



LIVRE BLANC

2025

L'exception culturelle
française au défi du XXI^e siècle

Sommaire

Préambule	06
Synthèse de l'étude	07
Périmètre de La Filière Audiovisuelle	11
Chapitre I Les œuvres et programmes audiovisuels français, largement plébiscités par le public, permettent l'accès à la culture et à l'information, renforcent la cohésion sociale et contribuent à l'économie et au rayonnement international de la France	13
I.1 Des programmes créatifs, innovants, originaux, fiables, éducatifs et au rôle sociétal central, favorisant la cohésion sociale à travers tout le territoire	15
I.1.1 Des programmes et médias ancrés dans le quotidien des Français, vecteurs de cohésion sociale, représentatifs de la population et contribuant à forger une identité commune	15
I.1.2 Une information fiable et éducative, au cœur de l'offre audiovisuelle	16
I.1.3 Une offre audiovisuelle accessible, adaptée aux nouveaux usages, au service de l'intérêt général	18
I.2 Un pilier du dynamisme économique national	21
I.2.1 Une filière à forte contribution économique	21
I.2.2 Un acteur clé de l'emploi en France	24
I.2.3 Un secteur dynamique et innovant qui investit	25
I.3 La Filière Audiovisuelle : un ambassadeur majeur de la France à l'international	28
I.3.1 Des programmes essentiels au rayonnement culturel français à l'international	28
I.3.2 Une école de qualité et d'innovation au rayonnement mondial, tremplin pour les talents Français	30
I.3.3 Un modèle français de référence, au cœur d'un cadre européen structurant, au service de la création et de la souveraineté culturelle	31
I.4 Des programmes et des entreprises engagés pour l'égalité, la lutte contre les discriminations et la transition écologique	33

Chapitre II	Ces œuvres et programmes audiovisuels nécessitent une diversité de financeurs pour avoir une portée mondiale	36
II.1	Le secteur public, premier financeur de la création au service de missions d'intérêt général spécifiques	40
II.2	Le secteur privé gratuit, contributeur essentiel à l'économie, au dynamisme et à la diversité de la création et de la filière	44
II.3	Les éditeurs privés payants et l'intégration des plateformes VàDA au modèle français	51
II.4	Des politiques publiques qui organisent une redistribution, à travers des dispositifs nationaux et territoriaux (CNC, intermittence du spectacle, crédit d'impôt audiovisuel, etc.)	55
II.4.1	Les missions et dispositifs de soutien à la création, appuis indispensables du secteur (CNC, soutiens territoriaux, copie privée)	56
II.4.2.	Les dispositifs de crédit d'impôt, vecteurs incontournables de compétitivité et d'attractivité de la filière française	58
II.4.3	Le régime de l'intermittence, garantie indispensable d'une création et d'une filière audiovisuelle pérennes	59
II.5	Les sociétés de production audiovisuelle, chevilles ouvrières de la filière audiovisuelle	61
II.6	Les organismes de gestion collective du droit d'auteur et des droits voisins, au cœur du partage de la valeur au sein de la filière	66
Chapitre III	L'équilibre du secteur est fragilisé par sa confrontation aux mutations du marché, marqué par des asymétries réglementaires entre les médias traditionnels et les plateformes internationales	70
III.1	L'évolution des pratiques de consommation vers la généralisation d'une offre « à la demande », portée par les plateformes de streaming, la distribution OTT et les hébergeurs de contenus audiovisuels	72
III.1.1	Un marché de la vidéo dynamisé par le « à la demande »	72
III.1.2	Le développement des Smart TV et de la consommation vidéo en OTT	75
III.2	La mutation du secteur affecte l'intégralité des acteurs de la chaîne de valeur et les équilibres économiques de la filière	77
III.2.1	L'intermédiation croissante par les systèmes d'exploitation des télévisions connectées reconfigure la répartition de la valeur au détriment du financement des acteurs historiques	77
III.2.2	Une part grandissante des revenus publicitaires est captée par des plateformes internationales qui échappent aux obligations du système français et ne participent pas au financement de la création	84
III.2.3	Les plateformes internationales verrouillent les maillons de la chaîne de valeur de la publicité numérique au détriment des éditeurs et de l'équilibre de la filière	87
III.2.4	Une croissance des volumes de la production portée par de nouveaux financements mais générant une inflation sur les coûts de production	89

III.3 Malgré leur transformation pour s'adapter aux nouveaux défis, un modèle économique des acteurs historiques fragilisé, avec des conséquences sur l'équilibre global du système...	91
III.4 ... dans un contexte d'asymétrie réglementaire entre plateformes internationales et acteurs historiques	94
III.5 L'accélération de défis technologiques et sociétaux	99
III.5.1 Le développement de l'IA Générative (IAG) soulève de nombreux enjeux éthiques et juridiques dans un cadre réglementaire encore incertain	99
III.5.2 Les acteurs de La Filière Audiovisuelle relèvent le défi de la transition écologique avec engagement et volontarisme	102
Chapitre IV La Filière Audiovisuelle affirme ses priorités pour assurer la pérennité et le développement du modèle français	104
IV.1 Conforter les piliers qui permettent la stabilité et le bon fonctionnement de l'écosystème	106
IV.2 Faire évoluer les règles pour permettre à l'ensemble des acteurs de se battre à armes égales et assurer la pérennité de la filière	107
IV.2.1 Assurer à l'audiovisuel public un financement affecté par l'État, dynamique, pérenne et prévisible	107
IV.2.2 Corriger les asymétries liées à la publicité pénalisant les éditeurs historiques français par rapport aux plateformes internationales	109
IV.2.3 Repenser le cadre réglementaire lié à la diffusion et soutenir les éditeurs nationaux pour leur assurer des conditions équitables sur tous les environnements	111
IV.2.4 Poursuivre l'intégration des plateformes de vidéo à la demande au modèle français	113
IV.2.5 Protéger les droits de propriété intellectuelle en adaptant le cadre juridique de l'IA Générative (IAG)	115
Annexes	119
V.1 Présentation de LaFA et de ses missions	120
V.2 Bibliographie et sources de données	121
V.3 Glossaire	124
V.4 Liste des illustrations	127
V.5 Crédits des iconographies	129
V.6 Contact	130



Préambule



Les industries culturelles occuperont une place centrale dans l'économie et les enjeux du XXI^e siècle. Soutenir et développer un secteur audiovisuel économiquement robuste et créativement pluriel est essentiel à la vitalité de nos démocraties.

C'est précisément la mission de LaFA, La Filière Audiovisuelle, une initiative inédite et unique au monde qui fédère les principaux acteurs de notre secteur. Notre association réunit éditeurs, producteurs, syndicats professionnels et organismes de gestion collective, tous acteurs de notre souveraineté culturelle et maillons essentiels de notre création de valeur. Ensemble, nous contribuons au dynamisme économique de la France, à la valorisation et à l'exportation de notre savoir-faire culturel, ainsi qu'à la formation et à la protection de nos talents dans un environnement international toujours plus concurrentiel.

Ce Livre blanc constitue la première contribution de notre collectif, la première pierre. Il présente nos métiers et met en lumière la valeur générée par notre filière, ainsi que les fondements de cette création de valeur. Afin de consolider sa place dans les industries créatives de niveau mondial, les membres de LaFA ont également identifié les réformes nécessaires pour transformer le modèle français, réaffirmer ses ambitions et assurer sa pérennité, permettant ainsi la production durable d'une création singulière et le financement d'une information fiable et exigeante accessible à tous.

Sur cette base, nous serons toujours mobilisés pour défendre les piliers de notre exception culturelle et collectivement en soutien des initiatives qui permettront de renforcer le secteur. Telle est notre ambition commune : faire évoluer et renforcer notre modèle, pour mieux relever les défis futurs et rappeler que notre secteur est une industrie d'avenir.

Rodolphe BELMER

Président-directeur général du Groupe TF1 et Président de LaFA

Synthèse de l'étude

L'exception culturelle française : un modèle unique et créateur de valeur, à faire entrer de plain-pied dans le XXI^e siècle.

1. La Filière Audiovisuelle française est à l'origine d'œuvres et de programmes dont la valeur contributive est essentielle à notre pays.

Les programmes audiovisuels participent à **la cohésion sociale à travers tout le territoire** et contribuent à forger une **identité commune**. Ils rassemblent autour d'émotions partagées, permettent au plus grand nombre d'accéder à une offre culturelle riche et diffusent une information indépendante, fiable et éducative qui nourrit le débat démocratique. En janvier 2025, 98 % des Français ont visionné des programmes audiovisuels pour s'informer, se divertir ou se cultiver.

La Filière Audiovisuelle contribue au **dynamisme économique national**. L'ensemble du secteur fait travailler plus de 260 000 personnes¹ et a généré une valeur ajoutée de 12,6 milliards d'euros en 2022, devant l'industrie automobile, la positionnant comme le premier contributeur des industries culturelles. Le secteur audiovisuel se distingue par ses retombées économiques directes et indirectes dans les territoires, et par sa contribution aux exportations françaises.

Véritable outil d'influence et de soft power, La Filière Audiovisuelle exerce un **rayonnement économique et culturel significatif en Europe et dans le monde**, via ses programmes de classe internationale, son service public extérieur, mais aussi sa présence et ses succès dans les festivals internationaux. L'excellence artistique et l'innovation françaises dans le secteur sont reconnues mondialement, notamment grâce à une haute qualité des formations. Enfin, le modèle français de droit d'auteur et des droits voisins, et de protection sociale des artistes et techniciens, unique au monde, fait figure de référence en matière culturelle.

Les acteurs de La Filière Audiovisuelle, notamment via les programmes qu'ils proposent, participent enfin à la **promotion de l'inclusion et de l'égalité**. Grâce à une offre riche, à des engagements volontaires forts et au soutien des organes de régulation, ils assurent une représentation fidèle de la société française dans toute sa diversité. Ils accompagnent également les Français sur la voie de la **transition écologique** en plaçant la question environnementale au cœur de leur offre.

2. Notre pays, pourtant de taille intermédiaire, parvient aujourd'hui à créer des œuvres et des programmes de portée mondiale, grâce à son modèle unique qui organise la complémentarité des sources de financement.

Le succès des programmes français repose, en effet, sur un **écosystème de financement complexe et interdépendant**, conçu pour produire des œuvres et programmes originaux de classe mondiale et une information de qualité. Cet écosystème, qui comprend les éditeurs historiques nationaux, les sociétés de production, les acteurs publics et les plateformes de vidéo à la demande, forme un **cercle vertueux** : des contenus diversifiés et accessibles nourrissent une large audience, générant des revenus qui sont ensuite réinjectés dans la création, participant à la diversité culturelle et à l'excellence de l'offre audiovisuelle française.

Pour prospérer et faire émerger des œuvres d'envergure internationale, cet écosystème vertueux repose sur six piliers indispensables à son bon fonctionnement :

- ✓ Les **dotations publiques**, dirigées vers les acteurs de l'audiovisuel public ;
- ✓ La **publicité**, au cœur du modèle économique des éditeurs privés gratuits ;
- ✓ L'**abonnement** et le **paiement à l'acte** des acteurs privés payants (éditeurs privés payants, plateformes SMAD², etc.) ;
- ✓ Les **politiques publiques** qui organisent une redistribution, à travers des dispositifs nationaux et territoriaux (aides régionales, etc.) et des mécanismes spécifiques au secteur (CNC², intermittence du spectacle, crédit d'impôt audiovisuel, etc.) ;
- ✓ Les **sociétés de production audiovisuelle**, chevilles ouvrières de La Filière Audiovisuelle qui participent au financement des œuvres ou programmes et à la rémunération des créateurs et des intervenants à la production ;
- ✓ Les organismes de **gestion collective des droits d'auteur ou des droits voisins**, qui assurent la collecte et la répartition de ces droits aux créateurs et facilitent l'exploitation des œuvres pour leurs utilisateurs-diffuseurs.

1. Branche audiovisuelle incluant télévision, radio et cinéma. 2. Service de Médias Audiovisuels à la Demande 2. Centre national du cinéma et de l'image animée.

3. L'entrée de notre secteur dans l'ère du digital, marquée par la domination d'acteurs de taille mondiale, invite à renforcer les piliers vertueux de notre modèle et à repenser son cadre de régulation.

Le marché de la vidéo est dynamisé par une offre « à la demande » portée par les acteurs du streaming. Avec sa généralisation, les pratiques de consommation évoluent rapidement : en 2024, les Français ont passé 2h58 par jour à regarder l'offre linéaire de leur télévision, 41 minutes de moins qu'en 2011.

Le développement des Smart TV et de la consommation vidéo en OTT¹ entraîne par ailleurs une hybridation des modalités et usages. Près de 90 % des foyers disposant d'une connexion Internet et d'une télévision étaient équipés d'un écran TV connecté (+12,3 points vs S1 2019)², permettant l'intégration d'Internet sur l'écran du salon.

Ces transformations touchent l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur, ouvrant de nouveaux horizons pour la filière tout en la plaçant face à des défis de taille :

- ✓ L'émergence des télévisions connectées reconfigure l'accès aux contenus, qui passe désormais par les systèmes d'exploitation de nouveaux acteurs internationaux (pure-players numériques et fabricants d'équipement) invitant à repenser les stratégies de distribution et de répartition de la valeur.
- ✓ La croissance des revenus publicitaires numériques constitue une opportunité pour la filière, mais est de fait essentiellement captée par des plateformes internationales qui échappent aux obligations du système français et ne participent pas au financement de la création.
- ✓ Ces mêmes plateformes contrôlent les maillons de la chaîne de valeur de la publicité numérique et instaurent à travers leurs technologies, algorithmes et conditions commerciales un système d'intermédiation opaque, coûteux et non interopérable qui place les médias historiques en situation de dépendance.
- ✓ La croissance des volumes de la production, portée par l'intégration des plateformes de vidéos à la demande au système français d'obligations de financement des œuvres, génère de nouvelles tensions sur les coûts de production.

Face à ces évolutions, les acteurs français poursuivent leur transformation, dans un contexte d'accélération des enjeux technologiques et sociétaux qui nécessite un cadre réglementaire modernisé.

4. Pour permettre à l'exception culturelle française de se projeter dans l'avenir, et construire une filière performante et conquérante au plan mondial, LaFA défend des objectifs clairs pour préserver les piliers vertueux du système...

- ✓ Consolider les politiques publiques de redistribution au secteur en maintenant le modèle du CNC, en assurant la pérennité du régime d'indemnisation des intermittents du spectacle et en préservant les dispositifs de crédit d'impôt de l'audiovisuel, du cinéma et de la musique, cruciaux pour la création, l'innovation et l'emploi sur le territoire national.
- ✓ Accompagner la filière dans sa transformation numérique, sans augmenter sa taxation face à la concurrence des plateformes internationales.

... et affirme cinq axes stratégiques accompagnés de recommandations concrètes :

1. Assurer à l'audiovisuel public un financement affecté par l'État, dynamique, pérenne et prévisible, indispensable au maintien de son indépendance et à l'accomplissement de ses missions spécifiques et distinctives d'intérêt général.
2. Moderniser l'encadrement de la publicité pour permettre aux éditeurs français de concurrencer efficacement les plateformes internationales, garantissant ainsi un financement durable pour la création, la production et l'information de qualité.
3. Adapter le cadre réglementaire lié à la diffusion pour assurer aux éditeurs nationaux des conditions de visibilité, d'exploitation et de rémunération équitables sur tous les environnements, notamment sur les Smart TV où les systèmes d'exploitation mondiaux des télévisions connectées (OS) s'imposent comme de nouveaux intermédiaires incontournables pour les éditeurs.
4. Poursuivre l'intégration des plateformes de vidéo à la demande au modèle français, notamment en harmonisant les obligations de diffusion, pour en faire un moteur durable de la filière, au service de la création et de la production française et européenne.
5. Valoriser les droits de propriété intellectuelle à l'ère numérique en adaptant le cadre juridique de l'intelligence artificielle générative, en assurant la transparence dans l'utilisation des données, et en promouvant une IAG éthique et responsable au service de la création.

1. Over-The-Top. 2. Arcom, Médiamétrie Baromètre TV connectées S2 2024 - écran TV connecté à Internet tout type de connexion (Box FAI, Smart TV effectivement connectée, boîtier TV connecté...).

01

Les œuvres et programmes audiovisuels français, largement plébiscités par le public, permettent l'accès à la culture et à l'information, renforcent la cohésion sociale, et contribuent à l'économie et au rayonnement international de la France



Des programmes créatifs, innovants, originaux, fiables, éducatifs, favorisant la cohésion sociale à travers tout le territoire

98 % des Français ont visionné des programmes audiovisuels en janvier 2025, pour s'informer, se divertir ou se cultiver.



La Filière Audiovisuelle : un pilier du dynamisme économique national

Le secteur audiovisuel a généré une valeur ajoutée de **12,6 milliards d'euros** en 2022, le positionnant comme le premier contributeur des industries culturelles.



Un ambassadeur majeur de la France au niveau européen et international

Des œuvres françaises qui remportent un **large succès à l'export** et dans les **festivals internationaux**, ainsi qu'un **modèle singulier référent** au niveau européen et mondial.



Des programmes et des entreprises engagés pour l'égalité, la lutte contre les discriminations et la transition écologique

+50 % de femmes en plateau sur TF1, France 2 et M6 en 2023, **8,6 % de salariés en situation de handicap** à France Télévisions et un **objectif de 100 % des productions TF1 et France Télévision éco-produites d'ici 2027**.

02

Ces œuvres et programmes audiovisuels nécessitent une diversité de financeurs pour avoir une portée mondiale

Sources de financement

1

Dotations publiques

- Audiovisuel public

2

Publicité

- Éditeurs gratuits (en particulier privés)

3

Abonnement / paiement à l'acte

- Éditeurs privés payants
- SMAD
- Préventes étrangères

4

Politiques publiques

- CNC, soutiens territoriaux, copie privée
- Crédit d'impôt
- Régime d'intermittence
- Autres (SOFICA, programme média, etc.)

Rémunération de la création

6

Droits d'auteur et droits voisins

- Organismes de gestion collective des droits d'auteur ou des droits voisins

Programmes et œuvres audiovisuels

Information, flux, fiction, documentaire, spectacle vivant, animation, sport, etc.

Production

5

Production audiovisuelle

- Sociétés de production audiovisuelle participant au financement des œuvres et des programmes et à la rémunération des créateurs et des intervenants à la production

03

L'équilibre du secteur est fragilisé par sa confrontation aux mutations du marché, marqué par des asymétries réglementaires entre les médias traditionnels et les plateformes internationales



Une évolution des pratiques de consommation vers la **généralisation d'une offre à la demande**, portée par les **plateformes de streaming** et la **distribution OTT**

Une mutation du secteur affectant l'intégralité des acteurs de la chaîne



L'**intermédiation** des acteurs historiques par les systèmes d'exploitation des télévisions connectées



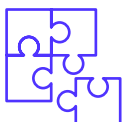
Les **revenus publicitaires** numériques captés par des plateformes ne participant pas au financement de la création...



... et qui verrouillent les maillons de la **chaîne de valeur de la publicité** numérique au détriment de l'équilibre de la filière



Une croissance des **volumes de la production** portée par de nouveaux financements mais générant une inflation sur les coûts de production



Malgré leur transformation pour s'adapter à ces nouveaux défis, le **modèle économique des acteurs historiques se retrouve fragilisé**, notamment dans un **contexte d'asymétries réglementaires**, et d'accélération de **défis technologiques (IAG)** et **sociétaux**

04

La Filière Audiovisuelle affirme ses priorités pour assurer la pérennité et le développement du modèle français, en confortant les piliers de l'écosystème et en faisant évoluer ses règles

1

Assurer à l'audiovisuel **public un financement par l'État**, dédié, dynamique, pérenne et prévisible

2

Corriger les asymétries liées à la publicité pénalisant les éditeurs historiques français par rapport aux plateformes internationales

3

Repenser le cadre réglementaire lié à la diffusion et soutenir les éditeurs nationaux pour leur assurer des conditions équitables sur tous les environnements

4

Poursuivre l'intégration des plateformes de vidéo à la demande au modèle français

5

Protéger les droits de propriété intellectuelle en adaptant le cadre juridique de l'**Intelligence Artificielle Générative (IAG)**

Périmètre de La Filière Audiovisuelle

La Filière Audiovisuelle française regroupe l'ensemble des acteurs qui sont impliqués dans le processus allant **de la création à la diffusion des œuvres sur les chaînes de télévision et les plateformes de vidéo à la demande** (BVoD¹, SVoD², AVoD³, etc.)⁴. Ce large écosystème d'acteurs intègre les représentants des auteurs et des artistes-interprètes aux côtés des acteurs institutionnels.

Les auteurs, compositeurs, éditeurs de musique, artistes-interprètes et techniciens participent à la **création et à la fabrication** de programmes audiovisuels et jouent donc un rôle essentiel dans la chaîne de valeur.

La **production** est assurée par des **sociétés de production indépendantes**, des éditeurs de services et dans une moindre mesure par des sociétés de production **filiales de ces éditeurs de services audiovisuels**. Quelle que soit la taille des entreprises, elles assurent la **rencontre entre l'offre de création et les attentes des éditeurs**, tant en France qu'à l'international. Le producteur assure le **développement**, le **co-financement** et la **fabrication** des œuvres et des programmes. Il en garantit la bonne fin auprès des éditeurs de services et assure son exploitation pour le compte de l'ensemble des ayants droits de la filière.

L'**édition** est gérée par les **éditeurs de services publics et privés**, incluant les chaînes gratuites et payantes, qui sélectionnent, financent et diffusent les œuvres pour un large public. Elle comprend également leurs extensions digitales et **services de vidéo à la demande** (VàD⁵), financés par abonnement ou par la publicité.

La **diffusion** des œuvres et des programmes audiovisuels se fait par différents biais. Elle peut se faire via les **opérateurs-FAI**⁶ par le biais du décodeur, comme c'est le cas pour la majorité des Français, par la **TNT**⁷ via les ondes hertziennes, par **satellite** géostationnaire, par **câble** ou par **service de contournement** (*over-the-top* ou OTT), c'est-à-dire via des supports et équipements permettant une diffusion directe au téléspectateur (TV connectées, smartphones, tablettes, etc.).

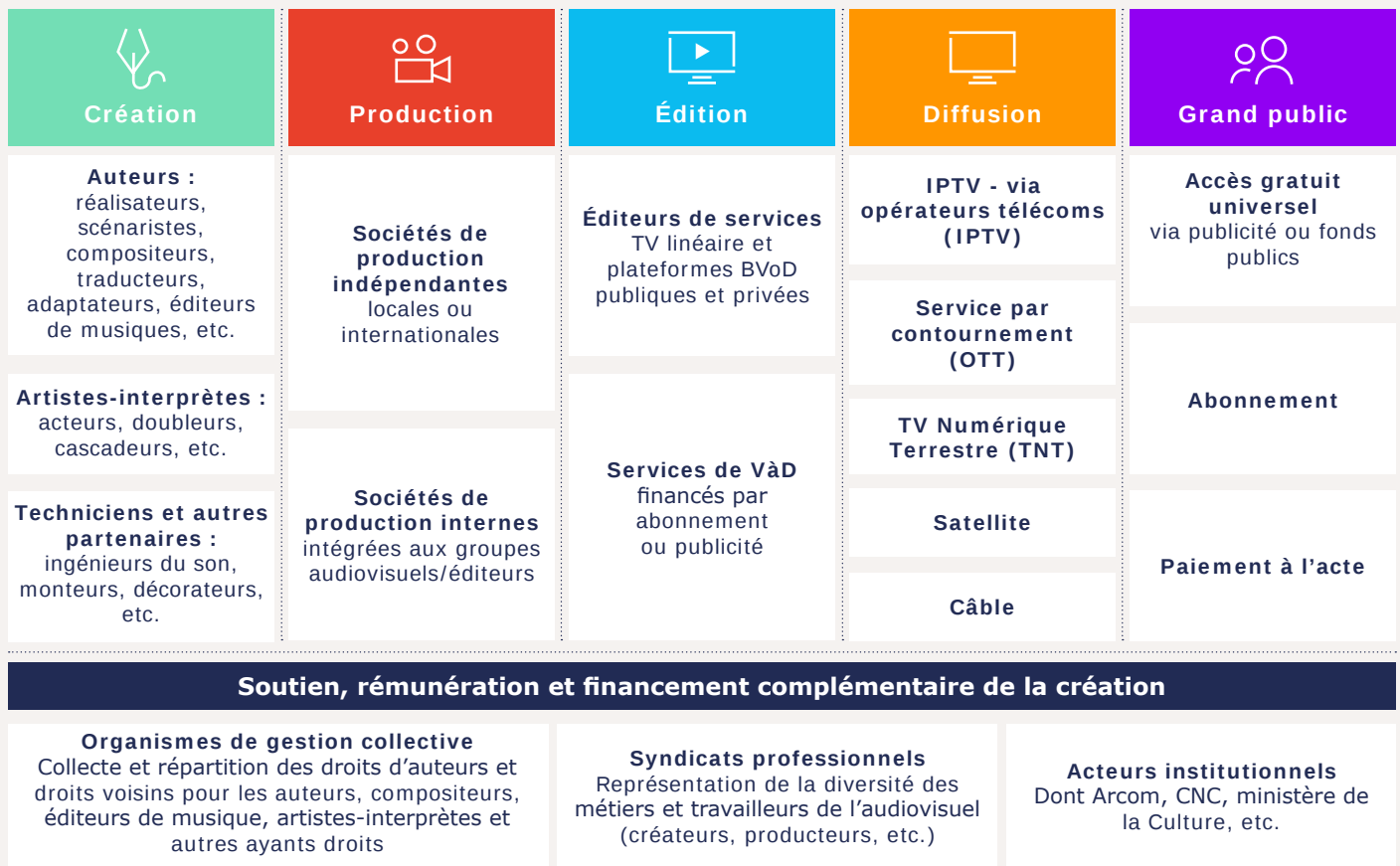
Les **organismes de gestion collective** (OGC) ont la charge de la collecte et de la répartition des droits d'auteur, des droits voisins, des droits des artistes-interprètes et des droits des producteurs, et garantissent une part de leur rémunération. Les **syndicats professionnels** **défontent** les intérêts des différentes parties prenantes de la filière.

Enfin, les **acteurs institutionnels** (Arcom⁸, CNC⁹, etc.), organisent le cadre réglementaire de la création et gèrent les aides et dispositifs de soutien.



1. Broadcaster Video on Demand. 2. Subscription Video on Demand. 3. Advertising Video on Demand. 4. Cette définition exclut la création et la diffusion des œuvres cinématographiques en salles. Cependant, leur diffusion à la télévision et sur les plateformes de vidéo à la demande est incluse. Il est à noter que certains acteurs, notamment les sociétés de production, opèrent à la fois dans les secteurs audiovisuel et cinématographique. 5. Vidéo à la demande. 6. Fournisseur d'accès à Internet. 7. Télévision numérique terrestre. 8. Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique. 9. Centre national du cinéma et de l'image animée.

Chaîne de valeur simplifiée de l'audiovisuel en France

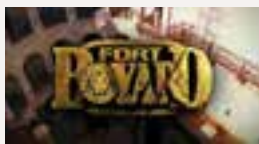


Les œuvres et programmes audiovisuels français, largement plébiscités par le public, permettent l'accès à la culture et à l'information, renforcent la cohésion sociale et contribuent à l'économie et au rayonnement international de la France

Les programmes audiovisuels français, quel que soit leur genre (information, fiction, divertissement, sport, documentaire, etc.), sont non seulement **plébiscités par le public**¹ mais aussi et de ce fait vecteurs essentiels de cohésion et de lien social. Instruments de *soft power*, ils jouent un rôle majeur dans le **rayonnement culturel de la France à l'international** et contribuent significativement à l'économie du pays.



Avec près de **98 % des Français** ayant visionné des programmes audiovisuels en janvier 2025¹, les œuvres produites par La Filière Audiovisuelle bénéficient d'une immense popularité auprès du public

Allocution présidentielle d'Emmanuel Macron liée à la crise du Covid-19 (2020)  Multichâînes 37M de téléspectateurs	Cérémonie d'ouverture des Jeux de Paris 2024 (2024)  France 2 - Eurosport 24M de téléspectateurs dont 1M en replay	Coupe du Monde de Rugby – France Afrique du Sud (2023)  TF1 16,5M de téléspectateurs	L'amour est dans le pré (2024)  M6 4,7M de téléspectateurs
Samuel (2024)  Arte 18M de vues en un mois	Les Enfoirés (2025)  TF1 7,7M de téléspectateurs	Fort Boyard (Depuis 1990)  France 2 Adapté dans +30 pays	Cat's Eyes (2024)  TF1 6,7M de téléspectateurs

1. En janvier 2025, plus de 98 % des Français ont regardé la TV au moins une fois dans le mois – Médiamétrie, Médiamat.

I.1 Des programmes créatifs, innovants, originaux, fiables, éducatifs et au rôle sociétal central, favorisant la **cohésion sociale** à travers tout le territoire

I.1.1 Des programmes et médias ancrés dans le quotidien des Français, vecteurs de cohésion sociale, représentatifs de la population et contribuant à forger une identité commune

Avec un temps quotidien moyen déclaré de 4h23 passé sur les services de vidéo en 2024¹, les contenus audiovisuels occupent une place centrale dans le quotidien des Français.

Qu'ils s'informent, se divertissent, se cultivent ou nourrissent leur imaginaire, les Français passent près de **4h30 par jour à consommer des contenus audiovisuels** – tous types confondus (TV gratuite en direct, réseaux sociaux, VùDA², etc.). Un chiffre en progression, qui témoigne de l'ancrage profond des contenus audiovisuels dans les usages. Cette présence constante, sur la télévision comme sur les plateformes numériques, **structure les rythmes de vie, façonne les représentations collectives et guide les pratiques culturelles**, confirmant le rôle structurant de l'audiovisuel dans la vie sociale, culturelle et démocratique. L'audiovisuel n'est pas seulement un rendez-vous : il est un compagnon permanent du quotidien, un socle dans un monde en mouvement.

Les programmes audiovisuels sont un repère fédérateur, capable de réunir des millions de Français autour d'événements majeurs et de contenus qui reflètent la richesse et la pluralité de la société.

Ancrés dans le quotidien des Français, les programmes audiovisuels jouent un rôle fondamental dans la construction d'un imaginaire collectif. Reflétant la diversité des goûts, des territoires et des identités, ils offrent des repères partagés et rassemblent autour d'émotions communes. Fiction, divertissement, sport, information, documentaire, etc. : les contenus fédèrent, portés par des propositions ambitieuses et rencontrent un fort écho auprès du public.

Les **fiction TV** telles que *HPI*³, qui attire plus de 10 millions de téléspectateurs chaque saison sur TF1⁴, ou *Sambre*⁵, qui génère plus de 4 millions de vues par épisode sur France TV et 6,1 millions de vues sur france.tv, captivent des millions de Français en leur offrant des récits à la fois ancrés dans la réalité sociale et profondément populaires. Les **documentaires** tels que *D-DAY, 100 jours pour la liberté – La bataille des plages*⁶ ou encore *Apocalypse : Les débarquements – Le grand défi*⁷ ont chacun réunis 3,2 millions de téléspectateurs lors de leurs diffusions respectives. Avec 1 686 heures de production diffusées en 2023⁸, ils explorent des sujets variés, allant de l'histoire à l'écologie, en passant par les grandes questions sociétales. Ces programmes éducatifs participent activement à la diffusion du savoir et enrichissent le paysage culturel tout en offrant aux téléspectateurs des perspectives nouvelles sur le monde. Les émissions de **divertissement** comme *Miss France*⁹ (TF1), qui a attiré plus de 7,4 millions de téléspectateurs en 2024¹⁰, *Drag Race*¹¹ (France 2), qui réunit près d'un million de téléspectateurs par épisode ou *Top Chef*¹² (M6) cumulant plus de 2 millions de téléspectateurs pour le premier épisode de sa nouvelle saison, célèbrent la diversité, les talents et les valeurs de la société. Les **programmes d'information**, qu'il s'agisse des JT, des magazines d'actualité ou des émissions de débats, restent des rendez-vous incontournables qui éclairent les citoyens sur les enjeux nationaux et internationaux, et favorisent une compréhension collective des événements. Enfin, les **événements sportifs**, tels que les Jeux Olympiques de Paris 2024, suivis par 60 millions de Français sur France TV¹³, illustrent la force des médias audiovisuels pour unir les citoyens autour de performances exceptionnelles, renforçant la solidarité nationale.

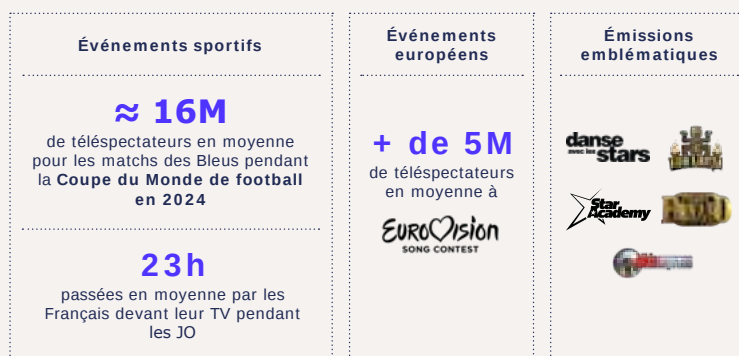
1. Durée d'écoute des contenus vidéo 4h23 AVoD SVoD Plateformes sociales BVoD et Chaînes TV (Médiamétrie Année TV 2024, Médiamétrie - Global Vidéo). 2. Vidéo à la demande par abonnement. 3. *HPI* [série télévisée], création : Stéphane Carrié, TF1, 2021– (série en cours). 4. Donnée TF1. 5. *Sambre* [série télévisée], création : Jean-Xavier de Lestrade, France 2, 2024. 6. *D-DAY, 100 jours pour la liberté – La bataille des plages* [Documentaire], réalisation : David Korn-Brzoza, TF1, 2024. 7. *Apocalypse : Les débarquements – Le grand défi* [Documentaire], réalisation : Isabelle Clarke & Daniel Costelle, France 2, 2024. 8. Heures de production audiovisuelles de documentaires aidés, Le marché du documentaire en 2023, CNC, 2024. 9. *Miss France* [émission de télévision], production : Endemol, réalisation : Stéphane Davy, diffusion : TF1, 2024. 10. Mesure d'audience Médiamétrie. 11. *Drag Race France* [émission de télévision], création : RuPaul Charles, production : World of Wonder, diffusion : France 2, 2021– (saison en cours). 12. *Top Chef* [émission de télévision] production : Studio 89 Productions, diffusion : M6, 2010– (saison en cours). 13. Arcom, Bilan de la diffusion audiovisuelle et numérique des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024.

Le succès de programmes et contenus...

... représentatifs de la diversité en France, notamment régionale



... fédérateurs et créateurs de lien social



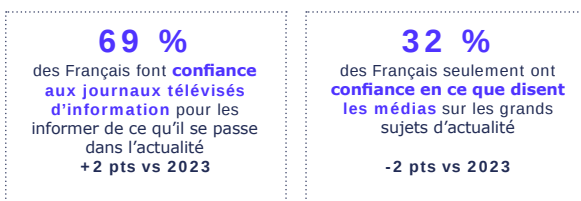
Source : Médiamétrie, Médiamat.

I.1.2 Une information fiable et éducative, au cœur de l'offre audiovisuelle

Dans un contexte de désinformation croissante, notamment sur les réseaux sociaux, l'offre de programmes proposée par les médias audiovisuels demeure un repère et garantit une information indépendante et fiable.

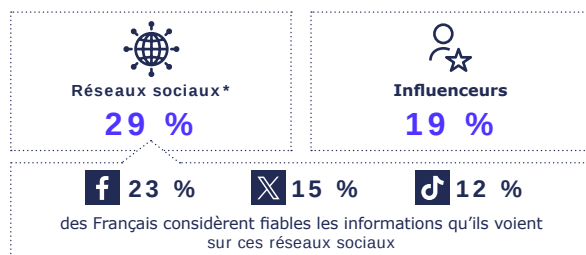
À l'heure de la surinformation et de la montée des discours polarisants, les contenus d'information jouent un rôle essentiel pour guider les citoyens, décrypter le réel et nourrir le débat démocratique. Qu'il s'agisse de journaux télévisés, de magazines, de reportages ou de formats d'analyse approfondie, les médias télévisuels demeurent l'un des vecteurs privilégiés d'une information accessible, pédagogique et incarnée et la télévision reste, de loin, la première source d'information. Un lien de confiance, ancré dans le temps, qui s'explique notamment par la présence d'une information produite par des journalistes professionnels, encadrée, hiérarchisée, vérifiée.

Malgré la défiance croissante envers les médias, la télévision reste un repère de confiance



Source : Baromètre La Croix-Verian-La Poste

La confiance des Français dans les réseaux sociaux est près de 3 fois plus faible



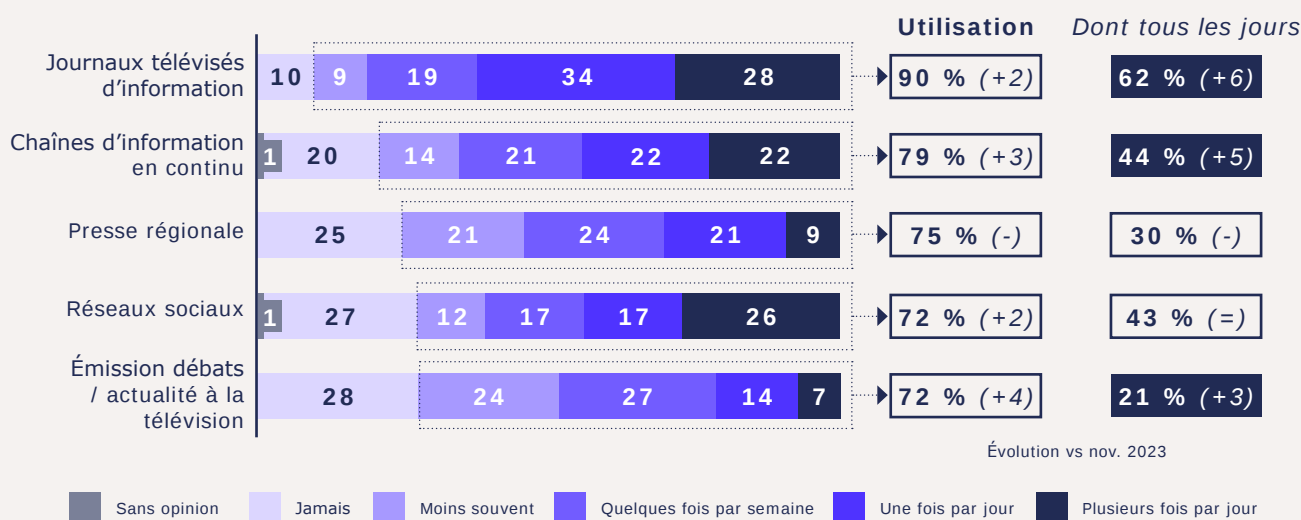
*LinkedIn, Facebook, WhatsApp, Instagram, X, Snapchat, TikTok

Le paysage médiatique se caractérise aujourd'hui par une prolifération des sources d'information, en particulier sur le numérique. La télévision maintient néanmoins une position centrale en termes d'accès à l'actualité : les journaux télévisés dominent en fréquence d'utilisation, avec 90 % des Français les regardant souvent et 62 % quotidiennement en 2024 (+6 points vs 2023). Les chaînes d'information en continu suivent, avec 79 % d'utilisation fréquente et 44 % quotidienne (+5 points

vs 2023)¹. Ainsi, parmi les 5 médias les plus utilisés pour s'informer, 3 sont des médias télévisuels. Enregistrant la plus forte progression, ils assument une **mission structurante de service public**. Ils participent activement à la **construction d'un espace public commun en offrant une couverture qualitative des grands événements**, créant ainsi des moments historiques pour la société (cérémonies, allocutions présidentielles, débats, etc.).

Top 5 des médias les plus utilisés en termes de fréquence d'utilisation des médias 2024

« En général, à quelle fréquence est-ce que vous utilisez les médias suivants pour être informés sur ce qu'il se passe dans l'actualité ? » *



*Echantillon représentatif de de 1500 personnes de plus de 18 ans.
Source : Baromètre La Croix-Verian-La Poste.

Ce rôle est renforcé par des engagements stricts et une forte mobilisation des acteurs médiatiques pour une information pluraliste et de qualité, dans un cadre réglementaire exigeant.

Les éditeurs multiplient les initiatives d'éducation aux médias et à l'information dans une logique d'intérêt général, à l'antenne et hors antenne. France Télévisions déploie une palette de formats innovants (*Vrai ou faux*², *L'œil du 20h*³, *C quoi l'info*⁴, *Mission info*⁵) et mène depuis 2022 un Tour de France académique de l'EMI⁶, en lien avec le ministère de l'Éducation nationale, pour former enseignants et élèves aux bons réflexes face à la désinformation. Arte Éducation renforce aussi

cet engagement à l'échelle européenne, avec 2 500 établissements abonnés à ses ressources pédagogiques, dont la moitié à l'international. TF1 et le CLEMI⁷ organisent *Les Rencontres de l'info* pour sensibiliser le jeune public au fonctionnement des médias et abordent des thématiques comme les *fakes news* ou la couverture de grands événements d'actualité. M6 développe une offre pédagogique dédiée avec son programme *Comprendre les médias* disponible sur M6+. Partenaire du CLEMI depuis 12 ans, M6 s'engage également dans l'accompagnement de collégiens pendant plusieurs mois afin de leur permettre de réaliser leurs premiers reportages de JT et de radio sur des thématiques de leur choix qui sont ensuite diffusés sur les chaînes et antennes du Groupe.

1. 38^{ème} édition du baromètre La Croix – Verian – La Poste, 2024. 2. *Vrai ou faux* [émission de télévision], production : France Télévisions, diffusion : France 2, 2018–en cours. 3. *L'œil du 20h* [émission de télévision], production : France Télévisions, diffusion : France 2, 2008–en cours. 4. *C'est quoi l'info* ? [émission de télévision], production : France Télévisions, diffusion : France 5, 2016–en cours. 5. *Mission info* [émission de télévision], production : France Télévisions, diffusion : France 2, 2020–en cours. 6. Éducation aux Médias et à l'Information (EMI). 7. Centre pour l'éducation aux médias et à l'information.

La lutte contre la désinformation s'incarne dans des initiatives innovantes. TF1 et LCI ont mis en place « Les Vérificateurs », une équipe dédiée au *fact-checking*. Leur mission est de disséquer les images, chiffres et mots de l'actualité pour offrir des informations sourcées, contextualisées et corrigées tout en aidant le public à développer son esprit critique. Dans un contexte de tensions géopolitiques et de recul de certaines initiatives de *fact-checking* sur les réseaux sociaux (comme la fin du programme de Meta aux États-Unis), France Médias Monde et France Télévisions - qui dispose d'une équipe de vérification au sein de ses rédactions - font de la lutte contre la désinformation en ligne une priorité stratégique.

Ce rôle est renforcé par un cadre déontologique et réglementaire exigeant. Les médias audiovisuels sont régulés par l'Arcom, qui veille à la qualité, au pluralisme et à l'équilibre de l'information, en garantissant l'expression équitable des opinions. Dans un paysage médiatique fragmenté, ce cadre unique garantit la robustesse démocratique des contenus d'information.

Des contenus éducatifs et citoyens pour les jeunes : les programmes audiovisuels investissent les codes et formats des réseaux sociaux.

Pour remplir leur mission d'information et d'éducation auprès des plus jeunes, les éditeurs audiovisuels développent des formats innovants, pédagogiques et accessibles, diffusés sur les plateformes numériques et les réseaux sociaux. Ces contenus, pensés pour les codes et les usages des nouvelles générations, visent à maintenir un lien de confiance, à lutter contre la désinformation, transmettre des clés de compréhension du monde en proposant des **contenus éducatifs qui résonnent avec le jeune public**. Par exemple, Arte collabore avec le « streamer » Twitch Jean Massiet pour diffuser des émissions de débat et de géopolitique, engageant ainsi une audience plus jeune sur des plateformes modernes. France Télévisions s'adresse aussi à la nouvelle génération avec ses formats pédagogiques courts, comme *C quoi l'info ?*, diffusé sur YouTube ou encore l'interview *Face Cachée* du créateur de contenu HugoDécrypte.

I.1.3 Une offre audiovisuelle accessible, adaptée aux nouveaux usages, au service de l'intérêt général

Alors que les usages audiovisuels se diversifient, les Français restent fidèles aux programmes proposés par les acteurs historiques.

En France en 2024, **78 % des Français regardaient la télévision tous les jours**, 32 % YouTube et 17 % des plateformes SVoD¹. Les publics diversifient leurs points d'entrée vers les programmes audiovisuels, selon les usages, les formats et les moments de la journée. La télévision demeure un **média privilégié, notamment pour l'information, largement en tête devant la radio, la presse et les réseaux sociaux**². Les plateformes de streaming attirent en premier lieu pour les films et les séries et les plus jeunes publics se tournent davantage vers les vidéos en ligne pour le divertissement³.

Dans ce paysage transformé par la vidéo à la demande et la croissance des plateformes numériques, la télévision linéaire conserve un rôle central : les Français la regardent trois fois plus que les Américains⁴, signe d'un modèle populaire, reposant sur la qualité de l'offre et des programmes à forte valeur ajoutée dans lesquels investissent les éditeurs. Au regard des plateformes payantes, les chaînes de télévision qui demeurent gratuites, sont parfois le seul lien avec l'extérieur, l'information, le divertissement et la culture pour les personnes les plus défavorisées. Ce modèle s'est enrichi avec **l'intégration des plateformes de VàDA au système français de financement de la création**, leur imposant des obligations d'investissement dans les œuvres nationales et européennes. Ces acteurs, aujourd'hui pleinement engagés dans l'écosystème audiovisuel, participent ainsi à la production de contenus originaux et ambitieux, parfois en cofinancement avec les acteurs historiques. Ils rencontrent désormais un large public et contribuent à la **vitalité culturelle de l'offre audiovisuelle française**.

1. TV : Médiamétrie - Médiamat, YouTube : Médiamétrie Panel Internet, SVoD : Médiamétrie SVoD Baromètre 2024. 2. Baromètre La Croix-Verian-La Poste. 3. Tendances audio-vidéo 2025, CSA pour l'Arcom, Français de 15 ans et +, « Pour chacune des catégories suivantes, cochez les services que vous pourriez considérer pour trouver un contenu qui vous convienne. ». 4. Déclaration des Français concernant leur durée d'écoute de la TV, VàD, autres vidéos sur Internet y compris les plateformes gratuites de vidéos. Panel propriétaire Ampere Analysis indicatif pour le CNC.

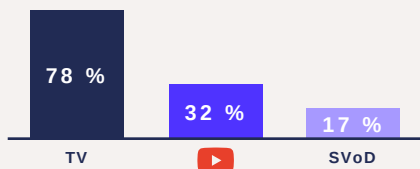
Une accessibilité accrue des programmes, portée par les éditeurs nationaux à l'heure du numérique.

Dans un paysage en mutation, où l'accès aux œuvres et aux contenus se fait de plus en plus à la demande et sur tous les écrans, les acteurs historiques ont su accompagner ces transformations en développant des services numériques attractifs et largement adoptés, continuant de remplir leur mission de couverture universelle. Au premier trimestre 2025, les plateformes de streaming des

grands groupes gratuits séduisent ainsi 81 % de la population française soit plus de 50 millions de Français¹. Ce succès témoigne d'une hybridation réussie des usages : les publics continuent de consommer largement des programmes audiovisuels, notamment issus de la télévision linéaire, mais à travers des modes d'accès plus souples et connectés. Ces usages ont généré 3,8 milliards d'heures de visionnage en 2024 (vs 2,7 milliards en 2023)².

