

EXECUTIVE SUMMARY

Y A-T-IL UNE BULLE DANS LA PRODUCTION DE SERIES ?

Laurine DESCHAMPS, Jules GRANGE, Alexandre LANGELIN

En 2015, John Landgraf, président de FX Network, avertissait les médias américains d'une surproduction de séries. Selon lui, nous avons atteint le "peak TV" : il y aurait trop de séries pour que cela puisse continuer ainsi et nous nous dirigerions fatalement vers une explosion de la bulle. Pourtant, chaque année, le nombre de séries produites ne cesse d'augmenter, repoussant encore un peu plus la fin annoncée de l'âge d'or des séries. Le nombre de séries originales produites aux Etats-Unis est ainsi passé de 210 à 455 entre 2009 et 2016. Il devrait dépasser les 500 en 2017. Les dépenses des plateformes de SVOD qui battent chaque année des records en création de contenus (des prévisions à six milliards de dollars pour Netflix et quatre milliards pour Amazon en 2017) vont aussi dans le sens d'une surproduction de séries. Dès lors, cette croissance correspond-elle à une tendance durable reposant sur des bases économiques saines ou assiste-t-on à un emballement artificiel et éphémère du secteur ?

L'analyse d'une possible bulle sur le marché de la série est entremêlée à une série d'autres enjeux qui seront déterminants pour répondre de manière catégorique. L'enjeu primordial derrière la question de la bulle est celui de la rationalité du marché des séries. Cette rationalité se décompose aux différents niveaux du marché : d'une part la demande, aussi bien des consommateurs finaux que sont les spectateurs que des chaînes ou plateformes de SVOD qui achètent des séries pour les diffuser ; d'autre part l'offre que nous avons décomposé en deux agrégats : les modèles économiques des différents acteurs de l'économie des séries (leur rentabilité face aux coûts de production, droits d'acquisition, marketing et à la dette) et les différentes stratégies des éditeurs de SVOD et des chaînes. Nous avons aussi étudié les différents critères qui permettent de juger de la valeur d'une série afin d'établir la rationalité de l'évolution de leurs coûts. Un autre enjeu au cœur de la question de la bulle consistait à définir le degré de substituabilité actuel et à venir entre les

différentes offres de consommation de séries ainsi qu'entre différents types de contenus. Ces substituabilités sont une donnée clé pour appréhender les évolutions de la demande et son évolution. Nous nous sommes penchés sur la question des mouvements de concentration - aussi bien avec l'intégration verticale et la production en interne qu'avec la convergence entre opérateurs télécoms et médias - afin de déterminer l'avenir de l'offre de séries.

Pour réaliser ces recherches et analyses, nous nous sommes appuyés sur une batterie de données statistiques (Statista, Xerfi, IDATE...), des articles de presse, des enquêtes socio-démographiques (CSA, Médiamétrie) ainsi que sur plusieurs entretiens avec des professionnels du secteur (TF1 Studio, Capa Drama, Lagardère Studios, OCS, CNC).

L'existence d'une bulle signifierait qu'un écart se serait installé entre l'offre et la demande, le marché ne parvenant pas à se réguler de manière automatique. Par voie de conséquence, les différents acteurs de la chaîne de valeur, du producteur au distributeur en passant par les éditeurs de chaînes et de plateformes de vidéo à la demande, ne parviendraient plus à générer suffisamment de revenus pour couvrir leurs dépenses. Les équilibres des modèles économiques du secteur sont aujourd'hui en pleine mutation. On constate une élévation des standards de production sur les chaînes payantes, du *basic cable* aux chaînes premium, ainsi que sur les plateformes de SVOD, portées par le boom de l'économie de l'abonnement, faisant grimper les coûts de production et donc les coûts d'acquisition, mais aussi les dépenses marketing. Cette tendance haussière des coûts est à relativiser toutefois, les acteurs traditionnels gratuits (*broadcast networks*, chaînes hertziennes/TNT...) pâtissant eux de la stagnation du marché publicitaire et du morcellement des audiences et dépensant donc plus prudemment. La hausse des coûts nous paraît s'inscrire dans de nouveaux modèles de rentabilité, elle ne nous semble pas déconnectée des fondamentaux économiques de l'offre de séries.

