informatique ou des télécommunications. C'est ainsi que les principales chaînes (TF1 ou Canal+) réalisent un chiffre d'affaires quinze fois moins important que celui de France Télécom ou d'Alcatel. Les grands groupes se positionnent de plus en plus sur le marché de la télévision : Vivendi avec Canal+, Suez-Lyonnaise des eaux avec M6, Bouygues avec TF1.

La télévision généraliste (diffusant en clair par voie hertzienne) domine largement le petit écran, que ce soit en termes de chiffre d'affaires ou en termes d'audience (près de 88 % en 1998) : TF1 atteint 33 % de

taux d'écoute, devant France 2 (22 %), France 3 (17 %), M 6 (14 %), Canal+ (5 %) et Arte-La Cinquième (4 %).

La place de l'État dans le paysage audiovisuel reste essentielle : financement des chaînes publiques, fixation de la durée des écrans publicitaires ou de quotas pour la diffusion des films. Mais les financements étatiques destinés aux chaînes publiques progressent moins rapidement que l'augmentation des recettes publicitaires des chaînes privées. Au-delà du rôle financier de l'État, la première source de financement de la télévision est le marché publicitaire. Celui-ci est animé par cinq catégories d'acteurs : les annonceurs, les agences de



CRIF Médiathèque laurif

**L'audiovisuel  
en France et en  
Ile-de-France**

communication, les centrales d'achats, les régies et les supports médias. Seuls ces deux derniers acteurs font partie du secteur audiovisuel. Au cours de la dernière décennie les recettes publicitaires de la télévision ont plus que doublé. Les chaînes privées occupent plus de 70 % du marché publicitaire. À elle seule, TF1 collecte plus de la moitié de ces recettes, malgré la progression régulière de M6. Aucun autre opérateur privé en Europe ne bénéficie d'une position aussi forte.

Moins soumis à la conjoncture économique que la publicité, le marché de la télévision à péage est organisé selon deux modèles. Dans premier cas, la chaîne assure elle-même la commercialisation de son programme auprès du public selon un mode d'organisation qui nécessite d'importants moyens financiers. Seul Canal+ (groupe Vivendi-Seagram-Canal+) a choisi cette stratégie. Dans le deuxième cas, la chaîne à péage est commercialisée par un intermédiaire qui assure la fonction d'ensemblier, soit par satellite, soit par câble, soit par voie hertzienne terrestre. Très adapté au milieu urbain, le marché du câble est concentré à 75 % entre les mains de trois câblo-opérateurs : France Télécom, Lyonnaise câble et la filiale de Canal+, NC Numéri-

cable. La télévision à péage par satellite connaît une croissance soutenue en raison de la concurrence existant entre les deux principaux opérateurs ensemble : CanalSatellite dispose des deux tiers du marché et TPS, né de l'association des chaînes publiques et privées en clair et qui contrôle un tiers du marché.

**La radio**

Malgré l'explosion des radios libres et des radios locales dans les années 80, le secteur reste relativement concentré au plan économique et l'ensemble des radios à couverture nationale réalise 90 % du chiffre d'affaires total. Les radios du groupe public Radio France représentent près de 50 % du chiffre d'affaires du secteur, devant les radios généralistes privées et les radios musicales.

Les généralistes privées (Europe 1, RTL...) rassemblent 40 % des investissements, mais elles sont en recul constant, puisqu'elles totalisaient 68 % de ces investissements au début des années 90.

Les radios musicales sont à l'origine de ce rééquilibrage du marché, notamment celles destinées aux jeunes (NRJ, Skyrock, Fun Radio) qui représentent un tiers des investissements de l'ensemble, devançant les radios musicales destinées aux adultes (27 %).

**La vidéo**

Cinq éditeurs vidéo représentent 80 % de l'activité du secteur. Il s'agit de TF1 vidéo (premier sur le segment hors film), Canal+ associé à Fox et Pathé (PFC), Buena Vista Home Entertainment, Warner Home Vidéo et Gaumont Columbia Tristar Home Video. On retrouve ici plusieurs majors de l'audiovisuel cinéma et télévision (Gaumont, Pathé, Warner, Disney, Fox, Vivendi-Canal+, TF1) pour qui l'activité vidéo, située à l'aval de leur activité principale, représente un élément de la chaîne chronologique de distribution (sortie en salle – sortie vidéo – paiement à la séance – télévision payante – télévision en clair). L'amortissement d'un film est ainsi assuré par différents modes d'exploitation successifs.

