

les dépenses des ménages en programmes audiovisuels

Après 25 ans de croissance soutenue, les dépenses des ménages en programmes audiovisuels diminuent en 2005 (-1,6 %).

Deux postes, vecteurs de croissance les années précédentes, sont à l'origine de ce changement de tendance : les achats et locations de vidéogrammes (-7,8 %) et le cinéma en salles (-10,0 %).

Le recul de la consommation cinématographique (-10,0 %) associé à celui des dépenses vidéo (-7,8 %) explique la baisse, pour la première fois depuis 1980, des dépenses des ménages en programmes audiovisuels en 2005 (-1,6 %).

Depuis 2000, les dépenses en programmes audiovisuels enregistraient un rythme d'évolution plus prononcé que celui de l'ensemble des dépenses de consommation des ménages. En 2005, cette caractéristique n'est plus vérifiée. Le taux d'évolution des dépenses audiovisuelles (-1,6 %) est en rupture avec celui des dépenses des ménages (+3,1 %).

En 2005, chaque foyer français dépense en moyenne 318,2 € en programmes audiovisuels, contre 323,1 € en 2004. Ce montant comprend 72,2 € de redevance (part « audiovisuel » de la redevance collectée, c'est-à-dire hors radios et INA), 78,7 € d'achats et locations de vidéogrammes pré-enregistrés, 42,6 € d'entrées au cinéma et 124,6 € d'abonnements à des programmes payants de télévision.

DÉPENSES DES MÉNAGES EN PROGRAMMES AUDIOVISUELS (M€)

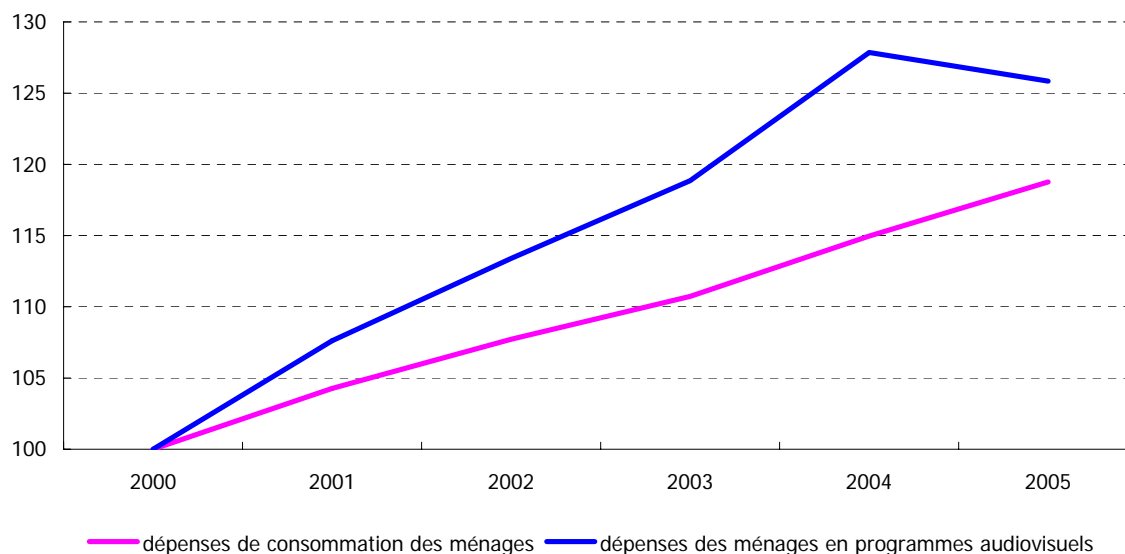
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
redevance (part "audiovisuel")	1 572	1 573	1 572	1 603	1 677	1 734
abonnements*	2 551	2 691	2 801	2 841	2 895	2 990
vidéo**	1 051	1 245	1 478	1 772	2 049	1 889
cinéma	894	1 021	1 030	996	1 137	1 023
total	6 068	6 530	6 881	7 212	7 758	7 636

*Canal+, câble et satellite.