78 % des Français regardent tous les jours la TV, qui reste un média inégalé devant les plateformes digitales

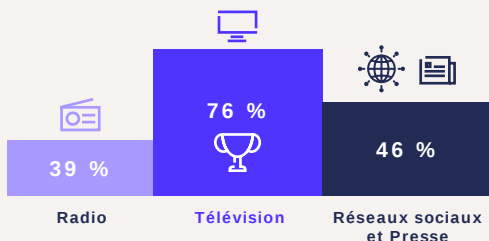
Couverture quotidienne TV vs autres médias | 2024, %



Couverture quotidienne : TV : Médiamétrie – Mediamat (2024), 4 écrans , 15 ans et + | Youtube : Médiamétrie - Panel Internet Global (Janvier-Novembre 2024), 3 écrans, 15 ans et + | SVoD : Médiamétrie - Baromètre SVoD 2024 (2024), 4 écrans, 15 ans et + (dont Netflix et autres acteurs SVoD)

La TV occupe toujours la première place comme média d'accès à l'information

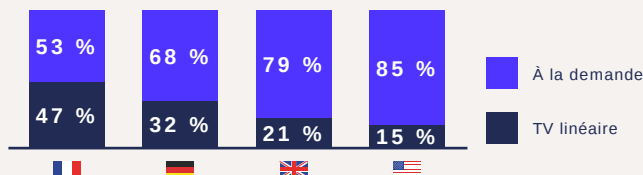
« En général, quel média utilisez-vous pour être informé(e) sur ce qu'il se passe dans l'actualité ? »



Source : Baromètre La Croix-Verian-La Poste

Les Français déclarent consommer 3 fois plus la TV linéaire que les Américains

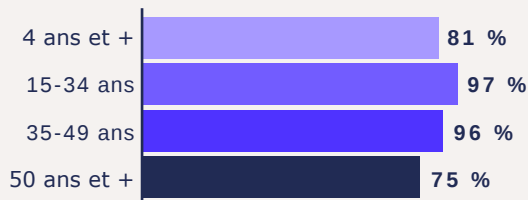
Mode de consommation vidéo* des 18 – 64 ans | 2023, %



*Déclaration des Français concernant leur durée d'écoute de la TV, VàD, autres vidéos sur Internet y compris les plateformes gratuites de vidéos. Panel propriétaire Ampere Analysis indicatif. Source : Ampere Analysis pour le CNC

Les plateformes de BVoD séduisent 81 % de la population française soit plus de 50 millions de Français

Reach mensuel de la BVoD par tranche d'âge | T1 2025, %



Source : Médiamétrie Mediamat

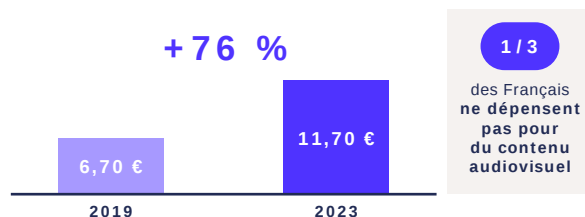
Un socle gratuit et universel, garant de l'accessibilité des programmes, jouant un rôle clé dans la cohésion sociale et l'inclusion culturelle.

Dans un paysage marqué par la fragmentation des usages, les programmes proposés par les médias audiovisuels gratuits restent un point d'ancrage collectif et jouent un rôle essentiel dans la circulation des œuvres. En France, la TNT conserve une puissance de diffusion sans équivalent, avec une couverture quasi universelle de la population. En janvier 2025, 98 % des Français ont regardé au moins une fois la télévision, soit plus de 61 millions de personnes³.

Cette offre gratuite et diversifiée représente un rempart **essentiel face à l'inflation des dépenses audiovisuelles des foyers français**. Depuis 2019, leurs dépenses moyennes pour les offres de vidéo à la demande ont augmenté de +76 % selon l'Arcom, alors même qu'un tiers des Français ne consacre aucun budget à des services audiovisuels payants. Dans ce contexte, l'offre gratuite des médias audiovisuels garantit l'égal accès à la culture, à l'information et au divertissement, sans condition financière.

1. Médiamétrie Mediamat, T1 2025. 2. NPA – Baromètre OTT, % qui utilisent un service de BVoD au moins mensuellement. 3. Mediamat mensuel de janvier 2025.

Panier moyen mensuel pour des offres de V&DA 2019-2023, €



Source : Arcom

Cet engagement s'accompagne également d'une exemplarité en matière **d'accessibilité pour les publics, notamment ceux en situation de handicap**. Sur les principales chaînes gratuites (TF1, France 2, France 3 national, France 4, France 5, M6, TMC, W9), 100 % des programmes sont aujourd'hui sous-titrés.

Franceinfo, sur la plateforme france.tv, est intégralement sous-titrée avec un système de synchronisation innovant. France Télévisions propose chaque année 1 500 heures de programmes audiodécrits — et proposait 7 heures d'épreuves « vocalisées » par jour pendant les Jeux Olympiques de Paris 2024, pour audio décrire les compétitions olympiques afin de les rendre accessibles aux personnes aveugles ou malvoyantes.

Cette volonté d'accessibilité s'étend au-delà des frontières. À l'international, **France Médias Monde** joue un rôle décisif en portant une offre plurilingue tournée vers le monde, permettant de toucher **les publics allophones ou faiblement francophones et de faire vivre un lien culturel et démocratique** bien au-delà des frontières hexagonales.

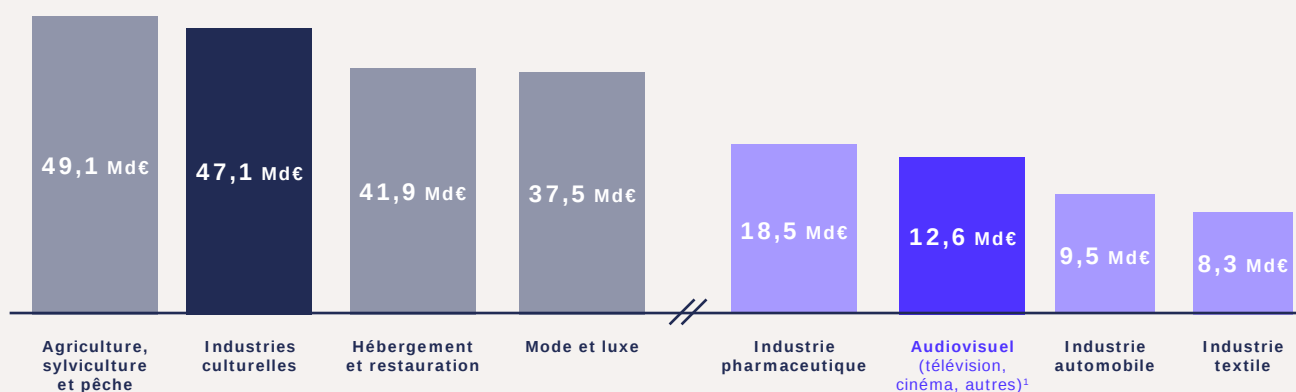


I.2 Un pilier du dynamisme économique national

I.2.1 Une filière à forte contribution économique

En 2022, le secteur audiovisuel, selon la définition de la DEPS DGMIC génère une valeur ajoutée de 12,6 milliards d'euros devant l'industrie automobile, le positionnant comme le premier contributeur des industries culturelles.

Analyse comparative de la valeur ajoutée des industries culturelles et de l'audiovisuel | 2022



Source : DEPS DGMIC, INSEE

La **valeur ajoutée**² est un indicateur économique représentant la richesse créée par une entreprise ou un secteur d'activité au cours de son cycle de production. En 2022, la valeur ajoutée de l'audiovisuel atteint 12,6 milliards d'euros selon l'INSEE, dépassant nettement d'autres industries françaises à forte valeur ajoutée, telles que l'automobile (9,5 milliards d'euros) ou encore l'industrie textile³ (8,3 milliards d'euros).

En 2022, le secteur audiovisuel représente **27 % de la valeur ajoutée totale des industries culturelles**, en faisant le **premier contributeur de ces dernières**.

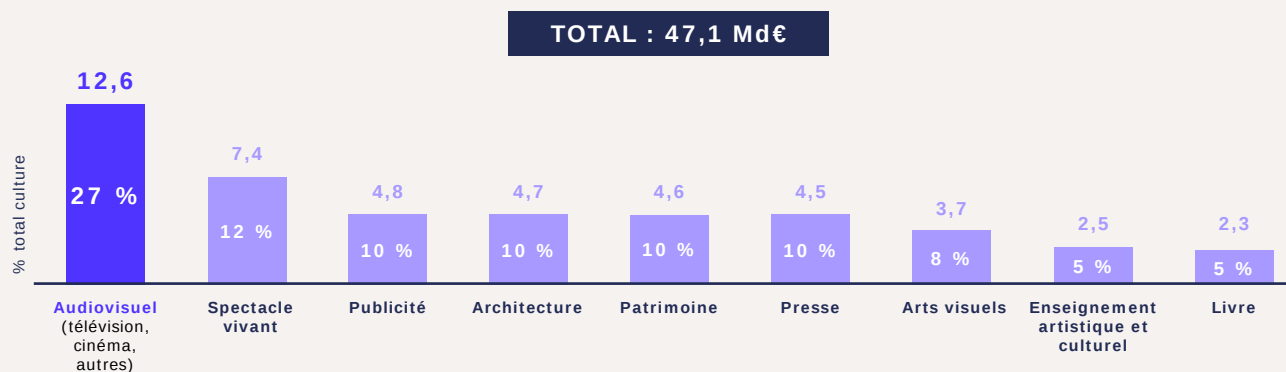
Les soutiens publics au secteur de l'audiovisuel génèrent un effet de levier majeur sur les capitaux privés, en renforçant l'attractivité de l'audiovisuel et en majorant la rentabilité du secteur. Ainsi, avec un niveau total de soutiens publics de 5,4 milliards d'euros⁴, l'ensemble du secteur audiovisuel produit 32,5 milliards d'euros

pour une création nette de valeur ajoutée de 12,6 milliards d'euros⁵. Un euro de dépenses publiques suscite une production de 6 € et de 2,35 € de valeur ajoutée².



1. Audiovisuel incluant télévision, cinéma, radio, jeu vidéo et autres. 2. La valeur ajoutée du secteur audiovisuel s'entend comme la création nette de richesse opérée par l'ensemble des acteurs du secteur (en retirant de leur chiffre d'affaires l'ensemble des coûts intermédiaires liés à leur production). 3. Fabrication de textiles, industries de l'habillement, industrie du cuir et de la chaussure. 4. LFI 2025, intégrant les dotations allouées à France Télévisions, à l'INA, à Radio France et à ARTE ainsi que les politiques publiques (CNC, soutiens territoriaux, copie privée, crédit d'impôt, régime d'intermittence, etc.). 5. Le poids économique direct de la culture en 2022, Ministère de la Culture.

Valeur ajoutée des secteurs de la création, de l'information et du loisir 2022, Md€

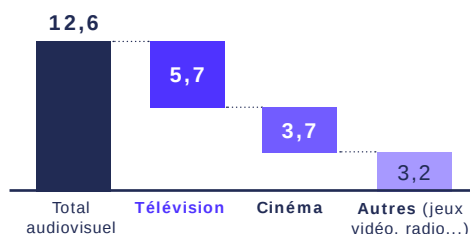


Source : DEPS DGMIC

Les médias télévisuels génèrent près de la moitié de la valeur ajoutée de l'industrie audiovisuelle.

Avec 5,7 milliards d'euros de valeur ajoutée, la télévision est le principal pilier du secteur audiovisuel.

Répartition de la valeur ajoutée de l'audiovisuel 2022, Md€



Source : DEPS DGMIC

Le secteur audiovisuel se distingue par ses retombées économiques directes et indirectes dans les territoires et dans d'autres secteurs.

Le secteur audiovisuel génère des retombées économiques significatives dans les territoires. Par exemple en Alpes-Maritimes, la Côte d'Azur a accueilli 491 tournages pour 65 millions d'euros de retombées économiques directes en 2024¹. Selon une étude de la région PACA, **1 € investi en PACA en fiction TV génère 17,50 € de dépenses locales**².

La filière génère également des retombées économiques visibles dans d'autres secteurs, comme le tourisme : **80 % des touristes**

étrangers considèrent les fictions françaises comme un puissant levier d'incitation à visiter le pays. La série *Dix pour cent*³, qui plonge le spectateur dans les coulisses d'une agence artistique parisienne, a contribué à renforcer l'image de Paris et à susciter l'envie, chez de nombreux visiteurs, de découvrir la capitale, de même que la série *Cat's Eyes*⁴, tournée dans les lieux emblématiques que sont la tour Eiffel et le château de Versailles. La collection des *Meurtres à...*⁵ est aussi un bon exemple de fiction qui contribue au rayonnement de la France à l'international. Des programmes à empreinte régionale mettent en valeur le patrimoine local : *Le plus beau village de France*⁶, *Des racines et des ailes*⁷ ou encore *Plus belle la vie*⁸ qui a incité 22 % des Français à voyager dans l'Hexagone après avoir regardé la série⁹.

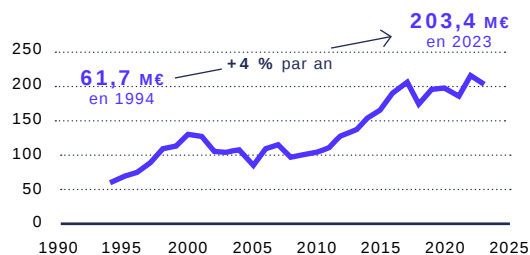
Les ventes de programmes audiovisuels français participent favorablement aux exportations françaises.

Le secteur audiovisuel français continue de **renforcer sa position économique sur la scène internationale**. En 2023, les **ventes à l'export de programmes audiovisuels ont atteint plus de 200 millions d'euros**, marquant le troisième plus haut niveau depuis 1999. Malgré un léger recul par rapport à l'année précédente, ces chiffres témoignent de l'attractivité et de la qualité des œuvres françaises, même dans un contexte économique mondial difficile. La **fiction française**, en particulier, a connu un essor remarquable (80,7 M€ de ventes internationales, +41 % vs 2021), devenant le premier genre à l'export grâce à des séries ambitieuses avec des identités fortes comme *HPI* et *Dix pour cent*³.

1. Bilan 2024 de la Commission du Film Alpes-Maritimes Côte d'Azur. 2. « Etude des retombées économiques et touristiques des tournages audiovisuels et cinématographique en PACA », Région PACA, Atout France, 2011, euros courants. 3. *Dix pour cent* [série télévisée], production : Mon Voisin Productions, Mother Production, diffusion : France 2, 2015–2020. 4. *Cat's Eyes* [série télévisée], production : Big Band Story, TF1 Production, diffusion : TF1, 2024–présent. 5. *Meurtres à...* [collection de téléfilms], France 3, depuis 2013. 6. *Le Plus Beau Village de France* [émission de télévision], production : France Télévisions, diffusion : France 3, 2012–en cours. 7. *Des racines et des ailes* [émission télévisée], création : Patrick de Carolis, production : France Télévisions / Électron Libre Productions, diffusion : France 3, à partir de 1997. 8. *Plus Belle la Vie* [série télévisée], création : Hubert Besson, production : TelFrance, diffusion : France 3, 2004–2022. 9. « Impact du cinéma et de la fiction TV sur le tourisme en France – Volet 1 », CNC, 2024.

Les **documentaires** français continuent également de séduire à l'international, avec des ventes proches des records de 2022 (47 M€ de ventes internationales en 2023), avec des programmes comme la *Story Zelensky*¹ vendu à une vingtaine de clients étrangers en 2022, ou encore *Apocalypse*² qui s'est exporté dans plus de 170 pays.

Vente de programmes audiovisuels français 1994-2023, M€

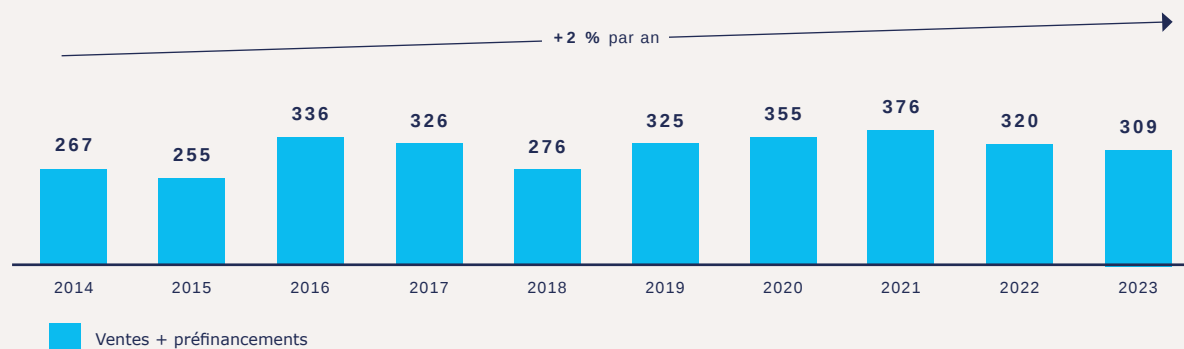


Source : CNC - Unifrance

Par ailleurs, les **flux financiers à l'exportation (ventes et préfinancements)** atteignent 309 millions d'euros en 2023.



Évolution des flux financiers à l'exportation - Ventes et pré-financements 2014-2023, M€



Source : CNC - Unifrance

1. *Story Zelensky* [documentaire], ZED, 1x56'.

2. *Apocalypse* [série télévisée], production : CC&C, ECPAD, France Télévisions, diffusion : France 2, dès 2009.

I.2.2 Un acteur clé de l'emploi en France

L'audiovisuel fait travailler plus de 260 000 personnes¹ et compte le plus d'effectifs au sein des secteurs de la création, de l'information et du loisir².

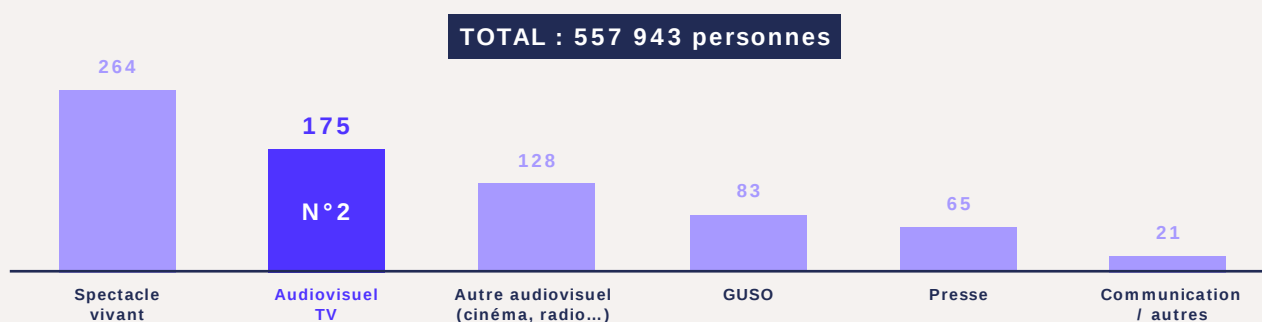
En 2024, la branche audiovisuelle représente ainsi **près de la moitié des effectifs des secteurs de la création, de l'information et du loisir**. Elle est particulièrement dynamique avec une croissance annuelle moyenne de 1,7 % entre 2019 et 2024 – près de trois fois

plus rapide que la croissance globale du secteur (0,6 % par an).

La télévision constitue près de 60 % des effectifs de l'audiovisuel.

Avec **175 000 professionnels en 2024**, la télévision fait travailler un nombre d'actifs comparables à ceux des industries de l'automobile (c.200 000 employés en 2022³) ou encore de l'aéronautique.

Effectifs du secteur de la création, de l'information et du loisir* 2024, milliers de ressources



△ *Un salarié (permanent (CDI, CDD, etc.), intermittent ou pigiste) est compté à chaque fois qu'il travaille dans une branche professionnelle, afin d'offrir une vue précise de chaque branche. La vision ci-dessus propose un total unique « dédoublonné », générant un effectif total différent de la somme des professionnels en activité sur chaque branche.

Source : Audiens DataLab

Le secteur couvre une forte diversité de métiers et de réalités.

La production audiovisuelle mobilise un éventail de compétences très variées, alliant des savoir-faire créatifs, techniques et logistiques, souvent très spécialisés et nécessitant des formations particulières. Des premiers stades de la création jusqu'à la post-production, chaque étape repose sur des expertises pointues, souvent exercées dans des conditions de tournage exigeantes. Par exemple, la réalisation d'une émission de divertissement en plateau peut mobiliser plus d'une centaine de professionnels : auteurs, compositeurs, éditeurs de musique, musiciens, journalistes, techniciens lumière et son, décorateurs, costumiers, cadres, monteurs, assistants de production, sans oublier l'équipe en charge de la coordination éditoriale et de la régie technique. Selon Film France CNC, une équipe **technique de tournage peut être composée de 20 à 200 personnes** (pour les productions à gros budget), particulièrement en fiction.

Cette diversité se retrouve dans la cartographie des métiers du secteur de la télévision proposée par le CPNEF (observatoire des métiers de l'audiovisuel), répartis en huit grandes familles. Selon cet observatoire, les métiers les plus représentés sont les métiers de **l'art dramatique et de gestion de la distribution artistique**, représentant 31 % des effectifs (par exemple artistes-interprètes, directeurs de casting, cascadeurs, etc.) et les **fonctions supports** (13 % des effectifs totaux)³. Les **métiers d'image** (monteurs, responsables prise de vue, etc.) et de **gestion de la production audiovisuelle et transmédia** (responsables de production et postproduction, régisseurs, etc.) représentent respectivement 10 % des effectifs. Les **métiers d'information, antenne, documentation multimédia** (journalistes, documentalistes, etc.), **d'écriture et conception de projets audiovisuels** (scénaristes, réalisateurs, storyboarder, etc.), de **décor, construction et d'exploitation et maintenance des réseaux et des régies** représentent tous respectivement plus de 5 % des effectifs totaux de la

1. Incluant intermittents, pigistes et permanents (CDI, CDD, etc.), selon la comptabilisation d'Audiens.

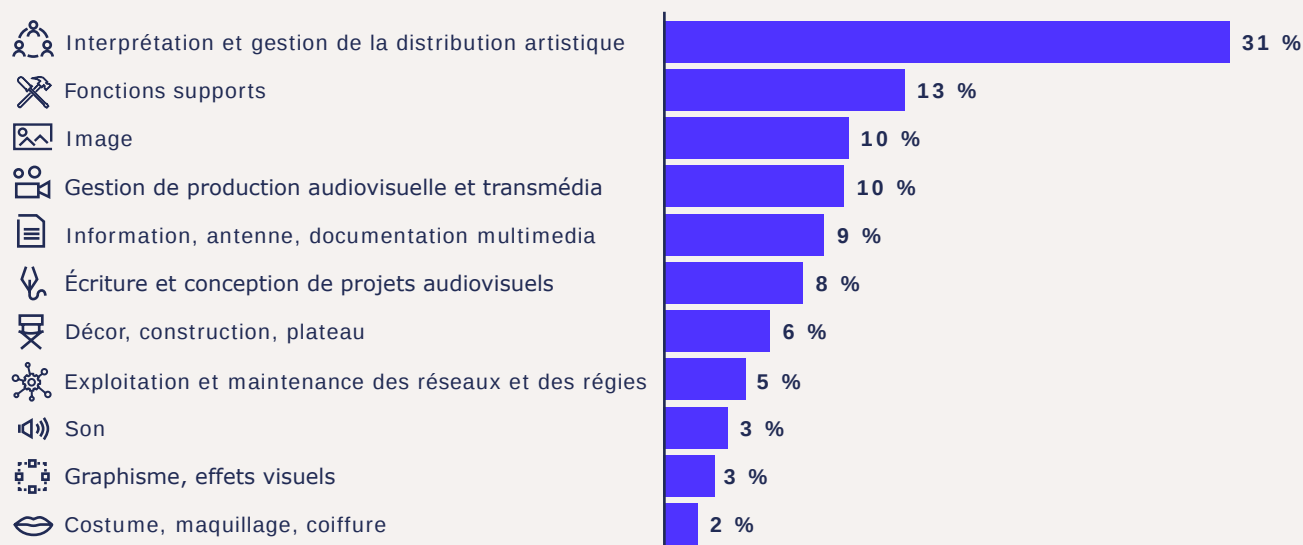
2. Incluant spectacle vivant, audiovisuel, GUSO, presse et communication/autres, selon la définition d'Audiens.

3. INSEE, 2022.

télévision. À cela s'ajoutent les **métiers de la musique**, indispensables à la création audiovisuelle : compositeurs, musiciens, ingénieurs du son ou encore éditeurs de musique, qui contribuent à l'identité sonore des programmes et des œuvres.

Ces emplois regroupent des métiers très divers dont les niveaux de diplômes et de qualification sont particulièrement variés.

Répartition des effectifs du secteur de la télévision par type de métier 2024, % et milliers de ressources

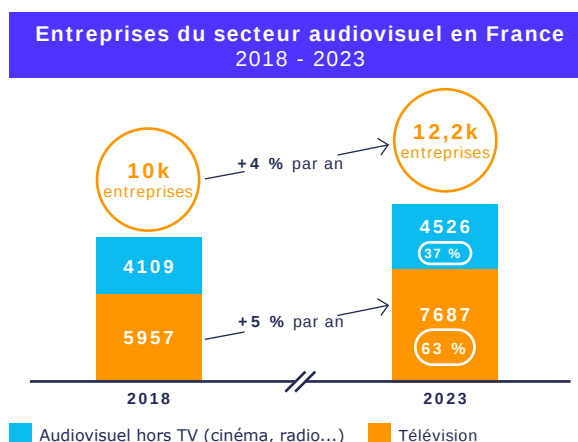


Source : Observatoire des métiers de l'audiovisuel - CPNEF

I.2.3 Un secteur dynamique et innovant qui investit

Avec plus de 12 200 entités, le secteur audiovisuel recouvre un tissu d'entreprises varié et dynamique sur l'ensemble du territoire.

Le secteur audiovisuel au sens du DEPS DGMIC¹ compte plus de 12 200 entités en France, dont plus de 60 % travaillant pour la télévision². Au sein de la télévision, le nombre d'entreprises a enregistré une croissance annuelle de 5 % sur la période 2018-2023, supérieure aux autres segments de l'audiovisuel tels que le cinéma et la radio.



Source : Observatoire des métiers de l'audiovisuel - CPNEF

1. Audiovisuel inclut télévision, cinéma, radio, jeu vidéo et autres.

2. Télévision inclut les secteurs CPNEF de la production audiovisuelle, télédiffusion et prestation technique.

Les entreprises travaillant pour la télévision se caractérisent par un ancrage régional étendu, avec des implantations locales fortes.

Bien que l'Île-de-France concentre une part importante des entreprises et des effectifs, la répartition des entités à travers le pays témoigne d'une forte vitalité régionale. Celle-ci est notamment impulsée par la production de feuilletons quotidiens et par des pouvoirs publics locaux, conscients des effets multiplicateurs liés à l'investissement dans l'audiovisuel. Par exemple, la nouvelle fiction quotidienne *Nouveau jour*¹ produite par M6 a été tournée en intégralité en Occitanie et a employé de très nombreux professionnels en région (techniciens, comédiens, prestataires techniques, etc.). *Demain nous appartient*², *Plus Belle la Vie*³, *Ici Tout Commence*⁴ et *Tout Pour la Lumière*⁵ animent également le Sud de la France avec des tournages à Sète, Marseille et La Ciotat. Les tournages en continu de ces feuilletons quotidiens contribuent au dynamisme local avec des studios qui emploient et forment des profils très variés et beaucoup de jeunes talents. Le feuilleton quotidien *Un si grand soleil*⁶ produit par France Télévisions Studio (filiale de production de France Télévisions), cumule 830 jours de tournages en 2024, en Occitanie et principalement à Vendargues, dans la métropole de Montpellier. Outre le feuilleton quotidien, les équipes de fabrication de France Télévisions ont aussi réalisé 537 jours de tournage de fictions en régions (121 dans les Hauts de France, 176 en Auvergne Rhône Alpes, 157 en région PACA, etc.).

Plus encore, 26 % des permanents et intermittents de la filière Image sont installés en région⁷. Et en 2021, 36 % des sociétés de production audiovisuelle étaient implantées en région⁸.

La production initiée en dehors de l'Île-de-France est majoritairement dominée par la production documentaire, portée par les réseaux régionaux et ultra-marins de France Télévisions (avec son offre France 3 régionale devenue ICI et les chaînes 1^{ères} en Outre-mer), mais aussi par la production de courts métrages de fiction ainsi que par la production d'animation.

Plusieurs régions soutiennent la filière par exemple via la **création de fonds de soutien régionaux** - dans le cadre des conventions triennales conclues entre l'État, le CNC et les régions, dispositif dit du « 1 pour 2 » (4,1 M€⁹ alloués à l'audiovisuel par la région Ile-de-France en 2024 ; 2,7 M€ par la Région Nouvelle Aquitaine en 2024 ; 1,7 M€ alloués au FACCAM¹⁰ en Auvergne-Rhône-Alpes en 2024 ; 1 M€ alloué par la Bretagne au financement du documentaire audiovisuel en 2022, etc.).

Des villes comme **Angoulême**, avec son pôle Magelis dédié à la réalité virtuelle et aux écoles de formation, illustrent comment l'investissement dans la production audiovisuelle peut transformer et revitaliser des régions entières. **L'Occitanie** aussi, à travers sa stratégie *Occitanie, ça tourne* témoigne d'une mise en œuvre proactive réussie de la régionalisation.

Il faut néanmoins alerter sur les difficultés budgétaires auxquelles les collectivités territoriales font face. La loi de finances pour 2025 prévoit des coupes budgétaires. Certaines collectivités ont d'ores et déjà procédé à des baisses à hauteur des efforts demandés et d'autres ont fait des choix politiques plus drastiques en défaveur de la culture.

1. *Nouveau jour* [série télévisée], création : Mohamed Benykhlef et Mari Mouazan, M6, 2025-en cours. 2. *Demain nous appartient* [série télévisée], création : Éline Le Fur, Fabienne Lesieur, Frédéric Chansel, Jean-Marc Taba, Laure de Colbert et Nicolas Durand-Zouky, TF1, 2017-en cours. 3. *Plus belle la vie* [série télévisée], création : Hubert Besson, France 3, 2004-2022 ; TF1, 2024-en cours. 4. *Ici tout commence* [série télévisée], création : Coline Assous, Éric Fuhrer et Othman Mahfoud, production : Telsète, diffusion : TF1, 2020-en cours. 5. *Tout pour la lumière* [série télévisée], création : Coline Assous, Yentl Coubes et Maxime Cormier, production : Telsète, diffusion : TF1 / Netflix, 2025-en cours. 6. *Un si grand soleil* [série télévisée], production : Telsète, diffusion : France 2, 2018-en cours. 7. Les chiffres clés - Audiens sur la période 2019-2022. 8. Étude CNC/Arcom - Avril 2023. 9. *Panorama Ciclic* - 2024. 10. *Fonds d'aide à la création cinématographique, audiovisuelle et numérique*.

Le campus numérique et audiovisuel d'Angoulême

Angoulême s'est transformée en un centre dynamique de l'audiovisuel grâce au développement du Pôle Image Magelis, créé en 1997. Ce pôle a catalysé la redynamisation de la ville à travers plusieurs axes :

- Création et Développement Économique

Le Pôle Image Magelis facilite l'implantation d'entreprises, organise des événements internationaux et réalise des aménagements urbains liés à l'image. Son centre de production fait d'Angoulême le 2^e centre de production de dessins animés en France, avec plus de 40 studios d'animation, VFX et jeux vidéo, et une communauté de plus de 2 000 professionnels.

- Formation et Éducation

Le campus de l'Image accueille 15 écoles spécialisées et offre 40 formations prestigieuses à près de 2 000 étudiants.

- Soutien à la Création

Le Pôle Image Magelis et la Région Nouvelle-Aquitaine ont mis en place le 2^e fond français de soutien au cinéma et à l'audiovisuel, doté de 11 millions d'euros, pour encourager la création.

- Attractivité et Innovation

Angoulême attire aujourd'hui talents et productions, offrant un environnement propice à la création et une forte croissance du nombre de productions.



Les industries culturelles et créatives en Occitanie

Depuis 2016, la Région Occitanie déploie une politique volontariste ambitieuse pour les industries culturelles et créatives. À travers son programme « **Occitanie, ça tourne** », elle souhaite devenir la première région européenne de l'audiovisuel, avec la création de plus de 5 000 emplois d'ici 2028 et un investissement de 80 millions d'euros entre 2023 et 2028.

- Partenariats et infrastructures

France Télévisions a créé un pôle de 16 000 m² à Vendargues et «V Studios», une infrastructure de 2 hectares, doublant ses capacités dans la Métropole héraultaise en partenariat avec la Région Occitanie.

- Soutien aux productions et retombées économiques

La Région investit dans des séries quotidiennes (*Un si grand soleil*, *Demain nous appartient*, etc.), générant 70 M€ de retombées économiques directes, dont 32 millions pour l'emploi local. Elle bénéficie également de 89,9 M€ de retombées économiques pour les tournages de fiction en 2022.

- Un écosystème dynamique

Avec près de 10 000 emplois dans l'audiovisuel (+105 % entre 2016 et 2022) et 25 000 m² de studios, l'Occitanie s'affirme comme un acteur clé du secteur en France et réunit un écosystème reconnu d'acteurs régionaux de l'audiovisuel.

Un tissu innovant soutenu par des investissements publics, notamment au travers des programmes France 2030.

L'innovation est portée par des investissements croissants en recherche et développement (R&D). En 2022, le secteur de l'édition, audiovisuel et diffusion au sens du SIES¹, représente 2,3 milliards d'euros de dépenses (+13 % vs 2021) et près de 22 000 ressources (+6 % vs 2021) dédiées à la R&D².

Des initiatives publiques stratégiques participent aussi au dynamisme de la filière. Elles incluent le développement des infrastructures de tournage, une formation renforcée pour les métiers du cinéma et de l'audiovisuel, une réduction de l'empreinte carbone, et la création de pôles d'excellence dans 12 régions, y compris en Outre-mer. Ces efforts stimulent

l'économie, créent des emplois et augmentent l'attractivité touristique, consolidant ainsi la position de la France dans l'industrie audiovisuelle mondiale.

Un écosystème de start-ups dynamiques et des partenariats avec les acteurs historiques du secteur.

L'audiovisuel français repose sur un **écosystème dynamique de start-ups**. Par exemple Moments Lab (anciennement Newsbridge, analyse vidéo par l'intelligence artificielle) ou encore Animaj (création et distribution de programmes jeunesse intégrant l'IA). Ce dynamisme est renforcé par des initiatives privées (**Média Lab TF1**, **Accélérateur M6**) et publiques (**French Tech**, **CNC**), qui soutiennent l'innovation et la compétitivité du secteur.

1. Systèmes d'information et études statistiques.

2. MESR-SIES, enquête R&D auprès des entreprises, 2022.

I.3 La Filière Audiovisuelle : un ambassadeur majeur de la France à l'international

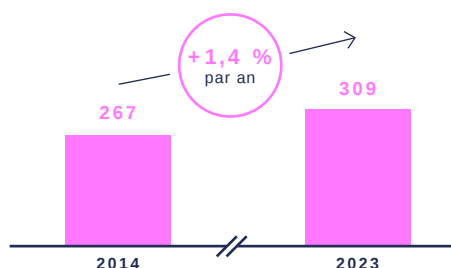
I.3.1 Des programmes essentiels au rayonnement culturel français à l'international

Véritable outil de *soft power*, La Filière Audiovisuelle française exerce une influence économique et culturelle significative en Europe et dans le monde via ses programmes...

La France est le premier pays au monde en termes de collectes de droits d'auteur dans l'audiovisuel¹, et le second pays européen en nombre de téléfilms produits en 2023².

La filière française confirme par ailleurs son succès à l'export, malgré un contexte économique dégradé au niveau mondial, grâce à la richesse, la diversité et la qualité de ses productions. Les exportations de programmes audiovisuels français sont évaluées à 309 millions d'euros en 2023 (+1,4 % de croissance annuelle moyenne sur la période 2014-2023).

Les exportations de programmes audiovisuels français
2014 – 2023, M€



Source : CNC

Régulièrement, des créations françaises brillent sur la scène internationale.

Dans les **fiction TV**, la série *HPI*, produite par UGC et Mediawan pour TF1, a été adaptée aux États-Unis sous le nom de *High Potential*. *Dix pour cent*⁴, co-produite par France Télévisions, est en cours d'adaptation par Eva Longoria pour l'Amérique Latine, et une adaptation du *Bureau*

des *Légendes*⁵ coproduite par George Clooney est sortie en novembre 2024. La série *Lupin*⁶ avec Omar Sy, est devenue la première production française à atteindre la première place du top 10 de Netflix aux États-Unis. En **divertissement**, des émissions culte ont été exportées à l'international : *Vendredi tout est permis*⁷ a été exportée dans 29 pays, *Intervilles*⁸ a son équivalent en Chine, en Allemagne, en Afrique du Sud ou encore en Biélorussie. 34 pays ont enregistré leur propre version de *Fort Boyard*⁹ depuis 1990. Un appel à concepts inédit a été lancé en avril 2025 par France Télévisions avec le SPECT, la Scam pour les magazines et la Saje pour les jeux/divertissements, qui constitue un engagement en faveur de la création de formats originaux français ayant pour objectif la diffusion de pilotes et l'émergence de formats de flux à l'export. Les **séries d'animation** françaises aussi connaissent un succès international : la série franco-coréo-japonaise *Miraculous*¹⁰ (Miraculous Corp), a été diffusée dans plus de 120 pays à travers le monde, *Grizzly et les Lemmings*¹¹ (Hari) était dans le top 10 des séries d'animation Netflix monde en 2023, *Oggy et les cafards*¹² (Xilam), diffusée dans 190 pays et regardée par 800 millions de foyers à travers le monde ou encore la série *Totally Spies!*¹³ (Banijay kids & family) relancée avec succès en France et à l'international. Enfin, les **documentaires** figurent parmi les formats français les plus exportés à l'international, juste après la fiction et l'animation, avec plus de 47 millions d'euros de ventes en 2023¹⁴. La *Story Zelensky*¹⁵ a été vendue à une vingtaine de clients étrangers en 2022, Qatar, les *secrets de la Coupe du Monde*¹⁶ a quant à lui réalisé une dizaine de ventes à l'étranger et le programme animalier *Constructions animales*¹⁷ s'est vendu dans 37 pays.

1 CISAC Global collections report 2024. 2. European Audiovisual Observatory. 3. *Dix pour cent* [série télévisée], création : Fanny Herrero, production : Mon Voisin Productions, Mother Production, diffusion : France 2, 2015–2020. 4. *Le Bureau des légendes* [série télévisée], création : Eric Rochant, production : The Oligarchs Productions, diffusion : Canal+, 2015–2020. 5. *Lupin* [série télévisée], création : George Kay et François Uzan, production : Gaumont Télévision, diffusion : Netflix, 2021–en cours. 6. *Vendredi, tout est permis* [émission de télévision], création : Arthur, production : Satisfaction – The Television Agency, TF1, 2011–en cours. 7. *Intervilles* [émission de télévision], création : Guy Lux et Pierre Brive, production : Guy Lux Production, diffusion : TF1, 1962–2013. 8. *Fort Boyard* [émission de télévision], création : Jacques Antoine, production : ALP (Adventure Line Productions), diffusion : France 2, 1990–en cours. 9. *Miraculous, les aventures de Ladybug et Chat Noir* [série d'animation], création : Thomas Astruc, production : Zagtoon, Method Animation, diffusion : TF1, 2015–en cours. 10. *Grizzly et les Lemmings* [série d'animation], création : Antoine Rodelet et Dave Charier, production : Studio Hari, diffusion : France 3, 2016–en cours. 11. *Oggy et les Cafards* [série d'animation], création : Jean-Yves Raimbaud, production : Gaumont Animation, diffusion : France 3, 1998–2021. 12. *Totally Spies !* [série d'animation], création : Vincent Chalvon-Demersay et David Michel, production : Marathon Media, diffusion : Gulli, depuis 2024. 13. CNC, L'exportation des programmes audiovisuels français en 2023. 14. *Story Zelensky* [documentaire], production : ZED, diffusion : France Télévisions. 15. Qatar, les secrets de la coupe du Monde [documentaire], production : StudioFact Rights, diffusion : France 5. 16. *Constructions animales* [documentaire], production : Docland Yard et Biglo Productions, diffusion : Arte.

La musique joue également un rôle à part entière et de plus en plus reconnu dans la réalisation d'un film, d'une série ou d'un programme audiovisuel. Elle est essentielle dans la réussite d'une œuvre, devient un marqueur et de nombreux prix pour la musique à l'image sont décernés chaque année. Des séries comme *En thérapie*¹ avec la bande originale emblématique signée du compositeur Yuksek ou *Parlement*² peuvent également compter sur des compositions originales fortes et renforcer la narration. Le travail de la compositrice Julie Roué représente parfaitement le rythme trépidant des élus du Parlement et agit comme un personnage à part entière comme le soulignent certains critiques.

La musique à l'image accompagne également la publicité, et la marque *Apple* doit beaucoup à la compositrice Yael Naim ou au pianiste Chilly Gonzales. Ici aussi la musique est un vecteur de succès populaire.

La musique est également un vecteur de promotion du programme audiovisuel, qui dépasse facilement les frontières.

Le répertoire de la musique originale de film et de fiction représente 24 % des montants nets répartis à la Sacem en 2024.

Dans le domaine de la musique à l'image, on compte également les éditeurs de musique qui classent les musiques originales destinées principalement à l'audiovisuel sous forme de catalogues dans lesquels chaque utilisateur peut trouver le morceau qui illustrera parfaitement son œuvre. Ces librairies musicales représentent un marché en progression de 46 millions d'euros en 2023³.

Des programmes français au succès international

Fiction TV



2015-2020

2015-2020

Depuis 2021

Depuis 2021

Divertissement



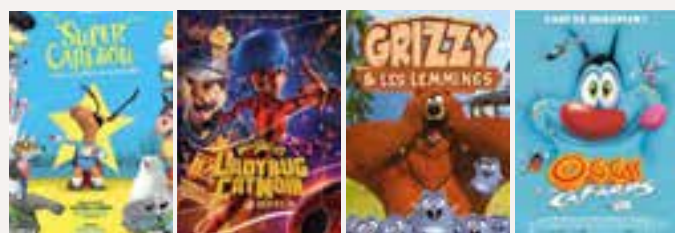
Depuis 2011

Retour en 2025

Depuis 1990

Depuis 2022

Série d'animation



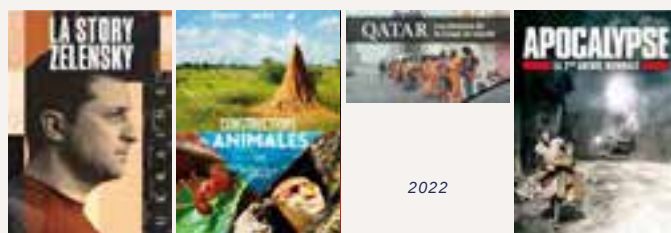
Depuis 2019

Depuis 2015

Depuis 2016

1998 - 2019

Documentaire



Depuis 2024

Depuis 2022

2022

Depuis 2009

1. *En thérapie* [série télévisée], réalisation : Éric Toledano et Olivier Nakache, production : Ten Cinéma et Les Films du Poisson, diffusion : Arte, 2021–2022. 2. *Parlement* [série télévisée], création : Noé Debré, production : Cinétévé, diffusion : france.tv / France Télévisions, 2020–2025. 3. Baromètre CSDEM.

... son service public « extérieur » ...

Arte, avec sa diffusion multilingue et son audience de 85 millions de spectateurs mensuels en Europe, illustre l'impact international de l'audiovisuel français et son rôle moteur dans l'écosystème culturel européen.

Par ailleurs, **France Médias Monde** (France 24, RFI, et Monte Carlo Doualiya) est également un acteur puissant dans le paysage audiovisuel mondial pour le rayonnement de la France avec chaque semaine 254,5 millions de téléspectateurs, d'auditeurs et d'internautes à travers le monde. En Afrique francophone, le groupe est en tête des audiences avec France 24, 1^{ère} chaîne d'information internationale et RFI, 1^{ère} radio internationale, dans le Top 6 des radios les plus écoutées chaque jour. Les médias de FMM proposent à leurs publics mondiaux une information libre, indépendante, équilibrée et vérifiée, qui lutte contre les manipulations et les infos, en 21 langues. Ils portent les valeurs humanistes et les principes démocratiques

(égalité femmes-hommes, lutte contre les discriminations, liberté de la presse), font la promotion de la francophonie et de la langue française dans un monde plurilingue. Ils sont, en outre, **des « caisses de résonance » mondiales pour faire rayonner la France à l'international**, en particulier sur le plan culturel.

... et ses succès dans les festivals internationaux.

La France **accueille des festivals internationaux majeurs**, générant d'importantes retombées économiques régionales. Le Festival de Cannes, Séries Mania à Lille, le Festival international du film d'animation d'Annecy, le Festival international de programmes audiovisuels documentaires de Biarritz ou encore le Festival international du court métrage de Clermont-Ferrand. **La France est la nationalité la plus représentée dans les 10 festivals internationaux majeurs et dans les diffusions internationales** (en salles, sur les plateformes et à la télévision).

I.3.2 Une école de qualité et d'innovation au rayonnement mondial, tremplin pour les talents français

L'excellence artistique et l'innovation françaises dans le secteur de l'audiovisuel sont reconnues internationalement, notamment grâce à une haute qualité des formations.

L'excellence française est soutenue par des formations de premier plan comme Les Gobelins (1^{er} école d'animation mondiale¹), la MoPA, la Fémis, l'INA (Institut national de l'audiovisuel), la Cinéfabrique ou encore le CEEA (Conservatoire européen d'écriture audiovisuelle). À leurs côtés, la RECA (Réseau des Écoles de Cinéma d'Animation) structure le paysage éducatif en animation en France et favorise les échanges entre écoles et professionnels, contribuant ainsi à maintenir un haut niveau de compétence et d'innovation dans le

secteur. Cette association reconnue d'intérêt général regroupe aujourd'hui 34 écoles françaises de cinéma d'animation et de VFX qui font l'objet d'une reconnaissance incontestable par le milieu professionnel, en France et à l'étranger.

La France a également deux pôles de renommée mondiale en animation et effets visuels : Angoulême avec Magelis et Annecy avec la CITIA.

Par la qualité de ses productions, elle rivalise avec les studios américains, notamment dans l'animation. La filière française est à l'origine de succès internationaux tels que *Les Minions*², et du long métrage oscarisé et multi-primé *Flow*³.

1^{er}
Les Gobelins, 1^{er} place du classement mondial des écoles d'animation¹



1,2 Md€
de revenus au box-office pour *Les Minions*, soit 1,5x plus que pour *Coco*⁴ (Pixar Animation)



1. Animation Career Review 2024.

2. *Les Minions* [film d'animation], création : Brian Lynch (scénario), production : Illumination Entertainment, distribution : Universal Pictures, 2015.
3. *Flow* [film d'animation], création : Gints Zilbalodis (scénario), production : Dream Well Studio, Take Five, Sacrebleu Productions, co-production : Arte, distribution : UFO Distribution, 2024. 4. *Coco* [film d'animation], création : Adrian Molina et Matthew Aldrich (scénario), production : Pixar Animation Studios, distribution : Walt Disney Pictures, 2017.

I.3.3 Un modèle français de référence, au cœur d'un cadre européen structurant, au service de la création et de la souveraineté culturelle

Le modèle français repose sur un système unique au monde, permettant de préserver et de valoriser la création nationale, faisant figure de référence en matière culturelle, de droits d'auteur et des droits voisins.

La France s'appuie sur un modèle culturel unique, à la fois ambitieux et structurant, qui lui permet de préserver et de valoriser sa création audiovisuelle tout en assurant un juste équilibre entre liberté d'expression, souveraineté culturelle et diversité des œuvres. Ce modèle repose sur un ensemble d'outils juridiques, réglementaires et financiers qui forment un écosystème cohérent et vertueux, salué à l'échelle européenne et internationale.

Ce cadre national garantit la protection du droit d'auteur, de la propriété intellectuelle et de la souveraineté de la production. L'État joue également un rôle clé via l'organisation de mécanismes de redistribution puissants, à commencer par le CNC. **Ce système de réinvestissement permet d'assurer un partage de la valeur entre les diffuseurs, les producteurs, les auteurs et les artistes-interprètes, tout en favorisant un renouvellement constant de la création.**

Ce modèle s'inscrit dans un cadre européen structurant, en particulier la Directive sur les Services de Médias Audiovisuels (SMA), pierre angulaire de la régulation du secteur en Europe.

La Directive sur les Services de Médias Audiovisuels (SMA) encadre depuis 2010 l'ensemble des acteurs du secteur, des chaînes traditionnelles aux plateformes numériques, au niveau européen. Révisée en 2018 pour s'adapter à l'essor du numérique, elle fixe un socle commun de règles visant à promouvoir l'exposition et la production d'œuvres européennes et à garantir un traitement équitable entre diffuseurs historiques et nouveaux entrants.

En complément du **Digital Services Act (DSA)** et du **Digital Markets Act (DMA)**, qui encadrent les grandes plateformes et les services numériques, le **European Media Freedom Act (EMFA)**, adopté en 2024, vise à garantir un espace médiatique libre, pluraliste et indépendant dans toute l'Europe. Ce texte impose des règles de transparence sur la propriété des médias, renforce la protection des journalistes et encadre l'ingérence politique dans les rédac-

tions. Il agit ainsi sur le cadre de diffusion, en créant un environnement propice à une information libre, fiable et à une expression culturelle pluraliste.