**Les évolutions  
du marché**

L'augmentation régulière du temps et du budget consacrés à la consommation de programmes de télévision, cassettes vidéo, disques, logiciels ou cédéroms, est l'expression de la diffusion massive d'une « culture de l'écran » auprès des consommateurs français. C'est ainsi que les deux tiers des dépenses des ménages en matière d'audiovisuel sont consacrés à la télévision, 20 % à l'achat ou à la location de vidéocassettes et 14 % au cinéma.

**Le Cinéma**

Avec 165 films de long métrage en moyenne chaque année depuis dix ans (soit 25 % de la production européenne), la production française est au second rang mondial derrière les États-Unis.

La France occupe également la première place européenne au niveau de la fréquentation des salles. Les productions françaises et américaines constituent l'essentiel des sorties dans

**Les effectifs salariés des activités de cinéma, de radio et de télévision en Ile-de-France en 1998**

Code NAF	Libellé NAF700	Effectif salarié total	Établissements
921A	Production de films pour la télévision	1 799	218
921B	Production de films institutionnels et publicitaires	1 653	377
921C	Production de films pour le cinéma	1 722	379
921D	Prestations techniques pour le cinéma et la TV	4 484	333
921F	Distribution de films cinéma	937	92
921G	Édition et distribution vidéo	1 153	97
921J	Projection de films cinéma	2 518	159
922A	Activités de radio	5 037	76
922B	Production de programmes TV	3 178	131
922C	Diffusion de programmes TV	7 469	56
	<b>Total</b>	<b>29 950</b>	<b>918</b>

Source : C<sup>o</sup>-ERÉ

**L'audiovisuel  
en France et en  
Ile-de-France**

les salles, elles représentent chacune autour de 40 % de ces sorties. Devant la baisse de l'importance économique de la distribution en salle, les exploitants se sont lancés dans le développement de multiplexes (au moins huit salles avec une capacité de plus de 1000 places) qui représentent aujourd'hui 18 % des salles et 30 % des entrées en Ile-de-France.

**La Télévision**

La quasi-totalité des ménages français (95 %) possède aujourd'hui un téléviseur. Bien que progressant régulièrement, le multi-équipement (plusieurs téléviseurs dans un même foyer) ne concerne que 35 % des Français contre 70 % des Japonais ou des Américains. Parallèlement, le temps d'écoute moyen journalier de la télévision est de 193 mn en France contre 265 mn aux États-Unis.

Concernant le marché de la télévision à péage, 40 % des foyers-TV sont clients d'une ou plusieurs chaînes thématiques. La croissance rapide du marché s'explique par la multiplication du nombre de foyers abonnés au satellite et par l'émergence de la technologie numérique. En six ans, le nombre d'abonnés aux chaînes du câble et du satellite a été multiplié par quatre, pour les deux tiers grâce au satellite et pour un tiers à travers le câble.

Les films de cinéma sont, avec le sport, l'argument de vente principal des bouquets proposés par les chaînes : la télévision est aujourd'hui la clé de voûte de l'audiovisuel à travers l'achat ou la fabrication de programmes. Le groupe Canal+ est ainsi devenu le premier partenaire du cinéma français puisqu'il finance 70 % des nouveaux films produits en France.

**La radio**

L'augmentation de la consommation télévisuelle n'a pas entamé l'importation

de la radio. En évoluant vers un contenu plus musical, tout en gardant des usages très ancrés dans le quotidien, l'utilisation de la radio est restée constante depuis les années 70 et plus des deux tiers des Français écoutent ce média chaque jour.

La radio est un marché de multi-équipement et chaque ménage possède en moyenne six récepteurs.

En termes d'écoute, la part consacrée aux radios généralistes diminue au profit des radios musicales, thématiques et locales. Les radios jeunes et musicales sont à l'origine de cette modification du marché et les trois principales réunissent les trois quarts des auditeurs de 15 à 25 ans. De même, le format musical adulte tire lui aussi le marché, même si chez les 25/50 ans, l'information ou le divertissement complètent les programmes alors que les généralistes retrouvent leur audience chez les plus de 50 ans. La moitié du chiffre d'affaires des radios provient de la redevance versée par l'État aux radios publiques. Les recettes publicitaires représentent 36 % du total de l'activité et la vente de programmes 14 %.