Y a-t-il trop de séries par rapport à la demande ? Si l'on se place du point de vue des producteurs, le nombre d'acheteurs (chaînes, plateformes, distributeurs...) n'a jamais été aussi important. Du côté des consommateurs finaux, les séries s'installent durablement parmi les contenus audiovisuels les plus consommés, et ce de manière concomitante avec l'émergence des plateformes de SVOD. Ces dernières, faisant la part belle aux séries, contenu addictif par excellence, ont su développer un service adapté aux nouveaux usages, entre mobilité, délinéarisation et *bingewatching*. En proposant une expérience utilisateur soignée qui supprime les frustrations des utilisateurs, notamment à travers l'UX design, les algorithmes de recommandation ou l'éditorialisation, ces plateformes ont porté un décuplement de la consommation de séries et un certain ralentissement du piratage, même si ce dernier a, au moins temporairement, réduit la propension à payer : la première motivation du *cord-cutting* est le prix. Les plateformes de SVOD semblent avoir trouvé leur place et ont un très fort potentiel de croissance, tiré par une demande toujours renouvelée de séries. Même si les *early adopters* de ces plateformes font partie

de la génération des millenials, surconsommateurs de séries, la sériephilie n'a pas d'âge et les nouveaux usages sont susceptibles de s'étendre progressivement à l'ensemble de la population : aux Etats-Unis, déjà la moitié des foyers sont abonnés à au moins une offre OTT. Les séries ont su s'imposer comme un format créatif reconnu mondialement comme qualitatif. Jusqu'à présent les séries étaient considérées comme un contenu complémentaire avec d'autres contenus audiovisuels (live, sport, cinéma...) ce qui limitait la croissance de la demande. Mais l'évolution de la valeur de la série liée au changement de forme des séries procédurales vers une majorité de séries feuilletonnantes change aussi la donne entre ces contenus et pourrait introduire y une dose de substituabilité qui permettrait à la demande de série de croître en empiétant sur la consommation de cinéma ou d'émission par exemple.

En revanche, une partie de la hausse des dépenses provient d'un phénomène plus artificiel : les nouvelles stratégies des offreurs. A travers des mouvements d'internationalisation, d'intégration verticale et de concentration horizontale, une course à la taille critique s'est engagée, alimentée en premier lieu par les plateformes de SVOD comme Netflix et Amazon Prime Video. Il s'agit de bénéficier d'économies d'échelle et de synergies, tout en dominant la chaîne de valeur pour pouvoir optimiser les revenus. Les dépenses marketing atteignent des niveaux inégalés et le recours à la dette s'intensifie pour alimenter la production de séries, ce qui a des effets positifs sur les producteurs à court terme mais pourrait assécher le marché à long terme. Nous sommes aujourd'hui dans une phase de croissance marquée par une multiplication massive et rapide du nombre de diffuseurs, intensifiant la concurrence et décuplant l'offre, absorbée par une demande qui croît au même rythme. Toutefois, les logiques de concentration vont s'intensifier. Des géants à la force de frappe financière importante vont certainement tenter de mettre la main sur le marché des séries, à commencer par les géants technologiques que sont Apple, Facebook et Youtube. Cette bataille au sommet risque d'alimenter artificiellement la production. Avec le déclin de la logique d'audience, remplacée par la nécessité de recruter toujours plus d'abonnés, on perd certains repères permettant de juger de la valeur intrinsèque de chaque série : l'important n'est pas forcément qu'une série soit regardée mais qu'elle participe à une événementialisation de l'offre afin de développer toujours plus le recrutement.

En définitive, au vu du dynamisme et de l'ampleur de la demande de séries, il nous paraît raisonnable de réfuter l'hypothèse de la bulle prête à exploser à tout moment, la chute radicale du nombre de séries produites étant peu probable. Toutefois, les stratégies des nouveaux géants du secteur alimentent une inflation qui peut avoir des effets néfastes sur la diversité des offres et fait courir le risque d'un appauvrissement du marché.