Proactive en matière de réglementation, la France a choisi de concevoir des règles plus ambitieuses que ce socle européen. Elle a notamment réussi à intégrer les **acteurs internationaux à son système** (en particulier les plateformes de vidéo à la demande), tout en adaptant les règles à leurs modèles, pour répondre à des objectifs culturels essentiels. Le système français, extrêmement pragmatique, laisse également une place importante à la négociation interprofessionnelle qui permet de moduler les obligations des éditeurs de services en accord avec les organisations représentatives des producteurs et des auteurs. **Ce cadre crée un environnement favorable au développement de ces plateformes, tout en assurant la protection de la création et le maintien de la propriété intellectuelle en France.**



Ce cadre vertueux positionne la France comme un acteur moteur de la réglementation en Europe.

La France s'est affirmée comme un leader en matière de politique culturelle en Europe et est par conséquent régulièrement consultée lors de discussions européennes. Elle a joué un rôle déterminant dans les dernières négociations de la **Directive Européenne sur les services de médias audiovisuels (SMA)**, notamment aux côtés de l'Allemagne, influençant les quotas de diffusion d'œuvres européennes et la régulation des plateformes numériques. Elle a également pesé pour la création du *European Board for Media Services* (anciennement ERGA¹), outil de coopération entre régulateurs nationaux. Sa capacité à influencer les politiques culturelles européennes en fait une référence incontournable sur les questions de diversité, de régulation ou de souveraineté culturelle.

À cet égard, les transpositions des Directives sur le droit d'auteur et sur les services de médias audiovisuels ont permis des avancées importantes pour les auteurs d'œuvres audiovisuelles et musicales face aux pratiques de **buy-out**. Pour éviter l'imposition d'une rémunération forfaitaire en contrepartie d'un renoncement aux droits d'auteur, une double protection a été prévue au profit des scénaristes et réalisateurs : d'une part, l'accès au soutien du CNC pour les producteurs est conditionnée à l'insertion de clauses-types garantissant la préservation des droits des auteurs ; d'autre part, les œuvres ne sont comptabilisées dans les obligations d'investissement des diffuseurs qu'à la condition de respecter le droit d'auteur.

Pour les créateurs d'œuvres musicales, quelle que soit leur nationalité, le dispositif français permet désormais, depuis 2021, à tout créateur de s'opposer pour tous les actes d'exploitation d'œuvres musicales en France à ces clauses de **buy-out**, même lorsque la loi étrangère est applicable dans le cadre d'une cession des droits par l'auteur sur ses œuvres.

2014

Création de l'ERGA¹ (renommé European Board for Media Services) par la Commission européenne sous l'impulsion du CSA (ex Arcom) : groupe rassemblant des autorités de régulation de l'audiovisuel des 27 États membres de l'Union européenne. A joué un rôle prépondérant dans la redéfinition de la nouvelle Directive SMA.

Création de l'EFAD (European Film Agency Directors) : association regroupant les directeurs des agences de cinéma des États membres de l'UE, jouant un rôle clé dans la promotion et le soutien du secteur cinématographique européen.

2018

Influence forte de la France, dans la définition de la nouvelle Directive européenne SMA visant à réduire les asymétries réglementaires entre les différents types d'acteurs et encourager de nouvelles formes de régulation.

2019

La France, un des premiers pays de l'Union européenne à transposer la Directive sur le droit d'auteur, adopté par le Parlement européen.

1. European Regulators Group for Audiovisual Media Services.

I.4 Des programmes et des entreprises engagés pour l'égalité, la lutte contre les discriminations et la transition écologique

Les acteurs de La Filière Audiovisuelle française, notamment via les programmes qu'ils proposent, jouent un rôle déterminant de représentation de la société dans sa diversité.

Grâce à une offre riche et des engagements volontaires forts et soutenus par des organes de régulation, ils assurent une représentation fidèle de la société française. Les éditeurs et producteurs s'engagent à diversifier les programmes en valorisant tous les profils à l'image de la société.

Ces derniers jouent notamment un rôle majeur en faveur de **l'égalité entre les hommes et les femmes** : TF1, France 2 et M6 ont accueilli en 2023 plus de 50 % de femmes en plateau. Les groupes TF1, M6 et France Télévisions s'attachent également chaque année à respecter la parité dans les experts invités sur leurs antennes. TF1 conduit depuis 5 ans le programme *Expertes à la Une* afin de former des promotions de femmes expertes et les inciter à prendre la parole en plateau au bénéfice de tous les médias. Les éditeurs s'attachent aussi à promouvoir l'égalité derrière la caméra (45 % de femmes réalisatrices de fiction et 42 % de femmes réalisatrices de documentaires à France Télévisions en 2024). Leur offre de programmes met aussi en avant les droits des femmes avec des programmes à impact (*Sambre* sur France Télévisions, *À la folie*¹ et *Elle m'a sauvée*² sur M6, *H24*³ sur Arte, 750 émissions et sujets dédiés aux droits des femmes sur les chaînes de France Médias Monde en 2024), et des per-

sonnages féminins forts (*HPI* sur TF1, *Astrid et Raphaëlle*⁴ sur France Télévisions). Une attention est également apportée à la parité dans leurs effectifs et dans leurs instances de gouvernance.

Les acteurs de La Filière Audiovisuelle **contribuent également à faire changer les regards sur le handicap** grâce à leur offre de programmes (*La belle étincelle* sur M6⁵, *Lycée Toulouse Lautrec*⁶ sur TF1, *Vestiaires*⁷ et *Les rencontres du Papotin*⁸ sur France Télévisions) et à leur exemplarité interne (8,6 % de salariés en situation de handicap à France Télévisions). Le parasport est également mis en avant dans les contenus audiovisuels (300h diffusées sur France Télévisions au titre des Jeux Paralympiques de Paris 2024).

En matière de lutte contre les discriminations, **ces entreprises s'engagent pour les droits LGBTQIA+**, grâce à une offre de programmes ambitieuse (par exemple *Homos en France*⁹ sur France Télévision, *Gaycation*¹⁰ sur M6+ le feuilleton *Ici tout commence* et *Le Nounou* sur TF1 ainsi que de nombreux documentaires sur Histoire TV¹¹) et à des politiques internes (groupes France Télévisions et TF1 signataires de la charte de l'engagement LGBT « L'autre cercle »).

L'Arcom veille au suivi de ces engagements, notamment via un baromètre annuel qui fournit des indicateurs clés sur la perception de la société à l'antenne.

Exemples d'objectifs de France TV / France Médias Monde



S'adresser à **tous les publics** et **accélérer la transformation numérique**

Obj: → 80 % couverture hebdo.



Proposer une **offre éducative et diversifiée** riche pour les jeunes publics.



Consolider la **confiance** dans l'**information** et porter les **valeurs démocratiques** dans le monde.



S'engager en faveur de **l'égalité**, de **l'inclusion** et de la **représentation** de la diversité.

1. *À la folie* [téléfilm], création : Laura Munoz, production : Alef Two, diffusion : M6, 2023. 2. *Elle m'a sauvée* [téléfilm], création : Claire Borotra, production : Kien Productions, diffusion : M6, 2022. 3. *H24* [série télévisée], création : Valérie Urrea et Nathalie Masduraud, production : Arte TV, Les Batelières Production, diffusion : Arte, 2021. 4. *La belle étincelle* [téléfilm], création : Nadia Lakhdar, production : Lincoln TV, diffusion : M6, 2023. 5. *Astrid et Raphaëlle* [série télévisée], création : Alexandre de Seguins, Laurent Burtin, production : JLA Productions, diffusion : France 2, à partir de 2019. 6. *Lycée Toulouse-Lautrec* [série télévisée], création : Fanny Riedberger, production : UGC Fiction, diffusion : TF1, 2023. 7. *Vestiaires* [série télévisée], création : Franck Leblond, Adda Abdelli et Fabrice Chanut, production : Talweg Productions, diffusion : France 2, à partir de 2011. 8. *Les Rencontres du Papotin* [émission télévisée], concept : Olivier Nakache, Éric Toledano, production : Kiosco.TV, diffusion : France 2, à partir de 2022. 9. *Homos en France* [documentaire], réalisation : Jean-Michel Carré, production : Les Films Grain de Sable, diffusion : France 2, 2013. 10. *Gaycation* [série documentaire], création : Shane Smith, avec Ellen Page et Ian Daniel, production : VICE Media, diffusion : Vice, 2016-2017. 11. *Lesbiennes, Act up ou le chaos, Sous les paillettes, la rage* : une histoire du drag.



Dans le domaine de la publicité, les éditeurs de télévision adoptent un rôle proactif de sensibilisation : ils collaborent avec l'ARPP¹ pour s'autoréguler, en s'appuyant sur des codes déontologiques stricts. Ils proposent ainsi des publicités responsables, notamment en matière de protection des mineurs, de santé, de sécurité routière et de développement durable.

La transition écologique est une priorité pour l'ensemble des acteurs du secteur.

Ils œuvrent à réduire leur empreinte carbone à chaque étape de la chaîne de valeur. De la production à la diffusion, ils adoptent des pratiques plus responsables : éco-production pour limiter l'impact environnemental des tournages, optimisation des infrastructures techniques et réduction de l'empreinte numérique pour une diffusion plus durable, ou encore développement d'une publicité plus responsable. Ainsi, France Télévisions a lancé en avril 2024 une convention citoyenne interne à l'entreprise sur l'énergie et le climat, pour que tous les salariés s'impliquent dans la rédaction du futur plan de transition écologique du Groupe. Le Groupe TF1 s'est fixé comme objectif d'éco-produire 100 % de ses productions TF1 Production et TF1 Studios d'ici 2027. Ces engagements sont reconnus et encouragés par des certifications et labels, témoignant de la volonté du secteur de concilier innovation audiovisuelle et respect de l'environnement. En 2024, 80 % des productions déléguées de SND (Société nouvelle de distribution), filiale de production et de distribution du Groupe M6 ont obtenu le Label Eco-prod.

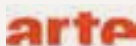
Outre leur engagement d'entreprise, les acteurs du secteur audiovisuel œuvrent à mettre la question environnementale au cœur de leur offre : près de 3 000 sujets dédiés à l'environnement en 2023 dans les JT de France Télévisions et une offre documentaire consacrée à ce sujet en prime time tous les lundis soir sur France 5. Lors de la COP 29 (novembre 2024), le JT de TF1 a diffusé 36 reportages sur les enjeux écologiques en deux semaines et le sujet diffusé au JT de 20h de Yanis Khezzar en réalité augmentée sur les limites planétaires a été vu plus de 15 millions de fois. TF1 a également lancé en mai 2024 la verticale IMPACT dédiée à ces sujets sur TF1+. En 2025, la diffusion de *La semaine green* du 10 au 16 février sur M6, W9, 6ter et Gulli illustre cet engagement continu.

Les syndicats de producteurs, de leur côté, participent activement à la mise en place de l'éco-production, que ce soit à travers le développement d'outils, tels que Carbulator, le calculateur carbone du secteur de l'animation, ou en étant membres d'Ecoprod et en labellisant des calculateurs de carbone. Ils participent également à l'élaboration de la norme AFNOR-SPEC, en plus de tout le travail mené au sein des comités d'hygiène et de sécurité de la branche de la production audiovisuelle pour sensibiliser et fournir des outils aux professionnels du secteur.

En mars 2025, les syndicats de la production audiovisuelle ont conclu avec les partenaires sociaux un accord relatif à la lutte contre les violences et harcèlements sexistes et sexuels (VHSS) et à la protection des mineurs dans la production audiovisuelle. Il prévoit notamment la création d'un référent VHSS spécifique à la production de programmes audiovisuels, dont la désignation est obligatoire dans les programmes de fiction lorsqu'un ou des salariés sont volontaires et formés, même s'il existe un référent VHSS au sein de l'entreprise de production ou encore l'obligation d'engager un responsable des enfants – salarié qualifié dont la fonction existe déjà dans notre convention collective - pour encadrer les artistes salariés de moins de 16 ans. La ministre de la Culture a salué l'engagement exemplaire de la profession à cet égard.

1. Autorité de régulation professionnelle de la publicité.

Exemples d'engagements RSE des éditeurs audiovisuels

SOCIAL	 Égalité hommes / femmes	France • médias • monde 750 émissions et sujets contribuant à la promotion des droits des femmes.	france.tv 50 % d'expertes sur ses plateaux et 45 % de femmes réalisatrices de fiction en 2024.	 Plus de 50 % d'expertes sur les plateaux TF1 en 2024 avec « Expertes à la Une ».
	 Diversité et inclusion	 Signature de la charte sur la représentation du handicap dans les médias (France TV, TF1, M6, France Médias Monde etc.).	 Lancement d'un partenariat de parrainage pour accompagner vers l'emploi des jeunes issus de QPV, de milieux sociaux modestes.	france.tv Signature d'un accord handicap dans l'entreprise, 8,6 % de salariés en situation de handicap.
	 Prévention et sensibilisation	Protection des mineurs Encadrement des publicités, lutte contre le cyberharcèlement, signalétique jeunesse.	Promotion de la santé Campagnes publiques (<i>Manger Bouger</i>), mise en avant de programmes éducatifs (« C'est bon à savoir »).	Sécurité routière Campagnes publiques et diffusion de spots, régulation des contenus publicitaires, émissions et reportages dédiés.
ENVIRONNEMENTAL	 Sensibilisation éco-responsible	france.tv Proposition de +3000 sujets liés à l'environnement dans les journaux de France 2 et France 3 chaque année.	 Lancement de « Destination 2030 », série de programmes courts mettant en avant ses actions RSE.	 Organisation de la semaine Green, événement éditorial dédié à l'environnement.
	 Numérique responsable	 Utilisation de l'IA pour améliorer l'empreinte liée au streaming : réduction de 30 à 40 % de la bande sur le cyberspace.	France • médias • monde Organisation du Challenge App Afrique 2023 axé sur « le numérique au service de l'énergie verte ».	france.tv Un mode de visionnage éco, moins énergivore sur france.tv.
	 Publicité responsable	 Ajustement de la pression publicitaire en fonction des émissions carbone : -2,7 % de l'impact carbone de l'électricité utilisée.	france.tv Abattement de 5 % pour les marques agissant pour « un monde plus durable » avec écolabel.	 Reversement d'une partie du budget media au profit d'associations via son programme S6LIDAIRE.
	 Eco-production	 Le Label Ecoprod permet de certifier une œuvre audiovisuelle qui a été produite de manière éco-responsable.	 Engagement de rendre 100 % de ses productions internes éco-responsables.	 Engagement à éco-produire 100 % des productions de STUDIO TF1 et TF1 Production d'ici 2027.

Source : Rapports annuels et RSE TF1, M6, Arte, France TV et FMM, données France TV, Arcom.



Ces œuvres et programmes audiovisuels nécessitent une diversité de financeurs pour avoir une portée mondiale



Faire de tous les maillons d'une filière une force de proposition est un exploit sans précédent. Dynamiques, ambitieuses, déterminées, pragmatiques, nos organisations sont soucieuses de promouvoir un écosystème, exemplaire et vertueux, au service de tous les publics et de tous les acteurs de la création. Révolution technologique, multiplication des moyens de diffusion, transformation des usages, financements et concurrence équitables, LaFA parle d'une même voix des sujets essentiels. Cette preuve de maturité du secteur est un gage d'efficacité.

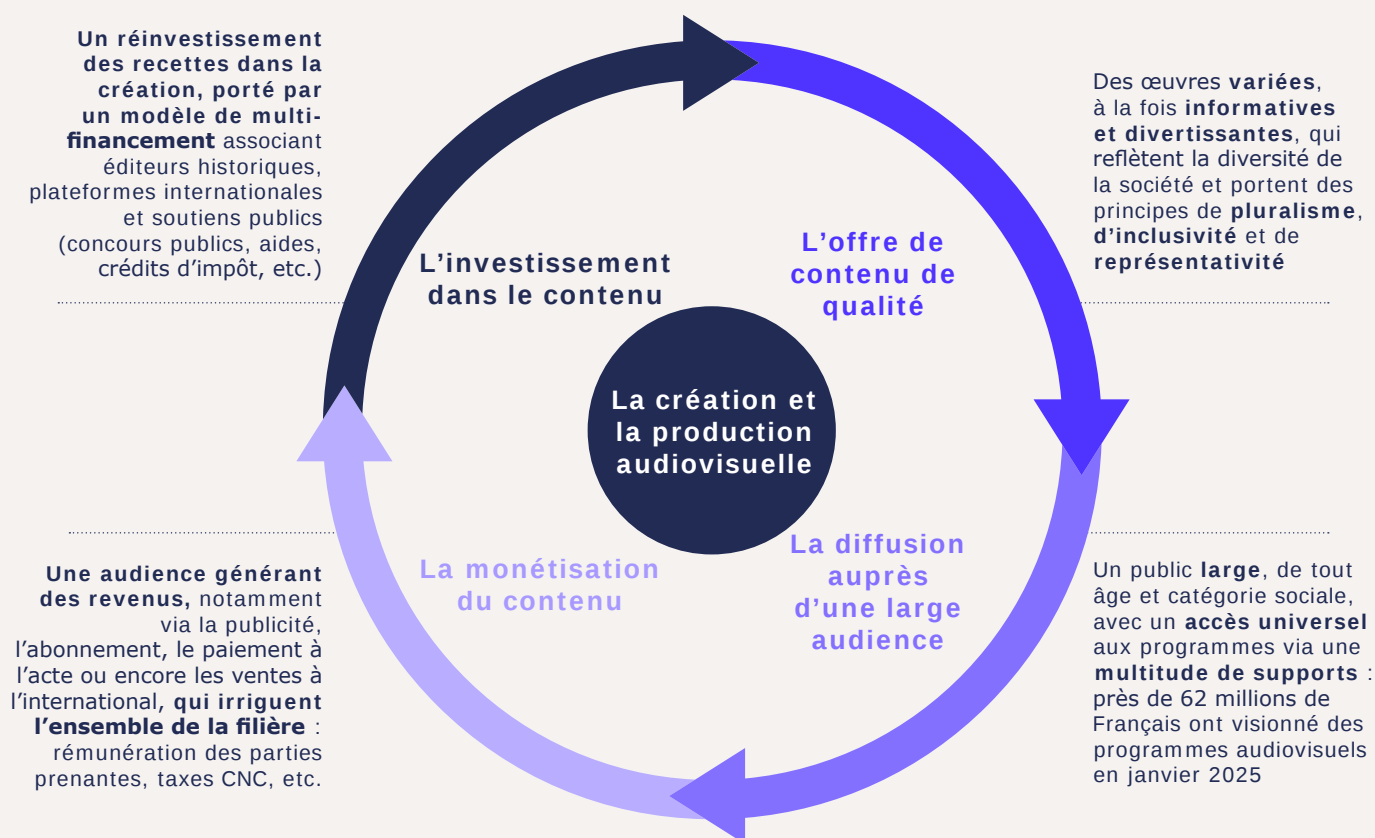
Samuel KAMINKA
Président d'AnimFrance

Notre secteur a tous les atouts pour rayonner au-delà de nos frontières. Pour cela, il faut assumer une ambition claire : renforcer notre compétitivité, créer des formats originaux à fort potentiel international dans tous les genres, en développant de nouvelles IP. Ce n'est pas seulement une question économique, c'est aussi une question d'autonomie stratégique. Nous devons être des créateurs de tendances sans copier les modèles venus d'ailleurs. Pour y parvenir, il faut investir, innover et miser sur l'audace. C'est ainsi que nous pourrions faire de notre filière une force de conquête.

Jérôme CAZA
Président du SPECT

Le succès des programmes français repose sur un **écosystème de financement complexe et interdépendant**, imaginé et construit pour produire des œuvres et programmes originaux, inédits, de **classe mondiale**, ainsi qu'une **information** de qualité. Ces œuvres ou programmes sont financés par les éditeurs historiques nationaux, les sociétés de production audiovisuelle, les acteurs publics et les plateformes de vidéo à la demande, ce qui leur permet d'avoir une portée mondiale et de rivaliser avec les grandes productions internationales. Cet écosystème **forme un cercle vertueux** : des contenus diversifiés et accessibles nourrissent une large audience, générant des revenus, qui sont ensuite réinjectés dans la création, participant à la **diversité culturelle** et l'**excellence de l'offre audiovisuelle française**.

La création et la production de programmes audiovisuels s'inscrit dans un cercle vertueux...



Pour **prosperer** et faire **émerger des œuvres et des programmes d'envergure internationale**, cet écosystème vertueux repose sur **six piliers indispensables** à son bon fonctionnement :

- 1. Les dotations publiques**, dirigées vers les acteurs de l'audiovisuel public
- 2. La publicité**, modèle économique des éditeurs gratuits, essentiellement privés
- 3. L'abonnement et le paiement à l'acte** des acteurs privés payants (éditeurs privés payants, plateformes SMAD¹, etc.)
- 4. Des politiques publiques qui organisent une redistribution**, à travers des dispositifs nationaux et territoriaux (aides régionales,

etc.) et des mécanismes spécifiques au secteur (CNC, intermittence du spectacle, crédit d'impôt audiovisuel, etc.)

- 5. Les sociétés de production audiovisuelle**, chevilles ouvrières de La Filière Audiovisuelle et participant également au financement des œuvres et des programmes et à la rémunération des créateurs et des intervenants à la production
- 6. Les organismes de gestion collective des droits d'auteur ou des droits voisins**, qui assurent la collecte et la répartition de ces droits aux créateurs et facilitent l'exploitation des œuvres pour leurs utilisateurs-diffuseurs

... qui repose sur 6 piliers indispensables au bon fonctionnement de La Filière Audiovisuelle



II.1 Le secteur public, premier financeur de la création au service de missions d'intérêt général spécifiques



L'audiovisuel public

- L'audiovisuel public regroupe **différents groupes de télévision remplissant une mission de service public**, parmi lesquels le Groupe France Télévisions, France Médias Monde et Arte
- Encadrés par des cahiers des charges et des contrats d'objectifs et de moyens, ils respectent **des obligations de service public d'investissement et de couverture territoriale**, assurant une diversité de contenus et permettant de rassembler tous les Français
- Leur modèle de financement repose à titre principal sur des **dotations publiques**, garantissant leur **indépendance**





Les médias publics sont un pôle de stabilité pour les filières créatives nationales et un repère de confiance pour tous les publics. Par son offre singulière et diversifiée, l'audiovisuel public conjugue exigence et puissance pour créer du lien entre les Français.

Delphine ERNOTTE CUNCI
Présidente-Directrice générale
de France Télévisions

L'audiovisuel public : des missions d'intérêt général nombreuses et exigeantes.

L'audiovisuel public regroupe l'ensemble des chaînes de télévisions remplissant une mission de service public, parmi lesquelles le **Groupe France Télévisions**, **France Médias Monde** et **Arte**.

France Télévisions et France Médias Monde sont soumis à des obligations strictes définies par l'État, visant à garantir un accès universel à une information de qualité, promouvoir la culture française et européenne, et soutenir la création audiovisuelle et cinématographique. Encadrés par un décret fixant leur cahier des charges¹ ainsi que par des **contrats d'objectifs et de moyens (COM)** conclus avec l'État, ils s'engagent sur des critères d'investissement et de couverture territoriale. Leur mission va au-delà du simple divertissement : ils garantissent la diffusion d'une offre diversifiée et sont des leviers puissants de la cohésion sociale.

L'audiovisuel public est le premier financeur de la création en France.

Les acteurs publics sont tenus d'investir une partie de leur budget dans la création audiovisuelle et cinématographique. France Télévisions représente, en 2023, 36 % du total des montants investis par les éditeurs de télévision et les plateformes au titre de leurs obligations de financement de la création audiovisuelle avec 428 millions d'euros investis², auxquels s'ajoutent 12 millions d'euros de financement du documentaire régional et ultra-marin. En 2024, France Télévisions a investi plus de 505 millions d'euros au titre de son

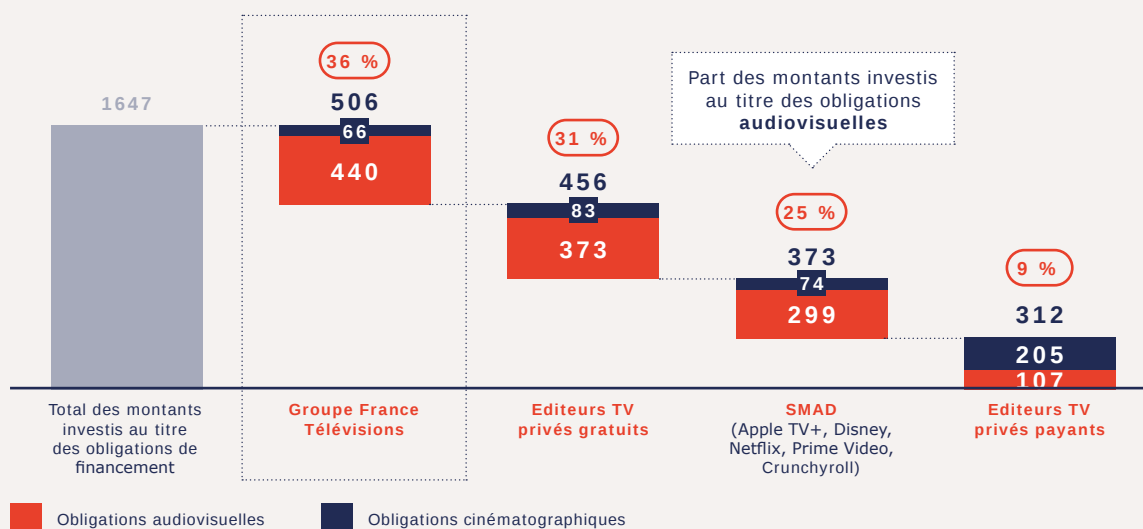
soutien à la création, dont 440 millions d'euros pour l'audiovisuel et 65 millions d'euros dans le préfinancement du cinéma (auxquels s'ajoutent 15 millions d'euros d'acquisitions de films).

Près de 90 % de l'offre de fiction de France 2 en première partie de soirée est française. Le spectacle vivant occupe aussi une place de choix sur les différentes antennes du Groupe avec une offre quotidienne en première partie de soirée, allant du théâtre à l'opéra en passant par la musique. **France Télévisions est également le premier partenaire des producteurs indépendants de jeux, magazines et divertissements, avec un investissement annuel d'environ 350 millions d'euros.** Cette offre de divertissements et de magazines accompagne les téléspectateurs tout au long de la journée (*La Maison des Maternelles*³, *Affaire Conclue*⁴, *Ça commence aujourd'hui*⁵, *C à vous*⁶, etc.). Cette offre donne aussi à voir les grands enjeux qui traversent la société (*C dans l'air*⁷, *En société*⁸, etc.) et comprend des rendez-vous emblématiques pour les téléspectateurs (*Les rencontres du Papotin*, *Drag Race France*, etc.). France Télévisions contribue aussi, par son offre de jeux, à développer les savoirs et la culture générale pour toute la famille (*Slam*⁹, *Questions pour un champion*¹⁰, etc.). Enfin, le divertissement prend aussi la forme, sur France Télévisions de soirées exceptionnelles (*Eurovision*¹¹, *Prodiges*¹², etc.)



1. Décret n° 2009-796 du 23 juin 2009 fixant le cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions. 2. Chiffres clés de la production audiovisuelle, Arcom, 2023. 3. *La Maison des Maternelles* [émission télévisée], création : France Télévisions, production : 2P2L, diffusion : France 2 (puis France 5), à partir de 2001. 4. *Affaire Conclue* [émission télévisée], création : France Télévisions, production : Warner Bros. International Television Production France, diffusion : France 2, à partir de 2017. 5. *Ça commence aujourd'hui* [émission télévisée], création : France Télévisions, production : Réservoir Prod, diffusion : France 2, à partir de 2017. 6. *C à vous* [émission télévisée], création : Pierre-Antoine Capton, production : 3^{ème} Œil Productions, diffusion : France 5, à partir de 2009. 7. *C dans l'air* [émission télévisée], création : Jérôme Bellay, production : Maximal Productions, diffusion : France 5, à partir de 2001. 8. *En société* [émission télévisée], production : France Télévisions, diffusion : France 5, à partir de 2023. 9. *Slam* [jeu télévisé], production : Effervescence, diffusion : France 3, à partir de 2009. 10. *Questions pour un champion* [jeu télévisé], création : Franck Lascombes et Jacques Antoine, production : Fremantle, diffusion : France 3 (anciennement France 2), à partir de 1988. 11. *Eurovision* [concours musical télévisé], diffusion : France 2 (pour la France), depuis 1956. 12. *Prodiges* [émission télévisée], création : Shine France, production : Endemol France, diffusion : France 2, à partir de 2014.

Répartition des montants investis au titre des obligations audiovisuelles et cinématographiques - zoom sur les éditeurs TV publics 2023, M€



Source : Arcom

Face à la montée de la désinformation, les médias publics proposent une offre d'information large et diversifiée.

Chaque semaine, 35 millions de Français s'informent sur les antennes de France Télévisions et 4 millions d'utilisateurs consultent chaque jour la plateforme franceinfo, coéditée par France Télévisions et Radio France. Les grands temps forts de la vie démocratique sont aussi largement couverts par les médias publics : France 2, France 3 et France 5 ont représenté à elles trois 86 % du temps d'antenne consacré, sur les chaînes historiques, aux élections européennes de 2024. Accessible dans 533 millions de foyers dans le monde via 3 médias, France Médias Monde est aussi une source d'information majeure à l'international, proposant une information libre, indépendante, vérifiée et équilibrée. Les chaînes privées viennent contribuer à l'équilibre du paysage audiovisuel en proposant également une offre d'information riche et complémentaire.

L'audiovisuel public joue un rôle déterminant dans la mise en valeur de tous les territoires.

Grâce aux 24 antennes régionales du réseau France 3 (ICI), France Télévisions offre chaque année près de **20 000 heures d'information régionale**, plus de **800 heures de sport en région** et plus de **3 600 heures de documentaires régionaux**. 5,5 millions de télés-

pectateurs s'informent chaque jour grâce aux JT régionaux de France 3. Avec ses 9 stations ultramarines, France Télévisions touche chaque jour 42 % de la population Outre-mer et produit chaque année plus de 10 000 heures d'information locale. **L'Outre-mer occupe également une place importante** sur l'ensemble des chaînes du Groupe, avec plus de 1 300 sujets liés aux Outre-mer dans les JT nationaux et, depuis janvier 2025, un magazine quotidien consacré aux Outre-mer sur France 5 (*C pas si loin*¹).

Le numérique, un atout majeur de l'offre des médias publics.

Tout comme les éditeurs privés, l'audiovisuel public a fait du numérique une priorité stratégique. En 2024, la plateforme france.tv cumule 35 millions de visiteurs uniques mensuels, soit 1 Français sur 2 (vs. 26 millions en 2023). L'offre numérique franceinfo (site et application), coéditée avec Radio France est également la première plateforme d'information de France. Au total, les offres numériques de France Télévisions ont représenté, en 2024, plus d'un milliard de vidéos vues (contre 667 millions en 2023)².

Pour donner à voir toute l'offre des médias publics, france.tv distribue aussi l'offre d'Arte et accueillera dans les prochains mois l'offre de l'INA, des chaînes parlementaires, de France 24 et de TV5MONDE.

1. *C pas si loin* [magazine télévisé], création : France Télévisions, production : 2P2L, diffusion : France 5, à partir de 2023.
2. Rapport annuel de performances France Télévisions, 2024.



Arte se démarque aussi sur le numérique, tous vecteurs confondus, où la chaîne cumule plus de 2,8 milliards de vidéos vues en 2024 (+18 % vs 2023)¹. Grâce à sa stratégie multi-canaux, Arte touche au global un public plus jeune que sur sa seule antenne (-12 ans en moyenne).

L'audiovisuel public représente plus d'un tiers des audiences françaises.

Grace à la puissance et à la richesse de son offre, le secteur public occupe une place centrale dans le paysage audiovisuel français. Le Groupe France Télévisions s'est établi en 2024 comme le premier média télévisuel de France avec une part d'audience de 29,8 %².

Événement majeur de l'année 2024, **les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris, diffusés sur France Télévisions, ont rassemblé 60 millions de Français**, grâce à une couverture exceptionnelle (plus de 50 heures de direct par jour sur toutes les chaînes, linéaires et numériques, de France Télévisions).

La visibilité des groupes audiovisuels publics s'étend enfin au-delà des frontières grâce à des chaînes européennes et internationales comme Arte ou France Médias Monde, constituant un élément clé du rayonnement culturel et de l'influence française à l'international. Avec respectivement 255 millions de contacts hebdomadaires³ et 85 millions de téléspectateurs mensuels en Europe⁴ en 2024, ces acteurs projettent la voix et les valeurs de la France à l'étranger.

Le modèle de financement des médias publics doit être préservé.

Le financement de France Télévisions repose à environ 85 % sur des dotations publiques, soit 2 532 millions d'euros en 2024⁴. Ce modèle garantit son indépendance des logiques commerciales, permettant la production et la diffusion de **programmes ainsi que d'une offre d'information, nationale et locale à laquelle plus de 75 % des Français font confiance.**

Dans un contexte de **contraction de ses ressources** (les dotations publiques allouées à France Télévisions ont été réduites de l'ordre de 500 millions d'euros entre 2015 et 2025, en euros constants), **l'audiovisuel public est parvenu à se transformer tout en préservant la qualité de son offre.** Pour pérenniser son action et continuer à remplir ses missions de service public, l'entreprise a engagé une transformation structurelle, lui permettant de réaliser d'importants gains de productivité, notamment grâce à une réduction de 15 % de ses charges d'exploitation et de 10 % de ses effectifs (-1107 ETP depuis 2015). Des économies ont été également réalisées sur le budget national des programmes.

Le besoin de lutter contre la désinformation et de protéger l'exception culturelle française plaide désormais pour la sécurisation du niveau de financement de l'audiovisuel public.

1. Données Arte. 2. Données France Médias Monde. 3. Données Arte. 4. Euros constants 2023.

II.2 Le secteur privé gratuit, contributeur essentiel à l'économie, au dynamisme et à la diversité de la création et de la filière



Le secteur privé gratuit

- Le secteur privé gratuit est constitué de différents groupes audiovisuels (TF1, M6, CMA Média, etc.), regroupant près de **100 chaînes de télévision, gratuites et payantes, et leurs déclinaisons digitales**
- Les éditeurs TV gratuits sont financés par les **recettes publicitaires (94 % de leurs revenus en 2023)**, garantissant un accès gratuit à des contenus diversifiés et de qualité pour les téléspectateurs
- Ce modèle économique vertueux repose sur le **réinvestissement de la majorité des recettes publicitaires perçues dans le financement de nouveaux contenus**. Dans un contexte d'évolution des usages, les éditeurs doivent relever le défi de **bâtir un modèle industriel pérenne**, combinant recettes linéaires et issues du *streaming*, en exploitant pleinement les opportunités offertes par le digital

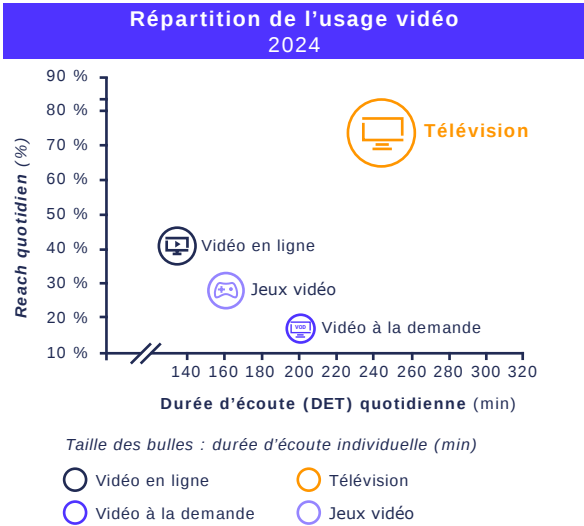


Le secteur privé gratuit est structuré autour de trois grands groupes audiovisuels offrant du contenu gratuit.

Trois grands groupes multi-chaînes, TF1, M6 et CMA Média jouent un rôle central dans la distribution d’une offre gratuite, non seulement à travers leurs chaînes, mais aussi via leurs plateformes numériques. En parallèle, d’autres acteurs issus de la presse et de la radio comme CMI, NRJ, OFTV, et L’Équipe, enrichissent l’écosystème avec des contenus thématiques variés, offrant ainsi une large palette de choix au public.

La télévision, pilier d’une offre vidéo foisonnante plébiscitée par les Français et ancrée dans leur quotidien...

L’offre des éditeurs TV privés est profondément ancrée dans le quotidien des Français et largement plébiscitée par ces derniers. Dans un contexte de mutations économiques, technologiques et sociétales qui transforment profondément les médias et l’usage qu’en font les Français, leur mission est de divertir, informer et rassembler grâce à une programmation qualitative et diversifiée, ainsi qu’une information exigeante et de référence, en résonance avec la vie du pays. Les groupes de média qui traversent les époques et qui croissent durablement sont assis sur un projet éditorial, culturel et technologique fort, qui crée le socle de leur valeur pour le grand public. Dans un environnement vidéo en constante évolution dominé par l’hyperchoix, ils s’imposent comme une destination de référence pour le divertissement familial et l’information, témoignant de l’attachement du public à une offre de qualité.



Source : Médiamétrie Global Vidéo

Ainsi, l’offre TV réunit chaque mois plus de 61 millions de Français¹ sur l’ensemble des écrans (téléviseur, ordinateur, smartphone, tablette) et modes de consommation (live, différé, replay, preview).

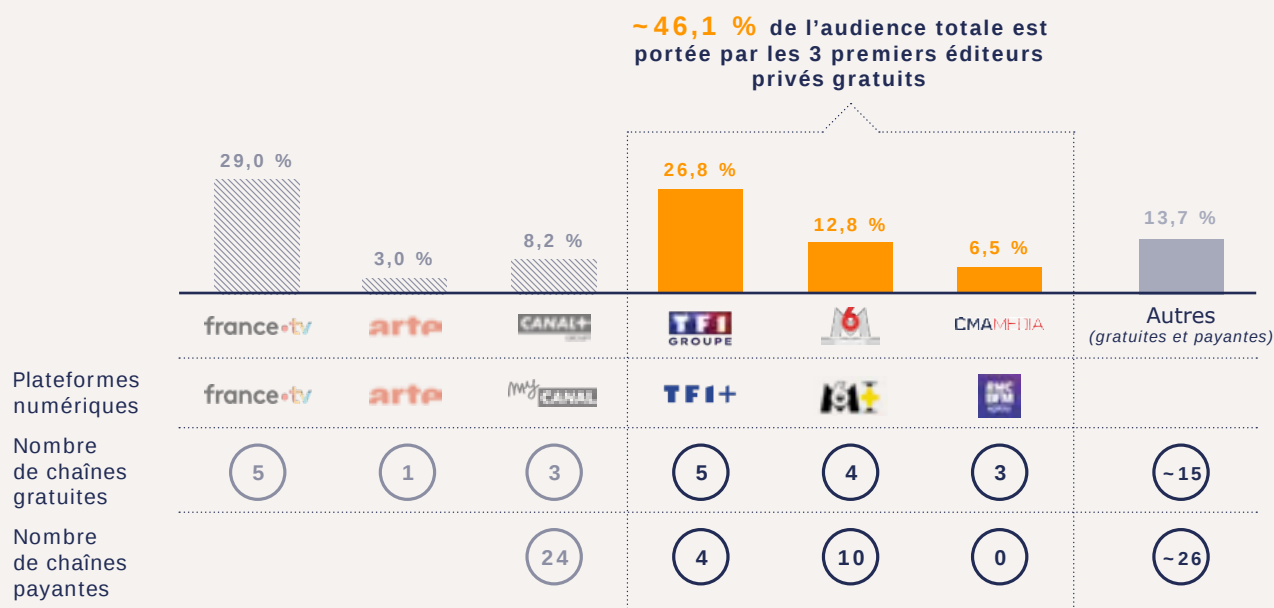
... largement portée par le secteur privé gratuit, qui représente plus de la moitié des audiences.

Le secteur privé gratuit capte une part significative de l’audience, attirant quotidiennement sur les trois premiers groupes 46,1 % de l’audience télévision totale². En 2024, TF1 est leader avec 26,8 % de part d’audience, suivi du Groupe M6 (12,8 %). Ce succès illustre l’importance de l’offre audiovisuelle gratuite dans le quotidien des Français, cristallisant son rôle central dans l’écosystème audiovisuel.



1. Couverture mensuelle des chaînes TV en décembre 2024 selon Médiamétrie : 61 839 000 personnes (4 ans et +).
2. Médiamétrie - médiamat.

Audiences des principaux groupes audiovisuels incluant leurs audiences numériques 2024, %



Note : PdA 4 ans et + incluant leur audience numérique
Source : Médiamétrie-Médiamat, Arcom

Les éditeurs privés gratuits assurent un financement essentiel de la création culturelle, proposant une offre de programmes originale, populaire et diversifiée...

Les chaînes des groupes privés sont soumises via les conventions conclues avec l'Arcom à un corpus d'engagements qui leur impose des exigences spécifiques en termes notamment de programmation, chaîne par chaîne. L'Arcom impose effectivement aux chaînes de la TNT des quotas de contenu inédit ainsi que des obligations particulières selon les chaînes en termes de diversité des programmes. Ainsi, que ce soit en linéaire ou sur leurs plateformes numériques, les éditeurs offrent une large variété de programmes. Ceux-ci couvrent notamment la **fiction TV** (W9, TMC, etc.), le **cinéma** (TF1, M6 etc.), le **sport** (L'Équipe, etc.), le **documentaire** (RMC Découverte, etc.), le **divertissement** (M6, TFX, etc.), les **émissions jeunesse** (Gulli, TFX etc.), la **musique** (TF1, W9, etc.).

...et participent à la vie démocratique des citoyens en fournissant une information fiable et vérifiée.

Les chaînes des groupes privés jouent un rôle indispensable dans la circulation de **l'information** (TF1, M6, etc.), en décryptant le réel et en nourrissant le débat démocratique avec des faits traités et vérifiés qui, comme pour les chaînes publiques, sont soumis à un contrôle de l'Arcom au titre de l'honnêteté, l'indépendance et la rigueur de l'information. TF1, leader pour l'information notamment sur le journal de 13h (lundi-dimanche), a réuni 4,6 millions de téléspectateurs et 41 % des parts d'audience (PdA) en 2024¹. 80 % des moins de 35 ans voient TF1 comme une référence en matière d'information et affirment qu'à travers ses journaux télévisés, TF1 participe à la démocratie.

Avec des JT regardés par plus de 2 millions de téléspectateurs chaque soir, M6 propose également une offre d'information de référence. Riche de plusieurs centaines d'heures d'information par an, cette offre inclut aussi une soirée entièrement consacrée à ce genre avec ses magazines du dimanche soir (*Capital*², *Zone interdite*³, *Enquête exclusive*⁴).

1. Chiffres TF1, PdA 4 ans et +. 2. *Capital* [magazine télévisé], création : Emmanuel Chain et Guy Lagache, production : M6, diffusion : M6, à partir de 1988. 3. *Zone interdite* [magazine télévisé], création : M6, production : Ligne de Front / C. Productions, diffusion : M6, à partir de 1993. 4. *Enquête exclusive* [magazine télévisé], création : M6, production : Ligne de Front, diffusion : M6, à partir de 2005.

Audiences des principales chaînes audiovisuelles françaises
et leurs principaux genres de programmes
2024, %

Chaînes	Chaînes	Info	Fiction TV	Cinéma	Sport	Docu- mentaire	Divertis- sement	Jeu- nesse	Autres
TF1	18,7 %	✓ ¹	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
France 2	15,8 %	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
France 3	8,9 %	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
M6	7,8 %	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
France 5	3,5 %	✓				✓		✓	
C8	3,0 %		✓	✓			✓		
TMC	2,9 %	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
BFMTV	2,9 %	✓				✓			
Arte	3,0 %	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
W9	2,2 %		✓	✓	✓	✓	✓		✓
CNews	2,9 %	✓				✓			
LCI	1,7 %	✓				✓			
RMC Story	1,8 %	✓			✓	✓			
TF1 séries films	1,8 %		✓	✓					
RMC Découverte	1,8 %	✓				✓ ²			
L'Equipe	1,4 %				✓ ³				
6ter	1,7 %		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
TFX	1,7 %	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Canal+	1,3 %	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Chérie 25	1,3 %		✓	✓		✓	✓		
CStar	1,0 %		✓	✓		✓	✓		
NRJ12	0,9 %		✓	✓		✓	✓		
Gulli	1,1 %		✓	✓		✓	✓	✓ ⁴	
Franceinfo	0,8 %	✓				✓			
Autres	10,1 %	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
France 4								✓	✓

Acteurs privés

Acteurs publics

- Zooms
non exhaustif
- 1

 TF1 s'engage à diffuser au minimum 800 heures de **programmes d'information** par an, dont 2 heures par jour d'information inédite
- 2

 RMC Découverte a proposé près de 7000 heures de **contenu documentaire** en 2024
- 3

 L'Equipe a diffusé environ 8 760 heures de **contenu sportif** en 2024, soit 24 heures par jour
- 4

 Gulli a diffusé 8 760 heures de **programmes pour enfants** en 2024

Source : Médiamétrie Médiamat 2024, part d'audiences sur l'ensemble de la population

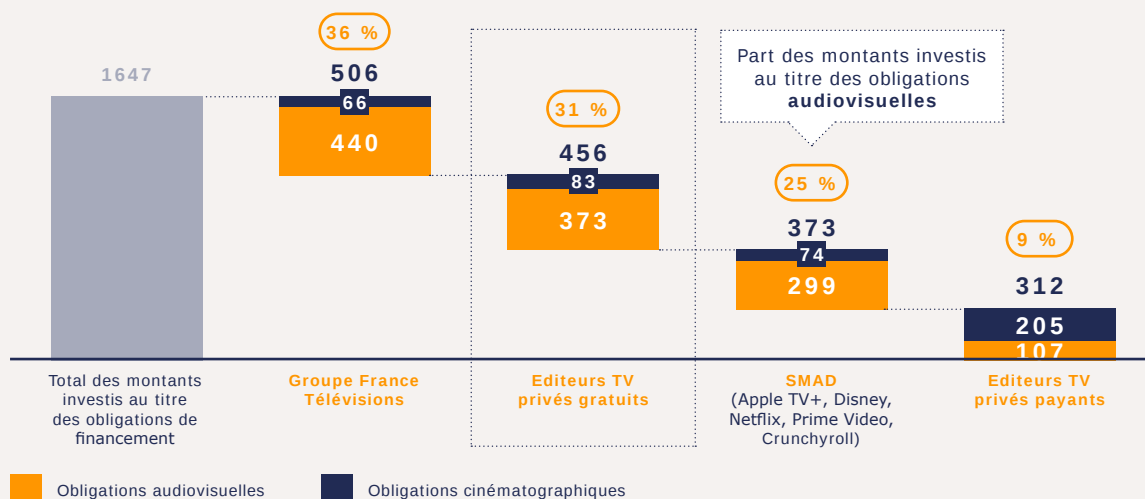
Les éditeurs privés gratuits jouent un rôle essentiel dans la création de programmes audiovisuels et cinématographiques.

En 2023, 1,6 milliard d'euros ont été investis par les éditeurs TV et les SMAD¹ au titre de leurs obligations. TF1 et M6 sont les 2^e et 3^e contributeurs. Ainsi, au total, 28 % des investissements au titre des obligations de financement audiovisuel et cinématographique sont effectués par des éditeurs privés gratuits et à plus de 80 % dans la production audiovisuelle. Au-delà des obligations fixées par l'Arcom, les éditeurs assurent un niveau de couverture inégalée rendu possible par les investissements consacrés dans l'offre de contenus : par exemple, le coût de grille de TF1 s'élève à près d'1 milliard d'euros en 2024 et M6 à plus de 500 millions d'euros². Au-delà des obligations de production, une part significative de leurs coûts de grille est consacrée à la production de flux.

Éditeurs (privés et publics) et plateformes de vidéo à la demande co-produisent de plus en plus de programmes. Un levier stratégique fort permettant d'augmenter les budgets alloués aux productions, avec des résultats concrets. En témoignent la série *Cœurs Noirs*³ co-produite par France TV et Amazon Prime Video, *Le Monde de demain*⁴ par Arte et Netflix ou encore le lancement imminent de *Tout Pour La Lumière*⁵, produit par STUDIO TF1 pour Netflix.



Répartition des montants investis au titre des obligations audiovisuelles et cinématographiques - zoom sur les éditeurs TV gratuits 2023, M€



Source : Arcom

1. Services de médias audiovisuels à la demande. 2. Rapports annuels 2024 Groupe TF1 et Groupe M6. 3. *Cœurs Noirs* [série télévisée], création : Zoran Mony, Corinne Garfin et Duong Dang-Thai, production : Mandarin Télévision, diffusion : France Télévisions / Prime Video, 2023–en cours France TV, Prime Video, 2023–en cours. 4. *Le Monde de demain* [série télévisée], création : Héliel Cisterne et Katell Quillévéré, production : Les Films du Béliet, diffusion : Arte / Netflix, 2022. 5. *Tout pour la lumière* [série télévisée], création : Coline Assous, Yentl Coubes et Maxime Cormier, production : Telsète, diffusion : TF1, 2025.