**La vidéo**

Après une croissance régulière pendant une quinzaine d'années, portée par l'augmentation du parc des magnétoscopes (80 % des foyers-TV en possèdent un), les dépenses des ménages en matière de vidéo ont stagné entre 1995 et 1999. En 2000, le marché a progressé de 14 % grâce au DVD qui a triplé ses ventes par rapport à 1999, pour représenter 37 % du chiffre d'affaires total de l'édition vidéo. Les films cinéma représentent près des deux tiers du chiffre d'affaires du secteur, devant les dessins animés (24 %) et le hors film (12 %).

Les deux tiers des ventes sont réalisés par la grande distribution, 15 % par les grandes surfaces spécialisées et 12 % par les kiosques.

**Le poids  
de l'Ile-de-France**

**Le Cinéma**

Géographiquement, les producteurs sont localisés dans l'ouest parisien (Les Champs Elysées, Neuilly, Boulogne), la post-production entre Issy-les-Moulineaux et Saint-Cloud et les industries techniques dans le nord (La Plaine Saint-Denis, Épinay), l'est (Joinville, Bry-sur-Marne) et le sud (Arpajon) de l'Ile-de-France.

En Seine-Saint-Denis, le pôle audiovisuel du nord parisien regroupe cinq communes (Saint-Denis, Aubervilliers, Épinay, Saint-Ouen et Stains) qui soutiennent le développement des activités liées au cinéma, à l'audiovisuel et au multimédia. En dehors des studios d'Épinay, ces activités sont aujourd'hui principalement concentrées au sein du secteur de La Plaine Saint-Denis : production audiovisuelle, location de matériel, postproduction. Économiquement, l'Ile-de-France représente la moitié des semaines de tournage de longs métrages réalisés chaque année en France. Selon la profession, la région totalise 90 % de l'activité des 600 industries techniques nationales ; ce qui représente 6 MdF de chiffre d'affaires, 5 000 emplois permanents et plus de 26 000 intermittents techniques en l'an 2000. L'impact potentiel de cette concentration d'entreprises en termes de retombées économiques est important. La profession a pu en effet mesurer que 35 % du budget d'un film est dépensé localement. Soit pour une moyenne annuelle de 4 MdF d'investissements en France dans la production cinéma, un potentiel de 1 400 MF, dont 1 260 MF pour l'Ile-de-France.

**La Télévision, la radio et la vidéo**

Tous les grands groupes de l'audiovisuel sont situés dans trois arrondis-

sements parisiens (8<sup>ème</sup>, 15<sup>ème</sup> et 16<sup>ème</sup>) et dans quelques communes des Hauts-de-Seine. France télévision (France 2, France 3) et Canal+ sont localisés à Paris 15<sup>ème</sup>, Radio France et NRJ à Paris 16<sup>ème</sup>, Europe 1, RTL et FUN radio à Paris 8<sup>ème</sup>, TF1 à Boulogne-Billancourt, ARTE et la Cinquième à Issy-les-Moulineaux, M6 à Neuilly-sur-Seine. Parmi les entreprises adhérant au Syndicat de l'édition vidéo, 20 sur 21 (95 %) sont situées en région parisienne. On retrouve les principaux acteurs dans les quartiers et localités de l'ouest parisien : *Buena Vista Home* et PFC Vidéo à Paris 8<sup>ème</sup>, *Warner Home Vidéo* à Paris 15<sup>ème</sup>, Gaumont à Boulogne-Billancourt, Paramount à Velizy.

## Les perspectives de développement

### Le cinéma

#### *Une évolution technologique nécessaire*

L'arrivée de l'informatisation et des techniques numériques impose aux entreprises techniques du cinéma d'anticiper en permanence pour répondre à la demande de la création et de la production. Après le montage virtuel et les effets spéciaux, les techniques numériques vont concerner le tournage, l'étalonnage, la projection et la restauration de film.

#### *Une forte concurrence*

Les industries techniques du cinéma sont soumises à une double concurrence. Il s'agit d'abord de celle exercée sur le tournage en studio par le tournage en extérieur. Mais la concurrence qui touche le plus directement les industries techniques est relative à la tendance générale à la délocalisation des tournages en studio. Ces délocalisations s'expliquent essentiellement par la recherche de coûts de production plus faibles ;

elles sont évaluées par la profession à 30 % de l'activité, ce qui représente un manque à gagner estimé à 380 MF/an pour l'industrie francilienne. Les pays concurrents sont, soit des pays européens qui ont une politique de défiscalisation ou de subvention (Irlande, Luxembourg, Land Nord Rhein Westphalie en Allemagne), soit des pays à faible coût de main-d'œuvre situés en Europe centrale et orientale.

