

Le destin et le modèle économique d'un contenu audiovisuel ou d'un film se conçoivent désormais dans un cadre global et multi-écrans. Sur grand ou petit écran, à domicile, dans un cinéma ou en mobilité, en diffusion gratuite ou payante, les contenus sont partout et sur tous les supports. Une source d'inspiration mais aussi de questionnement pour les créateurs et diffuseurs. Nonce Paolini, président-directeur général du Groupe TF1, au cœur des mutations de l'entertainment, apporte ses réflexions sur l'avenir de la chaîne de valeur audiovisuelle.

# Nonce Paolini au cœur de l'entertainment

**Quels seront les enjeux de TF1, et plus globalement du secteur audiovisuel, dans les prochaines années ?**

L'histoire récente prouve que les contenus audiovisuels sont davantage consommés aujourd'hui qu'hier et que contrairement aux idées reçues qui les imaginaient vampirisant la télévision, les technologies nouvelles permettent aux acteurs audiovisuels de multiplier leurs points de contact avec le public. Nous sommes désormais en mesure de délivrer nos contenus partout, en consommation live ou délinéarisée, sur l'écran du salon ou en mobilité. L'enjeu majeur est et restera donc celui de la maîtrise de contenus forts, créateurs d'audience et de fidélité sur tous les canaux de distribution. C'est une chance formidable pour le Groupe TF1 qui a fait la preuve de sa capacité à créer des marques fortes sur ses antennes et à développer son audience, en télévision comme sur le digital.

**Face à la multiplication des écrans et des usages, quelle est votre vision de l'avenir de la télévision et plus globalement des contenus audiovisuels ?**

La multiplication des écrans, tout comme le développement de l'IPTV ou la croissance de la consommation Internet sont de formidables opportunités de renforcer la relation avec les téléspectateurs. Ce sont des moyens supplémentaires de distribution. Les plus jeunes ne délaissent pas la télévision, ils la consomment autrement. A ce titre, la délinéarisation de nos contenus est le moyen de nous adapter aux modes de vies et aux nouveaux



usages. Et les réseaux sociaux sont un vecteur d'engagement pour le public vis-à-vis de nos programmes, et deviennent in fine, créateurs d'audience. Nous avons anticipé ces mouvements dès 2008 à TF1 en étant convaincus que télévision et nouveaux médias se complétaient et se renforçaient l'un l'autre.

**Que répondez-vous à ceux qui pensent que le digital cannibalise la télévision et la vidéo ?**

**Etes-vous inquiet de la concurrence d'Internet ?**

Absolument pas. Internet est un canal de distribution de contenus qui offre de nouvelles opportunités d'exposition. Plus les contenus sont forts, plus ils sont consommés sur tous les supports. C'est une chance pour la télévision.

**Que pensez-vous de l'arrivée d'acteurs comme Netflix, Apple et autres Google TV ?**

Je n'ai pas de crainte particulière, à la condition toutefois que les règles soient les mêmes pour tous. On ne peut imaginer par exemple, une réglementation audiovisuelle qui corsèterait comme aujourd'hui les groupes de télévision nationaux, pendant que les acteurs du web eux

bénéficieraient d'une totale liberté d'action, sans être ni régulés ni taxés et sans contribuer à la création française. Or c'est la situation dans laquelle nous nous trouvons aujourd'hui ! Il est grand temps que les pouvoirs publics, qui en ont pris conscience, se penchent sur cette question ; il en va de l'industrie audiovisuelle nationale.

**Si vous pouviez changer une seule chose dans la réglementation audiovisuelle actuelle, quelle serait-elle ?**

Probablement faudrait-il urgemment repenser les systèmes de taxes et d'obligations qui pèsent sur le secteur audiovisuel.

**Quelles évolutions réglementaires demandez-vous en matière de production ? Quelle est aujourd'hui la contribution de TF1 dans le financement cinématographique ?**

Dans ce domaine, nous souhaitons par exemple que les films préfinancés par TF1 puissent circuler sur toutes les antennes du groupe, et avoir ainsi la possibilité de diffuser des films aux intentions plus ciblées sur nos chaînes TNT à une heure de grande écoute. La visibilité serait de fait pour ces films bien supérieure à ce qu'elle pourrait être lors d'une diffusion tardive sur l'antenne de TF1. Ce type de mécanisme garantirait une plus grande diversité de films financés.

Pour ce qui concerne la contribution de TF1 au financement cinématographique, elle est de 3,2 % du chiffre d'affaires auxquels s'ajoute la



taxe CNC. Au final, ce sont plus de 140 millions d'euros par an qui sont investis dans la création cinématographique. Depuis 1987, au titre de notre obligation réglementaire, nous avons injecté via TF1 Film Production près d'un milliard d'euros dans le financement de près de 500 films ! Cela représente un effort considérable, encore plus quand l'on sait que le cinéma français sur notre antenne est déficitaire à hauteur d'une vingtaine de millions d'euros par an.

**Conformément aux recommandations du rapport Lescure, le gouvernement prône aujourd'hui un assouplissement de la chronologie des médias et notamment un raccourcissement du délai de sortie des films en SVoD, de 36 à 18 mois.**

**Quelle est votre position sur le sujet ?**

**De votre côté, envisagez-vous de lancer un service de SVoD ?**

On ne peut dissocier le sujet des fenêtres de celui des obligations de financement du cinéma qui pèsent sur les chaînes de télévision. TF1 est un contributeur important du cinéma français et intervient sur toute la chaîne de valeur, depuis la coproduction de films jusqu'à leur diffusion en clair, en passant par la sortie DVD ou encore l'offre VoD. Il y a un risque à ne pas appréhender ce sujet dans son ensemble. Notamment un, qui

consisterait à rendre moins attractives encore l'offre cinéma des diffuseurs. L'enjeu, c'est à terme la disposition du cinéma sur les chaînes en clair. Pour ce qui concerne la SVoD, nous avons une attitude pragmatique et dans les conditions actuelles du marché, il nous paraît encore difficile de trouver un modèle économique satisfaisant. Mais le sujet reste en réflexion.

**L'ensemble des marchés des biens culturels, et plus particulièrement le marché de la vidéo, est en baisse en France. Quelle est votre analyse de la situation ? Quel regard portez-vous sur cette évolution ?**

Le marché de la vidéo, dont TF1 est un acteur majeur en physique et en digital, souffre de la recrudescence, depuis la remise en cause d'Hadopi, d'une offre illégale qui se déploie de façon massive. C'est d'autant plus frappant qu'en Europe, et particulièrement en Allemagne ou au Royaume-Uni, là où la riposte contre le piratage est rapide et efficace, les marchés « home Entertainment » sont en croissance.

L'évolution de ce marché dépend de plusieurs facteurs, au-delà même de la lutte nécessaire contre le piratage. Je pense que le déploiement de lecteurs Blu-ray, y compris au travers des consoles de jeux ou des box, tout comme celui



© Christophe Chevalin

de propositions digitales innovantes créatrices de valeur pour le consommateur comme le multi-écrans ou la « VoD vente » sont des éléments importants pour dynamiser le marché. Mais là encore, au-delà des supports ou des canaux de distribution, la différence se fera sur le line up - donc sur le contenu proposé - qu'il s'agisse du film ou du hors-film. A ce titre, les années 2014 et 2015 devraient être animées de très grands événements cinéma, comme elles devraient être portées par le retour en vidéo de talents tels que Gad Elmaleh, Franck Dubosc et bien sûr, Dany Boon, avec son dernier film, Supercondriaque.



© Christophe Chevalin