Les revenus des éditeurs privés proposant des offres gratuites reposent quasi intégralement sur leurs recettes publicitaires.

La télévision est un partenaire de choix pour les annonceurs, offrant un média puissant et fiable. Financée par la publicité, elle garantit une **diffusion gratuite de contenus de qualité** à l'ensemble de la population française, assurant un *reach* instantané et une qualité d'écoute particulière.

Les recettes publicitaires représentent ainsi la majorité des revenus des éditeurs privés gratuits. Cependant, malgré la robustesse de leur offre, les revenus publicitaires des éditeurs TV gratuits connaissent une croissance faible, voire une baisse sur les dernières années, affichant 0,6 % de décroissance sur la période 2019-2023, avant un rebond en 2024 (+4,2 % vs 2023, croissance partiellement liée à un « effet » Jeux Olympiques de Paris 2024)².

Pour s'adapter à l'évolution des usages et à la pression concurrentielle des plateformes internationales, les **éditeurs investissent massivement dans leurs plateformes digitales** (M6+, TF1+, etc.). Celles-ci permettent aux régies de proposer des offres pluri-média, alliant une exposition puissante et directe à un ciblage précis. Ainsi, le **chiffre d'affaires publicitaire des plateformes numériques d'éditeurs TV est en croissance**, atteignant par exemple 146 millions d'euros pour TF1+ en 2024 (+39 % vs. 2023)¹.



Le financement de programmes par les éditeurs privés gratuits dépend ainsi largement de leur capacité à générer des revenus publicitaires, en linéaire et en streaming.

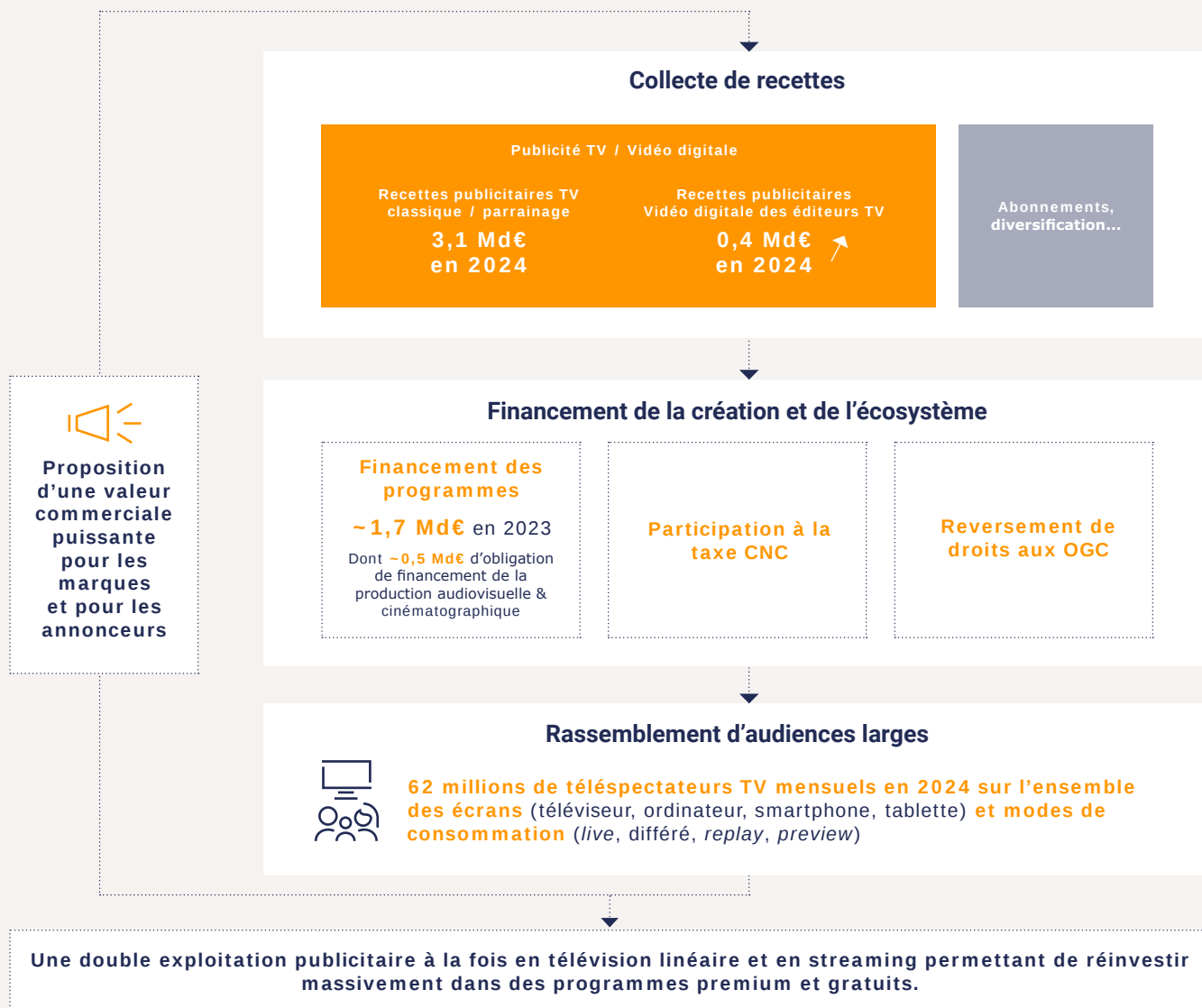
Le modèle économique des éditeurs privés proposant une offre gratuite s'inscrit dans un cercle vertueux : un contenu de qualité rassemble une audience large, qui attire des annonceurs grâce à une proposition de valeur commerciale puissante pour les marques et dont les recettes publicitaires permettent d'investir dans du nouveau contenu. Ces recettes permettent également d'irriguer l'ensemble de l'écosystème, notamment via le reversement de droits aux OGC et la participation à la taxe CNC.

Ces éditeurs font toutefois face un défi important : pérenniser un modèle industriel permettant de financer durablement une ligne de programmes à forte valeur de production. En garantissant la meilleure offre de divertissement gratuite, familiale, sérialisée et d'information de qualité, les éditeurs tiennent une promesse éditoriale distinctive auprès du public et contribuent à leur force de proposition auprès des annonceurs. Les études économétriques montrent qu'une publicité insérée dans un programme à forte valeur de production génère un impact bien supérieur à celle diffusée dans un contenu court ou peu engageant.

Ainsi, dans un contexte d'évolution de la consommation linéaire vers les usages « à la demande » et un renforcement de la concurrence, la capacité des éditeurs à proposer des modes d'exploitation des œuvres audiovisuelles adaptés aux différents usages souhaités par le public, est fondamentale. La priorité stratégique est d'une part d'avoir une ligne de programmes unique, diffusée en linéaire et en streaming, et d'autre part, de développer des formats publicitaires plus créatifs, en bénéficiant de la plasticité qu'offre le digital (sur l'écran de TV ou sur d'autres écrans) pour maintenir un *reach* différenciant.

1. Rapports annuels 2024 Groupe TF1 et Groupe M6. 2. IREP France Pub, 2024. En euros constants, le marché publicitaire connaît une décroissance plus marquée avec une baisse de l'ordre de 440 M€ entre 2015 et 2023.

Le cercle vertueux de la publicité chez les éditeurs privés gratuits Md€



Source : Arcom, rapport n°115 du Sénat, bilans publics des chaînes, Médiamétrie, BUMP IREP SRI 2024 - Recettes publicitaires nettes, essentiellement portées par les éditeurs privés gratuits, analyses PMP Strategy
Note : Estimations basées sur les rapports annuels de TF1 et M6

II.3 Les éditeurs privés payants et l'intégration des plateformes VàDA au modèle français



Le secteur privé payant

- Le secteur privé payant regroupe une **variété d'acteurs dont les recettes reposent sur le paiement direct du consommateur** : abonnement, paiement à l'acte ou modèle hybride
- Canal+, **acteur historique de la TV payante** en France, se distribue à présent sur tous les supports via son application MyCANAL (Smart TV, console, etc.) et joue le rôle d'agrégateur de plateformes tierces (Netflix, Max, etc.)
- Le marché de la **vidéo à la demande par abonnement** est très dynamique et dominé par les **grandes plateformes américaines** dont le nombre d'abonnés est en constante augmentation
- Ces plateformes investissent dans la production audiovisuelle et cinématographique, et sont désormais **intégrées au système français d'obligations de financement de la production**



Canal+, acteur historique de la TV payante en France, a entrepris une transformation stratégique pour s'adapter aux évolutions du secteur.

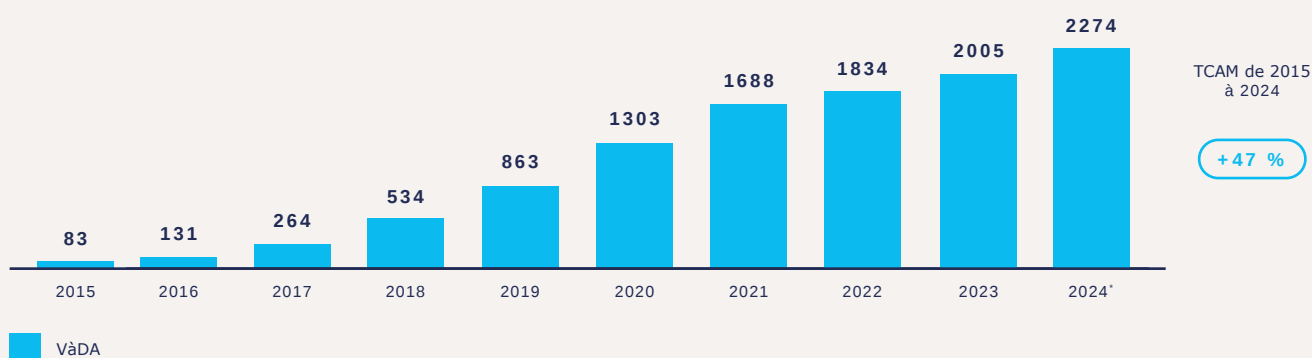
Lancée le 4 novembre 1984, Canal+ a été la première chaîne payante en France, complétant le paysage audiovisuel français qui ne comptait alors que trois chaînes gratuites. Canal+ occupe depuis lors une place singulière dans le paysage audiovisuel français.

Canal+ a entrepris une transformation stratégique de son modèle, passant de chaîne cryptée à une plateforme de streaming. Accessible sur tous les supports (Smart TV, consoles de jeux, etc.) via MyCANAL, Canal+ agrège ses propres contenus avec ceux de partenaires tels que Netflix et Max dans des offres groupées, renforçant ainsi son positionnement dans l'écosystème de la distribution de programmes audiovisuels.

Canal+ permet aujourd'hui aux utilisateurs d'accéder à ses services via une offre d'abonnement ou d'accéder à des contenus à l'unité via des services tels que Canal VOD. Par ailleurs, **le Groupe poursuit son expansion internationale** (Afrique, Asie, Europe du Nord, etc.), notamment via des acquisitions stratégiques telles que M7 Group en 2019. Canal+ s'est engagé à investir 480 millions d'euros minimum en création, notamment séries et cinéma, sur les trois prochaines années¹.

Le marché de la vidéo payante est porté par la vidéo à la demande par abonnement (VàDA), dominé par les plateformes américaines dont le nombre d'abonnés est en constante augmentation.

Chiffre d'affaires du marché de la VàDA 2015-2024, (M€)



Source : CNC / * Estimations provisoires 2024

Le marché de la vidéo à la demande est né en France avec des offres nationales (Canal+, Arte, M6) puis s'est développé avec la commercialisation de plateformes internationales offrant à leurs abonnés un accès illimité à un vaste catalogue d'œuvres pour un coût inférieur. Dominé par Netflix, Prime Video et Disney+, ce marché affiche une croissance annuelle de +47 % entre 2015 et 2024. En 2024, la couverture mensuelle des plateformes de VàDA (écrans Internet uniquement) représentait 51 % de la population française (contre 39 % en 2019)².

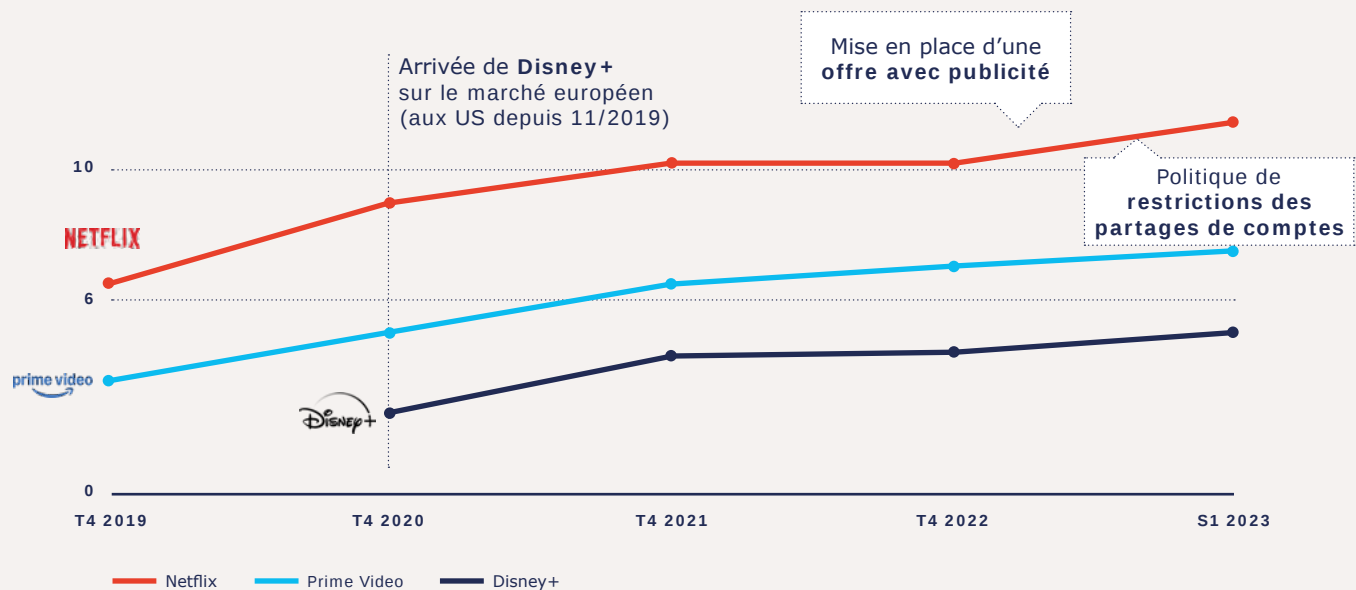
Le nombre d'abonnés de ces plateformes est en constante augmentation : Netflix maintient son nombre d'abonnés au-dessus des 10 millions en France, avec près de 8 utilisateurs de VàDA sur 10 utilisant le service tous les mois³. Prime Video a atteint 7 millions, et Disney+ avoisine les 5 millions d'abonnés. Les acteurs français ne sont toutefois pas en reste : plus de 40 % des utilisateurs interrogés dans le cadre de l'étude CNC sur la vidéo à la demande utilisent au moins une fois par mois un service de VàDA français, avec MyCANAL / Canal+ Séries et TF1+ Premium en tête.

1. Communiqué de presse Canal+, 3 mars 2025.

2. Médiamétrie – Audience Internet global – France – Octobre 2019, Octobre 2024, 2 ans et +.

3. CNC – Vertigo - Base : Internautes de 3 ans et + qui ont utilisé un service de VàDA au cours des 30 derniers jours.

Nombre d'abonnés des principaux services de VàD France, T4 2019-S1 2023, millions d'abonnés



Source : CNC

Le marché de la vidéo à l'acte est, lui, relativement stable (+1,9 % en 2024 vs 2023), et le cinéma sa principale source de revenus (85 % de la VàD à l'acte en 2024)¹.

Les plateformes internationales de vidéo à la demande investissent dans les œuvres et programmes audiovisuels et sont désormais intégrées au système d'obligations français².

L'arrivée des plateformes de vidéo à la demande américaines, dotées de capacités financières très supérieures aux acteurs locaux, a stimulé une forte demande de contenus. Ces plateformes misent massivement sur la production, aussi bien à l'international qu'au niveau local, avec une stratégie ambitieuse de développement de contenus originaux. Elles ont ainsi commencé à produire des œuvres originales sur le territoire européen pour satisfaire une clientèle locale croissante. En 2019, avant toute obligation réglementaire, Netflix annonçait le lancement de 221 productions en Europe, représentant un investissement d'un milliard de dollars.

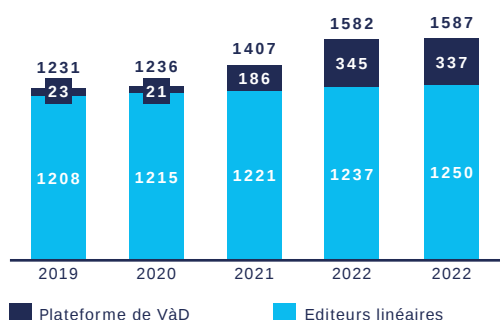
Ces plateformes de VàDA internationales sont aujourd'hui intégrées aux systèmes français et européens³.

Dans un premier temps, la Directive européenne révisée SMA a imposé un quota de 30 % d'œuvres européennes dans les catalogues des SMAD, ainsi qu'une obligation d'investissement dans la production nationale pour les plateformes ciblant un territoire donné. La France a ensuite intégré ces plateformes dans son modèle de financement de la création. Les SMAD ont respecté leurs engagements : aujourd'hui, 20 à 25 % de leur chiffre d'affaires réalisé en France est réinvesti dans la production nationale. En 2023, l'investissement des SMAD au titre de leurs obligations s'élève ainsi à 337 millions d'euros, dont 71 millions pour le cinéma (20 %) et 266 millions pour l'audiovisuel (80 %)⁴.

Sur l'ensemble du périmètre CNC, entre 2021 et 2023, les SMAD ont ainsi financé 106 programmes audiovisuels et 58 œuvres cinématographiques, dont 66 par Netflix (40 % des œuvres financées par les SMAD étrangers)⁵.

1. Observatoire de la vidéo à la demande, CNC, 2025, CNC - AQOA – GfK. 2. Chiffres clés de la production audiovisuelle, Arcom, 2023. 3. Chiffres clés de la production audiovisuelle, Arcom, 2023. 4. Contribution des services de télévision et de médias audiovisuels à la demande (SMAD) au développement de la production audiovisuelle et cinématographique au titre de l'année 2023, Arcom, 2024. 5. Étude relative à la mise en œuvre du décret SMAD, Arcom et CNC, 2024.

Evolution des montants des dépenses retenues au titre des obligations en production audiovisuelle et cinématographique 2019-2023, M€



Source : Arcom

Les obligations d'investissement en production audiovisuelle, couplées aux mesures prévues par accords interprofessionnels, imposent aux plateformes de produire des **programmes variés grâce à des clauses de diversité qui mériteraient d'être renforcées** (obligations de production d'animation, de documentaires, etc.). Par exemple, les services étrangers de VàDA ont déclaré avoir investi 26 millions d'euros dans le documentaire de création entre 2021 et 2023 et 37 millions d'euros pour des œuvres d'animation, dont la majeure partie relève d'achats de droits¹.

Par ailleurs, les films soutenus par les services étrangers de VàDA et agréés par le CNC sont **le plus souvent cofinancés avec des diffuseurs linéaires** (seuls 8,6 % ne l'étaient pas en 2023).

Ainsi, ce cadre exigeant a transformé un **défi en opportunité pour le secteur de la production**, consolidant un modèle fondé sur la singularité culturelle et une régulation positive, visant à garantir une contribution équitable des différents acteurs à la filière.

1. Étude relative à la mise en œuvre du décret SMAD, Arcom et CNC, 2024.

II.4 Des politiques publiques qui organisent une redistribution, à travers des dispositifs nationaux et territoriaux (CNC, intermittence du spectacle, crédit d'impôt audiovisuel, etc.)



Politiques publiques

L'État soutient activement La Filière Audiovisuelle à travers plusieurs leviers complémentaires :

- **Des dispositifs de soutien** : le CNC a investi plus de 225 M€ dans la filière en 2024. À cela s'ajoutent 27 M€ de **soutiens des collectivités territoriales**, favorisant des écosystèmes régionaux dynamiques, et 87 M€ issus de la **copie privée**
- **Le crédit d'impôt audiovisuel (CIA)** : il permet aux sociétés de production de **déduire jusqu'à 25 % de leurs dépenses éligibles** et vise à **stimuler l'investissement, renforcer la compétitivité** du secteur et **encourager la localisation des tournages** en France. Il est estimé à 224 M€ en 2023 (dépenses fiscales 2024)
- **Le régime de l'intermittence** : système de **protection sociale spécifique aux professionnels de la culture**, il permet l'alternance entre périodes d'emploi et d'inactivité. Ce dispositif est une **pièce angulaire du modèle de production français**, assurant souplesse et continuité de la création



II.4.1 Les missions et dispositifs de soutien à la création, appuis indispensables du secteur (CNC, soutiens territoriaux, copie privée)

Le CNC, organisme de redistribution sectorielle, remplit trois missions principales : soutenir la production, réglementer et promouvoir l'audiovisuel.

Le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), est un organisme de redistribution sectorielle : ses recettes, issues du secteur et prélevées via des taxes sur les diffuseurs, plateformes, exploitants de salle et éditeurs vidéo, sont réinjectées dans le soutien à la création. **Il joue ainsi un rôle crucial dans le financement de la création audiovisuelle en France.** Le CNC est chargé de concevoir et de mettre en œuvre la politique de l'État dans les domaines de l'audiovisuel, de la vidéo, du multimédia et du jeu vidéo.

Le CNC soutient ainsi La Filière Audiovisuelle à tous les niveaux, de l'écriture à l'exportation, via plusieurs dispositifs. **D'une part, il offre des aides directes à la production d'œuvres audiovisuelles** (fiction, documentaires, animation, captation de spectacle vivant), avec un apport totalisant c.225 millions d'euros en 2023¹. Il finance les collectivités locales et les incite à mettre en place des politiques de soutien pour développer le secteur sur l'ensemble du territoire, avec un investissement de 8,2 millions d'euros dans des fonds régionaux en 2022 (soit environ 1/10 des investissements des collectivités locales). **D'autre part, il joue un rôle de régulateur de l'industrie** en participant à l'élaboration des textes nationaux et communautaires. Il assure ainsi un environnement favorable et compétitif aux parties pre-

nantes de l'industrie audiovisuelle. **Enfin, il protège et promeut le patrimoine audiovisuel** par des actions de conservation et de valorisation.

Le CNC encourage la production via **deux principaux types d'aides à la production audiovisuelle**. D'une part, les aides automatiques, basées sur les productions et diffusions d'œuvres précédentes du producteur pour les sociétés qui ont une activité récurrente. D'autre part, les aides sélectives, qui reposent sur l'examen des projets par des commissions professionnelles spécialisées.

Le budget du CNC provient de taxes sectorielles acquittées par les éditeurs, distributeurs, plateformes et cinémas.

Environ 40 % des taxes du CNC sont prélevées chez les éditeurs et 30 % chez les distributeurs TV, via la taxe TST (Taxe sur les Services de Télévision). Les ressources du CNC ont augmenté grâce aux nouvelles taxes sur les plateformes étrangères qu'il perçoit, faisant passer sa prévision de recette de 681 M€ en 2019 à 768,5 M€ pour 2025.

Le CNC – qui ne bénéficie d'aucune dotation publique - agit donc comme un redistributeur du financement issu principalement des éditeurs et maintenant des plateformes étrangères, tous deux jouant ainsi un rôle central dans le bon fonctionnement de l'institution et le financement de la création.

En complément, les dispositifs de soutien des collectivités territoriales représentent 27 millions d'euros en 2023 au titre de la production audiovisuelle aidée.

Les dispositifs de soutien des collectivités territoriales sont également des sources de financement essentielles, contribuant à la création d'écosystèmes régionaux dynamiques. Les collectivités développent des fonds qui encouragent la création, la décentralisation des productions et l'engagement de professionnels locaux. Ces financements favorisent la professionnalisation et le dynamisme régional, créant un cercle vertueux d'investissement et de retour des productions.

En Bretagne, par exemple, le **soutien régional a transformé la région en un hub attractif** grâce au FACCA². Au total, sur la production aidée, les dispositifs de soutien territoriaux représentent près de 27 millions d'euros.



1. Bilan du CNC, 2023.

2. FACCA : Fonds d'aide à la création cinématographique et audiovisuelle.



Cependant, ces montants tendent à décroître avec un risque de rupture territoriale. Si toutes les régions ont maintenu leurs aides à la production, seules trois d'entre elles — les Hauts-de-France, la Bretagne, et la Réunion — ont préservé leurs aides à la diffusion. De plus, ces aides pourraient voir leur montant diminuer.

La copie privée soutient La Filière Audiovisuelle à hauteur de 87 M€ en 2022.

La copie privée joue un rôle essentiel dans le dynamisme et la diversité de la création audiovisuelle. C'est un dispositif qui permet aux particuliers de copier légalement des œuvres pour un usage personnel, en contrepartie d'une redevance prélevée sur les supports d'enregistrement (smartphones, tablettes, disques durs, etc.). Ce système repose sur deux principes : la **redistribution** et le **soutien à la création**. D'une part, la majorité des sommes collectées est reversée aux ayants droit (auteurs, artistes-interprètes, producteurs) pour compenser le manque à gagner lié aux copies privées.

D'autre part, **25 % des fonds financent des actions culturelles et audiovisuelles**, telles que la production de films et de documentaires ainsi que la création de musique originale pour tous les formats (longs, courts, séries, documentaires). Elle permet également de soutenir de nombreux festivals favorisant ainsi la promotion des productions et l'insertion professionnelle des créateurs. Ainsi, la copie privée soutient en 2024 La Filière Audiovisuelle à hauteur de 87 M€¹.

1. DEPS : Droits d'auteur et droits voisins, chiffres clés 2023.

II.4.2 Les dispositifs de crédits d'impôt, vecteurs incontournables de compétitivité et d'attractivité de la filière française

Le crédit d'impôt audiovisuel est un dispositif fiscal clé pour renforcer la compétitivité et l'attractivité de La Filière Audiovisuelle française.

Depuis 2004, les pouvoirs publics ont instauré un **dispositif fiscal de crédit d'impôt pour l'audiovisuel, le CIA**. En complément des soutiens du CNC, il vise à **stimuler les investissements des opérateurs du secteur** dans les œuvres et ainsi renforcer la compétitivité, la vitalité et la diversité culturelle française.

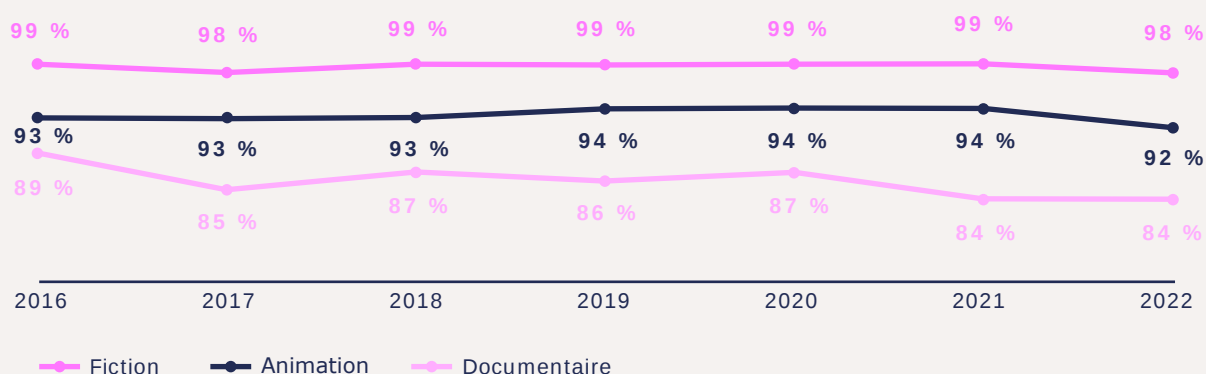
Le crédit d'impôt permet aux sociétés de production de **déduire de leur impôt sur les sociétés jusqu'à 25 % des dépenses éligibles** pour les œuvres de fiction, documentaire, animation. Ce crédit s'adresse aux entreprises de production déléguées, réalisant des œuvres principalement en français ou en langue régionale, et bénéficiant du soutien du CNC. Le crédit d'impôt de 10 % pour les adaptations audiovisuelles de spectacles qui existait depuis 2021 a été supprimé à l'occasion du dernier projet de loi de finances.

Entre 2017 et 2021, chaque euro de dépense fiscale associée au CIA contribuait à localiser 7,60 € de dépenses en France, dont 2,85 € de recettes fiscales et sociales et 0,92 € de recettes fiscales uniquement. Soit un niveau proche de l'autofinancement via les recettes fiscales.

L'un des **objectifs affichés du crédit d'impôt** est d'empêcher la délocalisation des dépenses de production d'œuvres françaises, en exigeant une localisation principale en France. Avec un taux moyen de localisation de 95 % entre 2017 et 2021, le CIA a permis de localiser la quasi-totalité des dépenses des œuvres bénéficiaires en France.

Avec près des **deux tiers des dépenses des bénéficiaires réalisées en dehors d'Ile-de-France**, le dispositif bénéficie à l'ensemble du territoire français. L'Occitanie et la Provence-Alpes-Côte-d'Azur (PACA) se distinguent avec respectivement 19 % et 14 % des retombées territoriales en métropole.

Part des dépenses réalisées en France pour les projets ayant bénéficié du crédit d'impôt audiovisuel
2016 - 2022, % du coût total des œuvres



Source : CNC

II.4.3 Le régime d’intermittence, garantie indispensable d’une création et d’une filière audiovisuelle pérenne

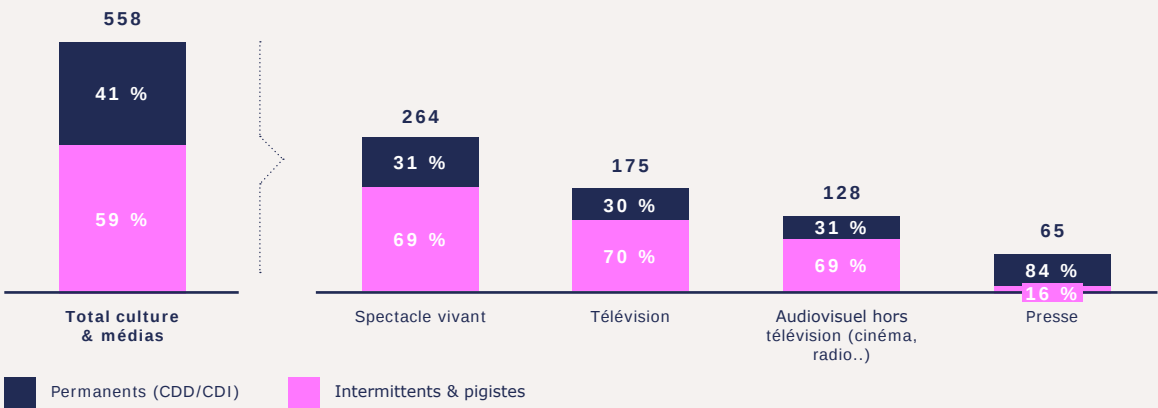
Le régime de l’intermittence garantit la protection sociale et l’indemnisation chômage à certains professionnels de l’audiovisuel.

Le régime de l’intermittence a été créé en 1936 pour les techniciens du cinéma, puis étendu aux artistes et techniciens du spectacle vivant avec la création de l’UNEDIC¹ (1958). Il **garantit protection sociale et indemnisation chômage aux professionnels** du spectacle vivant, du cinéma et de l’audiovisuel, dont l’exercice des métiers alterne entre périodes d’activité et périodes d’inactivité. Ce régime **reconnaît ainsi la nature irrégulière et discontinue des contrats de travail** dans ces secteurs et cherche à **fournir une sécurité**

financière aux artistes et techniciens qui contribuent à la vie culturelle française. Il assure ainsi un revenu entre les périodes d’emploi, à condition de remplir certains critères, et est assis sur une surcotation des employeurs au régime d’assurance chômage.

Le régime d’assurance chômage des intermittents du spectacle est complété par un régime de droits : salariat des artistes et des techniciens, sécurité sociale et assurances complémentaires, médecine du travail, formation continue, grilles de rémunération, représentation syndicale et conventions collectives nationales négociées par des représentants des professionnels.

Répartition des effets selon leur régime, par branche du secteur culturel
2024, milliers de ressources et %



Source : Audiens DataLab

Le régime de l’intermittence est un outil stratégique qui participe à la compétitivité du secteur culturel en France.

Le régime de l’intermittence permet d’avoir en France une main d’œuvre qualifiée et disponible. Il permet à des milliers d’artistes et de techniciens (chefs opérateurs, cadres, ingénieurs son, costumiers, maquilleuses, etc.) de vivre de leur métier même entre les tournages. Cela garantit une main-d’œuvre **experte** et immédiatement **mobilisable**, qui se forme en permanence, un **vivier professionnel dense** sur tout le territoire et une **capacité à monter rapidement une équipe** compétente pour tout type de tournage.

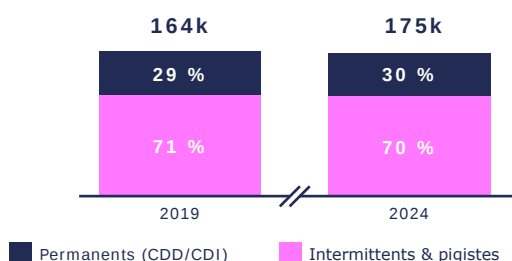
Dans des pays sans régime équivalent, ces profils doivent souvent jongler avec plusieurs métiers ou quitter la profession faute de revenus stables. En France, il permet d’adapter la structuration de l’emploi au caractère prototypique des métiers de la création et de la filière en tenant compte des caractéristiques propres à chaque projet. 25 % des bénéficiaires du régime de l’intermittence ne réalisent qu’un seul contrat par an selon France Travail. Il offre ainsi un « sur-mesure contractuel » répondant aux besoins spécifiques de la filière².

1. Union nationale interprofessionnelle pour l’emploi dans l’Industrie et le commerce. 2. Intermittence : exception culturelle, exception sociale, Pierre Michel Menger, 2013. 3. Audiens DataLab.

70 % des effectifs professionnels travaillant pour la télévision bénéficient du régime de l'intermittence³.

Avec **70 % des effectifs engagés en CDDU² ou à la pige**, la télévision se situe légèrement au-dessus du spectacle vivant (69 %) et bien au-dessus de la moyenne du secteur (59 % de CDDU / pigistes contre 41 % de permanents). Plus largement, l'audiovisuel au sens du périmètre retenu par Audiens incluant cinéma, radio et télévision, regroupe plus de la moitié des bénéficiaires du régime. La télévision y participe aux trois quarts. La part des bénéficiaires du régime de l'intermittence dans le secteur de la télévision est par ailleurs restée relativement stable ces dernières années.

Evolution de la répartition des effectifs de la télévision entre permanents et intermittents 2019-2024, % du nombre de ressources



Source : Audiens DataLab

L'intermittence concerne **principalement les métiers techniques** : selon France Travail, plus de la moitié des contrats et 65 % des heures travaillées concernent des techniciens, contre 35 % pour les métiers artistiques.

Le régime de l'intermittence est donc essentiel à la stabilité et la pérennité de la filière.

Un modèle singulier dans le monde, séduisant les productions internationales.

Alors que jusqu'en 2020, ce type de protection sociale des travailleurs atypiques du spectacle vivant était peu répandu en Europe, **la crise du Covid a révélé le besoin de protection sociale des travailleurs des secteurs et industries culturelles** dans de nombreux pays. Par exemple, en Allemagne, en Espagne ou en Italie, des discussions ont lieu actuellement pour protéger les *free-lance* du chômage. Dans les pays où le régime de l'intermittence n'existe pas, la rotation du personnel est plus importante car ils ne disposent pas des ressources de production essentielles. Il faut donc parfois importer une équipe technique complète (frais de voyage, d'hébergement, etc.) pouvant dissuader les producteurs de venir tourner sur place, faute de ressources. A l'inverse, en France, l'existence d'un réseau structuré d'intermittents garantit la disponibilité d'une main-d'œuvre technique qualifiée pertinente et permet de séduire des productions internationales (Netflix, Amazon, HBO, etc.) venues chercher efficacité et savoir-faire.

Le régime des intermittents est un outil stratégique au service de l'économie du cinéma et de l'audiovisuel en France. Il favorise une intensité de tournages exceptionnelle, un niveau de rémunération minimal pour les intermittents eux-mêmes, attire des investissements étrangers et soutient l'emploi local dans toute la chaîne de production.

1. Contrat à durée déterminée d'usage.

II.5 Les sociétés de production audiovisuelle, chevilles ouvrières de la filière audiovisuelle



La production audiovisuelle

- Les sociétés de production audiovisuelle, **indépendantes ou intégrées à des groupes médias**, jouent un rôle **central de la création à la diffusion**, en interagissant avec l'ensemble des acteurs de la filière
- La production audiovisuelle se caractérise en France à la fois par une **forte diversité de structures produisant une multiplicité de genres** et l'existence de « **leaders** » structurés à l'échelle internationale, tels que Banijay ou Mediawan
- Les sociétés de production financent des œuvres ou programmes grâce aux **investissements réalisés par les éditeurs de services publics ou privés, français ou étrangers, aux apports propres des producteurs mais aussi aux recettes générées par leurs exploitations sur tous les supports**. Les financements des œuvres sont complétés par des soutiens publics assis sur les dépenses réalisées sur le territoire français



Face à la mutation sans précédent à laquelle nous sommes confrontés et aux défis mêlant innovation technologique, éthique et création, les producteurs indépendants sont au cœur de l'écosystème audiovisuel français. Ils sont les garants d'une création libre, singulière et exigeante. Le collectif que représente LaFA est une réponse puissante pour défendre notre bien commun qu'est le modèle français mais également pour l'accompagner dans sa propre mutation.

Nora MELHLI

SPI, Présidente de Alef One et Vice-présidente de LaFA



Le travail des sociétés de production irrigue l'ensemble de la chaîne de valeur des contenus et constitue la cheville ouvrière de l'industrie audiovisuelle.

Les sociétés de production déléguées orchestrent le processus de création dont elles ont la responsabilité : elles sont le premier interlocuteur des créateurs (auteurs, réalisateurs) et des artistes-interprètes, comme des techniciens. Elles assurent la totalité du processus de fabrication, de la sécurisation juridique et financière, jusqu'à la garantie de bonne fin de l'œuvre : la recherche d'idées créatives, l'encadrement du travail sur les scénarios, le montage financier, la recherche de partenaires, l'organisation du tournage, la mise en œuvre de la postproduction, la remise du prêt à diffuser, etc. Elles travaillent étroitement avec les diffuseurs — éditeurs comme plateformes — et les distributeurs pour créer, faire émerger et exposer des programmes et des œuvres originales, culturelles ou de divertissement touchant tous les publics.

La responsabilité des sociétés de production déléguées intègre la prise en charge, des rémunérations proportionnelles octroyées aux auteurs : en amont pour le travail de création et en aval pour la rémunération de l'exploitation sur les modes d'exploitation, aux côtés des OGC lorsque celles-ci n'interviennent pas (voir II.6). Parallèlement, des accords interprofessionnels entre syndicats de producteurs, organisations d'auteurs et OGC ont aussi été conclus pour encadrer les pratiques contractuelles et préciser les conditions de rémunération des auteurs par les producteurs.

Le producteur porte ainsi le risque artistique, juridique et financier dès les premières étapes du développement. Il supporte des investissements initiaux importants, assume les coûts de recherche et développement avec une structure de coûts fixes, sans garantie de retour : seuls certains projets verront le jour. En parallèle, il assure la gestion opérationnelle des productions, garantissant leur bon déroulement de bout en bout.

Les sociétés de production audiovisuelle produisent tous types de programmes ou d'œuvres : du flux (magazines d'information, compétitions sportives, divertissements, jeux, etc.) et **du stock** (fictions TV, films de cinéma, documentaires, etc.). Certaines d'entre elles produisent dans les deux genres.

Les sociétés de production financent des œuvres ou programmes grâce aux **investissements réalisés par les éditeurs de services publics ou privés, français ou étrangers, aux apports des producteurs mais aussi aux recettes générées par leurs exploitations sur tous les supports**. Les financements des œuvres sont complétés par des soutiens publics assis sur les dépenses réalisées sur le territoire français.



Les investissements des éditeurs historiques constituent effectivement **aujourd'hui la principale source de financement des œuvres et programmes en France**. Une partie de ces investissements relèvent d'obligations prévues par la loi et les décrets qui en découlent. Ces obligations concernent principalement les œuvres de stock, a fortiori les œuvres dites patrimoniales dont la valeur d'exportation est forte. En effet, depuis les années 90, les éditeurs de services français sont soumis à des obligations correspondant à une part de leur chiffre d'affaires annuel, à la fois dans la production d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques. Au sein de ces obligations figurent également des **quotas d'investissement destinés à favoriser la production d'œuvres indépendantes, d'œuvres européennes et d'expression originale française**. En complément de ces dispositions légales et réglementaires, des accords interprofessionnels conclus entre les éditeurs concernés et les représentants du secteur permettent de prévoir des dispositions particulières, adaptées à la spécificité de chacun des éditeurs de service. En contrepartie de leurs financements, **les chaînes acquièrent un droit de diffusion limité des œuvres** ; les producteurs étant cessionnaires des droits d'exploitation de leurs œuvres et restant propriétaires du *master* notamment. Après échéance de ces droits, le producteur récupère la capacité d'exploitation de l'œuvre, permettant ainsi de générer des recettes pour les ayants droit avec lesquels il a conclu des contrats : coproducteurs éventuels, auteurs, réalisateurs, artistes-interprètes, etc. Le financement des œuvres est également complété, comme indiqué supra, par **le soutien des pouvoirs publics**, en particulier via le CNC et les aides octroyées par les collectivités territoriales.

L'arrivée progressive des plateformes de vidéo « à la demande » internationales, dotées de capacités financières substantielles, a stimulé une forte demande de contenus.

Ces plateformes investissent de manière **significative dans la production de programmes, tant à l'échelle internationale que locale**. Intégrées au système français depuis la transposition de la Directive SMA en 2021, elles répondent également à des obligations de financement de la production. Les plateformes numériques internationales (Netflix, Disney+, Amazon Prime Video, etc.) investissent désormais entre 20 % et 25 % de leur chiffre d'affaires réalisé en France dans la production audiovisuelle et cinématographique locale. Ainsi, en 2023, ces plateformes ont investi 337 millions d'euros, dont près de 80 % pour l'audiovisuel au titre de leurs obligations¹.

1. Chiffres clés de la production audiovisuelle 2023, Arcom.

Sur une œuvre de fiction française, en moyenne, 65 % du financement est apporté par les diffuseurs, 22 % par le producteur et 8 % par le CNC (les 5 % restants se répartissent via d'autres aides et les préventes étrangères).

Répartition du financement et des coûts types d'une œuvre de fiction française, Base 100 2023



Exemple de spécificités selon les genres de programmes

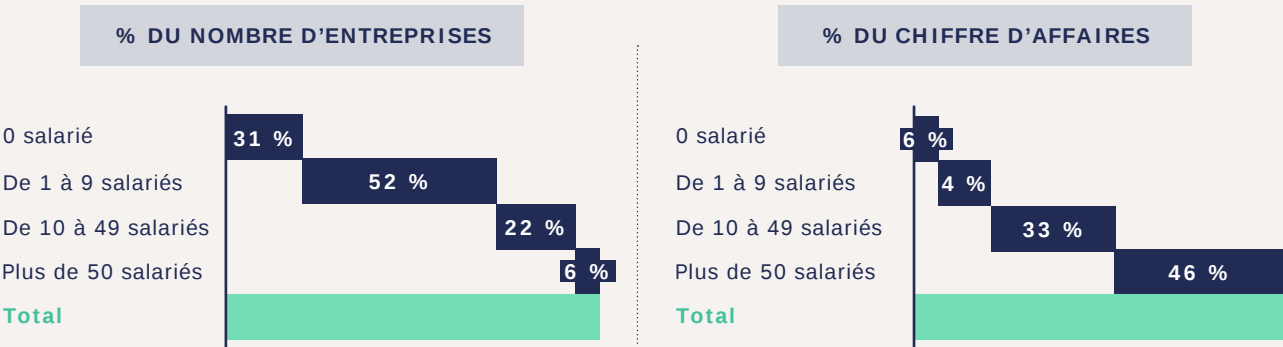
- 1 Les films d'animation** dépendent fortement de financements étrangers, notamment via des coproductions étrangères et des préventes à l'étranger (30 % de son financement prévisionnel selon le Bilan annuel 2023 du CNC).
- 2 Les documentaires**, par leur ancrage territorial fort, bénéficient de subventions ciblées par les régions et sont largement financés par les chaînes publiques (plus de 70 % des investissements de l'ensemble des chaînes selon le CNC en 2023).
- 3 Les programmes flux** ne bénéficient pas de soutien public en amont type CNC et ont une dimension industrielle plus forte (tournages par salve, cycles de production plus courts, parfois tournages quotidiens, etc.) Ils ne bénéficient pas non plus du dispositif de crédit d'impôt en aval.
- 4 La captation de spectacle vivant** se distingue par le recours à des partenaires avec les producteurs de spectacles et un financement important de la part des diffuseurs publics.

Les entreprises de la production audiovisuelle affichent une large diversité et garantissent ainsi la créativité et la pluralité des programmes produits.

Le tissu économique de la production audiovisuelle est à la fois dense et diversifié. Il compte 3 170 entreprises en 2023¹

(vs 2 280 en 2012). Il comprend de grands groupes pouvant rassembler plusieurs sociétés de production actives en télévision mais aussi en cinéma, ainsi que de nombreuses sociétés de production indépendantes autonomes et studios d'animation.

Répartition des entreprises de la production audiovisuelle par taille
2022, en %



Source : Greffes des Tribunaux de Commerce

Près des trois quarts de ces structures comptent moins de 10 salariés. Cette diversité d'acteurs renforce l'agilité et la richesse de la filière, chaque typologie d'entreprise jouant un rôle complémentaire. De nombreux projets sont d'ailleurs co-produits, croisant les expertises et les modèles d'organisation.

La France a su, dans ce cadre réglementaire particulier, faire émerger des sociétés de production de toutes tailles, de stature internationale pour certaines d'entre elles, capables de s'imposer dans un marché de plus en plus globalisé.

Dans un contexte de montée en puissance des plateformes de streaming intégrées (Netflix, Prime Video, etc.) et de globalisation des contenus, plusieurs groupes leaders français ont engagé un développement à l'international, notamment via des stratégies de croissance externe. En accédant à de nouveaux marchés, ils se positionnent face aux plus gros studios anglo-saxons et valorisent leurs productions françaises à l'étranger.

STUDIO TF1 a ainsi pris des participations majoritaires dans des studios en Allemagne, aux

États-Unis et en Scandinavie ; Mediawan a renforcé son ancrage européen avec Leonine Studios (Allemagne) et Our Films (Italie) ; Banijay, déjà l'un des plus grands groupes mondiaux de production, poursuit son développement en Asie, en s'associant notamment avec le groupe indien Nadiadwala Grandson Entertainment. The Creatives, à l'initiative de producteurs indépendants français (Haut et Court et Unité) propose un nouveau modèle de développement à l'international en créant une alliance détenue par ses propres producteurs indépendants, provenant de 7 territoires majoritairement européens (France, Allemagne, Bénélux, Norvège, UK, Israël, USA).

Les 15 premières sociétés françaises concentrent aujourd'hui 45 % des revenus du secteur². La structuration du secteur associant des groupes de taille internationale et des PME et TPE autonomes traduit la capacité de la France à faire émerger des champions internationaux de toutes tailles tout en conservant un tissu économique vivant et diversifié reposant sur un large écosystème de producteurs indépendants, souvent spécialisés, qui nourrissent la créativité et la diversité des formats.

1. Xerfi d'après l'URSSAF, les statistiques publiées par l'URSSAF concernent les établissements d'au moins un salarié.
2. Xerfi d'après Greffes des Tribunaux de Commerce, donnée 2022.