#### *Des financements difficiles à trouver*

La contribution des banques au financement des productions cinématographiques est faible. Cette frilosité s'explique par les incertitudes pesant sur la réussite d'un film et sur la faible surface financière des sociétés de production dont la taille moyenne reste peu élevée. Ce manque d'autonomie financière met d'autant plus en lumière le risque de dépendance par rapport aux chaînes de télévision.

#### *Un déficit de formation professionnelle initiale et continue*

La production cinématographique a recours à un grand nombre de métiers spécialisés qui constituent le plus souvent un réseau de sous-traitance (effets spéciaux, studios de tournage...) et le nombre d'intermittents techniques employés pour le tournage et la post-production a tendance à augmenter. Parallèlement, les évolutions technologiques en cours (passage du photochimique au numérique) posent le problème de la formation permanente des techniciens de la filière. De la qualité et de la flexibilité, de ces sous-traitants et techniciens dépendent une grande part de la réussite de la production d'un film.

#### *Une exploitation indépendante fragile, confrontée aux multiplexes*

Alors que les multiplexes représentent 30 % des entrées en Ile-de-

France, les petits établissements (ceux qui font moins de 50 000 entrées par an) ne sont pas rentables dans des conditions normales d'exploitation privée.

#### *La nécessité de relever les défis*

Pour relever ces défis, l'Ile-de-France dispose de plusieurs atouts : un patrimoine historique et culturel de très grande qualité, une concentration importante de techniciens et d'artistes, des centres de formation reconnus (IDHEC, FEMIS) et un réseau de transport performant avec l'Europe et l'Amérique du Nord.

Des évolutions s'imposent pour beaucoup d'entreprises techniques afin de ne pas accumuler un retard irrattrapable par rapport à d'autres pays qui se sont dotés d'outils techniques ayant une vocation européenne, comme c'est le cas avec les studios de Babelsberg à Berlin ou ceux de Pinewood à Londres.

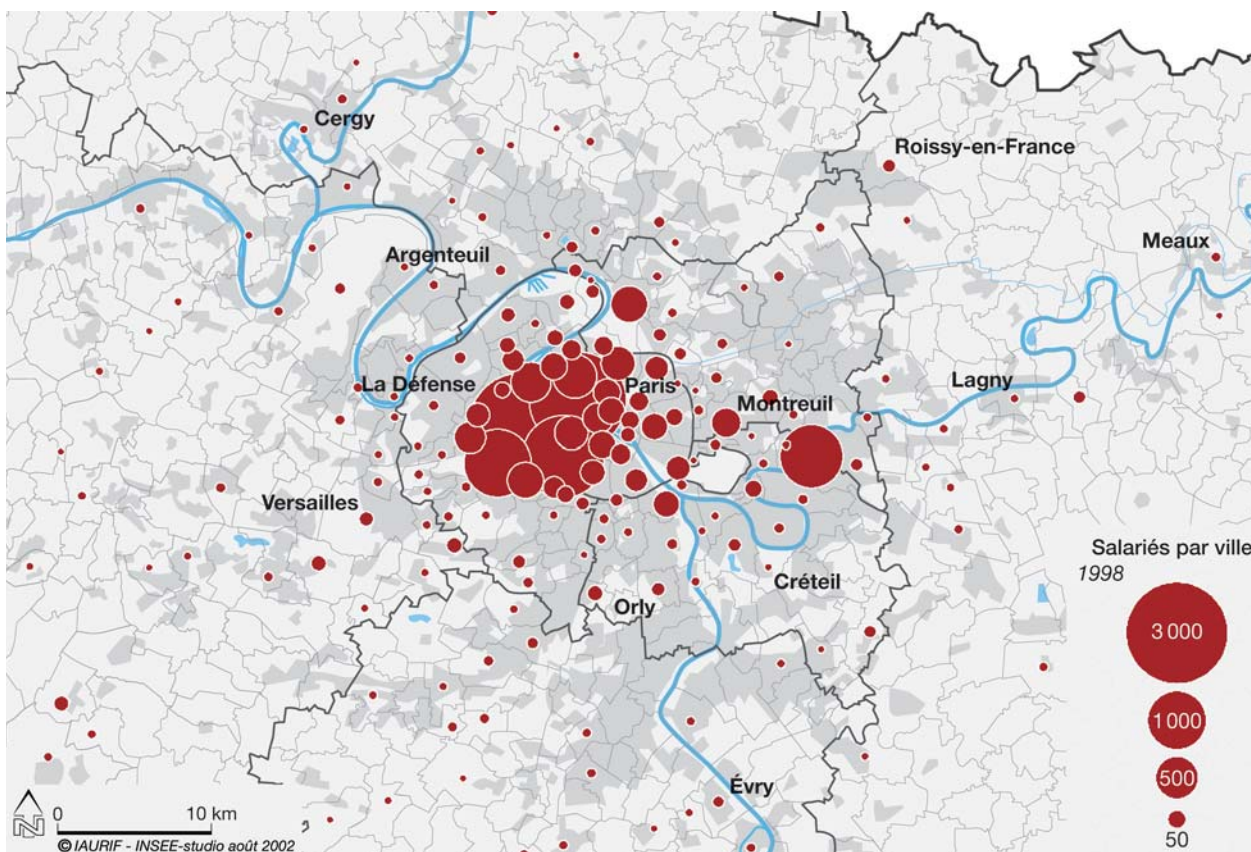
La réalisation du projet des Studios d'Aubervilliers apporte une première réponse à ces interrogations. Il a permis la création de trois studios constituant un outil intégré regroupant autour des plateaux l'ensemble des prestataires liés aux tournages, et devrait se développer à moyen terme.