**données GFK-SEV retraçant les achats et locations de vidéogrammes pré-enregistrés. Jusqu'en 2003, le périmètre d'étude intègre les hypermarchés, les grandes surfaces spécialisées et la vente par correspondance. A partir de 2004, les ventes par Internet sont désormais prises en compte. Seules les ventes en kiosque demeurent exclues. Le taux de croissance 2004, calculé sur la base de périmètre 2003, s'élève à +16,9 %.

source : DDM-Loi de finances-Aform-Vivendi-TF1-GFK-SEV-CNC

ÉVOLUTION DES DÉPENSES DES MÉNAGES (%)



source : DDM-Loi de finances-Aform-Vivendi-TF1-GFK-SEV-CNC-INSEE

62 % des dépenses consacrées à la télévision

Le paysage audiovisuel français s'est profondément modifié depuis le milieu des années quatre-vingt.

La télévision payante, avec la création de Canal+ en 1984, le lancement du câble en 1986 et le développement des bouquets numériques par satellite en 1996, a connu l'essor le plus important. En seize ans, elle s'est imposée comme le premier poste de dépenses des ménages. Malgré un ralentissement de sa croissance amorcé en 2000, la télévision payante représente toujours près de 40 % (39,2 % en 2005) de l'ensemble des dépenses des ménages en programmes audiovisuels.

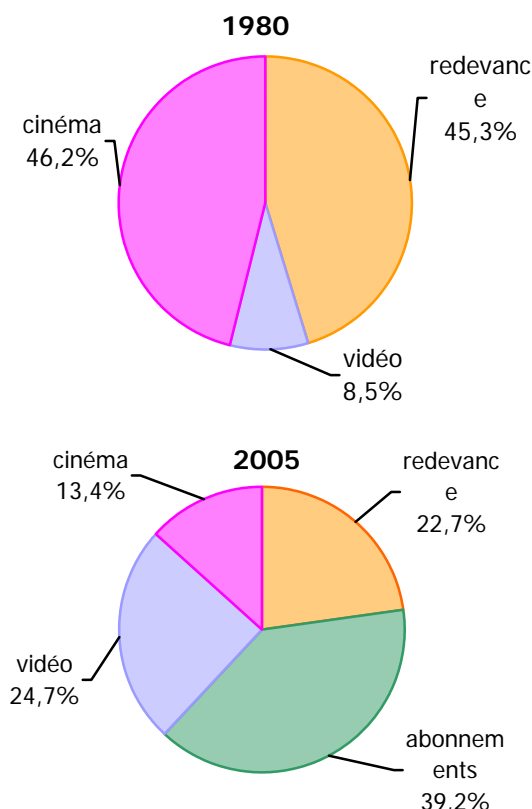
A l'inverse, le poids de la redevance n'a cessé de décliner. Elle constituait 45,3 % des dépenses en 1980, elle n'en représente désormais qu'un peu plus de 20 % (22,7 % en 2005, 21,6 % en 2004, 22,2 % en 2003).

Au total, les dépenses des ménages pour la télévision ont été multipliées par 11,2 depuis 1980, soit une croissance moyenne de 10,1 % par an.

La location et les achats de vidéogrammes représentaient au début des années quatre-vingt moins de 10 % des dépenses. En 2005, cette part s'établit à 24,7 % (26,4 % en 2004, 24,6 % en 2003). Depuis 2003, la vidéo constitue le second poste de dépenses des ménages en programmes audiovisuels, derrière les abonnements aux services de télévision. Après un élargissement de l'offre de vidéogrammes accompagné d'une progression de l'équipement des ménages en magnétoscopes et, depuis sept ans, en lecteurs de DVD, le marché de l'équipement vidéo semble arriver à maturité. En 2005, les trois quarts des foyers français sont équipés de lecteurs de DVD.

En 25 ans, la part des dépenses réalisées en salles de cinéma a fortement diminué, passant de 46,2 % des dépenses en 1980 à 13,4 % en 2005 (14,7 % en 2004).