II.6 Les organismes de gestion collective du droit d'auteur et des droits voisins, au cœur du partage de la valeur au sein de la filière



Les organismes de gestion collective du droit d'auteur et des droits voisins

- Le droit d'auteur est l'ensemble des droits exclusifs accordés à un créateur sur son œuvre originale. Il a pour but de **protéger les œuvres et les artistes**, soutenant ainsi la création
- Les droits voisins sont l'ensemble des droits exclusifs accordés aux artistes-interprètes et aux producteurs. Ils permettent à ces derniers de bénéficier d'une **rémunération en contrepartie de leur contribution à l'œuvre créée**
- **Les organismes de gestion collective (OGC) assurent un partage équitable de la valeur** de l'industrie via un mécanisme de répartition des droits aux auteurs, compositeurs, éditeurs et artistes-interprètes
- **La France est le premier pays au monde en termes de collecte de droits audiovisuels** avec 264 millions d'euros collectés en 2023, soit 40 % des montants totaux mondiaux





Le droit d'auteur et les droits voisins, des concepts fondamentaux soutenant la création.

Le droit d'auteur et les droits voisins constituent l'un des fondements essentiels du paysage culturel français. Ce cadre juridique, profondément enraciné dans notre tradition, vise à encourager la création d'œuvres de l'esprit, à protéger le génie créatif, à associer le créateur au succès de son œuvre et à reconnaître la contribution de l'ensemble des acteurs de la chaîne de création : les auteurs, les artistes-interprètes et les producteurs.

Le droit d'auteur protège les créateurs originaux d'une œuvre - scénaristes, réalisateurs, compositeurs - en leur reconnaissant des prérogatives spécifiques sur leurs créations.

Les droits voisins, quant à eux, bénéficient à ceux qui, sans être auteurs de l'œuvre, concourent à sa création ou à sa mise en valeur : les artistes-interprètes et les producteurs.

Ces deux ensembles de droits se traduisent par une double protection juridique prévue par le Code de la propriété intellectuelle :

- Les droits moraux, inaliénables et imprescriptibles, assurent la reconnaissance, pour l'auteur, de la paternité de l'œuvre et le respect de son intégrité. L'artiste-interprète a, lui, droit au respect de son nom, de sa qualité et de son interprétation.
- Les droits patrimoniaux, quant à eux, permettent à l'auteur, à l'artiste-interprète et au producteur de tirer un revenu de l'exploitation des œuvres, que ce soit via la reproduction, la représentation ou d'autres formes de diffusion.

Le droit d'auteur et les droits voisins représentent par ailleurs une source essentielle de revenus pour les acteurs de l'audiovisuel. En moyenne sur un documentaire, les droits d'auteur représentent 32 % de la rémunération du réalisateur selon une étude de la Scam¹. Pour les auteurs de séries, une étude de la SACD et du CNC avait établi que sur 1 à 2 années de diffusion, les droits versés par la SACD pouvaient en moyenne représenter 40 % de la rémunération totale d'un scénariste.

Les organismes de gestion collective sont au cœur du système vertueux de partage de la valeur.

La première société d'auteurs dans le monde, la SACD, a été créée en France, en 1777, par Beaumarchais. Depuis, face aux évolutions technologiques, à la multiplication des canaux de diffusion, à la complexité des modes d'exploitation et à la fragmentation des publics, d'autres organismes de gestion collective (OGC) ont émergé. **Constitués sous forme de sociétés civiles, ils agissent pour le compte des auteurs, compositeurs, éditeurs de musique, artistes-interprètes et producteurs afin de collecter, gérer, répartir et défendre leurs droits.**

Ces organismes, souvent spécialisés par typologie de droits ou de bénéficiaires (auteurs d'œuvres audiovisuelles, compositeurs, éditeurs de musique, producteurs phonographiques et de vidéogrammes, etc.), constituent une **interface essentielle entre les ayants droit et les exploitants** (chaînes de télévision, plateformes numériques, salles de cinéma, etc.). Ce sont de véritables facilitateurs pour les diffuseurs, réduisant ainsi les coûts de transaction de ces derniers pour accéder aux œuvres.

En effet, la Sacem, la SACD ou la Scam négocient des contrats de licence avec les diffuseurs pour l'utilisation de leur répertoire, permettant ainsi la juste rémunération des créateurs. Ainsi, les chaînes de télévision et plateformes numériques, dans le cadre des droits acquis auprès des producteurs délégués, ont la possibilité de diffuser toutes les œuvres du répertoire de ces sociétés ainsi que des répertoires des sociétés d'auteurs étrangères qu'elles représentent à travers le monde.

Ils assurent ainsi une mission à la fois technique, économique et juridique : celle de collecter et redistribuer les droits d'auteur pour le compte des auteurs membres de leur répertoire, ce que ces derniers ne pourraient faire seuls. Ils veillent à ce que chaque exploitation d'une œuvre – à la télévision, en streaming, en salle, à l'international – donne lieu à une **rémunération proportionnelle**.

1. De quoi les documentaristes vivent-ils ? Scam, 2020.

Pour ce qui concerne les productions audiovisuelles, le système français allie rémunérations proportionnelles des auteurs octroyées par les producteurs délégués en aval et en amont dans des conditions négociées par accord interprofessionnels notamment, entre syndicats de producteurs, organisations d'auteurs et OGC conformément à la loi française et à la Directive européenne sur les droits d'auteurs et gestions collectives de rémunérations par les OGC.

Dans le cadre des droits acquis auprès de ces producteurs délégués, les OGC permettent également aux exploitants des œuvres de disposer sur un répertoire donné, composé de centaines de milliers d'œuvres, d'une seule autorisation assortie de la simplicité de gestion et de la garantie juridique qui en découlent.

Les OGC peuvent aussi nouer **des accords de réciprocité** avec leurs homologues étrangers afin de collecter et redistribuer les droits générés à l'international ou de reverser les droits perçus en France aux ayants droit étrangers. Cette mission est cruciale dans un monde où les œuvres circulent globalement via le numérique.

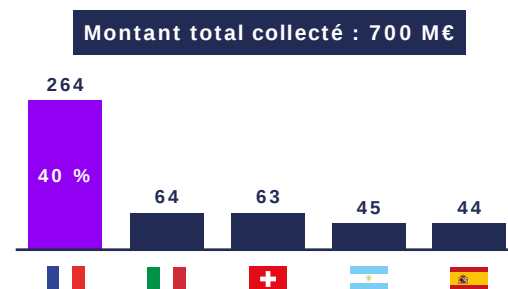
Pour les producteurs et les artistes-interprètes, leurs OGC, Procirep¹, Adami², Spedidam³, SCPP⁴ et SPPF⁵ gèrent des **droits voisins du droit d'auteur**, c'est-à-dire des droits reconnus à des acteurs qui contribuent à la création, à l'interprétation ou à la diffusion d'une œuvre, sans en être les auteurs au sens strict. Cela concerne notamment les droits liés à la rémunération pour copie privée mais aussi à la rémunération équitable qui permet aux chaînes de télévision et aux radios de diffuser de la musique en contrepartie d'une rémunération apportée aux artistes-interprètes et aux producteurs phonographiques.

Par ailleurs, les artistes-interprètes bénéficient eux aussi d'une rémunération proportionnelle, basée sur la valeur économique des droits cédés, et qui peut s'exercer de différentes manières.

En 2023, les OGC de l'audiovisuel en France ont collecté près de 264 millions d'euros dans le secteur audiovisuel⁶, auxquels viennent s'ajouter les droits Sacem (TV et VOD⁷/SVoD) de l'ordre de 346 M€.

La France est à ce titre le **premier pays contributeur de ce répertoire**, avec plus de 40 % des collectes mondiales (hors droits Sacem). En 2023, ses collectes ont augmenté de +14,1 % vs 2021. Cette hausse s'explique en grande partie par la forte croissance des revenus du numérique : +69,6 % en 2022.

Analyse comparative du montant des droits audiovisuels (hors droits Sacem) Collectes CISAC 2023, en M€



Note : Pour la France : hors droits audiovisuels (TV et SVoD) de la Sacem
Source : CISAC - Global collections report, 2024

Des missions élargies pour les OGC : être porte-voix de leurs membres dans les négociations professionnelles et auprès des pouvoirs publics.

Collecter et répartir les droits constituent l'ADN des OGC. Mais leurs missions vont bien au-delà. La transposition en droit français de la Directive européenne sur la gestion collective (2014/26/UE) a consacré leur capacité à **représenter les intérêts moraux et professionnels de leurs membres** et donc à être leur porte-voix dans les négociations professionnelles et auprès des pouvoirs publics.

Ils offrent aussi, pour la plupart, des **services d'accompagnement** auprès de leurs adhérents (conseils juridiques, fiscaux et sociaux, services en ligne, négociations des contrats etc.) et flèchent une partie de leurs ressources, notamment liées à la copie privée, vers des actions culturelles, sociales et professionnelles, contribuant ainsi à la solidarité et à la vitalité de la création culturelle.



1. Société civile de Producteurs de Cinéma et Télévision. 2. Administration des Droits des Artistes et Musiciens Interprètes. 3. Société de Perception et de Distribution des Droits des Artistes-interprètes. 4. Société civile des producteurs phonographiques. 5. Société civile des producteurs de programmes en France. 6. Rapport sur les collectes mondiales, CISAC, 2023. 7. Video on Demand

Au regard de la européenne sur les OGC, ces sociétés sont tenues **d’adopter une gouvernance démocratique et de mettre en place des mécanismes de transparence et de contrôle interne**. Elles sont par ailleurs soumises chaque année à l’examen de la Commission de contrôle des OGC, établie auprès de la Cour des comptes, qui s’assure de leur bonne gestion.

En parallèle, la gestion individuelle des droits d’auteur d’une part, et des droits voisins d’autre part est assurée par les producteurs, titulaires tant des droits d’auteurs que des droits voisins, au bénéfice respectif des auteurs et des artistes-interprètes.

Le droit d’auteur, les droits voisins et les organismes de gestion collective garantissent aux artistes un cadre structuré qui leur permet non seulement de créer, mais aussi d’en vivre, en assurant une gestion transparente et équitable de leurs droits et de leur rémunération.





**L'équilibre du secteur
est fragilisé** par sa
confrontation aux mutations
du marché, marqué par des
asymétries réglementaires
entre les médias traditionnels
et les plateformes
internationales



Dans un monde où les bouleversements structurels et technologiques sont comparables à ceux de la révolution industrielle du début du 19^e siècle, plus que jamais, l'union fait la force. La production indépendante est en première ligne pour embrasser ces changements, notamment ceux, colossaux, relevant de l'IA. Des changements qui vont profondément et définitivement impacter les métiers de la création. Ensemble, nous serons en mesure de créer un cadre juridique éthique et équitable pour accompagner au mieux les acteurs de la création dans ce monde nouveau.

Iris BUCHER
Présidente de l'USPA

III.1 L'évolution des pratiques de consommation vers la généralisation d'une offre « à la demande », portée par les plateformes de streaming, la distribution OTT et les hébergeurs de contenus audiovisuels

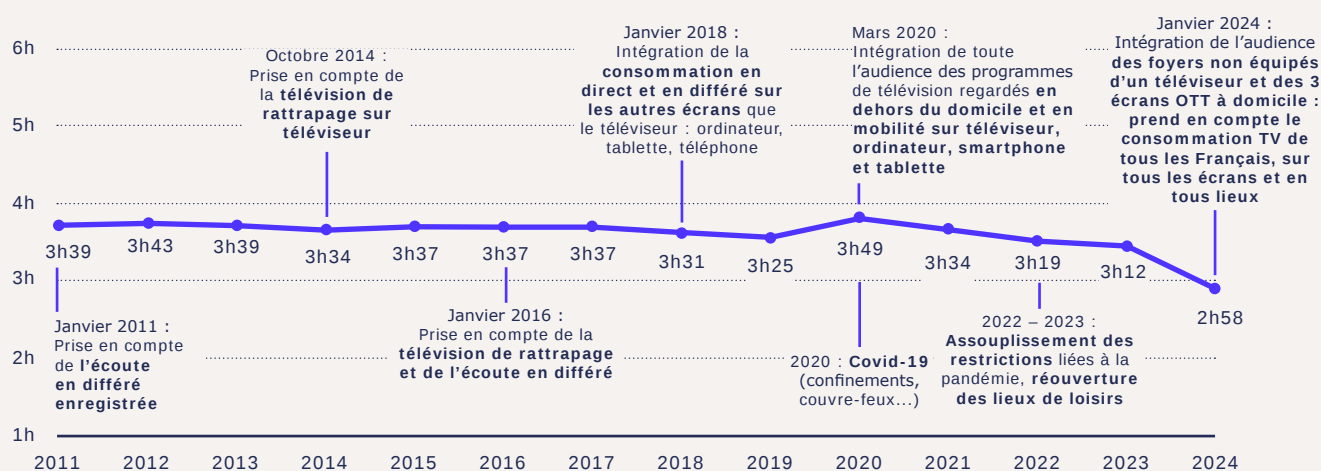
III.1.1 Un marché de la vidéo dynamisé par le « à la demande »

En 2024, les Français ont passé 2h58 par jour à regarder l'offre linéaire de leur télévision, 41 minutes de moins qu'en 2011.

Après une période de stabilité à la suite du lancement de la TNT (entre 3h24 et 3h26

journalières par individu de 2005 à 2009), la durée d'écoute individuelle (DEI) a atteint un pic en 2012 à 3h43 puis en 2020, pendant le confinement lié au Covid-19 à 3h49, avant de décliner progressivement. En 2024, cette durée est tombée à 2h58 par jour en moyenne¹.

Durée d'écoute individuelle de la télévision 2011-2024, Heures et minutes



Source : Médiamétrie, Médiamat/DEPS, Ministère de la Culture, 2023

Note : Jour moyen lundi-dimanche, de 3 heures à 3 heures ; DEI TV non modélisée, ensemble population, foyers équipés TV jusqu'en 2023 puis France entière en 2024.

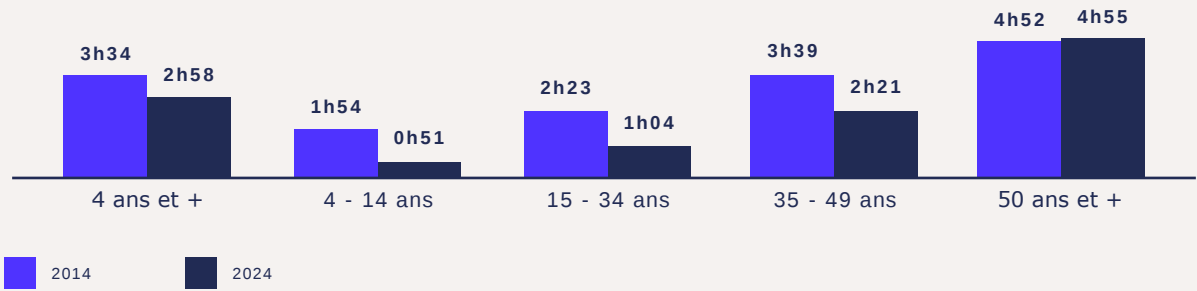
Au-delà de la baisse de la durée d'écoute moyenne, l'âge moyen de l'audience TV linéaire augmente. En 2024, la durée d'écoute individuelle des 15-34 ans était de 1h04 par jour, contre 2h23 en 2014. Chez les plus jeunes (4-14 ans), la DEI a reculé de près de 63 minutes en dix ans, passant de 1h54 en 2014 à 0h51 en 2024. À l'inverse, les personnes âgées de 50 ans ou plus regardent plus la télévision au quotidien : leur temps d'écoute s'est stabilisé, avec une progression de 3 minutes entre 2014 et 2024¹.

La tendance à la contraction de la DEI observée, en ligne avec les évolutions constatées dans les autres pays (États-Unis, Royaume-Uni, etc.), devrait se confirmer voire s'accélérer en raison de l'adoption croissante de l'usage à la demande par les jeunes générations qui permet une plus grande liberté de consommation. Ainsi, à horizon 2030, on anticipe que la durée totale d'écoute TV sera très majoritairement concentrée sur les +50 ans (77 % en 2030 contre 68 % en 2022)².

1. Médiamétrie, Médiamat. 2. Analyse PMP Strategy sur la base des données Médiamétrie pour l'Arcom.

Ce vieillissement de l'audience TV linéaire affecte directement la capacité des éditeurs à générer des recettes publicitaires en linéaire : certains annonceurs réduisent leurs investissements dans ce format désormais moins puissant au profit de plateformes plus attractives pour les jeunes générations (YouTube, réseaux sociaux, etc.).

Évolution de la DEI quotidienne de la télévision sur un téléviseur selon l'âge 2014-2024, Heures et minutes



Source : Médiamétrie, Médiamat

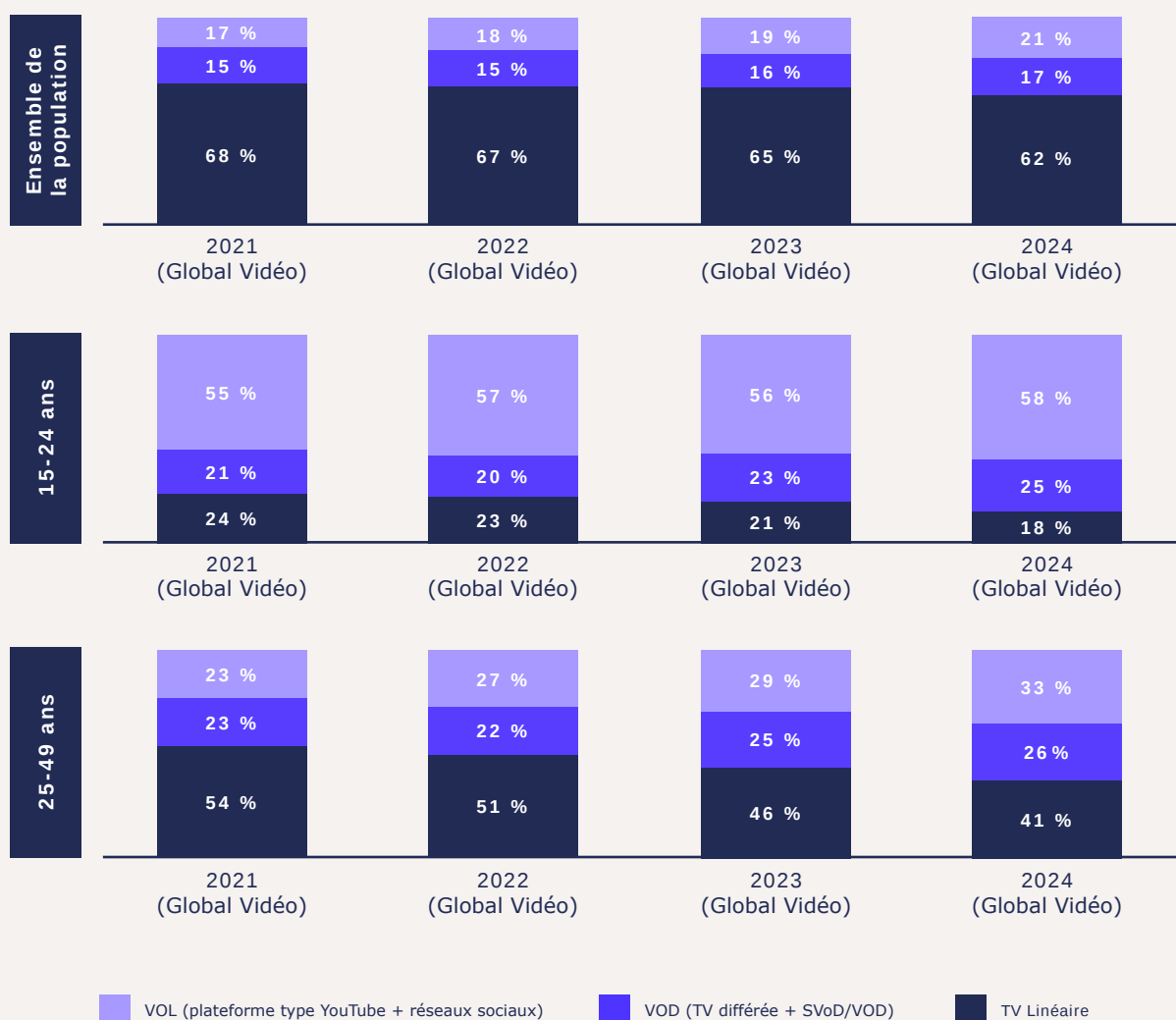
En 2024, 38 % de la consommation vidéo des 4 ans et plus en France se fait en dehors de la télévision linéaire (+ 6 points vs 2021).

En 2024, 38 % de la consommation vidéo des 4 ans et plus en France se fait en dehors de la TV live (TV différé, SVoD / VOD et VOL) vs 62 % en linéaire (TV live), soit une progression de 6 points vs 2021. La vidéo à la demande se généralise sous toutes ses formes (VàDA, VàD gratuite financée par la publicité, etc.). En 2027, elle devrait représenter la moitié de la consommation, témoignant d'un basculement progressif vers des modes de consommation non linéaires, notamment chez le jeune public².

L'offre de contenus vidéos à la demande s'est largement étoffée. De nombreux acteurs proposent aujourd'hui des contenus de qualité et les usages se tournent progressivement vers ces plateformes offrant souplesse et liberté, principalement pour la consommation de contenus de fiction (films, séries). Certaines plateformes, à l'image de Prime Video, proposent à présent aussi des formats historiquement réservés à la télévision, comme les shows TV (*Popstar*³) ou le sport (Roland Garros, Ligue 1).

1. Données Médiamétrie pour l'Arcom.
2. Popstars [émission de télé-crochet], production : DLMS TV, diffusion : Prime Video, 2024.

Estimation de la consommation vidéo par tranche d'âge 2021-2024



III.1.2 Le développement des Smart TV et de la consommation vidéo en OTT

En 2024, 9 foyers français sur 10 sont désormais équipés d'un téléviseur, et la tendance au multi-écrans s'intensifie.

Si les contenus vidéos se consomment de manière croissante en dehors du téléviseur, ce dernier conserve une place centrale au sein des foyers français. En 2024, 9 foyers sur 10 sont équipés d'un téléviseur (90 %). Cependant, pour la première fois au S1 2024, l'équipement en smartphone dépasse le téléviseur au sein des foyers (92 %). L'ordinateur (87 %) et la tablette (47,5 %) restent à un niveau stable depuis trois ans¹.

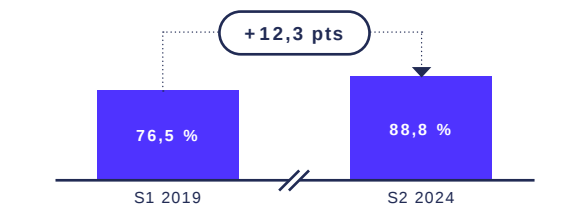
Cette diversification de l'équipement s'accompagne d'une consommation croissante de contenus vidéo en dehors du téléviseur (smartphones, tablettes, ordinateurs, etc.), notamment pour la vidéo à la demande (VàD). Par exemple pour les moins de 24 ans, le téléviseur capte tout juste la moitié de la durée d'écoute SVoD². Malgré cela, le téléviseur reste très attractif et le premier support de consommation de VàD. Aux États-Unis, il est même le premier mode de consommation de YouTube et le deuxième en France, juste après le mobile³.

Favorisé par l'augmentation des habitudes de visionnage multi-écrans et la VàD, l'écran TV connecté est présent dans près de 9 foyers équipés sur 10.

Au deuxième semestre 2024, 88,8 % des foyers disposant d'une connexion Internet et d'une télévision étaient équipés d'un écran TV connecté⁴ (soit 22,4 millions de foyers), qui possède un rôle de plus en central dans l'équipement audiovisuel des ménages (+12,3 points vs S1 2019).

Cette évolution a permis l'intégration d'Internet sur l'écran du salon, favorisant entre autres la délinéarisation des contenus et offrant aux téléspectateurs une interaction et une personnalisation accrues. Rompant avec la logique de flux, la TV connectée contribue aussi à l'élargissement de l'offre de contenus sur le téléviseur, qui n'est plus le domaine exclusif des chaînes de télévision, avec un accès facilité pour toutes les nouvelles plateformes numériques.

Évolution du % de foyers équipés d'au moins une TV connectée
2019 S1 – 2024 S2 (en % des foyers équipés TV et accédant à Internet)



Source : Arcom, Médiamétrie Baromètre TV connectées

Des disparités existent cependant selon les catégories d'âge. Pour les individus de plus de 35 ans, la TV linéaire reste le principal usage sur les TV connectées, suivie par la télévision de rattrapage et les services de vidéo à la demande. En revanche, chez les 15-34 ans, la TV linéaire est moins centrale et disparaît même des trois usages les plus courants chez les moins de 25 ans, qui privilégient les applications de musique et les jeux vidéo en ligne⁵.

Cette évolution profite largement à des plateformes comme YouTube : en mars 2025, selon le cabinet Nielsen, YouTube a représenté 11,6 % du temps total passé devant la télévision aux États-Unis, dépassant ainsi les grands groupes de télévision historiques comme Disney et Paramount⁶.

Pour les foyers équipés d'un téléviseur, la réception de télévision par Internet (IPTV) continue de progresser : plus de 70 % des foyers équipés de TV ont recours à l'IPTV (+17,6 points en 6 ans).

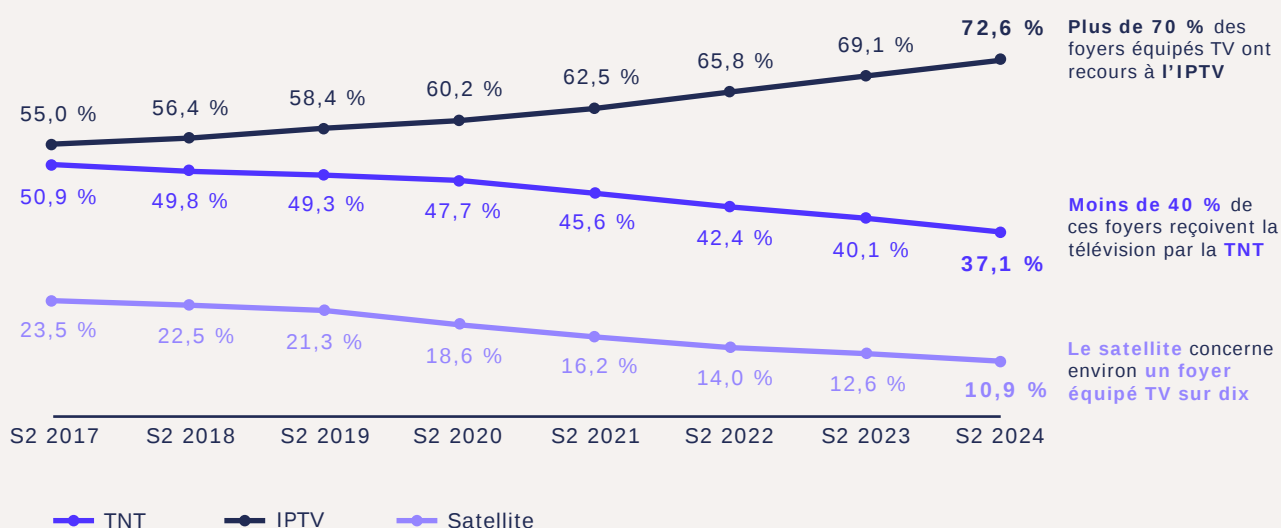
Pratiquement 20 ans après son lancement, la TNT est encore un mode important de réception de la TV (37,1 % des foyers français reçoivent la télévision par la TNT en 2024) mais est en recul de 13,8 points par rapport à 2017 alors qu'il est le mode de réception de la télévision le plus écoresponsable. Seuls 16 % des foyers accèdent à la TV exclusivement par la plateforme TNT ; les exclusifs TNT sont plutôt âgés, inactifs ou CSP- et habitants de zones faiblement peuplées.

1. Données Médiamétrie pour l'Arcom/ Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers en France hexagonale, S1 2024. 2. Base global video Médiamétrie BVoD et SVoD/VOD. 3. PMP Strategy. 4. Arcom, Médiamétrie Baromètre TV connectées S2 2024 - écran TV connecté à Internet tout type de connexion (Box FAI, Smart TV effectivement connectée, boîtier TV connecté...). 5. Données Médiamétrie pour l'Arcom/ S1 2024. 6. Nielsen, The Media Distributor Gauge, février 2025.

En parallèle l'IPTV¹ s'est imposé en maître, désormais présent dans 72,6 % des foyers en 2024 (+17,6 points en 6 ans) et même de façon exclusive dans la moitié d'entre eux. L'IPTV est un système de réception de la télévision et des services audiovisuels utilisant les réseaux des opérateurs télécoms qui, contrairement à la télévision traditionnelle qui utilise des ondes hertziennes, le câble ou le satellite, transmet les programmes à travers le réseau Internet.

L'accès IPTV reste en grande partie lié au décodeur fourni par des opérateurs télécoms, qui font partie intégrante de l'écosystème national et relèvent d'un cadre régulé. Cependant, la part d'utilisateurs d'équipements OTT² (Smart TV, dongles, boîtiers, etc.) et la forte progression des télévisions connectées évoquée précédemment augmentent rapidement et constituent une alternative au modèle du décodeur.

Mode de réception de la télévision sur l'ensemble des postes du foyer 2017-2024, (%)



Source : Arcom, Tendances audio-vidéo 2025, données Médiamétrie Baromètre des équipements S2 2024

1. Internet-based Protocol Television.
2. Over-The-Top.

III.2 La mutation du secteur affecte l'intégralité des acteurs de la chaîne de valeur et les équilibres économiques de la filière

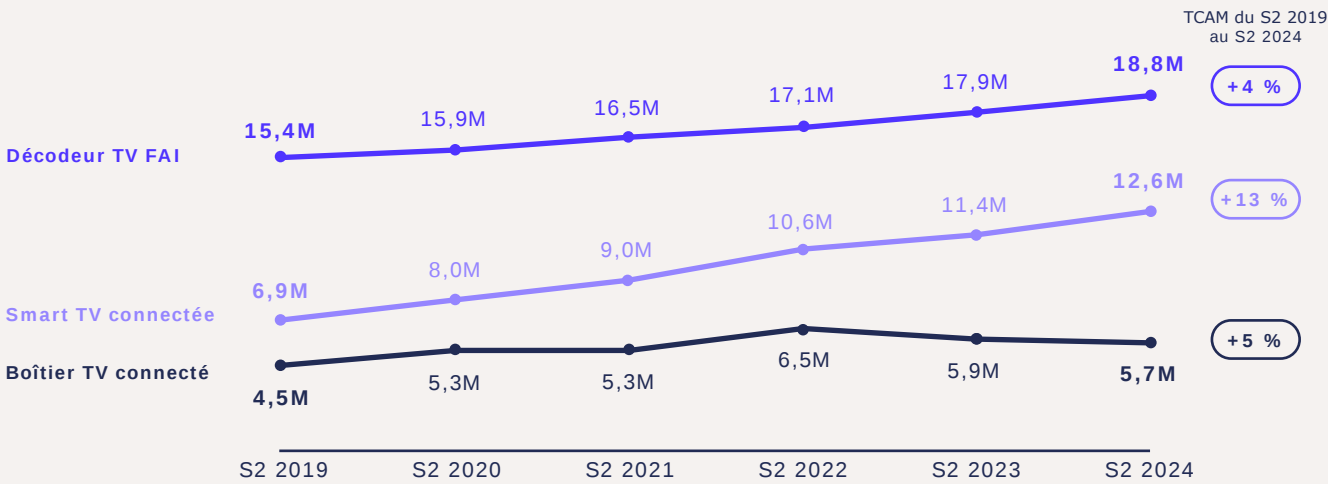
III.2.1 L'intermédiation croissante par les systèmes d'exploitation des télévisions connectées reconfigure la répartition de la valeur au détriment des acteurs historiques

L'usage des Smart TV désintermédie la distribution des services des éditeurs, historiquement assurée par les opérateurs-FAI.

En France, la distribution des services des éditeurs est historiquement assurée par les opérateurs-FAI : principalement Orange, SFR, Free et Bouygues. Ainsi, près des trois quarts (72 %) des Français interrogés utilisent un décodeur pour connecter leur téléviseur à Internet et accéder aux services des éditeurs, un chiffre bien supérieur à la moyenne de 30 % dans les pays européens comparables¹.

Ce modèle, offrant un rôle central à l'opérateur-FAI, a permis le développement de partenariats gagnants-gagnants permettant aux chaînes TV / éditeurs de développer des fonctionnalités au bénéfice des téléspectateurs (replay, contrôle du direct, TV segmentée, etc.). Les opérateurs-FAI ont également consacré d'importants investissements pour la démocratisation de l'Internet THD² ayant favorisé la croissance rapide des services de vidéo à la demande qui viennent désormais fragiliser les équilibres du secteur.

Foyers avec écran TV connecté par type de connexion
2019 - 2024, millions de foyers, non dupliques



Source : Médiamétrie baromètre semestriel TV connectées

1. Données issues d'un sondage réalisé par FreeWheel en partenariat avec Happydemics. Panel de 4452 personnes européennes.
2. Très haute définition.

Les opérateurs-FAI historiques français coexistent désormais avec de nouveaux acteurs internationaux « *pure players* » numériques et fabricants d'équipements (Apple, Google, Samsung, etc.). Dans cette nouvelle dynamique, les frontières entre éditeurs, opérateurs-FAI et terminaux de visionnage deviennent de plus en plus floues et les négociations de plus en plus nombreuses et complexes.

Les nouveaux acteurs de la chaîne de valeur de l'audiovisuel en France



Source : Fédération Française des Télécoms, PMP Strategy

Le passage d'un modèle d'opérateur-FAI rémunérant les éditeurs à un système de référencement inverse le rapport de force. Les systèmes d'exploitation des télévisions connectées (OS) s'imposent en nouveaux intermédiaires incontournables et fragilisent le modèle de distribution des éditeurs historiques.

L'augmentation de l'utilisation de Smart TV par les Français s'accompagne d'un changement de paradigme, de la distribution traditionnelle à un modèle de référencement. Dans le modèle de distribution traditionnelle des services des éditeurs, les opérateurs-FAI français achètent les droits de distribution des services des éditeurs (chaînes et non-linéaire) de manière à pouvoir les intégrer dans leurs offres d'abonnement 3P (Triple Play). Ils rémunèrent ainsi les éditeurs pour la distribution de leurs services. Historiquement, ces contenus très premium étaient largement mis en avant par les opérateurs-FAI.

Le modèle de référencement, développé par les OS et les fabricants de Smart TV, est un modèle de « magasin d'applications ».

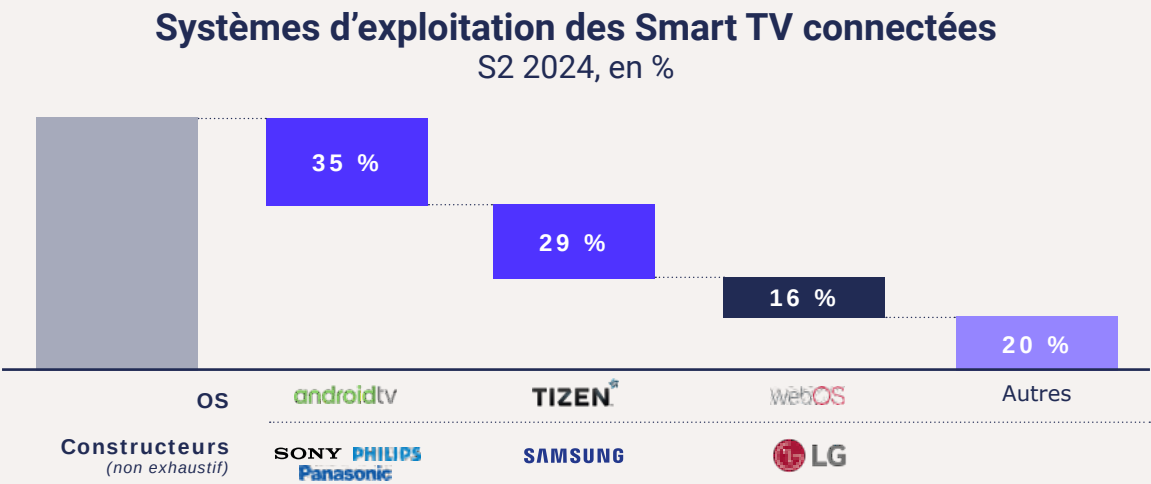
Dans ce nouveau modèle, les systèmes d'exploitation (OS) sont devenus des intermédiaires incontournables. Ce sont leurs logiciels qui servent à gérer l'interface utilisateur et les fonctionnalités de la télévision connectée. Ils permettent l'installation et l'exécution d'applications (streaming, jeux, etc.), facilitent l'accès aux contenus en ligne et aux services connectés et offrent des fonctionnalités avancées comme la recommandation personnalisée de contenu. Centres de divertissement multimédia, ils ambitionnent de devenir des « *one-stop-shop* », dans lesquels l'expérience utilisateur est centralisée et où les contenus sont mis en avant et éditorialisés selon leurs propres critères. Ils orientent donc les usages et influent sur les contenus mis à disposition du public. Ces systèmes d'exploitation (OS) contrôlent également les conditions d'« *ingestion* » des contenus, c'est-à-dire les modalités par lesquelles les services peuvent être intégrés à leurs interfaces, et dominent les logiques de « *pubage* » en exploitant les données d'usage pour proposer des formats publicitaires ciblés.

Dans ce modèle, les applications notamment de contenus sont soumises à la pratique commerciale des « stores » ou « magasins d'applications », avec certains prérequis techniques et/ou financiers à fournir afin de pouvoir être mis en avant. Ces nouveaux acteurs du contenu demandent par ailleurs à être rémunérés pour le trafic et l'audience qu'ils génèrent sur les applications/services des éditeurs.

D'un modèle de distribution rémunérant le contenu soutenu par les opérateurs-FAI qualifiés de Distributeur au sens de la Loi de 1986, le marché français évolue vers un modèle de

rémunération du trafic porté par les OS et les fabricants de Smart TV, au détriment des éditeurs et du financement des programmes.

Les grands constructeurs de TV ont développé leurs propres OS : Samsung a créé Tizen (29 % de parts de marché au S2 2024 en France) ; LG, WebOs (16 %). **D'autres optent pour des OS tiers,** développés notamment par des acteurs technologiques internationaux à l'image d'Android TV (35 % de parts de marché), utilisé par exemple par Panasonic, Philipps ou encore Sony¹.



Source : Médiamétrie – Baromètre TV connectée S2 2024
Base : Ensemble du parc Smart TV connectées (n= 15 475)

Ces OS créent un modèle en rupture, induisant une perte de contrôle à plusieurs niveaux pour les éditeurs nationaux...

Cette perte de contrôle se manifeste autour de 4 axes structurants pour les éditeurs nationaux de services :

- 1. **La reprise des services (chaînes et offres non-linéaires) :** alors que la reprise des chaînes de TV nationales était garantie dans le cadre de la Loi de 1986 ; aujourd'hui, il n'existe plus aucun garde-fou. A date, les offres des éditeurs nationaux sont encore perçues par les distributeurs comme attractives mais ce positionnement pourrait évoluer, pouvant aller jusqu'à un non-référencement de son offre chez certains distributeurs.
- 2. **La visibilité des applications et programmes (donnée clé pour pouvoir générer de l'audience) :** les distributeurs ont décidé de monétiser cette visibilité au bénéfice du plus offrant, mettant en danger les éditeurs nationaux qui ne peuvent pas faire de tels investissements. Aujourd'hui la plu-

part des OS n'entrent d'ailleurs même pas en négociation avec les chaînes pour pouvoir les proposer à leurs utilisateurs.

C'est pour ces différentes raisons que l'Arcom a mis en place le système des SIG afin de garantir aux éditeurs nationaux un premier niveau de visibilité sur les interfaces assujetties (Smart TV, Consoles, Box OTT, etc.). Sur les interfaces clients historiques des box opérateurs-FAI, les chaînes restent le premier service accessible par défaut depuis la page d'accueil et sont accessibles via la télécommande. Sur les interfaces des OS des fabricants de terminaux étrangers, la plupart des éditeurs français ont une visibilité bien moins importante qu'historiquement. Les chaînes ne sont donc plus mises en avant sur la télécommande –contrairement aux services de SVoD étrangers comme YouTube, Amazon, Disney et Netflix qui disposent désormais d'une place privilégiée. Cette stratégie de visibilité est définie par des acteurs étrangers et ils pourraient décider à terme de ne plus y intégrer les éditeurs

1. Médiamétrie – Baromètre TV connectée – S2 2024.

nationaux pour simplifier par exemple leurs règles de gestion, problématiques que le système des SIG mis en œuvre par l'Arcom ne traite pas aujourd'hui dans le cadre réglementaire en vigueur.

3. Les modalités d'exploitation du service qui peuvent être opérées de deux manières :

- **Soit via l'application propre** de l'éditeur et dans ce cas toute la consommation de ses contenus par l'utilisateur se déroulera dans ses outils (son interface, son *player*, ses outils publicitaires, etc.) qui est référencée dans les *stores* d'application via les OS sur les Smart TV et *devices* connectés. **Ce modèle est préféré par les éditeurs dont l'objectif est de pouvoir référencer leur application avec leur propre *player*** afin de garder le contrôle sur leur éditorialisation, l'expérience utilisateur, la collecte de données et la monétisation publicitaire.

Sur le *player* des éditeurs...

- ✓ Maîtrise du consentement et de la donnée d'usage
- ✓ Respect de la vie privée
- ✓ Gestion de l'éditorialisation et de l'expérience utilisateur
- ✓ Gestion de la commercialisation des inventaires publicitaires




- **Soit via un *corner*** (pour les contenus à la demande) et un *player* tiers (pour le flux linéaire), modèle d'*ingest* ou d'« ingestion » où l'éditeur perd tout ou partie du contrôle sur la consommation de ses contenus. A titre d'illustration, **dans le modèle d'*ingest*, l'éditeur doit faire des développements spécifiques pour intégrer les outils du distributeur** comme adapter le parcours utilisateur pour l'obtention de son consentement, livrer son flux pour être repris dans le *player* et il n'a donc plus la maîtrise de son offre, elle n'est plus à sa main. Or la question du **consentement** par exemple, est cruciale : sans accès direct à l'utilisateur final, les éditeurs ne peuvent ni collecter les données nécessaires à une publicité ciblée ni garantir des niveaux de revenus publicitaires satisfaisants.

Or un mouvement de fond s'opère sur le marché autour de l'ingestion des offres des éditeurs, avec d'un côté les Smart TV qui vont proposer leur propre service de chaînes TV qui sera mieux intégré, avec une belle mise en avant de leur offre de chaînes FAST dont le business model sera basé sur une logique de *revenue share* sur ce trafic qu'ils génèrent.

Et de l'autre, les opérateurs-FAI qui développent leurs propres applications dans lesquelles ils proposent en *ingest* les services des éditeurs pour aller retrouver de la valeur sur le marché de l'OTT en proposant les contenus des éditeurs sur les Smart TV.

Le système des SIG mis en œuvre par l'Arcom se concentre sur les problématiques de visibilité des éditeurs et ne traite pas les enjeux liés aux modalités d'exploitation des services des éditeurs, pourtant essentiels.

4. La rémunération : aujourd'hui le modèle de référencement dans les stores d'applications ne permet pas aux éditeurs de se faire rémunérer au titre de ce référencement. Au contraire, cette distribution est génératrice de coûts pour l'éditeur.

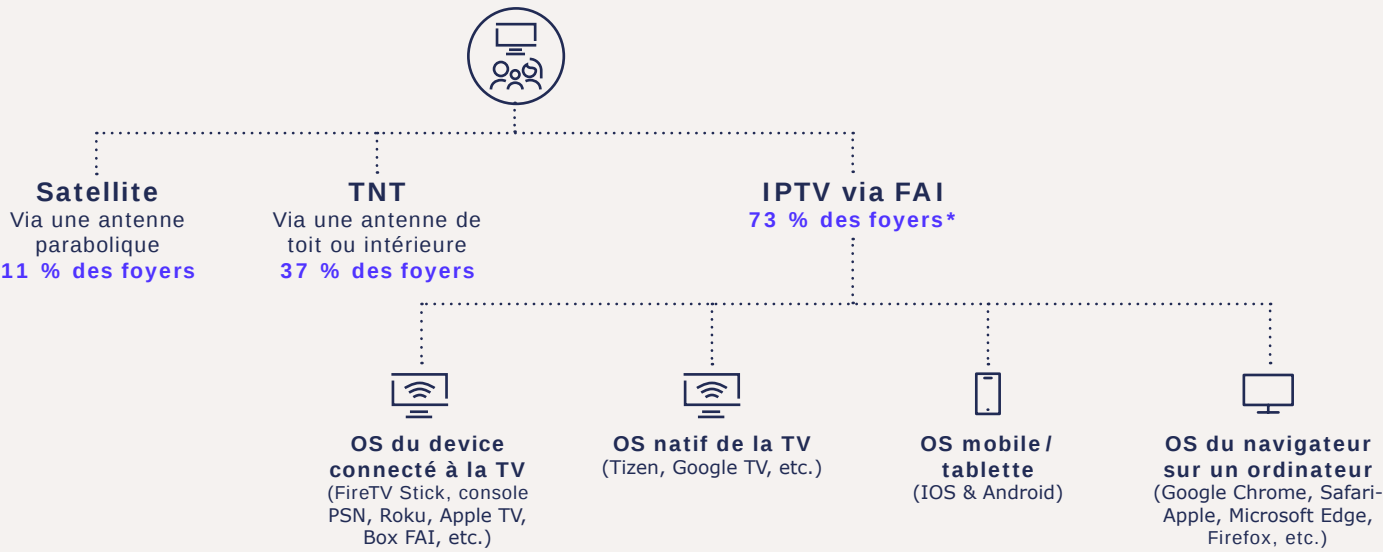
A l'inverse, les opérateurs-FAI eux bénéficient en partie de certaines modalités d'*ingest* sur certains services des éditeurs et acceptent de leur verser une rémunération à ce titre.

Les négociations conduites par les éditeurs sont d'autant plus complexes et déséquilibrées qu'elles se font en face de plateformes internationales bénéficiant d'effets d'échelle considérables. Ces derniers peuvent également favoriser leur propre contenu (par exemple Google TV avec YouTube, filiales du groupe Alphabet), au détriment des autres éditeurs.

Malgré les avancées permises par la Directive SMA et les délibérations de l'Arcom en matière de SIG et de leur visibilité, un enjeu central demeure un angle mort : **celui du modèle économique et du partage de la valeur entre éditeurs et plateformes d'intermédiation**, en particulier les systèmes d'exploitation des téléviseurs connectés (OS).

Ces enjeux interrogent la taille et le poids critiques de nos groupes nationaux dans un écosystème désormais mondialisé.

Schéma simplifié sur les accès au contenu audiovisuel avec un zoom sur l'usage de la TV connectée



Zoom sur le modèle applicatif (système de référencement) vs le modèle d'ingestion (système de distribution)



* % : mode de réception de la télévision sur l'ensemble des postes du foyer au S2 2024 selon Arcom, Médiamétrie.



... et redéfinissent la répartition de la valeur au détriment des éditeurs nationaux, exerçant une pression sur leur modèle économique.

La monétisation publicitaire illustre le **défi grandissant pour les éditeurs dans ce contexte**. Deux principaux modèles coexistent aujourd'hui. Dans le premier, le modèle de partage des revenus, l'éditeur garde la main sur la commercialisation de son inventaire publicitaire, mais doit rétrocéder une part de ses revenus — souvent comprise entre 15 % et 30 % — à l'OS. Plus l'éditeur est petit, plus cette part est désavantageuse. Dans le deuxième, le modèle de partage des inventaires, c'est l'OS qui commercialise directement une partie des espaces de l'éditeur, en s'appuyant sur ses propres données de consommation, censées permettre une meilleure « valorisation ».

Ces mécanismes fragilisent les éditeurs, qui voient leurs coûts opérationnels augmenter (visibilité, données, distribution).

Dans ce contexte, la **Directive SMA et la notion de SIG, bien qu'utiles sur le volet de la visibilité, ne garantissent *in fine* ni une distribution équitable ni un accès non discriminatoire aux interfaces en termes économiques, techniques ou publicitaires, soit la pérennité du modèle économique.**

De plus, ces nouveaux intermédiaires ne sont pas soumis au même cadre réglementaire et fiscal que le distributeur de chaînes de TV et services au sens de la Loi de 1986 (régime auquel sont soumis par exemple les opérateurs-FAI et Canal+), en vertu notamment, du principe européen du « pays d'origine »¹, ce qui représente un défi pour l'ensemble de La Filière Audiovisuelle française.

L'activité de distribution de chaînes de TV & services audiovisuels est réglementée dans le droit français par des obligations fonctionnelles et fiscales, telles que la TST-D ou la mise en avant des éditeurs nationaux. Cependant, **les acteurs OTT échappent généralement à ces obligations en tant qu'acteurs étrangers ou en ne se présentant pas comme des distributeurs au sens de la loi de 1989**, par exemple, sur des sujets d'accessibilité, d'obligation de reprise (« *must-carry*² »), ou encore de fiscalité. Ces asymétries pénalisent les distributeurs de chaînes de TV et services français et réduisent leur exposition ainsi que leur capacité à être compétitifs alors même qu'il leur est essentiel de se transformer et se digitaliser.