### La Télévision

#### *La diversification*

La stratégie de diversification des chaînes publiques est soumise à une double contrainte (respect du cahier des charges et faibles capacités d'investissement) expliquant que les activités de diversification représentent moins de 2 % de leur chiffre d'affaires. À l'inverse, pour les chaînes privées, la diversification est devenue un facteur de croissance indispensable et atteint 30 % du chiffre d'affaires de TF1 et de M6 et 60 % de celui de Canal+. Ces activités se développent en amont (production, acquisition de programmes) et en aval (distribution de programmes, édition musicale et

Salariés des activités de l'audiovisuel  
Ile-de-France 1998



La localisation des effectifs salariés reflète la forte concentration du secteur de l'audiovisuel dans l'ouest parisien et sur quelques pôles isolés, Bry-sur-Marne, Saint-Denis, Montreuil...

vidéo, téléachat). Enfin, dans un contexte où les principaux marchés des télévisions généralistes sont en voie de saturation, les opérateurs privés ont aussi un rôle d'exploration de nouveaux marchés (paiement à la séance, vidéo à la demande...) qui correspondent à une consommation plus individualisée et à une demande de services plus personnalisés.

*Les évolutions technologiques*

Les technologies numériques modifient profondément l'économie de la télévision. C'est ainsi que la Télévision haute définition (TVHD) permet de se rapprocher du format cinéma. Ce système devrait favoriser *a priori* le développement du câble et

du satellite. Parallèlement, les avancées en matière de technologies numériques donnent la possibilité de doubler le réseau traditionnel hertzien terrestre d'un réseau numérique terrestre complémentaire, remplaçant ainsi l'État en position d'acteur dominant.

En effet à l'horizon 2010, la majeure partie des pays industrialisés devrait se convertir à cette technologie... Et le spectre hertzien est par nature limité : dans le cadre de la planification internationale c'est l'État qui attribue les fréquences.

Aujourd'hui, la France ne peut pas accueillir plus de six réseaux analogiques qui sont tous attribués. Les études techniques ont permis

d'évaluer le potentiel de l'offre numérique à six multiplexes (= réseau de diffusion) pouvant diffuser cinq programmes chacun. C'est donc un total de 30 programmes au lieu de six qui pourra être proposé.

*La vidéo*

La stagnation du marché de la vidéo devrait être enrayerée à l'avenir par le développement du DVD. Parallèlement, la location vidéo pourrait être relancée par le développement des machines automatiques distributrices de vidéo. Malgré ces éléments positifs, d'autres formes de concurrence commencent à émerger au niveau de la télévision à péage ou du téléchargement de séquences vidéo sur Internet.

## Les politiques publiques

### Le Cinéma

#### L'État

L'État mène depuis 50 ans une action constante de soutien au secteur du cinéma. Il joue un rôle de régulateur à travers le CNC, dont la tâche essentielle est de redistribuer des flux financiers par des mécanismes d'aides à la production cinématographique et audiovisuelle. Ces aides sont financées par des taxes prélevées sur les recettes des chaînes de télévision et sur les entrées en salles de cinéma.

L'intervention de l'État s'inscrit aussi dans une logique européenne avec le programme «Média» dont l'action porte sur la formation des professionnels, le développement des œuvres attractives et la distribution transnationale des films et des programmes audiovisuels.