1. L'encadrement et la fiscalité appliqués à l'activité des distributeurs par le droit français ne s'appliquent qu'aux distributeurs établis en France.
2. Obligation de diffusion.

Synthèse des principales asymétries réglementaires entre distributeurs français et étrangers

Type de réglementation	Distributeurs français	Distributeurs étrangers
Numérotation des chaînes	Réglementée par l'ARCOM : les chaînes gratuites doivent être attribuées à des numéros de canal clairement définis pour être facilement accessible	×
Organisation plans de services	Obligation de présenter une grille de chaînes accessible et cohérente . L'accès aux services publics doit être priorisé	×
Traitement non-discriminatoire des éditeurs	Obligation d'offrir un accès équitable aux chaînes et éditeurs de contenu (pas de favoritisme indu envers certaines chaînes)	×
Visibilité des « services d'intérêt général » (SIG)	Obligation des opérateurs de s'assurer que les SIG bénéficient d'une visibilité équivalente à celle des services les mieux exposés sur les télévisions connectées, FAI et passerelles multimédias (Apple TV, Chromecast)	Obligation de s'assurer que les SIG bénéficient d'une visibilité équivalente à celle des services les mieux exposés sur les télévisions connectées, FAI et passerelles multimédias (Apple TV, Chromecast)
Accessibilité (sous-titres, audiodescription, etc.)	Obligation de garantir l' accessibilité aux personnes en situation de handicap	≈ Certaines plateformes proposent des options d'accessibilité mais sans contrainte forte
Protection jeune public	Filtrage parental obligatoire et règles strictes sur le contenu accessible selon l'âge (ex : classification des programmes)	≈ Certaines plateformes proposent des contrôles parentaux, mais sans obligation uniforme
Obligation de reprise (<i>Must-Carry</i>)	Obligation de « mettre gratuitement à disposition de leurs abonnés » les chaînes de l'audiovisuel public diffusées par voie hertzienne	×
TST-D (Taxe sur les services de télévision - distribution) Taux progressif sur une fraction du CA tirée de la distribution de services de télévision	La TST-D est une taxe sur les opérateurs qui distribuent des services de télévision payante (FAI, câble, satellite). Elle finance le CNC et soutient la création audiovisuelle française	×

Par suite, l'affaiblissement du modèle des opérateurs-FAI aurait un impact sur le revenu des éditeurs, sur la création audiovisuelle française, sur les réseaux et sur le client final. Selon une étude de 2024 de la Fédération Française des Télécoms¹, cela pourrait représenter une baisse de **120 M€** pour les éditeurs nationaux et de **150 M€** pour la création française ainsi qu'une hausse de +4 € par mois par foyer en termes d'accès à Internet².

Enfin, les constructeurs de Smart TV qui assurent la mise à disposition de programmes devraient être tenus de payer des droits aux différents titulaires, notamment les OGC, sauf à fragiliser le droit d'auteur et ses équilibres.

Dans le modèle éditeur / distributeur classique, l'éditeur et le distributeur ont leurs propres revenus, détiennent leurs propres autorisations d'utilisation des contenus sous droits, et leurs propres obligations de rémunération des ayants droit, notamment auprès des organismes de gestion collective (OGC). Dans le modèle de référencement, les constructeurs de Smart TV qui assurent la mise à disposition de programmes devraient aussi être tenus de payer des droits aux différents titulaires, notamment les OGC et les éditeurs, sauf à fragiliser le droit d'auteur et ses équilibres ainsi que le droit voisin.

1. Fédération Française des Télécoms, « L'écosystème audiovisuel français peut-il se passer des distributeurs de services ? », 2024.
2. En prenant en compte une offre 2P équivalente à une offre de marque opérateur, et non une offre low cost.

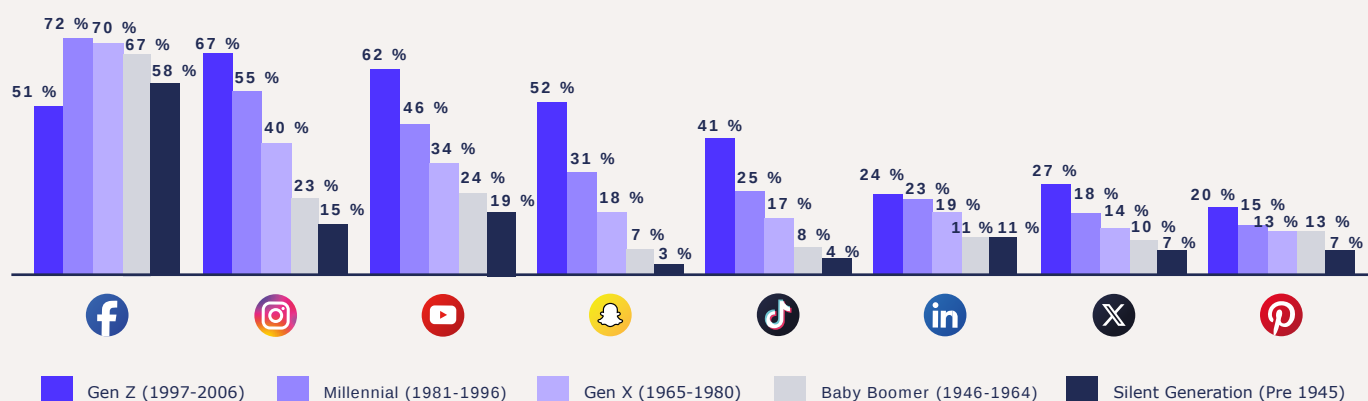
III.2.2 Une part grandissante des revenus publicitaires est captée par des plateformes internationales qui échappent aux obligations du système français et ne participent pas au financement de la création

Le marché est aujourd'hui structuré autour de médias historiques et d'acteurs *pure-players* du numérique, en croissance, proposant des formats variés.

L'arrivée successive d'acteurs internationaux a transformé les habitudes de consommation audiovisuelle en France. YouTube, implanté depuis 2007, a démocratisé la vidéo en ligne avec ses formats courts et engageants. Ainsi, en 2024 selon Médiamétrie, les plateformes de vidéo à la demande financées par la publicité (AVoD) comme YouTube enregistrent une couverture mensuelle de 78 % de la population française sur écrans Internet uniquement¹ (ordinateurs, tablettes, smartphones, téléviseurs connectés ou appareils de streaming comme Chromecast). Aujourd'hui,

un acteur comme YouTube ne se contente plus d'être un simple hébergeur de vidéos : il revendique de concurrencer directement les acteurs historiques de l'audiovisuel et de la VàD, avec des offres plus éditorialisées et segmentées. YouTube Kids, par exemple, constitue une alternative directe à une chaîne comme Gulli. Les réseaux sociaux – Facebook (2008), Instagram (2010), Snapchat (2011) et TikTok (2016) – ont renforcé cette tendance en devenant des espaces clés pour l'information et le divertissement, tandis que Spotify et Deezer ont ouvert la voie aux podcasts. **Ces espaces confirment leur popularité et captent une part de plus en plus importante du temps d'écran, en particulier chez les jeunes audiences.**

Pénétration des réseaux sociaux par génération France, %, avril 2024



Source : YouGov Profiles

Ces formats génèrent un fort engagement (la propension d'un consommateur à réagir et/ou interagir avec les éléments diffusés par la marque), les rendant particulièrement attractifs aux yeux des annonceurs. **Leur modèle économique, low-cost (pas de coût de programme dû à l'absence de préfinancement), repose quasi exclusivement sur la publicité.** En 2024, elle représentait près de 80 % des revenus mondiaux de Google et 98 % de ceux de Meta³.

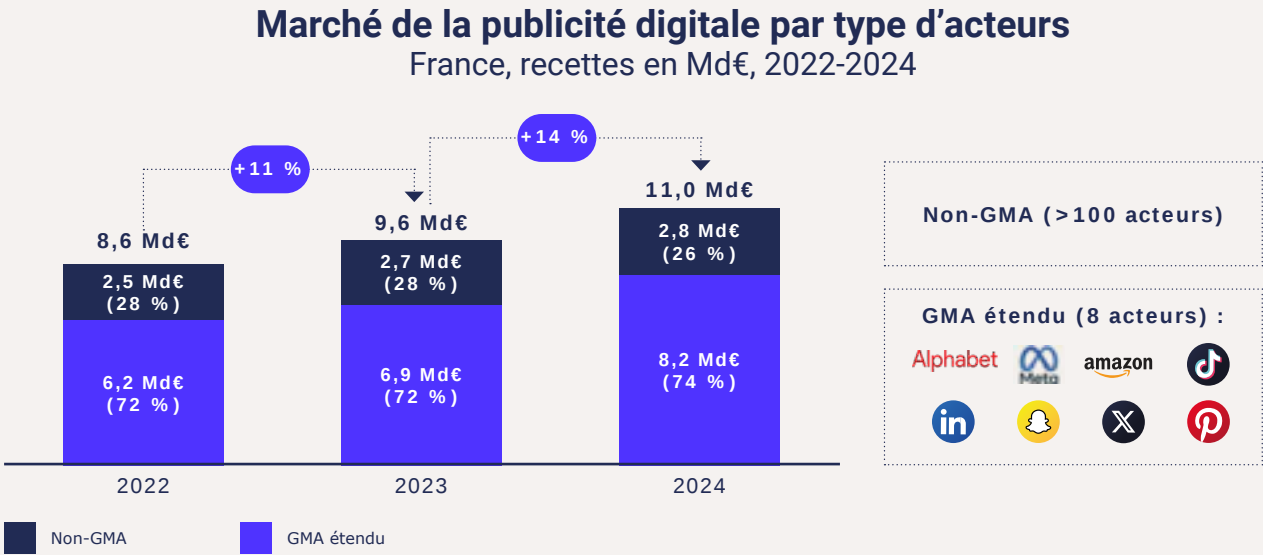
Construite sur une logique de gratuité et d'accessibilité, **l'offre de publicité numérique de ces acteurs est structurée autour de formats publicitaires clefs.** Le **search**, dominé par Google (90 % de parts de marché en France en 2025⁴), monétise les requêtes via des liens sponsorisés, tandis que le **display**, qui regroupe les encarts publicitaires numériques sous différentes formes (bannières, vidéos, audio), est porté principalement par les sites de e-commerce et les plateformes vidéo

1. Médiamétrie Audience Internet Global, Octobre 2024, base 2 ans et plus, agrégats ad hoc AVoD, 78 % des Français se sont rendus sur une plateforme AVoD au moins une fois par mois sur un écran Internet en 2024. 2. Rapport annuel Alphabet, 2024. 3. Rapport annuel Meta, 2024. 4. Statcounter, Février 2025.

comme YouTube. Le **social**, centré sur les réseaux sociaux, repose sur des formats publicitaires ciblés, permettant à des acteurs comme Meta, TikTok ou Snapchat d’attirer une part toujours plus importante des investissements publicitaires. Enfin, porté par l’essor du e-commerce, le **retail media** permet aux sites à forte audience, comme Amazon (plus de 70 % de part de marché en France en 2025¹), de monétiser leur trafic via des encarts publicitaires et du référencement sponsorisé.

Grâce à des stratégies de ciblage avancées, une mesure fine de la performance et une asymétrie réglementaire à leur avantage, ces acteurs *pure-players* du numérique captent la majeure partie de la croissance du secteur publicitaire.

En 2024, le marché de la publicité numérique en France affichait une hausse de +14 % vs 2023 pour atteindre près de 11 milliards d’euros. Cette dynamique s’inscrit dans une tendance de long terme, avec un taux de croissance annuel moyen de +13 % entre 2018 et 2024 du marché de la publicité numérique. Porté par le *social* (+24 %) et le *display* (+17 %), le marché est dominé par le trio Google-Meta-Amazon (GMA), avec près de 75 % de parts de marché, confirmant la puissance des GMA étendus (Google, YouTube, Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitch, Prime Video, TikTok, LinkedIn, X, Pinterest) sur le secteur².



Source : observatoire de l’e-PUB 2024, analyse Oliver Wyman - SRI, UDECAM, Entretiens réalisés sur la période de janv-fév 2025 avec les acteurs du marché

La croissance du marché publicitaire numérique est largement captée par les grandes plateformes extra-européennes, qui bénéficient d’avantages structurels et réglementaires. Ces acteurs — moteurs de recherche, réseaux sociaux, places de marché — ont su imposer des services au succès mondial, profondément ancrés dans les usages quotidiens (information, communication, divertissement, etc.). Leur modèle repose sur la collecte massive de données issues de ces usages, exploitées dans des environnements fermés permettant un ciblage publicitaire toujours plus performant.

Leur position dominante est consolidée par des économies d’échelle colossales et des capacités d’investissement sans équivalent, que ce soit dans leurs technologies de recommandation, le développement de nouveaux marchés (*retail media*, métavers, intelligence artificielle) ou le renforcement de leur écosystème.

1. Observatoire de l’ePub SRI, 2024.
2. Observatoire de l’ePub 33ème édition bilan 2024, SRI.

Les annonceurs, adoptant une approche de plus en plus axée sur le retour sur investissement (ROI), profitent des capacités de ciblage du digital, et en particulier de ces plateformes, pour optimiser leurs campagnes. La publicité en ligne, en permettant un lien direct vers les espaces numériques des marques, favorise en effet une conversion rapide et efficace, particulièrement pour le e-commerce, en forte croissance (+12 % par an depuis 2012¹). L'essor du numérique, accéléré par la crise du Covid, a donc renforcé la position des GMA étendus.

En France, ces plateformes bénéficient d'une asymétrie du cadre juridique comparée aux médias historiques. Contrairement aux éditeurs dits « traditionnels », qui font l'objet de nombreuses réglementations (limitation sur le volume publicitaire autorisé, secteurs interdits de publicité en télévision, etc.), elles ne faisaient jusqu'ici pas ou peu l'objet de régulation spécifique régissant leurs pratiques sur le marché publicitaire. Ce déséquilibre réglementaire, et ses conséquences sur la concurrence entre acteurs est analysé plus en détail dans la partie III.4 de la présente étude.

Ce sont donc principalement des acteurs étrangers, qui ne contribuent pas à l'écosystème national et au préfinancement des contenus, qui tirent profit de l'essor du marché publicitaire numérique et de la création de valeur.

Alors que la publicité permet aux médias de financer en amont la production et la diffusion de contenus accessibles au plus grand nombre dans un format le plus souvent gratuit, l'essor des plateformes numériques remet en question cet équilibre. En effet, les acteurs traditionnels et les principales plateformes de VàDA aujourd'hui intégrées aux obligations de financement en production audiovisuelle et cinématographique (Netflix, Disney+, etc.) **assument le risque financier en investissant** en amont dans des contenus originaux. À l'inverse, les réseaux sociaux et certaines plateformes vidéo rémunèrent les créateurs *a posteriori*, en fonction de l'audience générée, sans s'engager dans un financement anticipé. Or, ces contenus peuvent parfois être chers à produire, sans garantie de succès (fiction, divertissement, émissions, etc.). De même, ces acteurs **contribuent passivement à la circulation de fake news** et fragilisent les médias privés qui assument le coût du journalisme professionnel et d'une information pluraliste, éclairée et accessible à tous.

Par ailleurs, il semble exister des écarts très importants entre leurs revenus déclarés et les estimations de marché. Le chiffre d'affaires figurant dans les comptes déposés par les régies publicitaires des principales plateformes digitales – Alphabet (Google, YouTube), Amazon (Amazon, Twitch), LinkedIn, Meta (Instagram, Facebook, WhatsApp), Pinterest, Snapchat, TikTok et X – s'élevaient à 2,5 Mds€ en 2022 et 3,7 Mds€ en 2023. Sur la même période, l'observatoire de l'ePub estime des CA de 5,6 Mds€ en 2022 et 6,3 Mds€ pour ces mêmes acteurs. Alors que les acteurs traditionnels opèrent dans un cadre fiscal français ou européen, les grandes plateformes numériques, souvent domiciliées hors de l'UE, recourent à des pratiques d'optimisation fiscale qui limitent leur contribution aux systèmes nationaux, accentuant encore les déséquilibres du marché.

Enfin, les plateformes de VàDA, historiquement financées par l'abonnement, introduisent aussi des offres financées par la publicité, captant une part des dépenses des annonceurs.

Dans un marché de la VàDA désormais mature et marqué par l'inflation, les plateformes internationales adaptent leurs modèles économiques et développent des offres hybrides, combinant abonnements classiques et formules avec publicité, en concurrence frontale avec les éditeurs TV privés dont les formats publicitaires sont similaires. En France, ces offres séduisent déjà une part significative du public : **56 % des abonnés aux plateformes proposant cette option l'ont choisie**, dont près de 64 % des 35-49 ans². Cette évolution confirme que la publicité est un levier stratégique de conquête pour les services de VàDA, assurant à la fois accessibilité et rentabilité.

Cette évolution pose un défi supplémentaire pour les éditeurs historiques, accentuant la pression sur l'attractivité de leurs offres et la pérennité de leurs propres modèles économiques.

1. FEVAD, Bilan e-commerce, 2012-2022.
2. CNC / Harris Interactive – baromètre OTT.

III.2.3 Les plateformes internationales verrouillent les maillons de la chaîne de valeur de la publicité numérique au détriment des éditeurs et de l'équilibre de la filière

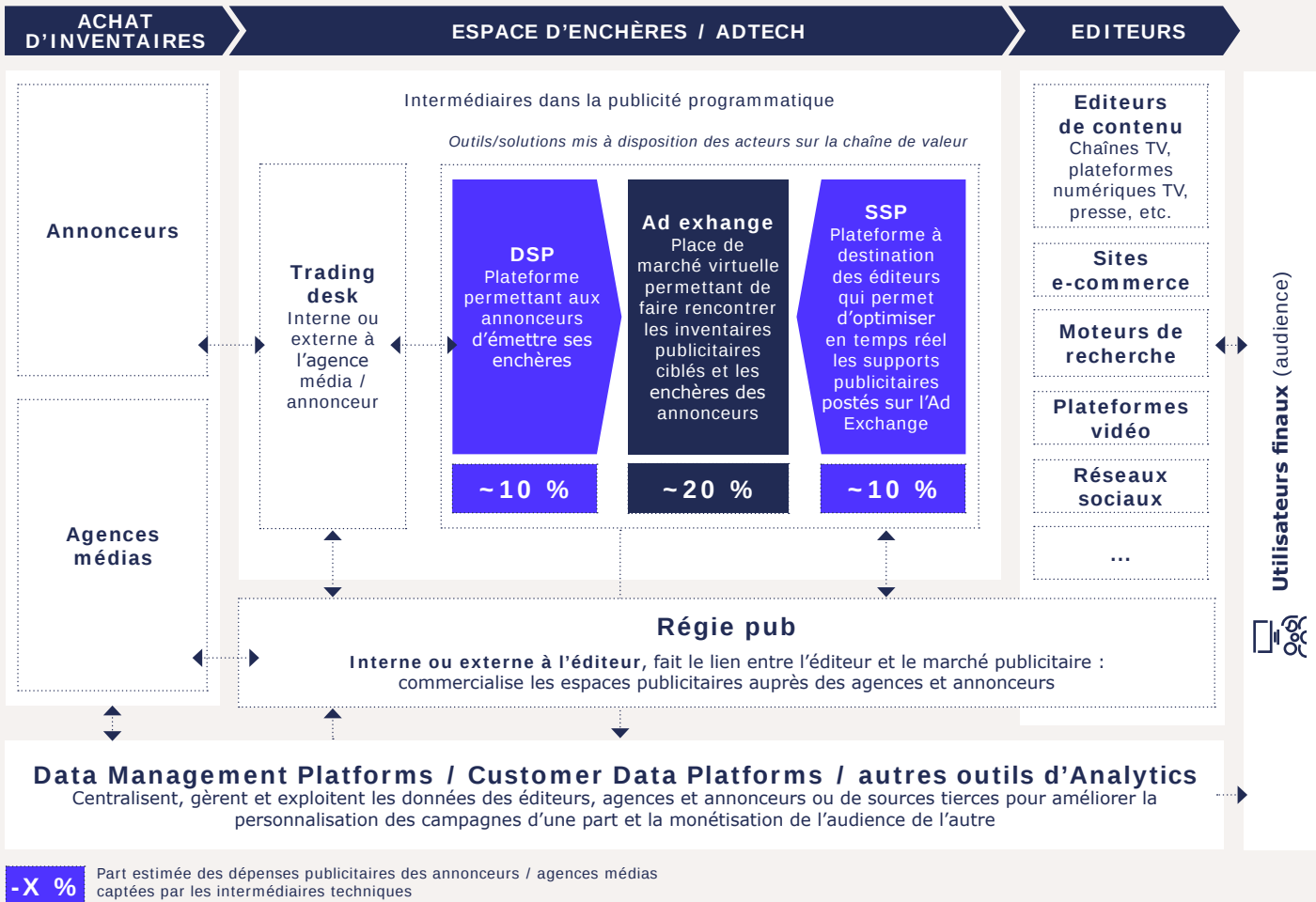
Les plateformes contrôlent les maillons de la chaîne de valeur de la publicité numérique...

Le ciblage publicitaire repose sur l'accès à des données personnelles permettant de diffuser des publicités pertinentes. Les grandes plateformes (Google, Meta, etc.) disposent d'un avantage structurel majeur : leurs services massivement utilisés (moteur de recherche, réseaux sociaux, etc.) leur permettent de capter directement une grande quantité de données comportementales, issues de l'usage même de leurs environnements. Cette abondance garantit un ciblage particulièrement

fin et plus attractif pour les annonceurs que la publicité proposée par les éditeurs nationaux.

En revanche, sur les sites de l'Internet ouvert (par exemple ceux des éditeurs audiovisuels), l'accès aux données est plus indirect et nécessite l'intervention d'intermédiaires technologiques. En effet, la publicité digitale pour ces sites repose en grande partie sur l'achat programmatique via des serveurs publicitaires (ad servers), plateformes d'échange (ad exchanges), outils de gestion des demandes (SSP¹) ou des achats (DSP²).

Chaîne de valeur simplifiée de la publicité digitale



Source : Analyse PMP Strategy, Presse spécialisée, entretiens, IGF

1. Supply Side Platform. 2. Demand Side Platform.

Or, les grandes plateformes telles que Google et Meta sont également les principaux fournisseurs de ces services intermédiaires et maîtrisent ainsi toute la chaîne de valeur publicitaire. Elles ont, au fil du temps, intégré verticalement tous les maillons de cette chaîne, de l'achat d'espaces jusqu'à leur diffusion leur permettant d'exercer un contrôle quasi-total sur la diffusion publicitaire. Google, par exemple, est à la fois propriétaire des outils de mesure d'audience (Google Analytics), des outils d'achat (DV360), de vente (Ad Manager), et de la plateforme de diffusion (YouTube). En pratique, la quasi-totalité des éditeurs de médias ont recours à ses services.

... entraînant une relation d'ultra-dépendance des médias historiques à un système d'intermédiation opaque, coûteux et non interopérable.

Les éditeurs historiques se retrouvent dans une situation d'ultra-dépendance vis-à-vis des technologies, algorithmes et conditions commerciales des grandes plateformes, alors même qu'ils sont de plus en plus tributaires d'un accès au marché publicitaire numérique.

Intégrés sur l'ensemble des maillons de la chaîne publicitaire, ces acteurs imposent l'**usage exclusif de leurs technologies**, verrouillant ainsi tout leur écosystème. Un rapport de la Cour des comptes et de l'Inspection générale des finances de novembre 2020¹ identifiait déjà les risques associés à la domination de Google et Facebook dans le secteur de la publicité numérique. Il soulevait des problématiques liées à l'**auto-préférence**, à la **vente de l'inventaire YouTube uniquement via la plateforme d'achat de Google**, ou encore à des **pratiques d'automesure de la performance** (plateformes à la fois « juges et parties »). Certaines de ces plateformes peuvent être à la fois éditeurs de contenus, éditeurs d'outils publicitaires, fournisseurs de Cloud, etc. Ces pratiques de *self-preferencing* ont notamment été sanctionnées par l'Autorité de la concurrence en 2021, qui a condamné Google pour avoir favorisé son propre service de serveur publicitaire au détriment de la concurrence et en particulier des éditeurs. Les outils employés à ce jour pour la mesure d'audience sont en outre ceux des grandes plateformes, tels que Google Ads, Google Analytics ou Facebook Ads, qui **refusent l'interopérabilité** avec des outils tiers. Cela soulève non seulement une question d'accès aux données, mais aussi de transparence dans la méthodologie utilisée, l'absence de mesure indépendante rendant la vérification impossible pour les annonceurs.

Cette position dominante, qui devrait appeler à une plus grande responsabilité, favorise au contraire des pratiques commerciales abusives, largement contestées et sanctionnées comme telles, notamment en ce qui concerne la fixation quasi-unilatérale des prix.

Par ailleurs, cette chaîne de valeur, complexe et fragmentée, réduit considérablement la part de revenus effectivement perçue par les éditeurs. En moyenne, ils ne conservent que 60 à 65 % des montants investis par les annonceurs, contre 85 % dans le cadre d'une vente directe, en gré-à-gré. Un manque à gagner d'autant plus important qu'en 2024, le programmatique représentait déjà 64 % des dépenses *display*².

Un contexte réglementaire en évolution, renforçant la dépendance des éditeurs à ces intermédiaires.

La disparition des cookies tiers transformerait en profondeur le paysage publicitaire. Ces cookies permettent aux acteurs de l'Internet ouvert (dont les éditeurs nationaux) de collecter des données utiles au ciblage. Leur disparition risquerait de profiter essentiellement aux environnements fermés (*walled gardens*), qui détiennent leurs données en propre. Le recours à leurs outils deviendrait quasi-incontournable pour les éditeurs, qui se retrouveraient doublement fragilisés : privés d'un levier essentiel pour valoriser leurs audiences et contraints d'utiliser les outils des grandes plateformes, aux conditions qu'elles fixent. Google a néanmoins annoncé en avril 2025 qu'il renonçait à la suppression des cookies tiers dans son moteur de recherche Chrome.

Si plusieurs dispositions, dans le cadre du *Digital Markets Act* (DMA) et de la législation sur la liberté des médias (EMFA), prévoient de soumettre ces plateformes internationales à des audits de mesure par des tiers indépendants, le cadre législatif peine encore à rééquilibrer le cadre concurrentiel et la chaîne de valeur. Les déséquilibres persistent et entravent la capacité des acteurs audiovisuels à construire un modèle économique durable dans un environnement numérique de plus en plus capté par quelques acteurs globaux.

Pris en étau entre la nécessité d'accélérer leur transformation numérique et la réalité d'une chaîne de valeur numérique dominée par quelques plateformes internationales, les acteurs traditionnels de l'audiovisuel doivent aujourd'hui réinventer leur modèle économique en intégrant des asymétries réglementaires pénalisantes et en investissant massivement dans le digital pour atteindre cette échelle, notamment dans la collecte de données, leur permettant d'être compétitifs face aux grandes plateformes internationales.

1. IGF, Rapport Perrot, 2020.

2. 33^{ème} observatoire de l'e-pub, SRI, 2024.

III.2.4 Une croissance des volumes de la production portée par de nouveaux financements mais générant une inflation sur les coûts de production



Les plateformes de VàDA, aujourd'hui intégrées au système français d'obligations de financement des œuvres, contribuent à la production audiovisuelle.

L'arrivée successive des plateformes de vidéo à la demande par abonnement (Netflix, Amazon Prime Video, puis plus récemment Apple TV+ ou Max) a profondément transformé le paysage audiovisuel. Ces acteurs, dotés de capacités financières considérables, ont investi dans la production d'œuvres et de programmes pour répondre à une demande internationale. Attirées par le dynamisme créatif européen, elles ont rapidement fait de la France un territoire stratégique pour développer leurs catalogues. Depuis 2021, ces acteurs sont soumis aux obligations françaises de financement des œuvres audiovisuelles, avec un taux d'investissement d'environ 20 % du chiffre d'affaires réalisé en France. Cette intégration progressive a entraîné une trajectoire d'investissements sans précédent dans la création, contribuant à dynamiser toute la filière.

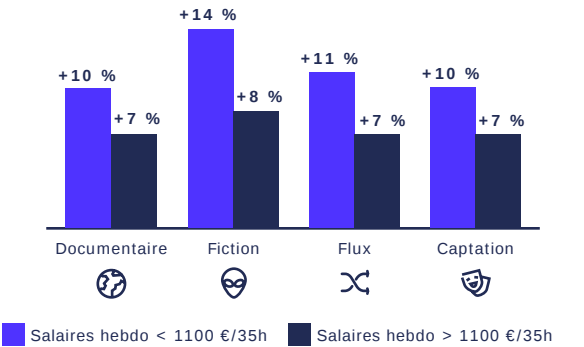
Ces investissements représentent une opportunité historique. Les projets se multiplient, les budgets s'élèvent avec des formats ambitieux et la production française bénéficie d'un rayonnement renouvelé à l'international. Ils ont aussi ouvert la voie à des coproductions inédites entre diffuseurs historiques et plateformes, et contribué à faire évoluer le mix de financement de la création française.

Une augmentation de la demande en contenus qui fait pression sur le modèle industriel et engendre une croissance des coûts.

Face à une demande en forte croissance, les capacités de production françaises sont toutefois sous tension. En effet, la taille du tissu productif national – constitué majoritairement de structures de petite ou moyenne taille – ne permet pas toujours d'absorber ce volume de commandes. Il en résulte une raréfaction des ressources humaines et techniques (équipes de tournage, studios, post-production, etc.), allongeant les délais de fabrication et créant une concurrence accrue entre les éditeurs nationaux et ces acteurs. Les plateformes internationales, grâce à leurs moyens inégalés, captent prioritairement les talents et les créneaux de tournage. Ce phénomène contraint les acteurs nationaux à revoir leurs calendriers et à composer avec cette nouvelle concurrence sur les projets et les talents.

Cette tension sur les ressources entraîne une inflation sur les coûts de production. Pour la fiction par exemple, le coût horaire moyen a bondi de 28,7 % en 2023, dépassant pour la première fois le million d'euros (1 033,7 K€ en 2023 vs 803,4 K€ en 2022)¹. Cette hausse du coût horaire est notamment portée par les projets financés par les plateformes internationales, aux productions ambitieuses.

Augmentation des salaires accordés dans le cadre de la convention collective pour les CDD d'usage
Cumulé, janv. 2023 – juil. 2025



Source : données syndicats producteurs membres LaFA

1. Bilan annuel CNC 2023.

À titre d'exemple, encadrés par des conventions collectives, les salaires des CCD d'Usage ont fortement augmenté entre 2023 et 2025, pour l'ensemble des genres et en particulier pour les salaires de moins de 1 100 €/semaine. Ils enregistrent une augmentation de plus de 10 % sur cette période, jusqu'à 14 % pour la fiction¹. **Ce phénomène pèse sur l'ensemble des acteurs de la filière et en particulier sur les sociétés de production.**

Cette hausse des coûts de production s'explique toutefois également par la **volonté des acteurs de la filière de financer des fictions de qualité**. Les coproductions entre TF1 et Netflix, ou entre France Télévisions et Prime Video, s'inscrivent dans cette logique, en contribuant à renforcer les sources de financement. Selon le CNC, cette augmentation des coûts s'explique aussi par la diminution du nombre de feuilletons produits en 2023.

La pression s'exerce également sur l'acquisition des droits. Les plateformes multiplient les acquisitions de contenus, renforçant leur attractivité tout en limitant la disponibilité de ces contenus pour les éditeurs originellement acheteurs. Netflix a par exemple acquis les droits de la quatrième saison de *Borgen*, après trois saisons diffusées par Arte.

Cette nouvelle concurrence entre des acteurs mondiaux et les diffuseurs nationaux repose la question de la **taille de nos champions français et de leurs capacités financières pour leur permettre de rester compétitifs et ambitieux.**



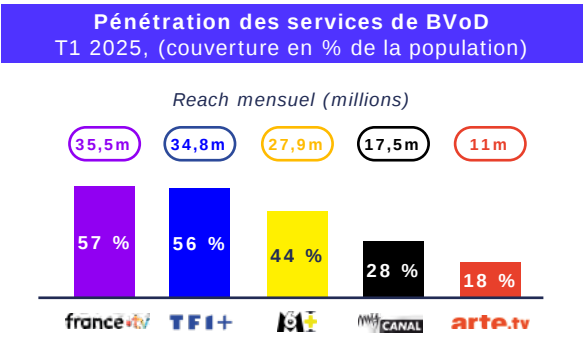
1. Données membres LaFA syndicats de producteurs.

III.3 Malgré leur transformation pour s'adapter aux nouveaux défis, un modèle économique des acteurs historiques fragilisé, avec des conséquences sur l'équilibre global du système...

Les acteurs historiques ont engagé des plans de transformation ambitieux de transition vers le numérique.

Les éditeurs ont mis en œuvre des stratégies de **distribution de leurs contenus sur une multiplicité de supports** (TV connectée, *dongles*¹, etc.) et **ont lancé de nouveaux espaces numériques de contenus à la demande**, comme TF1+, M6+, france.tv ou encore arte.tv. Leurs audiences croissantes permettent aux régies de proposer des offres pluri-média, qui comprennent une exposition puissante et directe (linéaire) combinée à du ciblage (numérique).

Cette transition porte ses fruits en termes d'audience : en 2024, 79 % des Français se sont rendus au moins une fois par mois sur une plateforme de grands groupes audiovisuels. TF1+ a cumulé près d'1,2 milliard d'heures de visionnage en 2024 (+59 % vs 2023), france.tv, 789 millions (+22 % vs 2023), M6+, 553 millions (+48 % vs 2023), MyCANAL, 387 millions (+25 %) et enfin arte.tv, 226 millions (+31 % vs 2023)².



Source : Médiamétrie Médiamat Ind4+

Elle s'illustre également par un franc succès commercial et confirme la transformation des éditeurs historiques dans le nouveau paysage audiovisuel. Par exemple, la plateforme de streaming TF1+ a réalisé près de 200 millions d'euros de chiffre d'affaires total

streaming dont 145,5 millions d'euros de publicité TF1+ en 2024 (+39 % vs 2023). M6+ 99,5 millions d'euros de total streaming en 2024 (+34,2 % vs 2023), soit 9,6 % du chiffre d'affaires total du pôle vidéo au 31 décembre 2024, contre 7,1 % en 2023. Par ailleurs, le chiffre d'affaires lié aux recettes de publicité numérique de france.tv représente 36 millions d'euros en 2023 (+11 % vs 2022), soit près de 10 % des recettes totales publicitaires et par-rainage³. Pour autant, **la révolution digitale n'en est qu'à ses prémices**. Avec la démocratisation des Smart TV, dont la pénétration croît rapidement, un nouveau marché s'ouvre : celui de la publicité digitale diffusée sur écran de télévision.

Les acteurs historiques ont également développé une offre de publicité segmentée à la télévision qui, bien qu'encore peu développée, représentait déjà en 2022 environ 6 millions d'euros de recettes (0,2 % des recettes TV)⁴. L'année 2024 a été marquée par l'adoption de la publicité TV segmentée par 500 nouveaux annonceurs⁵. Elle offre une proposition de valeur locale en ciblant des annonceurs qui n'avaient auparavant pas accès à la télévision. Cette technologie représente un potentiel de revenu complémentaire, avec des **prévisions de recettes entre 130 et 150 millions d'euros d'ici 2030**⁶, soit environ 5 % des recettes publicitaires totales des acteurs TV. À l'instar des pratiques numériques, la capacité de ciblage de la TV segmentée devrait permettre un CPM (coût pour mille) plus élevé pour maintenir une rentabilité satisfaisante. **Cependant, ce segment est limité par des restrictions** telles que l'interdiction de mentionner l'adresse de l'annonceur et un plafonnement du volume horaire à deux minutes par heure en moyenne (visant à protéger les ressources des médias diffusant de la publicité locale), dispositions qui ne s'appliquent pas aux grands acteurs de l'Internet.

1. Dongle : composant matériel se branchant sur les ordinateurs ou les téléviseurs, généralement sur un port d'entrées-sorties (exemples : Google Chromecast, Apple TV). 2. Médiamétrie Médiamat. NB : changement de mesure en 2024 avec intégration des non Equipés TV + 3 écrans OTT à domicile. 3. Rapport annuel France TV, 2023. 4. Entretien PMP Strategy avec des acteurs TV pour étude l'Arcom et la DGMIC sur l'évolution du marché publicitaire français à horizon 2030. 5. Bilan de l'année 2024 sur la Publicité TV Segmentée en France, Af2M et SNPTV. 6. Analyse PMP Strategy pour l'Arcom, 2023.

Si les recettes publicitaires des éditeurs TV devraient reposer encore très majoritairement sur le linéaire (>80 % en 2030), la croissance viendra du digital.

Dans les prochaines années, la télévision devrait rester un média central, avec toutefois une audience linéaire en baisse et polarisée sur certains contenus.

En effet, l'information, le direct et les grandes soirées événementielles devraient rester les piliers du linéaire, en raison notamment de la nécessité d'équipes journalistiques structurées – un terrain non exploité par les plateformes internationales.

La **publicité digitale** constitue une source de revenus grandissante. **Permettant d'adresser des publicités plus affinitaires**, grâce à un ciblage fondé sur les données, elle a un CPM plus élevé. Dans une interview pour Stratégies, Rodolphe Belmer, PDG du Groupe TF1, confiait ainsi : « le linéaire est vendu autour de 5 euros du coût pour mille (CPM). Nos inventaires digitaux sont autour de 15 euros du CPM car le ciblage que l'on propose a une valeur et un impact. C'est un niveau de pricing moyen sur le marché, entre YouTube (5 euros du CPM) et Netflix (entre 40 et 50 euros du CPM) » .

Ces deux sources de revenus, linéaire et digitale, revêtent une **complémentarité stratégique**. Le linéaire pour la couverture (pour atteindre plus rapidement des niveaux de notoriété élevés), le digital pour le ciblage basé sur la donnée (adresser des publicités affinitaires sur certaines cibles). Dans ce contexte, la pérennisation du modèle des acteurs nationaux repose sur un double impératif. D'une part, **préserver la valeur du linéaire dans un marché baissier** ; d'autre part, **renforcer leur compétitivité sur le digital** afin de rivaliser avec les plateformes internationales et capter une part plus significative des investissements publicitaires numériques. Il s'agit non seulement de garantir la viabilité économique de ces acteurs, mais surtout de **soutenir un écosystème créatif national, fondé sur des engagements éditoriaux forts, des investissements dans la production originale et un lien de proximité avec le public**.

Toutefois, la pression sur les marges des éditeurs souligne la nécessité d'inventer de nouveaux équilibres pour continuer à faire vivre la création et La Filière Audiovisuelle.

D'une part, leurs revenus sont fragilisés par la **baisse de l'audience linéaire** et la **concurrence des plateformes internationales** qui ne préfinancent pas de contenu (par exemple YouTube, les réseaux sociaux, etc.). D'autre part, leurs dépenses augmentent (production, référencement, transformation avec des investissements croissants dans le numérique et inflation des coûts de production). Si la monétisation de l'audience numérique progresse, son **modèle économique permet à peine de compenser les pertes du linéaire**, étioyant les marges malgré les efforts massifs d'adaptation des acteurs historiques et mettent donc sous pression la capacité d'investissement des producteurs.



1. « Comment le Groupe TF1 veut changer la donne en 2024 », Stratégies, 8 janvier 2024.

Principales tendances affectant la marge des éditeurs de services français

Des revenus sous pression...



Selon le type de contenu, les éditeurs historiques peuvent voir leur **audience linéaire diminuer** à mesure que la consommation de contenus « à la demande » progresse



Une partie des revenus issus des performances des plateformes de BVOD est **captée par des intermédiaires techniques** dans le cadre de la publicité programmatique



Sur la publicité digitale, ils font face à la concurrence des **plateformes digitales internationales, qui bénéficient d'effets d'échelle** et tirent les prix de la publicité numérique vers le bas

... et une hausse des dépenses ...



Avec la généralisation de la TV connectée, les **éditeurs historiques voient de nouveaux coûts d'intermédiation apparaître** (achat de données, visibilité, etc. auprès des OS)



Ils **investissent massivement** dans leurs propres plateformes numériques de BVOD



Les coûts de production et d'achat de droits sont en croissance, tirés par la concurrence des plateformes internationales

... affectant la marge des éditeurs historiques et donc in fine les investissements



Le modèle qui soutient la création, bâti sur plusieurs piliers (droit d'auteur, droits voisins, cohérence entre audiovisuel public et privé, institutions), a largement fait sa preuve de son efficacité et sa virtuosité. Il permet à la France de profiter d'un vivier de professionnels et d'artistes ainsi que d'une attractivité que beaucoup nous envient. Prenons conscience de cette force pour préserver ce modèle alors qu'il est plus que jamais attaqué.

Elizabeth Le Hot
Directrice Générale Gérante ADAMI

Pourtant, la santé financière des éditeurs historiques est un pilier essentiel de la pérennité de La Filière Audiovisuelle. En effet, leur capacité à investir dans la création et la production de programmes repose essentiellement sur leurs recettes publicitaires, particulièrement pour les chaînes privées gratuites. Ainsi, une dégradation de leur modèle économique fragiliserait l'ensemble de l'écosystème.

Ce phénomène pourrait entraîner un appauvrissement de l'offre et de la création, une réduction du nombre de productions locales et une dépendance accrue aux contenus internationaux. Au-delà des éditeurs eux-mêmes, c'est toute la chaîne de valeur du secteur – producteurs, créateurs, techniciens, etc. – qui, sans réforme en soutien des groupes nationaux pour assurer une équité de traitement sur le terrain publicitaire, serait impactée, mettant à mal l'équilibre du système audiovisuel français.

... dans un contexte d'asymétrie réglementaire entre plateformes internationales et acteurs historiques



Les lois et règlements qui régissent notre industrie ont été créés il y a plus de trente ans ! Ils n'ont été modifiés qu'à la marge. En résulte un certain nombre d'asymétries qui ont été créées, non pas volontairement contre les diffuseurs, mais à un moment où le contexte n'était pas le même, où les concurrents n'étaient pas les mêmes. Il faut absolument dépoussiérer et refondre cet écosystème réglementaire. Si on veut continuer de défendre la création française, il faut défendre les diffuseurs français.

David LARRAMENDY
Président du directoire - Groupe M6

Les plateformes internationales et éditeurs traditionnels sont soumis à des règles distinctes, imposant aux acteurs historiques un ensemble d'obligations et une réglementation plus exigeante...

Le secteur audiovisuel français a longtemps reposé sur la diffusion hertzienne, puis sur la TNT, avant d'être profondément transformé par l'essor des services numériques et l'accès croissant aux offres délinéarisées. **Dans ce nouveau paysage, le cadre réglementaire, historiquement conçu pour la seule diffusion hertzienne, crée un déséquilibre concurrentiel au détriment des éditeurs de service historiques**, qui doivent composer avec des obligations beaucoup plus fortes que celles imposées à leurs nouveaux concurrents, les plateformes internationales, en particulier sur la diffusion et la publicité.

Les éditeurs historiques doivent être titulaires d'une autorisation de diffuser en TNT délivrée par l'Arcom, respecter des **quotas de diffusion** et se conformer à un **cadre rigide de**

programmation. Les chaînes de télévision doivent ainsi respecter des interdictions de diffusion de certains contenus à certaines heures (par exemple dans le cadre de la protection des mineurs), alors que les plateformes en ligne gèrent elles-mêmes leur classification et leurs restrictions d'accès. Cela s'explique en partie par le statut des plateformes d'hébergeur¹ : elles fournissent un accès à un service permettant de proposer ou partager du contenu, dont elles ne sont pas individuellement tenues pour responsables.

La mesure d'audience illustre également un déséquilibre notable. Les chaînes sont tenues de collaborer avec Médiamétrie pour des statistiques certifiées, garantissant transparence et comparabilité des données. À l'inverse, les plateformes numériques gardent un contrôle exclusif sur leurs données de visionnage qu'elles publient de manière non standardisée, sans cadre de vérification externe.

Cette asymétrie se manifeste aussi sur le plan fiscal. Si les plateformes internationales sont désormais assujetties à la taxe vidéo au même titre que les éditeurs traditionnels, certaines dispositions leur confèrent encore des avantages significatifs. **C'est notamment le cas de l'abattement de 66 % appliqué à la taxe due par les services diffusant des contenus générés par les utilisateurs**, comme YouTube, dès lors que ceux-ci sont créés à des fins de partage au sein de communautés d'intérêt. Or, cette réduction fiscale, qui vise à distinguer les usages amateurs des usages professionnels, ne correspond plus à la réalité d'un écosystème où ces plateformes diffusent massivement des contenus de plus en plus longs, monétisés et souvent produits de manière professionnelle qui concurrencent directement les acteurs régulés².

Enfin, une difficulté des chaînes traditionnelles est qu'elles évoluent dans un **cadre réglementaire fragmenté selon leurs modes de diffusion** (TNT, IPTV, Smart TV, digital, etc.), chacun impliquant des obligations spécifiques. Les plateformes, elles, bénéficient d'un cadre unique et plus flexible, facilitant leur développement.

1. Digital Services Act, Union Européenne.

2. Article 1609 sexdecies B, « Section II bis : Taxe sur la diffusion en vidéo physique et en ligne de contenus audiovisuels (Article 1609 sexdecies B) ».

Synthèses des principales asymétries réglementaires : éditeurs historiques et plateformes internationales

PRODUCTION DIFFUSION PUBLICITÉ TAXES	Type de réglementation						Plateformes SVOD étrangères	Youtube et réseaux sociaux	Smart TV
	Obligations sur l'ensemble des œuvres audiovisuelles	✗	>15 % du CA	18,5 % du CA	>15 % des ressources	✗	20 % du CA sur productions européennes audiovisuelles et cinématographiques	✗	
	Obligations sur l'ensemble des œuvres cinématographiques	3,65 % du CA	3,65 % du CA	✗	12,5 % du CA	3,5 % du CA		✗	
	Obligations d'investissement sur la production indépendante	9 % du CA	10,7 % du CA	70 % de l'obligation	>75 % des ressources	80 % de l'obligation	66 % des investissements auprès de producteurs indépendants	✗	
	Obligations sur les œuvres dites « patrimoniales »	12,5 % du CA	>11,5 % du CA	>13,5 % du CA	3,6 % du CA	20 % du CA (plancher de 440 M€)	100 % des obligations de production audiovisuelle sur des œuvres patrimoniales	✗	
	Obligations d'invest. dans la production audiovisuelle d'œuvres EOF	90 % de l'obligation sur œuvres pat.	85 % de l'obligation sur œuvres pat.	85 % des deux obligations	85 % de l'obligation sur œuvres pat.	100 % de l'obligation sur œuvres pat.	85 % des sommes de l'obligation générale dédiées aux œuvres en français	✗	
	et cinématographique	2,5 % du CA	2,85 % du CA	✗	9,5 % du CA	3,5 % du CA			
	Obligation de couverture de population	Obligation de couvrir au moins 95 % de la population du territoire métropolitain						✗	
	Quota de diffusion d'œuvres d'expression originale française et européennes	Au moins 60 % d'œuvres européennes (70 % pour France Télévisions) Au moins 40 % d'œuvres EOF (50 % pour France Télévisions)						30 % d'œuvres européennes si la plateforme est établie à l'étranger	✗
	Chronologie des médias	22 mois après leur sortie en salle et exclusivité entre 1 et 14 mois		✗	6 à 8 mois après leur sortie	22 mois après leur sortie	9 mois (Disney+), 15 mois (Netflix) à 17 mois (Prime Video)		
	Autres contraintes de diffusion	Ex. Jeunesse : min. 1050h d'émissions destinées à la jeunesse sur groupe TF1 Ex. Informations : min. 800 heures de programmes d'information sur TF1, 600h d'information sur M6 Ex. Culture : Un programme culturel en prime time chaque jour et 390 diffusions annuelles de spectacle vivant aux horaires de grande écoute élargis (France Télévisions)						✗	
	Conditions de diffusion	Chaînes hertziennes : max 9min./h en moy. Autres : max 12min./h en moy				6min./h, interdite de 20h à 6h		✗	
		Au moins 20 minutes entre 2 coupures, pas plus de 2 coupures dans les œuvres et pour France Télévisions pas de publicité dans les programmes de jeunesse							
	Interdictions sectorielles	Secteurs interdits pour enjeux de santé publique : alcool, produits phytosanitaires, produits du tabac Secteurs interdits pour des raisons d'ordre économique: édition littéraire (en cours d'expérimentation), promotions grande distribution						✗ Interdictions liées aux enjeux de santé publique: Alcool (Loi Evin), médicaments, armes à feu, prof. réglementées	✗
	Contraintes ARPP	Avis obligatoire de l'ARPP1 avant la diffusion d'un message publicitaire télévisé, pour s'assurer de la conformité aux règles déontologiques						✓	✗
	Autres contraintes publicitaires	Limitations sur la publicité « segmentée » Contraintes publicitaires liées à la charte alimentaire Loi Sapin 1 visant à assurer la transparence entre les annonceurs, les agences et les vendeurs d'espaces publicitaires						✗ Champ d'application territorial de la loi Sapin 1 ne contraint pas les acteurs du numérique principalement basés à l'étranger.	
	Impôts sur les sociétés	✓						✓ Assiette renégociée en fonction du CA déclaré en France	
	Taxes GAFA	✗						3 % du CA réalisé en France (si CA monde >750M) à partir de 2023 → Appliquée aux GAFA	✗
	Taxes CNC	TST-E: 5,15 % du CA pub TSV: 5,15 % sur la partie VOD	TST-E: 5,15 % du CA pub TST-D: 0,5 %; 2,1 %, 2,8 % et 3,5 % (+3,3 % CA on top) TSV: 5,15 % sur la partie VOD			TST-E: 5,15 % du CA total (abattement de 8 % sur CA lié aux dotations publiques TSV: 0,5 %; 2,1 %; 2,8 % et 3,5 %	TSV : 5,15 % du CA réalisé en France Taxe CNC appliquée à Youtube depuis 2018 Abattement de 66 % pour les plateformes de vidéos gratuites accueillant des vidéos produites par des amateurs (ex. Youtube)		

Source : Arcom, CNC, Décrets et arrêtés du Ministère de la Culture
Note : Pour France Télévisions, les contraintes et conditions de diffusion sont multiples et imposées par leur cahier des charges qui est un décret

... en particulier dans le cadre publicitaire, créant un manque à gagner pour les éditeurs historiques.

En France, les éditeurs traditionnels sont soumis à des restrictions rigoureuses en termes de publicité. Certains produits ou secteurs sont interdits de publicité à la TV. Cela peut être pour des enjeux de santé et de sécurité publique : par exemple l'alcool, les produits du tabac ou les produits phytosanitaires. Sinon, pour des enjeux de protection d'industries françaises et européennes.

Par ailleurs, ils doivent obtenir un avis obligatoire de l'ARPP avant la diffusion de tout message publicitaire pour s'assurer de sa conformité aux règles. Un système chronophage, contrairement aux plateformes en ligne, qui ne sont soumises qu'à des engagements volontaires en matière de régulation publicitaire.

Des assouplissements ponctuels ont toutefois été introduits. Depuis le 5 avril 2024¹, une expérimentation de 24 mois autorise, à titre exceptionnel, la publicité télévisée pour le secteur de l'édition littéraire sur les chaînes de la TNT. Le gain espéré pour les chaînes est estimé entre 10 et 20 millions d'euros par an à l'issue de cette période. Une logique similaire avait été appliquée en 2020 au secteur du cinéma, autrefois exclu de la publicité télévisée. Cette expérimentation, lancée après la crise sanitaire, a été pérennisée et a permis de générer environ 50 millions d'euros par an pour les chaînes, en captant 10 à 15 % des investissements publicitaires du cinéma². **L'impact sur les autres médias (presse et radio) s'est révélé très limité**, confirmant que ces derniers conservent leur attractivité spécifique auprès de leurs annonceurs traditionnels. L'Autorité de la concurrence recommandait en outre dès 2019 la levée des secteurs interdits dans le contexte de la réforme de l'audiovisuel.

Les interdictions réglementaires sur le marché publicitaire créent une voie réservée aux grands acteurs du numérique.

En 2024, le secteur de la distribution représente à lui seul 9,1 milliards d'euros d'investissements médias³, soit 25 % du marché total. Ce secteur se distingue par une forte appétence pour le **digital, auquel il consacre 22 % de ses budgets**, contre 14 % en moyenne pour les autres annonceurs. À cela s'ajoute l'évolution des pratiques commerciales : la fin annoncée des prospectus papier (encore valorisés à 1,9 milliard d'euros en 2022) devrait entraîner une **réallocation de près de 500 millions d'euros vers d'autres supports numériques⁴.**

Or, aujourd'hui, la télévision est restreinte dans la promotion de la grande distribution. Cette interdiction est une spécificité française qu'aucun autre pays européen n'applique. Selon l'étude de 2023 du SNPTV, sans ouverture de la publicité pour les promotions, elle ne bénéficierait que d'une réallocation indirecte mineure des budgets. En revanche, en cas d'ouverture, la TV aurait l'opportunité de capter 150-160 M€, sans préjudice important ni pour la radio ni pour la presse. Cette ouverture serait également l'opportunité pour la TV de capter une partie de la croissance du digital.

Ainsi, la réglementation imposée aux éditeurs historiques entraîne un manque à gagner significatif pour ces derniers, qui se voient limités dans leur capacité à exploiter pleinement les opportunités offertes par la publicité linéaire et digitale. L'ouverture de la grande distribution et de l'édition littéraire à la publicité télévisée - qui avait été recommandée par l'Autorité de la concurrence dans un avis en 2019 - pourrait potentiellement **générer 160-180 millions d'euros de chiffre d'affaires supplémentaire**, soit un financement additionnel d'environ **45 millions d'euros pour la création chaque année⁵.**

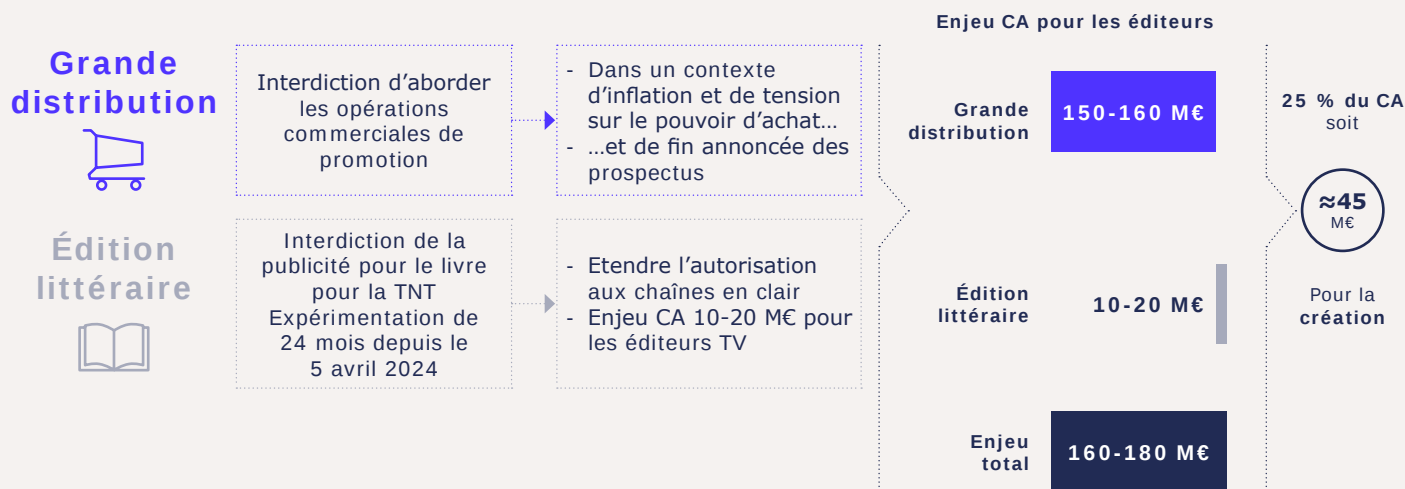


Face aux menaces américaines contre les régulations audiovisuelles en Europe, il ne faut ni céder ni fléchir mais au contraire affirmer la singularité de notre modèle et des politiques ambitieuses de soutien à la création autour d'un cadre équitable pour les chaînes de télévision et les plateformes numériques.

Pascal ROGARD
Directeur général de la SACD
et Vice-président de LaFA

1. Décret n° 2024-313. 2. Rapport d'évaluation du ministère de la Culture, 2024. 3. Article LSA, 12 mars 2025. 4. SNPTV – Etude de l'ouverture de la publicité TV à la promotion dans la distribution. 5. Hypothèse : 25 % du CA publicitaire des chaînes privées dédié à l'investissement dans la création.

Ouvrir de nouveaux secteurs à la publicité TV : Un enjeu de l'ordre de 45 M€ de financements pour la création



Note: enjeux pour la création sur un ratio pris à -25 % de l'enjeu de CA publicitaire sur les chaînes privées
Source : Fiche d'analyse Conseil d'État 2024

La publicité télévisée est également soumise à la loi Sapin I, adoptée en 1993 pour garantir la transparence dans l'achat d'espaces publicitaires. Ce cadre interdit notamment aux agences médias d'exercer en tant qu'intermédiaire et de générer ainsi de la marge par le mécanisme d'achat d'espaces en gros auprès des médias et de revente au détail auprès des annonceurs. Toutefois, ce cadre édicté il y a plus de trois décennies et qui place la France en situation d'exception, limite aujourd'hui la capacité commerciale des chaînes face à la concurrence des acteurs numériques.

En effet, dans l'univers du digital, la publicité fonctionne désormais via des technologies complexes (programmatique, plateformes automatisées, data management, etc.) où les intermédiaires sont nombreux et souvent basés à l'étranger. La loi Sapin, conçue pour assurer une traçabilité des flux entre annonceurs, agences et éditeurs, ne parvient plus à encadrer ces nouveaux circuits. De fait, les plateformes internationales y échappent partiellement, en s'appuyant sur des structures établies dans d'autres pays européens, où la loi française ne s'applique pas. Concrètement, des acteurs comme Google (YouTube), Meta (Facebook, Instagram), Amazon ou TikTok, qui commercialisent une partie de leurs espaces publicitaires depuis des sièges situés en Irlande, au Luxembourg ou aux Pays-Bas, peuvent échapper aux obligations de transparence de la loi Sapin.

Ce décalage crée en effet des asymétries majeures. D'un côté, les médias français sont soumis à des obligations strictes ; de l'autre, les plateformes internationales bénéficient d'une souplesse commerciale et fiscale qui les rend plus attractives. En 2023, plus de 10 milliards d'euros de publicité numérique ont été captés par ces plateformes en France, mais seuls 3,7 milliards y ont été réellement déclarés (la facturation étant effectuée depuis l'étranger), privant les finances publiques d'un manque à gagner fiscal estimé entre 1 et 1,5 milliard d'euros par an.

Ainsi, la loi Sapin I, qui visait à protéger l'équilibre du marché publicitaire français, pénalise aujourd'hui non seulement les médias français dans leur capacité à financer la création et l'information, mais également les annonceurs, qui perdent en transparence sur la performance de leurs investissements, et l'État, dont les recettes fiscales sont durablement affectées.

Un enjeu de renforcement et de pérennisation du système français dans un contexte de contestation du cadre réglementaire et européen.

Il convient de distinguer deux types d'acteurs internationaux présents sur le marché français. D'un côté, les plateformes de streaming par abonnement (SVoD) telles que Netflix, Disney+ ou Prime Video qui ont été intégrées au système français de production à travers la transposition de la Direc-

tive SMA. Elles sont aujourd’hui soumises à des obligations claires, notamment de contribution au financement de la production locale et de promotion des œuvres européennes. Ce cadre a permis de poser les bases d’un équilibre vertueux, garantissant leur place dans l’écosystème tout en assurant une contribution significative à la création. L’enjeu est désormais de **perpétuer et d’ajuster ce modèle**, en veillant à ce que cette contribution reste proportionnée à leur poids économique croissant sur le marché audiovisuel français.

À l’inverse, les **plateformes numériques internationales dont le modèle économique s’appuie sur la publicité et hébergeant des contenus** — telles que YouTube, Facebook, Instagram ou TikTok — **échappent encore largement à cette logique de contribution à l’économie nationale**. Bien qu’elles captent une part considérable du marché publicitaire français, elles ne sont pas soumises aux mêmes exigences en matière de financement de la création, de régulation des contenus, ni de transparence fiscale ou commerciale. Cette situation crée une véritable asymétrie de traitement, qui pénalise les éditeurs historiques et les plateformes déjà intégrées au système, tout en fragilisant la capacité de l’écosystème à se financer de manière équitable et durable.



L’enjeu actuel, pour préserver les acteurs français dans un environnement concurrentiel complexe, n’est donc pas de déréguler les acteurs français, mais de rationaliser l’application de la réglementation, de l’adapter à un nouveau contexte pour rétablir l’équilibre concurrentiel notamment en étendant ses principes aux acteurs qui en sont encore exclus ou, le cas échéant, en ajustant certaines règles uniquement applicables aux acteurs nationaux afin d’en garantir une application cohérente. Il s’agit de garantir une concurrence équitable et une juste contribution de chacun à la vitalité de la création et de l’information, au bénéfice de toute la chaîne de valeur — créateurs, diffuseurs, annonceurs et citoyens.

Cette ambition pourrait cependant se heurter à un contexte international de plus en plus hostile aux réglementations nationales et européennes. Porté par un changement de ton de l’administration américaine, un discours critique émerge contre les dispositifs de régulation jugés « discriminatoires » ou « déloyaux » vis-à-vis des intérêts des grandes entreprises technologiques. Ce climat se traduit notamment par un renforcement du lobbying à Bruxelles — via la Motion Picture Association (MPA) — et des signaux politiques, comme le mémorandum adressé par la Maison Blanche au Département du commerce pour surveiller les législations européennes affectant les entreprises américaines. Certaines plateformes ont déjà engagé des recours juridiques contre les dispositifs nationaux.

Ainsi, selon le nouveau président du CNC, Gaëtan Bruel, **un des défis à venir serait une rupture géopolitique** et une « possible offensive américaine contre notre modèle européen, jugé par la Maison Blanche comme “pénalisant ou déloyal” »¹. Pour autant, le souhait de relocalisation de la production américaine se heurtera avant tout, selon le président du CNC, à un débat interne, « entre vision politique et rationalité économique ». Par exemple, *The Substance*² de Coralie Fargeat, « tourné en France pour moins de 20 M€ alors qu’il aurait coûté 80 M€ aux États-Unis, prouve que le modèle français est très compétitif » et que son marché est non négligeable pour les productions américaines.

1. Audition du président du CNC Gaëtan Bruel au Sénat, 2 avril 2025.
2. *The Substance* [film], Metropolitan Filmexport, 2024.

III.5 L'accélération de défis technologiques sociétaux

III.5.1 Le développement de l'IA Générative soulève de nombreux enjeux éthiques et juridiques dans un cadre réglementaire encore incertain

L'IA générative bouleverse l'écosystème audiovisuel, redéfinissant les modes de création et de production sur l'ensemble de la chaîne de valeur de La Filière Audiovisuelle.

Les cas d'usages de l'IA générative touchent l'ensemble du processus de création audiovisuelle, de la conceptualisation des œuvres jusqu'à la post-production. Elle peut par exemple assister les créateurs en générant des storyboards ou automatiser l'écriture totale ou surtout partielle de scénarios ainsi que la musique à l'image et la musique originale. Des outils permettent désormais de produire du contenu audiovisuel complet, que ce soit pour du divertissement, des œuvres à budget ré-

duit (publicités), des productions à budget plus conséquent (séries, films) ou encore la création de contenus destinés aux réseaux sociaux. En post-production, elle est capable d'optimiser le montage vidéo, le *mastering*, la suppression de voix, le doublage et le sous-titrage ou encore l'amélioration des effets visuels.

L'IA générative trouve aussi des applications dans l'analyse des contenus médiatiques. Elle permet par exemple d'identifier des visages, des objets ou encore des scènes spécifiques dans des films, séries, publicités et vidéos. Ces capacités sont utilisées pour le sous-titrage automatique, la génération de résumés, l'indexation de contenus via des mots-clés facilitant la recherche, etc.

Cartographie des cas d'usage de l'IA sur l'ensemble de la chaîne de valeur de La Filière Audiovisuelle

Non exhaustif



Les opportunités sont donc multiples mais l'adoption de l'IA générative varie encore fortement au sein de la filière. Elle peut permettre de stimuler la créativité en libérant du temps pour des tâches à forte valeur ajoutée, ou encore d'explorer de nouveaux concepts ou marchés. Certains acteurs expérimentent déjà ces outils, tandis que d'autres restent sceptiques quant à leur utilité. Cette hétérogénéité se retrouve aussi dans la maturité des technologies elles-mêmes : par exemple, si les outils d'indexation vidéo sont déjà intégrés dans des usages professionnels, les moteurs de génération d'image ou d'animation 3D ne répondent pas encore pleinement aux besoins des créateurs. Pour ce qui concerne la musique, des fournisseurs d'IA offrent déjà des services complets et faciles d'utilisation avec un usage grandissant, qui suscitent des craintes parmi la profession.

Elle suscite aussi pour les créateurs des inquiétudes fortes pour leur emploi et la création humaine.

L'IA représente un risque important de perte de valeur et de contournement de la propriété intellectuelle. L'utilisation par Open AI des œuvres du Studio Ghibli illustre combien la création audiovisuelle est une denrée précieuse pour entraîner et enrichir les services d'IA. Pour autant, ces œuvres et contenus qui ont une valeur patrimoniale importante sont exploitées sans autorisation ni rémunération. Ces pratiques contournent le droit d'auteur ainsi que les droits voisins et mettent en échec un juste et nécessaire partage de la valeur entre les entreprises de la Tech et les titulaires de droits de La Filière Audiovisuelle. Elle représente aussi un risque pour l'information, où la production automatisée de contenus peut fragiliser la valeur du journalisme en amplifiant la diffusion de *fake news*.

Le cadre réglementaire est encore en cours de développement et reste hétérogène selon les régions.

En Europe, la régulation de l'IA repose sur le règlement européen sur l'IA, premier cadre juridique d'ampleur à l'échelle mondiale. Ce règlement, adopté en février 2024, confirme que les IA, qu'elles soient européennes ou étrangères, doivent respecter le droit de la propriété intellectuelle en vigueur. Il impose également une obligation de transparence : les modèles d'IA commercialisés devront publier un résumé des données utilisées pour leur entraînement, dans la limite du secret des affaires et des contraintes techniques. Toutefois, le Règlement ne tranche pas les questions liées au statut des œuvres générées par IA, qui seront probablement clarifiées par la jurisprudence. En parallèle, l'exception sur

la fouille de données (*text and data mining*) prévue dans la Directive sur le droit d'auteur permet aux titulaires de droits d'exercer un droit d'*opt-out*, interdisant ainsi l'utilisation de leurs œuvres par les modèles d'IA sans leur autorisation préalable et donc de permettre des accords de licence en contrepartie d'une rémunération au titre de l'exploitation de leurs œuvres par ces modèles d'IA dans le cadre de leur entraînement.

Cependant, le principal obstacle réside dans l'opacité des fournisseurs de modèles d'IA, qui ne divulguent pas les données utilisées lors de l'entraînement. Ce défaut de transparence rend pratiquement impossible la preuve de l'utilisation d'œuvres spécifiques, privant ainsi d'effet le droit d'*opt-out* dont bénéficient les titulaires de droit de La Filière Audiovisuelle en les privant également de la possibilité de conclure des licences et d'obtenir une rémunération juste et équitable. Dans ce contexte, il est urgent de réfléchir à des moyens de pallier cette opacité organisée par les développeurs d'IA.

Plus récemment, la Charte internationale « Culture et Innovation », signée par 38 organisations représentant les secteurs de la culture et de la création lors du Sommet de Paris 2025 pour l'action sur l'IA, appelle au respect des droits des créateurs rappelant l'urgence d'un encadrement éthique et juridique de l'IA.



Le poids et les enjeux économiques portés par le secteur audiovisuel en France prouvent l'urgence d'obtenir des acteurs de l'IA toutes les garanties de transparence et de respect du droit de propriété intellectuelle de tous les ayants droit représentés par La Filière. Selon la Cisac, l'IA pourrait faire perdre aux créateurs et créatrices un quart de leurs revenus. Il est temps que ces acteurs obtiennent leurs autorisations et leur reversent les rémunérations adéquates.

Hervé RONY
Directeur général de la Scam

Aux États-Unis, l'approche est plus fragmentée et repose en grande partie sur le principe du *fair use*, qui autorise certaines utilisations d'œuvres protégées sans autorisation explicite, notamment à des fins éducatives ou critiques. Cette flexibilité pourrait être utilisée pour justifier l'entraînement des IA sur des œuvres existantes. Cependant, la question est largement débattue et plusieurs contentieux sont en cours. Face à ce vide législatif, ce sont les syndicats de l'industrie du divertissement qui ont négocié directement des protections pour les créateurs. Les accords conclus fin 2023 entre la WGA¹, la SAG-AFTRA² et les studios prévoient notamment que l'usage d'outils d'IA générative ne peut être imposé aux scénaristes et que les acteurs doivent donner leur consentement et être rémunérés pour toute reproduction ou modification de leur image et de leur voix. Depuis l'élection du président Trump, plusieurs acteurs importants de l'IA, notamment Open AI, ont défendu auprès de la nouvelle administration la nécessité de mettre sous surveillance les États qui souhaiteraient réguler trop fortement les entreprises américaines d'IA.

Le développement et l'utilisation de l'IA générative soulèvent de nombreux enjeux éthiques et juridiques.

Dans son étude de 2024 « *Quel impact de l'IA sur les filières du cinéma, de l'audiovisuel et du jeu vidéo ?* », le CNC soulève six enjeux éthiques et juridiques principaux liés à l'utilisation de l'IA générative :

- **La transparence des bases d'entraînement des IA générative** : l'utilisation d'œuvres protégées pour former ces modèles (en « *input* ») pose des questions sur le droit d'auteur et la rémunération de leurs auteurs, producteurs et des artistes-interprètes.
- **Le droit d'utilisation des « outputs » générés par l'IA** : les droits d'auteurs des créations d'IA sont complexes à déterminer. Par exemple, des cas de génération de manière fortuite d'une image composée d'éléments relevant d'une propriété intellectuelle protégée (IP), pouvant ainsi involontairement enfreindre des droits existants.
- **Le droit à la personne des comédiens et des doubleurs** : une incertitude persiste sur l'utilisation par l'IA de l'image ou de la voix des comédiens, non couverte par les clauses de *buyout standard*. Au-delà du seul cadre contractuel, ces enjeux interrogent plus largement l'usage des données personnelles dans le secteur audiovisuel. Ce contexte pousse à établir de nouveaux standards contractuels, tandis que des comédiens hollywoodiens de premier plan négocient déjà des rémunérations spécifiques pour ces usages.

- **La confidentialité des données intégrées par l'IA** : il existe un risque de réutilisation non autorisée des contenus fournis à la machine ainsi que de l'inflation de l'utilisation de données, notamment des consommateurs, par exemple dans le cadre de la publicité.
- **La protection des « œuvres » créées avec une IA** : la jurisprudence sur la paternité des créations de l'IA n'est pas encore clairement définie, variant selon les pays et les cas.
- **Le biais culturel des modèles d'IA générative** : les méthodes d'entraînement des modèles d'IA générative reposent sur des bases de données initiales ainsi que plusieurs couches d'entraînement, avec une part de contrôle humain apportant forcément un biais aux modèles.

Au-delà des enjeux réglementaires, contractuels ou économiques, l'IA générative pose d'autres problématiques spécifiques aux médias, par exemple en matière d'information. En effet, avec l'accessibilité croissante des outils d'IA, un flot de médias automatisés et synthétiques, produits de manière industrielle, apparaissent sur le web. Ce phénomène, déjà observé par exemple lors des campagnes électorales américaines de 2024, avec des opérations de déstabilisation et de désinformation, pourrait s'amplifier, présentant un risque pour les démocraties. Que ces contenus soient malveillants ou non, ils alimentent un désordre informationnel, rendant difficile la distinction entre le vrai et le faux, et entre ce qui est généré par une machine ou un humain. Dans ce contexte, les médias joueront un rôle crucial en tant que « bastions de la vérité », devenant garants de la diversité des sources et des opinions, et de l'authenticité de l'information. Comme mentionné précédemment, TF1 et LCI ont par exemple mis en place « Les Vérificateurs », une équipe dédiée au *fact-checking*. Le *Vrai ou Faux* de France TV propose quant à lui un outil de décryptage en compilant chaque jour des contenus de décryptage de l'information partagés par des médias audiovisuels publics européens.

Ce cadre hétérogène crée une incertitude pour La Filière Audiovisuelle. **L'enjeu est double : garantir une rémunération équitable des créateurs et producteurs d'information et le respect des droits de propriété intellectuelle ; assurer un avenir à la création humaine.**

1. Writers Guild of America.

2. Screen Actors Guild - American Federation of Television and Radio Artists.

Cartographie des principales réglementations sur l'IA en Europe, aux États-Unis et dans le monde

Non exhaustif

 États-Unis	 Europe	 Reste du monde
Generative AI Copyright Disclosure Act (Avril 2024) : Une loi proposée exigeant que les entreprises d'IA soumettent une liste de toutes les œuvres protégées par des droits d'auteur utilisées pour former leurs modèles d'IA. US Copyright Office Guidelines (16 mars, 2023) : Clarification de la nécessité de la contribution humaine pour bénéficier de la protection des droits d'auteur, soulignant que des outils comme l'IA peuvent faire partie du processus créatif, mais que le contrôle humain sur l'expression est essentiel.	Directive sur le droit d'auteur et les droits voisins dans le marché numérique (avril 2019) : Directive autorisant le <i>text and data mining</i> (TDM) nécessaire à la formation de l'IA sous certaines conditions : - Article 3: autorise le data mining à des fins scientifiques sans conditions spéciales. - Article 4: Autorise le data mining à toutes fins, y compris commerciales, à condition que l'accès aux données soit légal et que les titulaires de droits n'aient pas choisi de s'y opposer. Règlement sur l'IA (Juillet 2024) Introduit plusieurs obligations pour les systèmes d'IA : - Assurer le respect du droit d'auteur, y compris pour les modèles de base open-source. - Publier des résumés détaillés des œuvres utilisées pour la formation de l'IA. - Identifier le contenu généré par l'IA comme tel. - Application extraterritoriale, effective à partir du 1^{er} août 2024, avec mise en œuvre progressive jusqu'en 2027. Convention-cadre du Conseil de l'Europe sur l'IA (17 mai 2024) : met l'accent sur le respect des droits de l'Homme dans le développement de l'IA, en soulignant la transparence pour faire respecter les droits de propriété intellectuelle.	Orientations pour l'IA générative dans l'éducation et la recherche (UNESCO, septembre 2023) : Appelle à des actions immédiates et à des politiques à long terme pour réguler l'utilisation de l'IA générative dans l'éducation et la recherche, y compris le texte, l'image, la vidéo et la génération musicale. Loi sur le droit d'auteur - Art. 30-4 (Japon, mai 2018) : Les œuvres protégées peuvent être utilisées dans la formation des modèles d'IA sans nécessiter de licence. Les titulaires de droits n'ont pas la possibilité de s'y opposer, et il n'y a pas d'obligation de transparence. Cadre de gouvernance de l'IA générative (Singapour, mars 2024) : Conseille aux décideurs politiques de clarifier l'application des lois existantes sur les données personnelles à l'IA générative. Vise à favoriser un développement de l'IA générative plus fiable. Politique sur les réglementations et l'éthique (Israël, 2023) : Met l'accent sur l'innovation responsable de l'IA. Met l'accent sur la «régulation douce» avec des lignes directrices spécifiques au secteur. Vise à respecter l'état de droit, les droits fondamentaux et les intérêts publics.

Légende

-  Concerne principalement les problèmes d'input
-  Concerne principalement les problèmes d'output

Source : Entretiens expert, presse spécialisée

III.5.2 Les acteurs de La Filière Audiovisuelle relèvent le défi de la transition écologique avec engagement et volontarisme

Un cadre réglementaire renforcé pour accélérer la transition écologique de l'audiovisuel...

À l'échelle nationale, le CNC joue un rôle moteur avec son Plan Action !, qui impose, depuis le 1^{er} janvier 2024, un double bilan carbone (*ex-ante* et *ex-post*) pour conditionner l'octroi des aides publiques à la production. Cette approche d'éco-conditionnalité vise à inciter les productions à intégrer des pratiques écoresponsables dès la conception des projets. Le CNC assure également un rôle de sensibilisation et de formation, en mettant à disposition des outils d'analyse et en soutenant la montée en compétences des professionnels sur ces enjeux.

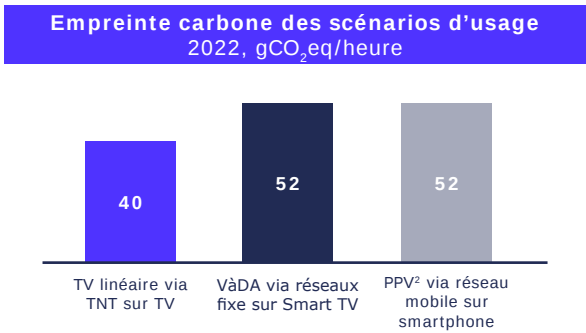
À l'échelle régionale, les commissions du film, regroupées au sein du réseau Film France CNC, encouragent une production respectueuse en instaurant des éco-bonus. Par exemple l'Île-de-France a adopté un système d'éco-bonus allant de 23 000 € à 75 000 € pour des dépenses spécifiques liées à des pratiques ou des technologies innovantes.

Enfin, les initiatives collectives complètent cet encadrement réglementaire. Le consortium Ecoprod, qui regroupe des acteurs publics et privés du secteur, développe des outils de mesure et de formation pour favoriser l'adoption de pratiques durables, la collaboration entre différents acteurs et sensibiliser à grande échelle.

... qui nécessite une transformation durable de l'ensemble de la chaîne de valeur audiovisuelle, de la production aux modes de diffusion numériques.

La production audiovisuelle est l'un des maillons de la filière les plus consommateurs en ressources et en énergies (dû à la nature des tournages, aux déplacements des équipes techniques, etc.). Des moyens ont été mis en place pour encourager une production plus responsable. Des initiatives comme la labellisation Ecoprod, la mise en place de chartes de production durable, ou encore les rénovations de studios permettent aux productions d'adopter des pratiques plus écologiques. Selon le CNC, si seulement 14 % des entreprises de la production audiovisuelle déclaraient être labellisées avec un label écoresponsable en 2022, 53 % avaient l'intention de le devenir en 2023¹. Toutefois, un obstacle majeur reste le coût de l'éco-production, qui peut freiner son adoption à grande échelle, surtout pour les productions indépendantes ou de moindre envergure. Toujours selon le CNC, les entreprises de plus de 50 employés semblent être plus actives écologiquement. Si le budget reste en effet le premier frein des entreprises de production audiovisuelle (69 %), la gestion du temps et des imprévus et la logistique sont aussi des défis majeurs à surmonter.

Au-delà de la production, l'évolution des usages représente un défi écologique. La TNT est l'un des modes de transmission les plus sobres en énergie. Toutefois, l'évolution des usages va vers davantage de streaming vidéo via des plateformes comme Netflix ou YouTube qui génèrent un impact écologique bien plus élevé. De plus, le visionnage de vidéos en 4K consomme jusqu'à trois fois plus d'électricité qu'en HD, amplifiant ainsi l'empreinte carbone globale. La favorisation de l'éco-conception des plateformes est essentielle pour rendre ces services plus économes en énergie.



Ainsi certains éditeurs agissent pour limiter leur empreinte sur le cyberspace. Par exemple, Arte utilise l'IA pour optimiser la qualité des vidéos et réduire l'empreinte énergétique du streaming. France Télévisions innove avec de nouveaux modes de captation et de production plus sobres, comme cela fut le cas pour le suivi du Relais de la flamme olympique, et optimise l'empreinte de sa plateforme france.tv (en limitant le volume de programmes stockés et en proposant à ses utilisateurs un mode éco, moins énergivore). Le Groupe TF1 est également certifié SBTi, compte tenu de son engagement de réduire ses émissions de gaz à effet de serre de 30 % à horizon 2030 vs 2021. 100 % des effectifs du Groupe ont été formés à la transition écologique. Par ailleurs TF1+ a été conçu dans cette optique avec l'écomode et la basse définition par défaut sur ordinateur, mobile et tablette.

1. CNC, Les pratiques écologiques des secteurs cinématographique et audiovisuel, 2023. 2. Pay-per-view

A close-up, low-angle shot of a professional motion picture camera. The camera is dark, with various mechanical parts and a large lens assembly visible. A bright light source is in the background, creating a strong lens flare and illuminating the scene. The overall color palette is dominated by blues and greys, with a bright white light source.

IV

La Filière Audiovisuelle affirme ses priorités pour assurer la pérennité et le développement du modèle français



Notre modèle de financement de la création française est unique, envié de par le monde et créateur de valeur. Face à des changements technologiques et concurrentiels significatifs, il est aujourd'hui fragilisé.

Ensemble, nous pourrons le faire évoluer et le renforcer pour mieux embrasser les enjeux à venir et inscrire notre secteur dans une industrie du futur.

Rodolphe BELMER

Président-Directeur général du Groupe TF1 et Président de LaFA

IV.1 Conforter les piliers qui permettent la stabilité et le bon fonctionnement de l'écosystème

L'évolution des modes de consommation, la transformation du paysage concurrentiel et l'intermédiation croissante des acteurs historiques dans un contexte d'asymétrie réglementaire, qui contraignent les acteurs locaux, menacent la pérennité du système.

La Filière Audiovisuelle met en lumière la richesse de la société française à travers des programmes inclusifs et fédérateurs. Elle contribue à la création d'un patrimoine culturel commun, renforçant ainsi la cohésion sociale sur l'ensemble du territoire. En œuvrant pour le rayonnement de la culture française en Europe et dans le monde, ses organisations et entreprises collaborent pour maintenir une filière d'excellence, engagée dans le renouvellement créatif et la lutte contre les violences sexuelles et sexistes, tout en s'adaptant aux enjeux environnementaux.

Les acteurs de la filière, complémentaires et unis par une ambition commune, assurent la vitalité du secteur aujourd'hui et pour l'avenir. Cependant, la filière est **aujourd'hui confrontée à l'évolution des modes de consommation et un paysage concurrentiel qui se transforme, sur fond d'asymétries réglementaires qui handicapent des acteurs historiques.**

Les acteurs de la filière défendent ensemble des objectifs clairs pour préserver les piliers vertueux de l'écosystème...

- ✓ **Préserver les mécanismes de soutien, le modèle et le montant actuel des taxes affectées, et mettre fin au prélèvement par l'État dans la trésorerie du CNC.** Par son soutien au secteur audiovisuel, le CNC contribue de manière irréfutable à la défense et à la vivacité de l'exception culturelle française en favorisant le dynamisme de la production nationale.
- ✓ **Accompagner la filière dans sa transformation numérique,** tout en écartant toute augmentation du taux de taxation qui accentuerait le désavantage concurrentiel face aux plateformes internationales.
- ✓ **Assurer la pérennité du régime d'indemnisation des intermittents du spectacle,** garantie indispensable à une création artistique féconde qui est notre bien commun au sein de la filière.

✓ **Préserver les dispositifs de crédit d'impôt de l'audiovisuel, du cinéma et de la musique** qui sont cruciaux pour le maintien et le développement de l'emploi sur le territoire national, la création et l'innovation de notre secteur.

... et préconisent des actions concrètes autour de 5 volets, pour garantir une concurrence équitable au sein de La Filière Audiovisuelle.

- 1. Assurer à l'audiovisuel public un financement affecté par l'État, dynamique, pérenne et prévisible,** indispensable au maintien de son indépendance et à l'accomplissement de ses missions de service public qui le différencie des acteurs privés.
- 2. Corriger les asymétries liées à la publicité pénalisant les éditeurs historiques français par rapport aux plateformes internationales,** afin de permettre un juste rapport de force sur le marché et la pérennité du financement des médias investissant dans la création et production audiovisuelle, ainsi que l'information.
- 3. Repenser le cadre réglementaire lié à la diffusion et soutenir les éditeurs nationaux pour leur assurer des conditions équitables sur tous les environnements,** en s'assurant de leur bonne visibilité, de conditions d'exploitation justes et d'une rémunération pérenne.
- 4. Poursuivre l'intégration des plateformes de vidéo à la demande au modèle français,** notamment en harmonisant les obligations de diffusion, pour en faire un moteur durable de la filière, au service de la création et de la production française et européenne.
- 5. Protéger les droits de propriété intellectuelle en adaptant le cadre juridique de l'intelligence artificielle générative (IAG),** garantissant la transparence dans l'utilisation des données, et en promouvant une IAG éthique et responsable.

IV.2 Faire évoluer les règles pour permettre à l'ensemble des acteurs de se battre à armes égales et assurer la pérennité de la filière

IV.2.1 Assurer à l'audiovisuel public un financement par l'État, dédié, dynamique, pérenne et prévisible

1

Assurer à l'audiovisuel public un financement par l'État, dédié, dynamique, pérenne et prévisible indispensable au maintien de son indépendance et à l'accomplissement de ses missions spécifiques et distinctives d'intérêt général

Rappel du contexte

L'audiovisuel public regroupe l'ensemble des groupes audiovisuels remplissant une **mission de service public**, parmi lesquelles France Télévisions, France Médias Monde et Arte. Il est **principalement financé par des dotations publiques**, un modèle qui garantit son indépendance vis-à-vis des logiques commerciales, permettant la production et la diffusion de programmes puissants, diversifiés et vérifiés. Il offre une information nationale, locale et en Outre-mer, à laquelle plus de 75 % des Français font confiance. Enfin, il soutient un réseau de production audiovisuelle à travers tout le territoire, participant au dynamisme régional. L'audiovisuel public joue donc un **rôle citoyen essentiel dans le paysage médiatique national**, contribuant au *soft power* de la France et à la **construction d'une identité et d'une souveraineté nationales fortes**.

Enjeux

Entre 2015 et 2023, les **dotations publiques au Groupe France Télévisions ont été réduites¹** de l'ordre de 500 M€, en euros constants.

Par ailleurs, la suppression de la redevance audiovisuelle en 2022 a **fragilisé le modèle économique de l'audiovisuel public**, désormais principalement financé par une quote-part de la TVA.

Dans un contexte de désinformation croissante, l'audiovisuel public joue un **rôle citoyen crucial**. "La France a toujours été aux avant-postes des combats pour la liberté d'expression, pour la liberté d'informer et celle des journalistes ; pour la défense d'une culture européenne vive, indépendante, plurielle et audacieuse." rappelait Delphine Ernotte Cunci, présidente de l'Union européenne de radio-télévision (UER)².

Or, pour défendre sa souveraineté culturelle face aux acteurs internationaux, les télévisions publiques sont indispensables. Elles incarnent un pilier de la démocratie française, un acteur majeur de soutien à la création française et, plus largement, un repère de confiance pour les téléspectateurs. Dans ce contexte, il est impératif de rappeler que **l'audiovisuel public n'est pas une charge pour les finances publiques mais un instrument indispensable à la préservation de la souveraineté culturelle, à la lutte contre la désinformation et à la vie démocratique**.

1. A euros constants, source Groupe France Télévisions.

2. Allocution de bienvenue de Delphine Ernotte Cunci, présidente de l'UER et de France Télévisions, aux rencontres Télés, 2022.

Proposition

- ✓ **Assurer à l'audiovisuel public un financement par l'État, dédié, dynamique, pérenne et prévisible** indispensable au maintien de son indépendance et à l'accomplissement de ses missions spécifiques et distinctives d'intérêt général, au premier rang desquelles le financement de la création audiovisuelle, l'information des Français

et le développement d'une offre de proximité sur tous les territoires, en région hexagonale comme ultra-marine. Des engagements pluriannuels sont notamment nécessaires car ils permettent une prévisibilité budgétaire indispensable aux équilibres de l'écosystème de la filière.



IV.2.2 Corriger les asymétries liées à la publicité pénalisant les éditeurs historiques français par rapport aux plateformes internationales

2

Corriger les asymétries liées à la publicité pénalisant les éditeurs historiques français par rapport aux plateformes internationales, afin de permettre un juste rapport de force sur le marché et la pérennité du financement des médias investissant dans la création et la production audiovisuelle, ainsi que dans l'information

Rappel du contexte

En France, la publicité est régie par plusieurs cadres législatifs et réglementaires, au niveau national (loi Sapin du 29 janvier 1993 et décret de mars 1992) ainsi qu'au niveau européen avec la Directive sur les services de médias audiovisuels (SMA, révisée en 2018).

La loi de 1986 limite le nombre de coupures publicitaires dans les œuvres et interdit le parrainage et les bandes annonces dans les interruptions publicitaires lors de la diffusion d'une œuvre.

Le décret de 1992 interdit certaines formes et certains secteurs de publicité, notamment les opérations de promotion pour la grande distribution. Ce décret impose également des restrictions sur la fréquence et le contenu des publicités diffusées à la télévision. Le décret SMAD de 2021 étend, à quelques exceptions près, les dispositions du décret de 1992 aux services de médias audiovisuels à la demande.

La loi Sapin I, adoptée en 1993 avec pour objectif d'améliorer la transparence dans le secteur de la publicité en France, interdit aux agences de générer des marges via l'achat-revente d'espaces publicitaires, à l'origine pour garantir aux annonceurs une vision claire des coûts et des conditions associés à leurs campagnes.

Depuis 2018, la Directive SMA établit un cadre européen pour harmoniser les règles applicables aux services de télévision et de médias audiovisuels à la demande (SMAD).

Enjeux

Les éditeurs de télévision gratuite sont aujourd'hui confrontés à de multiples défis.

Les règles strictes sur la publicité limitent leur capacité à générer des revenus, créant un manque à gagner significatif dans un contexte où leur modèle de financement est fortement remis en cause par l'émergence d'acteurs digitaux internationaux captant une part croissante des revenus publicitaires en Europe.

Ce constat s'explique en partie par le cadre réglementaire européen. Si les plateformes de partage de vidéos (YouTube, TikTok, etc.) ont été intégrées dans le champ de la Directive SMA en 2018, elles sont soumises à un socle de règles minimales en raison de leur statut d'hébergeur. En ce qui concerne les plateformes de VàD, celles-ci bénéficient également de règles plus souples par rapport aux services de télévision.

Or, au-delà de ces obligations différenciées selon le statut de chaque acteur, **en France, la totalité des règles applicables en matière de publicité ont été renforcées par rapport aux dispositions de la Directive SMA.** Contraints par des interdictions sectorielles et des restrictions sur la fréquence et le contenu des publicités, les éditeurs TV historiques ne peuvent rivaliser efficacement avec les plateformes numériques compte tenu de la distorsion de concurrence créée avec les acteurs étrangers établis dans un autre État-membre, qui ciblent le territoire français sans devoir en respecter les règles en raison de la règle du pays d'établissement. Sans rééquilibrage des règles applicables entre les acteurs, les investissements publicitaires risquent de se déplacer massivement vers les plateformes extra-européennes (par exemple YouTube TikTok, etc.), qui profitent très largement de la croissance du marché alors qu'elles n'investissent ni dans l'information, ni dans la création.

Concernant les obligations de transparence et de traçabilité, la loi Sapin I, pensée il y a trente ans dans un marché complètement différent, est dépassée par l'essor du digital et des plateformes globales alors que la publicité numérique, qui représente désormais 60 % des investissements publicitaires, repose sur de multiples prestataires intermédiaires.

Cette asymétrie d'application de la loi s'explique ainsi par un triple mouvement : technologique (la relation annonceur-agence-régie est percutée par de nombreux intermédiaires techniques), **juridique** (les plateformes internationales, basées hors de France, ne sont pas soumises aux mêmes obligations que les acteurs nationaux) et **de transparence très affaiblie** (aucune loi française n'oblige aujourd'hui à recourir à des outils de mesure d'audience indépendants et méthodologiquement éprouvés pour comparer les performances d'investissements publicitaires).

Dans un contexte de fuite des investissements des annonceurs vers les environnements moins contraints, **un rééquilibrage des obligations applicables à chaque statut est aujourd'hui indispensable pour assurer un terrain de jeu équitable pour tous les acteurs**. Cela permettrait de **rediriger les investissements des annonceurs**, actuellement orientés vers des plateformes internationales, vers des acteurs français, soutenant ainsi l'ensemble de la filière par le biais d'impôts, taxes et préfinancements. Par ailleurs, leur pérennité représente un enjeu de souveraineté majeur pour l'Union européenne.

Propositions

- ✓ **Lever complètement les restrictions relatives aux secteurs interdits au niveau national en TV**, en particulier la promotion dans la grande distribution.
- ✓ **Prévoir des règles publicitaires identiques pour tous les acteurs**, dans le respect de l'intégrité des œuvres :
 - **Assouplir la réglementation applicable au parrainage.**
 - **Aligner les règles en matière de séparation contenu / publicité.**
 - **Lever les contraintes nationales sur la télévision segmentée** (identification locale, durée).
 - **Interdire toute nouvelle règle restrictive qui ne s'appliquerait qu'aux éditeurs TV nationaux et non aux plateformes numériques**, notamment établies à l'étranger mais ciblant la France.

- ✓ **Moderniser la loi Sapin pour établir une concurrence équitable entre les médias nationaux et les plateformes dans la commercialisation des prestations de publicité** : face au constat de l'impossibilité d'appliquer à l'ensemble des prestations de publicité ciblant la France les exigences de la loi de 1993 en ce qui concerne l'intermédiation des opérations d'achat/vente, il est proposé d'exclure formellement certaines dispositions du champ de la loi.
- ✓ **Conforter l'objectif de transparence et d'interopérabilité pour l'ensemble des prestations de publicité, en particulier sur les intermédiaires numériques (DSP, SSP, etc.).**
- ✓ **Réévaluer la responsabilité des plateformes de partage de vidéos (YouTube et réseaux sociaux) financées par la publicité et leur intégration au modèle français** (par exemple : contribution au financement de la création via la fiscalité, etc.).



IV.2.3 Repenser le cadre réglementaire lié à la diffusion et soutenir les éditeurs nationaux pour leur assurer des conditions équitables sur tous les environnements

3

Repenser le cadre réglementaire lié à la diffusion et soutenir les éditeurs nationaux pour leur assurer des conditions équitables sur tous les environnements, en s'assurant de leur bonne visibilité, de conditions d'exploitation justes et d'une rémunération pérenne

Rappel du contexte

En 2024, 88,8 % des foyers disposant d'une connexion Internet et d'une télévision étaient équipés d'une TV connectée. L'usage croissant des Smart TV désintermédie la distribution, historiquement assurée par les opérateurs-FAI¹. Dans ce nouveau contexte, les **systèmes d'exploitation mondiaux des télévisions connectées (OS) s'imposent comme de nouveaux intermédiaires incontournables pour les éditeurs** dans un rapport de force déséquilibré et défavorable à ces derniers.

Le cadre européen actuel **prévoit des mécanismes de soutien à la visibilité** des contenus audiovisuels européens sur ces plateformes numériques.

Notamment, la **révision de la Directive SMA en 2018** a permis aux États membres de prendre des mesures pour renforcer la visibilité des services d'intérêt général (SIG), constituant une avancée pour les éditeurs TV face à la multiplicité des offres sur les télévisions connectées.

En 2024, l'Arcom a accordé aux groupes audiovisuels publics et aux chaînes privées gratuites de TNT nationale le statut de SIG. Ce statut leur **assure de bénéficier d'une « visibilité appropriée »** sur les interfaces des téléviseurs connectés, des FAI, des passerelles multimédias (type AppleTV ou Chromecast) ou encore des consoles de jeux.

Enjeux

Les récentes délibérations de l'Arcom ont permis de transposer le principe de la Directive SMA en termes de visibilité et constituent une réelle avancée pour les médias français. Toutefois, en France, hormis les distributeurs de services français (FAI, Canal+), la quasi-totalité des opérateurs d'interfaces soumises à obligation de visibilité des SIG (téléviseurs, OS, passerelles multimédias) sont établis dans un autre territoire de l'Union européenne et ne peuvent se voir imposer directement cette obligation du fait du principe européen du pays d'origine, ce qui diminue significativement la portée du texte. Ainsi, si cette procédure constitue une avancée essentielle, sa mise en œuvre est complexe.

Surtout, un autre enjeu essentiel réside dans le **modèle économique de l'intermédiation des Smart TV**. En effet, le défi principal est la capacité des éditeurs à distribuer leurs applications de manière efficace et juste. Il est crucial que ce soit leur propre *player* qui soit référencé, alors qu'aujourd'hui, ils se retrouvent dans une position où ils sont obligés, pour être repris dans ces nouvelles offres de chaînes de TV / Fast, d'être transmis via le *player* de ces plateformes sans aucune contrepartie financière et sans contrôle du pubage ni du ciblage des publicités. L'éditeur se retrouve ainsi forcé de leur reverser une partie de ses revenus publicitaires. Sans la maîtrise des conditions de leur reprise, les éditeurs sont soit invisibilisés lorsqu'ils ne l'autorisent pas soit, lorsqu'ils l'autorisent, perdent le contrôle sur l'audience, les espaces publicitaires et par conséquent, sur leurs revenus.