#### La Région

Jusqu'à l'intervention de la Région a porté sur l'aide à la rénovation de salles de cinéma municipales, le soutien ponctuel à des associations et festivals franciliens à vocation régionale et le soutien à la création et à la diffusion cinématographique. La Région souhaite aller plus loin et elle vient de se doter (à l'instar de ce qui passe dans d'autres régions comme Rhône-Alpes ou la Bretagne) d'une politique de soutien à la production cinématographique et aux industries techniques à travers plusieurs axes de développement.

Avec la création de la «Commission Ile-de-France Tournage et Images», il s'agit d'attirer les films étrangers et d'éviter les délocalisations. Cette commission travaillera en association avec la

Commission Nationale du Film France, association qui regroupe le CNC, la profession et 24 collectivités territoriales ayant pour objectif de développer l'emploi local en favorisant le tournage de films en France. Ses missions sont la promotion des sites français à l'étranger et l'information à la demande : accès à une base de données patrimoniale et aux compétences régionales. La Commission devra développer une politique d'accueil et d'aide logistique aux productions.



Urba Images

Avec la création d'une aide à la production sur support numérique, la Région souhaite répondre aux demandes des professionnels. Cette aide à la production devra concerner des films tournés pour moitié en Ile-de-France. Par ailleurs, la post-production devra être confiée à des prestataires régionaux.

Avec la création d'un fonds de soutien aux industries techniques du cinéma et de l'audiovisuel, enfin, la Région, conjointement avec l'État, entend éviter les délocalisations grâce à des incitations financières : maintien de certains métiers, développement de pôles de

production intégrés et développement des effets spéciaux numériques. L'objectif est de maintenir en Ile-de-France le tournage et la post-production de un à quatre films par an et d'attirer une à deux productions étrangères. Les aides financières sont attribuées sous condition (près de 4 millions d'euros en 2001 et 2002, avec l'objectif de doubler en 2003).

Par ailleurs, la Région continuera à soutenir l'exploitation et la diffusion de qualité et à développer l'éducation à l'image : maintien d'un réseau de salles de proximité en subventionnant rénovations et modernisations, soutien au réseau associatif et aux festivals existants.

### La télévision et la radio

Le rôle de l'État dans le financement de la télévision et de la radio est ancien et important. Il contribue directement au financement des chaînes publiques et régule ainsi les conditions de la concurrence sur le marché de l'audiovisuel en y introduisant des opérateurs publics. La redevance est le premier instrument d'intervention de l'État puisqu'elle représente plus de 95 % de son effort. Elle est destinée à 74 % à la télévision publique et à 23 % aux radios publiques.

### La vidéo

Depuis 1993, le CNC contrôle le marché de la vidéo : dépôt obligatoire de toute vidéo éditée, communication des éléments économiques sur chaque œuvre mise sur le marché, taxe de 2 % sur le chiffre d'affaires dont une partie est reversée aux éditeurs et producteurs sous forme d'aides.

## Principales sources utilisées et pour en savoir plus

- Politique Régionale en faveur du Cinéma. «Culture et Nouvelles Technologies», Conseil Régional d'Ile-de-France.
- «Télévision de pénurie, télévision d'abondance», Rémy Le Champion et Benoît Danard, La Documentation Française.
- Centre National de la Cinématographie, Bilan 2000.
- Indicateurs statistiques de l'Audiovisuel : Cinéma, Télévision, Vidéo – SJTI, La Documentation Française.
- Le guide économique de la vidéo et du DVD, Syndicat de l'Édition Vidéo.
- Indicateurs statistiques de la Radio – SJTI, La Documentation Française.

## INSTITUT D'AMÉNAGEMENT ET D'URBANISME DE LA RÉGION D'ÎLE-DE-FRANCE

Directeur de la publication : Hervé Gay  
Rédactrice en chef : Catherine Grolée-Bramat  
Assistante : Emmanuelle Pellegrini  
Article : Thierry Petit, Anne-Marie Romera,  
DEDL, Alain Cosset (consultant)

Conception-réalisation : Studio Iaurif  
Diffusion par abonnement :  
76 € les 40 numéros (sur deux ans)  
Service diffusion-vente Tél. : 01.53.85.79.38  
Le numéro : 5 €

Librairie d'Ile-de-France : 15, rue Falguière  
75015 Paris - Tél. : 01.53.85.77.40  
<http://www.iaurif.org>  
ISSN 1161-7578