1. Fournisseurs d'accès à Internet.

Un autre enjeu majeur est celui du **consentement**, essentiel pour cibler la publicité et atteindre des niveaux de CPM¹ suffisants. Pour maîtriser l'économie des offres à la demande dans un espace digital intermédié, il est impératif que les éditeurs soient visibles, que le modèle économique soit équitable et qu'ils détiennent le consentement des utilisateurs.

Actuellement, les textes réglementaires ne couvrent qu'une partie de ces enjeux et n'assurent en aucun cas des conditions d'exploitation satisfaisantes pour les éditeurs sur les interfaces. Il est donc essentiel de trouver les moyens d'assurer une reprise des services des éditeurs dans ce nouveau contexte, dans des conditions économiques non discriminatoires en termes technique et financier, afin de garantir un accès équitable et pérenne aux contenus audiovisuels.

Propositions

- ✓ **Inclure une dérogation au principe du pays d'origine dans la Directive SMA** pour garantir l'efficacité du dispositif SIG peu importe le pays d'établissement de l'interface en Europe.
- ✓ **Créer un statut de distributeur d'offre de médias dans la Directive** englobant tous les acteurs qui proposent les services des éditeurs TV - notamment les Smart TV, Chromecast, etc. - et leur rattachant certaines obligations aujourd'hui respectées par les distributeurs de services français (must carry, plan de service, visibilité des SIG, intégrité du signal, reversement des droits d'auteur aux OGC).

- ✓ **Déployer le dispositif prévu par la délibération de l'Arcom de 2024 garantissant un premier niveau de visibilité aux SIG, en travaillant sur les conditions non-discriminatoires de reprise du *player* de l'éditeur** (accès aux données, proportion égalitaire des programmes présentés sur les interfaces numériques réservées aux SIG vs les plateformes internationales).
- ✓ **Introduire des mécanismes d'accompagnement des éditeurs TV nationaux dans leurs transformations numériques**, notamment sur le référencement, la visibilité et la rémunération de leurs services.
- ✓ **Assurer l'intégrité totale du contenu audiovisuel** en complétant l'article 7 ter de la Directive SMA pour garantir que les SIG et leurs éléments intégrés, tels que les *players* et les flux de données, soient repris sans modification ni omission par les plateformes numériques, préservant ainsi la qualité et l'unité du service offert par les éditeurs et les rendant responsables du consentement.
- ✓ **Optimiser la couverture nationale** (par la suppression de l'obligation de couverture départementale pour la TNT par exemple).



1. Coût pour mille impressions.

IV.2.4 Poursuivre l'intégration des plateformes de vidéo à la demande au modèle français

4

Poursuivre l'intégration des plateformes de vidéo à la demande au modèle français, notamment en harmonisant les obligations de diffusion, pour en faire un moteur durable de la filière, au service de la création et de la production française et européenne

Rappel du contexte

Il y a maintenant dix ans, **l'arrivée en Europe des grandes plateformes de vidéo à la demande ont transformé le secteur audiovisuel en Europe**. Le lancement de Netflix en France en 2014, suivi d'Amazon Prime Video en 2016 puis de Disney+ en 2020, a bouleversé les usages culturels, les attentes du public et les équilibres économiques du secteur.

Face à cette mutation, **les autorités françaises et européennes ont réagi avec célérité pour préserver la diversité culturelle et imposer une juste contribution des nouveaux entrants à l'économie de la création**. La Directive révisée « Services de médias audiovisuels » (SMA) a notamment imposé un quota de 30 % d'œuvres européennes dans les catalogues des SMAD, ainsi qu'une obligation d'investissement dans la production nationale pour les plateformes ciblant un territoire donné.

La France a su accompagner l'émergence de ces nouveaux acteurs en **intégrant les plateformes dans son modèle de financement de la création**, tout en protégeant le tissu de la production indépendante. Désormais, 20 à 25 % du chiffre d'affaires des SMAD réalisé en France est réinvesti dans la production nationale, avec des parts conséquentes allouées à la production indépendante (jusqu'à trois quarts pour le cinéma et deux tiers pour l'audiovisuel). Ce cadre exigeant a permis de transformer ce nouveau défi en opportunité, en consolidant un modèle fondé sur la singularité culturelle et la régulation positive et en les intégrant à la chronologie des médias.

Enjeux

D'une part, si l'intégration des SMAD au modèle français a été globalement réussie, **certaines asymétries réglementaires demeurent**. En particulier, le maintien du principe du pays d'origine permet à **certaines plateformes**

d'échapper à des quotas plus ambitieux en matière de diffusion d'œuvres européennes et d'expression française (étant dans des États membres moins contraignants). Cette situation crée un déséquilibre entre les diffuseurs historiques soumis à des obligations renforcées (jusqu'à 60 % d'œuvres européennes dont 40 % d'œuvres d'expression française), et les SMAD opérant depuis l'étranger. Il semble donc nécessaire de **poursuivre l'adaptation du cadre réglementaire**, afin de garantir des conditions équitables entre tous les acteurs du marché, tout en consolidant le rôle que peuvent jouer les SMAD dans l'écosystème audiovisuel français. Il s'agit de **pérenniser un modèle qui a su préserver la souveraineté culturelle de la France**.

D'autre part, l'un des atouts majeurs du modèle français repose sur le **principe du financement mutualisé des œuvres**. Dans un contexte marqué par l'intensification de la concurrence internationale et la montée en gamme des standards de production, le cofinancement entre éditeurs historiques et plateformes de vidéo à la demande s'impose comme un levier stratégique. Plusieurs projets récents en témoignent : *Montmartre* (TF1 / Disney), *Cœurs noirs* (France TV / Amazon Prime Video), *Le Monde de demain* (Arte / Netflix) ou encore *Tout pour la lumière* (STUDIO TF1 / Netflix) illustrent la capacité de l'écosystème français à **produire des œuvres ambitieuses, à forte valeur de production, capables de rayonner à l'international**. Ce type de partenariats permet non seulement d'augmenter les budgets alloués aux productions, mais aussi de consolider la chaîne de valeur autour de projets structurants. L'accès à des ressources suffisantes pour **produire des contenus à portée mondiale repose notamment sur la mise en commun des moyens**. Cette dynamique de cofinancement est essentielle pour faire émerger des œuvres emblématiques et événementielles, à même de conforter la place de la France sur la scène audiovisuelle mondiale.

Propositions

- ✓ **Préserver les acquis de la Directive SMA, notamment en maintenant une Directive plutôt qu'un règlement pour la mise en œuvre de la politique audiovisuelle européenne.** Cela inclut l'application du principe du pays de destination afin d'éviter des effets de concurrence inéquitables pour les éditeurs TV et l'intégration des plateformes de vidéo à la demande dans l'écosystème du soutien à la création.
- ✓ **Aligner les quotas applicables aux plateformes de VàD avec ceux de la télévision linéaire,** c'est-à-dire 50 % d'œuvres européennes (au lieu de 30 % à date) pour assurer des règles équitables entre tous les acteurs, valoriser la création ainsi que la production européenne et défendre pleinement les objectifs initiaux de la Directive SMA de promouvoir la diversité culturelle et l'accès des citoyens à des œuvres européennes et locales.
- ✓ **Renforcer la diversité des œuvres financées par les plateformes étrangères** au titre du décret SMAD en faveur du documentaire et de l'animation notamment, via les conventions signées avec l'Arcom.
- ✓ **Préserver la territorialité des droits associés aux œuvres et aux programmes,** seule garante d'un financement pérenne et diversifié.



IV.2.5 Protéger les droits de propriété intellectuelle en adaptant le cadre juridique de l'IA Générative (IAG)

5

Protéger les droits de propriété intellectuelle en adaptant le cadre juridique de l'Intelligence Artificielle Générative (IAG), garantissant la transparence dans l'utilisation des données, et en promouvant une IAG éthique et responsable

Rappel du contexte

L'essor rapide des outils d'Intelligence Artificielle « Générative » entraîne des transformations majeures dans les méthodes d'information, de création et de consommation de contenus culturels. En Europe, la régulation de l'IA repose sur le Règlement européen sur l'IA, premier cadre juridique d'ampleur à l'échelle mondiale. Ce Règlement, adopté en février 2024, confirme que les IA, qu'elles soient européennes ou étrangères, doivent respecter le droit de la propriété intellectuelle en vigueur. Il impose également une obligation de transparence : les modèles d'IA commercialisés devront publier un résumé des données utilisées pour leur entraînement, dans la limite du secret des affaires et des contraintes techniques.

Enjeux

Bien que ces avancées technologiques offrent d'immenses opportunités, **elles soulèvent des risques concernant le droit d'auteur, la préservation de la diversité culturelle et la fiabilité de l'information**. Elles suscitent également pour les créateurs des craintes pour leur emploi et des inquiétudes sur la persistance du recours à la création humaine pour créer demain des œuvres.

De plus, le Règlement sur l'IA ne tranche pas les **questions liées au statut des contenus générés par IA**.

Enfin, les promesses initiales du Règlement IA en matière de droit d'auteur et notamment de publication d'un résumé détaillé des données utilisées pour l'entraînement des modèles d'IA, sont aujourd'hui fragilisées par la négociation d'un Code de Conduite (Code of Practice) censé en concrétiser certaines dispositions.

La troisième version de ce Code, prévue pour adoption courant mai 2025, est jugée largement insuffisante par une large coalition européenne d'ayants droit, dont tous les acteurs de l'audiovisuel qui dénoncent un texte minimisant les obligations de transparence et de respect du droit d'auteur. Plutôt que de garantir une réelle diligence des fournisseurs d'IA, ce projet de Code se limite à encourager des "efforts raisonnables" et ne prévoit aucune obligation effective de vérification des bases de données utilisées pour l'entraînement des modèles. Pire encore, il affaiblit les dispositifs de réserve de droits, ne garantit pas de transparence sur leur prise en compte et pourrait de fait légitimer l'utilisation de contenus protégés sans autorisation.

Dans une lettre ouverte datée du 28 mars 2025, les ayants droit estiment qu'un tel Code ne respecte ni le droit européen ni les objectifs du Règlement IA et préfèrent l'absence de texte à un cadre aussi lacunaire.

Le défaut de transparence des modèles d'IA prive les titulaires de droits de la possibilité de conclure des licences assurant une rémunération juste et appropriée au titre de l'exploitation de leurs œuvres et programmes dans l'entraînement de ces modèles. Il est donc urgent de réfléchir à des **moyens de pallier cette opacité afin d'adresser le double enjeu de garantir une rémunération juste et appropriée des créateurs et du respect des droits de propriété intellectuelle**.

Propositions

- ✓ **Garantir la transparence effective et complète vis-à-vis des titulaires de droits sur les œuvres et contenus protégés utilisés pour assurer l'entraînement des modèles d'IA** : obtenir le consentement explicite des ayants droit pour utiliser leurs œuvres dans le processus d'entraînement de l'IA et mettre en place des mécanismes permettant de documenter les sources utilisées pour entraîner les modèles, y compris avant 2019.
- ✓ **Compléter le cadre législatif national par une ou plusieurs dispositions légales** permettant de faciliter les moyens de preuve des titulaires de droits vis-à-vis des fournisseurs d'IA qui utilisent leurs œuvres et leurs objets protégés.
- ✓ **Créer un cadre juridique spécifique à l'IA assurant le respect des droits fondamentaux par les modèles d'IA, dont le droit d'auteur et les droits voisins**, notamment par la recherche diligente et le respect de la volonté expresse des titulaires de droits, impliquant d'appliquer pleinement le droit d'auteur dans ce nouveau contexte.
- ✓ **Promouvoir des pratiques éthiques** : encourager un usage limité et non commercial des œuvres protégées et éviter que l'IA ne reproduise ou n'imité indument le style ou l'identité d'un artiste sans son consentement.
- ✓ **Assurer l'étiquetage et l'identification des contenus générés par l'IA**.
- ✓ **Harmoniser les normes internationales sur l'utilisation éthique de l'IA** afin de réduire les conflits juridiques transfrontaliers et simplifier la conformité pour les entreprises opérant à l'échelle mondiale.

- ✓ **Assurer la possibilité pour les ayants droit d'exclure leurs œuvres des bases d'entraînement** sans autorisation préalable.
- ✓ **Assurer une rémunération juste et appropriée pour l'utilisation des œuvres** et des contenus protégés par la propriété intellectuelle.
- ✓ **Assurer l'opposabilité effective des règles du droit d'auteur à toutes les IA disponibles sur le territoire européen**, conformément au règlement sur l'IA.



L'IA générative bouleverse les processus de création, remet en question nos cadres juridiques, et renforce le rôle que doivent jouer les sociétés d'auteurs dans la construction d'un futur numérique respectueux des créateurs et garantissant la reconnaissance et la rémunération des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique. L'enjeu est immense : il ne s'agit pas seulement de réguler des outils technologiques, mais protéger la richesse et la diversité de la création humaine en défendant une vision fondée sur l'éthique et la transparence.

Cécile RAP-VEBER
Directrice générale de la Sacem





V

Annexes

V.1 Présentation de LaFA et de ses missions

Les groupes audiovisuels **Arte, France Médias Monde, France Télévisions, locales.tv, M6,** et **TF1** et les principales organisations de gestion collective - **l'ADAMI, la SACD, la Sacem** et **la Scam** - ainsi que les syndicats de producteurs - **ANIMFRANCE, la Ficam, la GARRD, la Guilde française des scénaristes, le SATEV, le SEDPA, le SNAC, le SPECT, le SPI, l'USPA, l'U2C, l'U2R, les Voix.fr** - ont officialisé en décembre 2024 la création de « LaFA, La Filière Audiovisuelle ».

Dans un contexte de bouleversements profonds du secteur, l'ambition de LaFA est d'**assurer la solidité de son modèle économique, d'accompagner sa transformation, de garantir la diversité et le renouvellement de la création, et d'assurer le rayonnement de l'exception culturelle française.**

Elle a pour **objectif de produire des éléments de compréhension de notre secteur, de ses enjeux économiques et culturels, destinés à l'ensemble des parties prenantes** : régulateur, législateur, gouvernement, commission européenne, et tous les acteurs qui s'intéressent aux évolutions de l'audiovisuel français.

D'ores et déjà, LaFA s'appuie sur une **plateforme commune** qui rassemble les acteurs du secteur autour d'une vision et de combats pour **soutenir une filière d'excellence.**

ÉDITEURS



OGCs



SYNDICATS



V.2 Bibliographie et sources de données

- ALPHABET INC. *Annual Report 2023* [en ligne]. 31 janvier 2024. Disponible à l'adresse : <https://abc.xyz/assets/4b/01/aae7bef55a59851b0a2d983ef18f/596de-1b094c32cf0592a08edfe84ae74.pdf>
- AMAZON. *Annual Report 2024* [en ligne]. 6 janvier 2025. Disponible à l'adresse : <https://d18rn0p25nwr6d.cloudfront.net/CIK-0001018724/e42c2068-bad5-4ab6-ae57-36ff8b2aeffd.pdf>
- Animation Career Review. *Top 50 International Animation Schools and Colleges – 2024 College Rankings* [en ligne]. 1er avril 2025. Disponible à l'adresse : <https://www.animationcareerreview.com/articles/top-50-international-animation-schools-and-colleges-2024-college-rankings>
- Arcom. *Bilan de la diffusion audiovisuelle et numérique des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024* [en ligne]. 19 décembre 2024. Disponible à l'adresse : <https://www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/bilan-de-la-diffusion-audiovisuelle-et-numerique-des-jeux-olympiques-et-paralympiques-de-paris-2024>
- Arcom. *Bilan financier 2023 des chaînes payantes* [en ligne]. 24 mars 2025. Disponible à l'adresse : <https://www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/bilan-financier-2023-des-chaînes-payantes>
- Arcom. *Bilan financier 2023 des chaînes nationales gratuites* [en ligne]. 25 novembre 2024. Disponible à l'adresse : <https://www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/bilan-financier-2023-des-chaînes-nationales-gratuites>
- Arcom. *Chiffres clés de la production audiovisuelle et cinématographique - Exercice 2023* [en ligne]. 31 janvier 2025. Disponible à l'adresse : <https://www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/chiffres-cles-de-la-production-audiovisuelle-et-cinematographique-exercice-2023>
- Arcom. *Contribution des services de télévision et de médias audiovisuels à la demande (SMAD) au développement de la production audiovisuelle et cinématographique au titre de l'année 2023 : données quantitatives* [en ligne]. 20 décembre 2024. Disponible à l'adresse : <https://www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/contribution-des-services-de-television-et-de-medias-audiovisuels-a-la-demande-smad-au-developpement-de-la-production-audiovisuelle-et-cinematographique-au-titre-de-lannee-2023-donnees>
- Arcom – CNC. *Étude relative à la mise en œuvre du décret SMAD* [en ligne]. 26 novembre 2024. Disponible à l'adresse : https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/etudes-prospectives/etude-arcom--cnc-sur-la-mise-en-œuvre-du-decret-pour-les-services-de-medias-audiovisuels-a-la-demande-smad_2300661
- Arcom. *Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers de France hexagonale* [en ligne]. 14 novembre 2024. Disponible à l'adresse : <https://www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/observatoire-de-lequipement-audiovisuel-des-foyers-de-france-hexagonale-resultats-du-1er-semester-2024-pour-la-television>
- Arcom, ARCEP, ADEME. *Étude de l'impact environnemental des usages audiovisuels en France* [en ligne]. 7 octobre 2024. Disponible à l'adresse : <https://www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/etude-de-limpact-environnemental-des-usages-audiovisuels-en-france>
- Association Française pour le développement des services et usages Multimédias Multi-opérateurs (af2m). *Les chiffres de la TV segmentée en France en 2024*. [en ligne]. 18 février 2025. Disponible à l'adresse : <https://af2m.org/les-chiffres-de-la-TV-segmentee-en-france-en-2024/>
- Atout France. *Étude des retombées économiques et touristiques des tournages audiovisuels et cinématographique en PACA* [en ligne]. 2011. Disponible à l'adresse : https://connaissance-territoire.maregionsud.fr/fi-admin/user_upload/Annuaire/Etude/Old/DOC00081471_2.pdf
- BULLICH, Vincent ; GUIGNARD, Thomas. *Les dispositifs de « TV connectée »*. 5 septembre 2014. Disponible à l'adresse : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2014/supplement-a/01-les-dispositifs-de-TV-connectee/>

- CENTRE national du cinéma et de l'image animée (CNC). *Bilan 2021* [en ligne]. 17 mai 2022. Disponible à l'adresse : https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/bilans/bilan-2021-du-cnc_1689889
- CENTRE national du cinéma et de l'image animée (CNC). *Bilan 2022* [en ligne]. 16 mai 2023. Disponible à l'adresse : https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/bilans/bilan-2022-du-cnc_1953466
- CENTRE national du cinéma et de l'image animée (CNC). *Bilan 2023* [en ligne]. 22 mai 2024. Disponible à l'adresse : https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/bilans/bilan-2023-du-cnc_2190717
- CENTRE national du cinéma et de l'image animée (CNC). *Évaluation de l'impact des crédits d'impôt relevant du CNC de 2017 à 2021*. 20 juillet 2023 [en ligne]. Disponible à l'adresse : https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/etudes-prospectives/evaluation-de-limpact-des-credits-dimpot-relevant-du-cnc-de-2017-a-2021_1997641
- CENTRE national du cinéma et de l'image animée. *Impact du cinéma et de la fiction TV sur le tourisme en France – Volet 1* [en ligne]. 18 janvier 2024. Disponible à l'adresse : https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/etudes-prospectives/observatoire-de-la-video-a-la-demande-janvier-2025_2334888
- CENTRE national du cinéma et de l'image animée (CNC). *Les pratiques écologiques des secteurs cinématographique et audiovisuel* [en ligne]. 9 mars 2023. Disponible à l'adresse : https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/etudes-prospectives/les-pratiques-ecologiques-des-secteurs-cinematographique-et-audiovisuel_1907780
- CENTRE national du cinéma et de l'image animée (CNC). *L'exportation des programmes audiovisuels français en 2023* [en ligne]. 3 septembre 2024. Disponible à l'adresse : https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/etudes-prospectives/l'exportation-des-programmes-audiovisuels-francais-en-2023_2247830
- CENTRE national du cinéma et de l'image animée (CNC). *Observatoire de l'IA - Perception par le public de l'utilisation de l'IA dans la création* [en ligne]. 11 septembre 2024. Disponible à l'adresse : https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/etudes-prospectives/observatoire-de-lia-perception-par-le-public-de-lutilisation-de-lia-dans-la-creation_2256220
- CENTRE national du cinéma et de l'image animée (CNC). *Observatoire de la vidéo à la demande* [en ligne]. 30 janvier 2025. Disponible à l'adresse : https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/etudes-prospectives/observatoire-de-la-video-a-la-demande-janvier-2025_2334888
- Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs (CISAC). *Global Collections Report 2024* [en ligne]. 2024. Disponible à l'adresse : <https://www.cisac.org/global-collections-report-2024>
- Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs (CISAC). *Rapport sur les collectes mondiales 2023* [en ligne]. 2023. Disponible à l'adresse : <https://www.cisac.org/fr/services/etudes-et-recherches/rapport-sur-les-collectes-mondiales-2023>
- CPNEF-AV. *Champ de l'audiovisuel, le portrait statistique* [en ligne]. 2023. Disponible à l'adresse : <https://data.emploi.cpnef-av.fr/espace-data/#repartition/individus/famille/secteur/2023/2021/{ }>
- DASSONVILLE, Aude. *HPI, la série à haut potentiel de TF1 et son succès mondial*. Le Monde, 25 septembre 2024. Disponible à l'adresse : https://www.lemonde.fr/economie/article/2024/09/25/hpi-la-serie-a-haut-potentiel-de-tf1-et-son-succes-mondial_6333829_3234.html
- DEPS. *Chiffres clés 2023 Droits d'auteurs et droits voisins* [en ligne]. 2023. Disponible à l'adresse : [Chiffres%20clés%202023_DEPS_Droits%20d'auteur%20et%20droits%20voisins_Fiche.pdf](https://www.deps.fr/Chiffres%20clés%202023_DEPS_Droits%20d'auteur%20et%20droits%20voisins_Fiche.pdf)
- Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD). *Bilan du e-commerce en France* [en ligne]. 2022. Disponible à l'adresse : <https://www.fevad.com/bilan-du-e-commerce-en-france-les-francais-ont-de-pense-pres-de-147-milliards-deuros-sur-Internet-en-2022/>
- FÉDÉRATION FRANÇAISE DES TÉLÉCOMS (FFTÉLÉCOMS). *L'écosystème audiovisuel français peut-il se passer des distributeurs de services ?*, Kearney [en ligne]. 2024. Disponible à l'adresse : <https://www.ffttelecoms.org/etudes-et-publications/lecosysteme-audiovisuel-francais-peut-il-se-passer-des-distributeurs-de-services/>
- Groupe CANAL+. *Communiqué de presse* [en ligne]. 3 mars 2025. Disponible à l'adresse : https://www.canalplusgroup.com/uploads/CP_CANAL_Le_groupe_CANAL_signe_un_nouvel_accord_avec_le_cinema_francais_confortant_sa_place_historique_de_premier_partenaire_f39b2855c6.pdf
- HARI STUDIOS. *Grizzy & les lemmings dans le TOP 10 des séries pour enfants sur Netflix* [en ligne]. 19 décembre 2023. Disponible à l'adresse : <https://hari-studios.com/grizzy-les-lemmings-dans-le-top-10-des-series-pour-enfants-sur-netflix/>
- LA CROIX – VERIAN – LA POSTE. *La confiance des Français dans les médias, 38^{ème} édition du baromètre*. 14 janvier 2025. Disponible à l'adresse : <https://www.veriangroup.com/fr/news-and-insights/barom%C3%A8tre-de-la-confiance-des-fran%C3%A7ais-dans-les-media>

- MATT, Jean-Luc. La publicité pour le cinéma et le livre à la télévision (à propos du décret n° 2024-313 du 5 avril 2024 portant modification du régime de publicité télévisée). *Conseil d'État*, [s.d.]. Disponible à l'adresse : <https://www.conseil-État.fr/avis-consultatifs/eclairages-sur-la-production-normative/eclairage-la-publicite-pour-le-cinema-et-le-livre-a-la-television-a-propos-du-decret-n-2024-313-du-5-avril-2024-portant-modification-du-regime#anchor2>
- Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique. *Rapport annuel de performances 2023 – Programme 841 : France Télévisions*. 2024 [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.budget.gouv.fr/documentation/file-download/23349>
- MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE -SIES. *Enquête R&D auprès des entreprises* [en ligne]. 2022. Disponible à l'adresse : <https://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/sites/default/files/2024-04/nf-sies-2024-08-32859.pdf>
- MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE. *Les dépenses de R&D des entreprises en 2022 (données provisoires)* [en ligne]. Avril 2024. Disponible à l'adresse : <https://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/sites/default/files/2024-04/nf-sies-2024-08-32859.pdf>
- META. *Meta Reports Fourth Quarter and Full Year 2024 Results* [en ligne]. 29 janvier 2025. Disponible à l'adresse : <https://investor.atmeta.com/investor-news/press-release-details/2025/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2024-Results/default.aspx>
- M6. *Résultats consolidés au 31 décembre 2024* [en ligne]. 11 février 2025. Disponible à l'adresse : <https://www.groupem6.fr/app/uploads/sites/3/2025/02/2025-02-11-resultats-annuels-2024.pdf>
- NAUSICÄ. *Les enjeux de la transition environnementale de la production cinématographique* [en ligne]. 2023. Disponible à l'adresse : <https://nausicacine-madurable.fr/wp-content/uploads/2024/02/les-enjeux-de-la-transition-environnementale-de-la-production-cinematographique-2.pdf>
- NETFLIX INC. *Annual Report 2024* [en ligne]. 26 janvier 2024. Disponible à l'adresse : https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2024/ar/Netflix-10-K-01272025.pdf
- Nguyen, Emilie-Xuân. *Les distributeurs ont légèrement moins investi dans la publicité en 2024*. *LSA Conso* [en ligne]. 12 mars 2025. Disponible à l'adresse : <https://www.lsa-conso.fr/les-distributeurs-ont-legerement-moins-investi-dans-la-publicite-en-2024.459687>
- SCHNEIDER, Emilie. *Oggy et les cafards sur France 4 : retour sur cette success story de l'animation française*. *AlloCiné*, 7 novembre 2020. Disponible à l'adresse : https://www.allocine.fr/article/fichearticle_gen_car-title=18694364.html
- SOCIÉTÉ CIVILE DES AUTEURS MULTIMÉDIA (Scam) [en ligne]. *De quoi les documentaristes vivent-ils ?*. 2018. Disponible à l'adresse : <https://www.Scam.fr/actualites-ressources/de-quoi-les-documentaristes-vivent-ils/>
- SOCIÉTÉ CIVILE DES AUTEURS MULTIMÉDIA (Scam). *Série Territoires et Création #8 – Auvergne-Rhône-Alpes* [en ligne]. 19 juillet 2024. Disponible à l'adresse : <https://www.Scam.fr/actualites-ressources/serie-territoires-et-creation-8-auvergne-rhone-alpes/>
- SRI – UDECAM. *32^e Observatoire de l'e-pub, Bilan S1 2024* [en ligne]. 11 juillet 2024. Disponible à l'adresse : <https://www.sri-france.org/observatoire-epub/33eme-observatoire-de-le-pub/>
- SRI – UDECAM. *32^e Observatoire de l'e-pub, Bilan 2024* [en ligne]. 6 février 2025. Disponible à l'adresse : <https://www.sri-france.org/observatoire-epub/32eme-observatoire-de-le-pub/>
- TF1. *Résultats annuels 2024 du groupe TF1* [en ligne]. 13 février 2025. Disponible à l'adresse : <https://www.bouygues.com/wp-content/uploads/2025/02/cp-tf1-resultats-fy-2024.pdf>
- THE WALT DISNEY COMPANY. *Annual Report 2024* [en ligne]. Février 2024. Disponible à l'adresse : <https://thewaltdisneycompany.com/app/uploads/2025/01/2024-Annual-Report.pdf>
- Todd Spangler. *Amazon Content Spending Rose 14 % in 2023 to Nearly \$19 Billion. Variety*. 2 février 2024. Disponible à l'adresse : <https://variety.com/2024/digital/news/amazon-content-spending-2023-TV-movies-music-1235895129/>

V.3 Glossaire

- * **ARPP** : Association professionnelle privée d'autorégulation à laquelle les annonceurs et les publicitaires soumettent leurs publicités, notamment les messages publicitaires télévisés avant leur passage sur les chaînes. (*Arcom*)
- * **AVoD (Advertising Video on Demand)** : Service de médias audiovisuels à la demande financé principalement par la publicité, accessible gratuitement pour l'utilisateur.
- * **Audiovisuel public** : ensemble des sociétés de programmes audiovisuelles financées totalement ou majoritairement par l'État (à savoir France Télévisions, Arte, France médias Monde, LCP-Assemblée nationale, Public Sénat et Radio France).
- * **Box** : La box, ou boîtier, peut être un modem multi services permettant d'accéder à des services proposés par les fournisseurs d'accès à Internet (télévision, téléphonie, Internet). On parle alors de « box ADSL ». Mais il peut également s'agir d'un appareil électronique permettant d'accéder en local ou à distance à des contenus multimédias. On parle alors de « box TV ». (*Arcom*)
- * **Buy-out** : principe qui oblige les compositeurs à travailler sous le régime des « œuvres sur commande » dans lequel ils reçoivent juste un forfait unique et cèdent à l'entreprise tous les droits sur leur musique. (*CISAC*)
- * **BVoD (Broadcaster Video on Demand)** : service de médias audiovisuels à la demande proposé par un éditeur de télévision linéaire, souvent pour le visionnage en rattrapage ou en avant-première.
- * **Demand Side Platform (DSP)** : plateforme permettant aux annonceurs d'émettre ses enchères selon les attributs de recherches encodés sur l'Ad Exchange dans le cadre d'une publicité programmatique
- * **Documentaire de création** : œuvre qui vise à faire connaître et comprendre une réalité préexistante par un traitement approfondi témoignant d'un point de vue singulier d'auteur et d'une intention particulière de réalisation. (*Arcom et CNC*)
- * **Dongle** : petit dispositif matériel qui permet de connecter un appareil à un autre, souvent pour diffuser des contenus ou ajouter des fonctionnalités comme la diffusion sans fil (ex. : Chromecast).
- * **Droit d'auteur** : Le droit d'auteur est l'ensemble des droits reconnus à l'auteur d'une œuvre de l'esprit (roman, chanson, logiciel, etc.). En France, les dispositions qui régissent le droit d'auteur figurent dans le code de la propriété intellectuelle. (*Arcom*)
- * **Empreinte numérique** : identifiant unique calculé selon une méthode précise à partir d'un fichier informatique (par exemple un contenu audio ou vidéo). Dans le cadre des technologies de reconnaissance automatique de contenus, deux contenus relativement similaires auront normalement des empreintes numériques relativement similaires. (*Arcom*)
- * **FAI (fournisseur d'accès à Internet)** : entité offrant aux clients et internautes l'accès à la connexion Internet et aux différents services en ligne. (*Arcom*)
- * **Fair Use** : exception au droit d'auteur qui permet l'utilisation limitée d'œuvres protégées sans autorisation, généralement pour la critique, l'éducation ou la recherche.
- * **IPTV ou télévision par Internet** : possibilité d'accéder aux services de télévision usuels par un protocole Internet (IP) plutôt que par câble ou par satellite. Cette pratique a tendance à augmenter la diversité des services auquel un utilisateur peut accéder depuis son poste de télévision. Ce terme peut également être utilisé pour faire référence au visionnage de flux TV par Internet sur un autre terminal que la télévision (ordinateur, téléphone, tablette). (*Arcom*)
- * **Must-Carry (obligation de diffusion)** : réglementation qui oblige les opérateurs de télévision par câble, satellite ou autres plateformes de diffusion à inclure certaines chaînes de télévision, généralement publiques ou d'intérêt général, dans leur offre de diffusion, afin d'assurer leur accessibilité à tous les téléspectateurs.
- * **Œuvre audiovisuelle** : programmes destinés à une diffusion télévisée : fictions (téléfilms, séries, dessins animés), documentaires, courts métrages, émissions minoritairement réalisées en plateau, concerts, adaptations et retransmissions de spectacles théâtraux, lyriques et chorégraphiques. (*Arcom*)
- * **Œuvre audiovisuelle patrimoniale** : œuvre relevant des genres suivants : fiction, animation, documentaires de création, y compris ceux qui sont insérés au sein d'une émission autre qu'un journal télévisé ou une émission de divertissement, vidéomusiques et captation ou recréation de spectacles vivants (article 27 3° de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986).

- * **Œuvre cinématographique** : une œuvre qui fait l'objet d'une exploitation commerciale en salles de spectacles cinématographiques, à l'exception de celle qui donne lieu à une des représentations cinématographiques mentionnées à l'article R. 211-45 du code du cinéma et de l'image animée.
- * **Œuvre d'expression originale française (EOF)** : œuvre respectant les conditions prévues par l'article 5 du décret n° 90-66 du 17 juin 1990, soit réalisée intégralement ou principalement en version originale en langue française ou dans une langue régionale en usage en France.
- * **Onde hertziennne** : variation des champs magnétique et électrique qui peut être générée par une circulation de courant électrique dans une antenne d'émission adaptée et qui peut se propager sur de longues distances et véhiculer des informations utiles. Elle peut être reçue par une antenne de réception adaptée. (*Arcom*)
- * **OTT (Over The Top)** : mode de distribution de contenus sur Internet sans l'intermédiaire des fournisseurs d'accès à Internet au-delà de l'acheminement des données. La diffusion OTT se définit par opposition aux réseaux classiques de diffusion de services de télévision (réseaux gérés par des fournisseurs d'accès à Internet, réseau hertzien, câble, etc.). Exemples : Apple TV, Molotov, Chromecast, etc. (*Arcom*)
- * **Part d'audience (PdA) ou part de marché** : audience d'un programme par rapport à l'ensemble des programmes diffusés au même moment. (*Arcom*)
- * **Pay-per-view (PPV) ou télévision à la carte** : catégorie de chaînes de télévision payantes dites « chaînes à péage » où chaque programme que l'on désire voir doit être pré-commandé et payé.
- * **Préachat** : achat de droits d'exploitation pour lequel l'engagement contractuel a été signé avant le début des prises de vue en production cinématographique, ou avant la fin du tournage en production audiovisuelle, et respectant un échancier de paiement fixé au 1° du I. de l'article 12 du décret SMAD.
- * **Production inédite / préfinancement au sens du décret SMAD** : dépenses visées aux 1° (préachat de droits d'exploitation), 2° (investissement en parts de coproduction ou apport en production déléguée) et 4° (financement de travaux d'écriture et de développement) du I. de l'article 12 du décret SMAD.
- * **Production indépendante / œuvre indépendante au sens du décret SMAD** : dépenses portant sur des œuvres européennes satisfaisant aux dispositions de l'article 21 (production cinématographique)¹⁵ ou de l'article 22 (production audiovisuelle)¹⁶ du décret SMAD, qui fixent des conditions liées à l'indépendance de la société de production vis-à-vis de l'éditeur du service, à la durée et l'étendue des droits acquis, et aux conditions de production de l'œuvre (encadrement / interdiction de la détention de parts de coproduction, de mandats de commercialisation ou de droits secondaires, de droits à recettes, interdiction d'intervenir en tant que producteur délégué de l'œuvre).
- * **Programmes de flux** : programmes destinés à une diffusion unique : informations, compétitions sportives, bulletins météo, etc. (*Arcom*)
- * **Programmes de stock** : programmes pouvant être diffusés plusieurs fois sans perte significative de leur valeur : fictions, films, documentaires, etc. (*Arcom*)
- * **Reach** : nombre total de personnes uniques ayant été exposées à un message, une publicité ou un contenu au moins une fois.
- * **Satellite** : dispositif placé en orbite autour de la Terre qui permet de transmettre des signaux de télévision, de radio et de données, servant ainsi de support pour la diffusion à grande échelle des programmes vers les récepteurs au sol.
- * **SMAD (Services de Médias Audiovisuels à la Demande)** : service de médias audiovisuels non linéaire, proposé par un éditeur. Il permet à l'utilisateur de visionner quand il le souhaite un programme sélectionné dans un catalogue, sur le support de son choix (poste de télévision, ordinateur, tablette...), de manière gratuite ou payante. (*Arcom*)
- * **Supply Side Platform (SSP)** : plateforme à destination des éditeurs qui permet d'optimiser en temps réel les supports publicitaires postés sur l'Ad Exchange dans le cadre d'une publicité programmatique
- * **SVoD (Subscription Video on Demand) ou VàDA** : se distingue d'une offre de vidéo à la demande classique par le fait que l'ensemble du catalogue de ce type d'offre est accessible aux utilisateurs en échange du paiement d'un montant forfaitaire prédéterminé (par opposition au système classique qui prévoit plutôt une facturation à l'acte en fonction de la consommation effective des utilisateurs). (*Arcom*)
- * **Téléviseur connecté** : téléviseur permettant l'accès à des contenus ou services supplémentaires par une connexion à Internet directe (filaire ou sans fil) ou indirecte par l'intermédiaire d'un boîtier lui-même connecté à Internet. (*Arcom*)
- * **Télévision hertziennne** : diffusion des signaux de télévision par l'intermédiaire d'ondes électromagnétiques. (*Arcom*)

* **Télévision linéaire** : service de communication audiovisuelle dans lequel les programmes sont proposés selon un horaire établi par l'éditeur, et regardés simultanément par les téléspectateurs, sans possibilité de choisir le moment de diffusion.

* **TNT (Télévision numérique terrestre)** : technologie de diffusion qui permet de recevoir la télévision numérique par une antenne râteau. Elle a remplacé la diffusion analogique à partir de 2005. (*Arcom*)

* **Vidéo à la demande** : la vidéo à la demande, VàD ou VOD qui signifie « video on demand » en anglais, permet de visionner sur un terminal (ordinateur, télévision ou terminal mobile) un contenu multimédia soit en streaming soit en téléchargement. L'utilisateur choisit librement (au sein d'un catalogue défini) le contenu qu'il souhaite consulter, au moment de son choix. (*Arcom*)

V.4 Liste des Illustrations

- Illustration 1 : Chaîne de valeur simplifiée de l'audiovisuel en France
- Illustration 2 : Avec près de 98 % des Français ayant visionné des programmes audiovisuels en janvier 2025, les œuvres produites par La Filière Audiovisuelle bénéficient d'une immense popularité auprès du public
- Illustration 3 : Le succès des programmes et contenus...
- Illustration 4 : Malgré la défiance croissante envers les médias, la télévision reste un repère de confiance
- Illustration 5 : La confiance des Français en les réseaux sociaux est près de 3 fois plus faible
- Illustration 6 : Top 5 des médias les plus utilisés en termes de fréquence d'utilisation des médias en 2024
- Illustration 7 : Couverture quotidienne TV vs autres médias en 2024
- Illustration 8 : Mode de consommation vidéo des 18-64 ans en 2023
- Illustration 9 : Top 3 des médias d'accès à l'information
- Illustration 10 : Reach mensuel de la BVOD par tranche d'âge au T1 2025
- Illustration 11 : Panier moyen mensuel pour des offres de VàDA, 2019-2023
- Illustration 12 : Analyse comparative de la valeur ajoutée des industries culturelles et de l'audiovisuel en 2022
- Illustration 13 : Valeur ajoutée des secteurs de la création, de l'information et du loisir en 2022
- Illustration 14 : Répartition de la valeur ajoutée de l'audiovisuel en 2022
- Illustration 15 : Vente de programmes audiovisuels français, 1994-2023
- Illustration 16 : Évolution des flux financiers de l'audiovisuel en provenance de l'étranger, 2014-2023
- Illustration 17 : Effectifs du secteur de la création, de l'information et du loisir en 2024
- Illustration 18 : Répartition des effectifs du secteur de la télévision par type de métier en 2024
- Illustration 19 : Entreprises du secteur audiovisuel en France, 2018-2023
- Illustration 20 : Les exportations de programmes audiovisuels français, 2014-2023
- Illustration 21 : Des programmes français au succès international
- Illustration 22 : Les Gobelins, 1^{ère} place du classement mondial des écoles d'animation
- Illustration 23 : 1,2 milliard d'€ de revenus au box-office pour *Les Minions*
- Illustration 24 : Frise chronologique, un modèle français de référence, au cœur d'un cadre européen structurant
- Illustration 25 : Exemples d'objectifs France TV / France Médias Monde
- Illustration 26 : Exemples d'engagements RSE des éditeurs audiovisuels
- Illustration 27 : La création et la production de programmes audiovisuels s'inscrit dans un cercle vertueux...
- Illustration 28 : ... qui reposent sur 6 piliers indispensables au bon fonctionnement de La Filière Audiovisuelle
- Illustration 29 : Répartition des montants investis au titre des obligations audiovisuelles et cinématographiques – zoom sur les éditeurs TV publics, 2023
- Illustration 30 : Répartition de l'usage vidéo en 2024
- Illustration 31 : Audiences des principaux groupes audiovisuels incluant leurs audiences numériques en 2024
- Illustration 32 : Audiences des principales chaînes audiovisuelles françaises et leurs principaux genres de programmes
- Illustration 33 : Répartition des montants investis au titre des obligations audiovisuelles et cinématographiques – zoom sur les éditeurs privés gratuits, 2023
- Illustration 34 : Le cercle vertueux de la publicité chez les éditeurs privés gratuits en 2023
- Illustration 35 : Chiffre d'affaires du marché de la VàDA, 2015-2024
- Illustration 36 : Nombre d'abonnés des principaux services de VàD, France, 2019-2023
- Illustration 37 : Evolution des montants des dépenses retenues au titre des obligations en production audiovisuelle et cinématographique des SMAD, 2019-2023

- Illustration 38 : Part des dépenses réalisées en France pour les projets ayant bénéficié du crédit d'impôts audiovisuel, 2016-2022
- Illustration 39 : Répartition des effets selon leur statut, par branche du secteur culturel en 2024
- Illustration 40 : Evolution de la répartition des effectifs de la télévision entre permanents et intermittents, 2019-2024
- Illustration 41 : Répartition du financement et des coûts type d'une œuvre de fiction française, 2023
- Illustration 42 : Répartition des entreprises de la production audiovisuelle par taille en 2022
- Illustration 43 : Analyse comparative du montant des droits audiovisuels (hors Sacem), 2023
- Illustration 44 : Schéma simplifié du fonctionnement des OGC
- Illustration 45 : Durée d'écoute individuelle de la télévision, 2011-2024
- Illustration 46 : Évolution de la DEI quotidienne de la télévision sur un téléviseur selon l'âge, 2014-2022 –
- Illustration 47 : Évolution de la consommation vidéo par tranche d'âge, 2019-2024 – en attente données
- Illustration 48 : Évolution du % de foyers équipés d'au moins une TV connectée, 2019-2024
- Illustration 49 : Mode de réception de la télévision sur l'ensemble des postes du foyer, 2017-2024
- Illustration 50 : Foyer avec écran TV connecté par type de connexion, 2019-2024
- Illustration 51 : Les nouveaux acteurs de la chaîne de valeur de l'audiovisuel en France
- Illustration 52 : Systèmes d'exploitation des Smart TV au S2 2024
- Illustration 53 : Sur le *player* des éditeurs...
- Illustration 54 : Schéma simplifié sur les accès au contenu audiovisuel avec un zoom sur l'usage de la TV connectée
- Illustration 55 : Synthèses des principales asymétries réglementaires entre distributeurs français et étrangers
- Illustration 56 : Pénétration des réseaux sociaux par génération, avril 2024
- Illustration 57 : Marché de la publicité digitale par type d'acteurs en France, 2022-2024
- Illustration 58 : Chaîne de valeur simplifiée de la publicité digitale
- Illustration 59 : Augmentation des salaires accordés dans le cadre de la convention collective pour les CDD d'usage entre janvier 2023 et juillet 2025
- Illustration 60 : Pénétration des services de BVOD au T1 2025
- Illustration 61 : Principales tendances affectant la marge des éditeurs de service français
- Illustration 62 : Synthèses des principales asymétries réglementaires : éditeurs historiques et plateformes internationales
- Illustration 63 : Ouvrir de nouveaux secteurs à la publicité TV : un enjeu de l'ordre de 45 M€ de financements pour la création
- Illustration 64 : Cartographie des cas d'usage de l'IA sur l'ensemble de la chaîne de valeur de La Filière Audiovisuelle
- Illustration 65 : Cartographie des principales réglementations sur l'IA en Europe, aux États-Unis et dans le monde
- Illustration 66 : Empreinte carbone des scénarios d'usage en 2022

V.5 Crédits des iconographies

- P1 : © FREEPIK
- P6 : © François Roelants / ITINERAIRE PRODUCTIONS / SEPTEMBRE PRODUCTIONS / TF1
- P12 : © Fabien MALOT - FTV
- P15 : © FREEPIK
- P22 : © Anthony RAVERA
- P23 : © w<w Caroline Dubois - Capa Drama / Banijay Studios France / Les Gens / Canal+
- P25 : © DJ MEHDI © A. Wise
- P33 : 2024 CHAPTER 2 / PATHE FILMS / M6 FILMS / FARGO FILMS
- P36 : © CHRISTOPHE CHEVALIN - TF1
- P39 : © FREEPIK
- P40 : © Jack Tribeca / Bestimage
- P43 : © François Lefèbvre - France Télévisions
- P44 : © Gilles Gustine/FTV
- P46 : © Sous contrôle © JC Lothier
- P47 : © CAROLINE DUBOIS / TF1 / QUAD DRAMA
- P48 : © Julien THEUIL / M6
- P51 : © FRANÇOIS LEFEBVRE / TELSETE / CAPA PICTURES / TF1
- P52 : © Thomas PADILLA/ AGENCE 1827/ M6
- P54 : © « Lupin » / Netflix
- P58 : © Thierry LANGRO / ADAMI
- P59 : © Baptiste LANGINIER / ADAMI
- P60 : © Baptiste LANGINIER / BONNE PIOCHE / M6
- P65 : © FTV - BARJAC PRODUCTIONS
- P69 : © FABIEN MALOT / TELSETE / CAPA PICTURES / TF1
- P70 : © Nejron Photo / Adobe Stock
- P71 : © Unsplash / Ilias Chebbi
- P73 : © Unsplash / Johannes Blenke
- P85 : © STEPHANIE BRANCHU / BIG BAND STORY / TF1
- P92 : © Ch. Lartige/Cineteve
- P93 : © Domniki Mitropoulou - Cinétévé - 24 25 Films - France Télévisions
- P95 : © Julien CAUVIN / QUAD / TF1
- P96 : © Eloise LEGAY/M6
- P101 : © Caroline DUBOIS - ALP - FRANCE TELEVISIONS
- P103 : © Delphine GHOSAROSSIAN / FTV
- P107 : © FREEPIK
- P108 : © Laurent VU / SIPA
- P111 : © Gilles Gustine - France Télévisions
- P113 : © Caroline Perrier/ TF1/ ITC / TF1
- P117 : © Fabien MALOT - FTV
- P120 : © Franck Fife / AFP

V.6 Contacts

ADAMI

Benjamin Sauzay
bsauzay@adami.fr - 07 86 95 55 94

ARTE

Céline Chevalier
c-chevalier@arteFrance.fr

FICAM

jean-yves.mirski@ficam.fr

France Télévisions

Véronique Borel
veronique.borel@franceTV.fr - 06 27 89 64 57

France Médias Monde

Corentin Lepage
corentin.lepage@rfi.fr

GARRD

Perle Schmidt-Morand
perle.schmidt-morand@garrd.fr

Groupe M6

Paul Mennesson
paul.mennesson@m6.fr - 06 79 07 60 45

Groupe TF1

Fabien Viguet Poupelloz
fviguetpoupelloz@tf1.fr – 06 58 65 47 96

La Guilde Française des Scénaristes

permanence@guiledesscenaristes.org

La Scam

Hervé Rony
herve.rony@scam.fr

Les Voix

contact@lesvoix.fr

Locales.TV

Jean Brun
Jean.brun@locales.TV

SACD

Chloé Rayneau
chloe.rayneau@SACD.fr

Sacem

Mathilde Gaschet
mathilde.gaschet@Sacem.fr

SATEV

Christian Gerin
c.gerin@satev.fr

SEDPA

info@sedpa.info

SNAC

contact@snac.fr

SPECT

Vincent Gisbert
spect@spect.fr

SPI

Emmanuelle Mauger
emauger@lespi.org

U2C

Katy Borie
contact@u2c.fr

U2R

Michaël Morlon
morlon.michael@gmail.com

USPA / AnimFrance

Stéphane Le Bars
s.lebars@uspa.fr



Ce travail a été conduit avec l'aide d'un conseil en stratégie tiers spécialisé dans le secteur et garant des éléments et chiffres présentés, PMP Strategy.