STRUCTURE DES DÉPENSES DES MÉNAGES



source : BIPE-DDM-Loi de finances-Aform-Vivendi-TF1-GFK-SEV-CNC

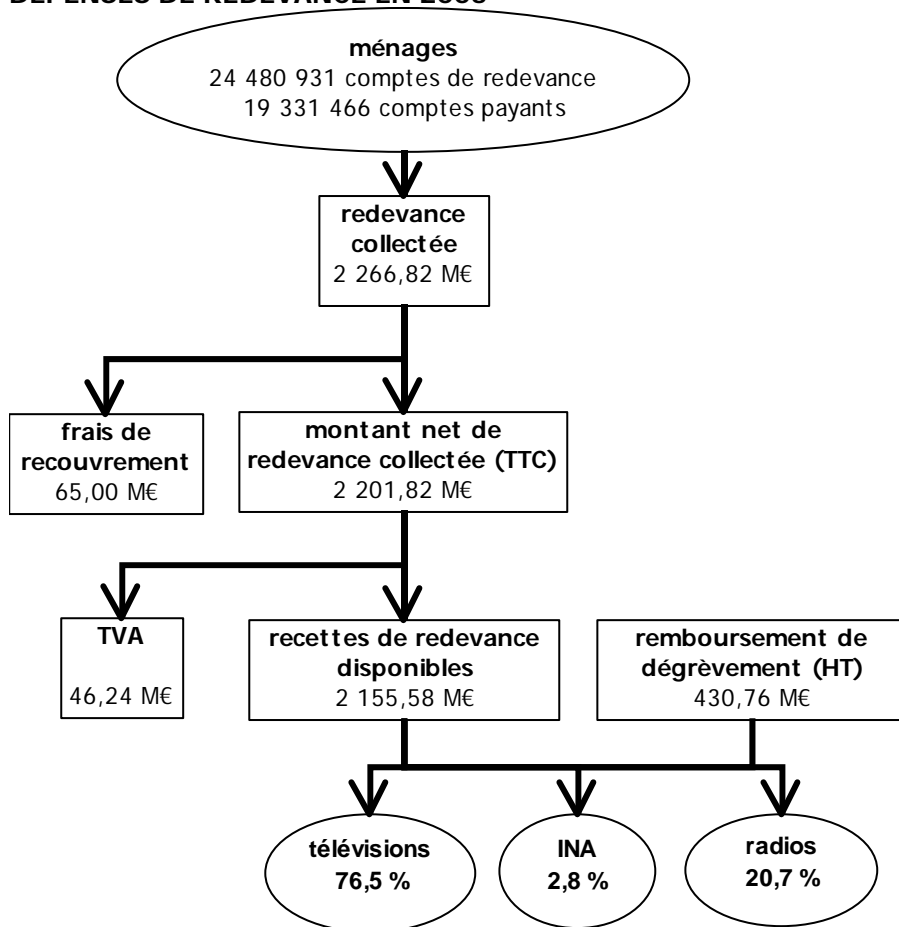
recul de la consommation cinématographique

Après une forte progression en 2004 (+14,2 %), les dépenses relatives aux achats de billets de cinéma accusent un net recul en 2005 (-10,0%), résultat confirmé par la fréquentation des salles qui suit la même évolution (-10,9 %).

progression croissante de la redevance

Les dépenses des ménages en redevance part «audiovisuel» progressent de nouveau en 2005. Elles s'élèvent ainsi à 1 734 M€, contre 1 677 M€ en 2004, soit une croissance de 3,4 %. Cette progression résulte d'un recouvrement plus efficace, lié notamment à la mise en place de la réforme. En raison de la nature de la redevance, les dépenses des ménages sur ce poste ne traduisent pas directement un comportement de consommation. Elles illustrent les objectifs de la politique fiscale de l'État en matière de financement du secteur public de la communication. Ainsi, les dépenses de redevance sont fonction du niveau de cette taxe, de l'évolution du parc de téléviseurs, de la politique d'exonération conduite et, enfin, de la répartition de la redevance entre les secteurs audiovisuel et radiophonique publics. En 2005, les tarifs de la redevance ont été réduits à l'euro inférieur : 116 € pour la détention d'un récepteur couleur et 74 € pour un récepteur noir et blanc.

DÉPENSES DE REDEVANCE EN 2005



source : DDM-Loi de finances

la réforme de la redevance audiovisuelle

La loi de finances pour 2005 (n°2004-1484 du 30 décembre 2004) réforme la redevance audiovisuelle en adossant son recouvrement à celui de la taxe d'habitation. L'objectif de cette réforme est de lutter contre la fraude fiscale mais aussi de garantir la pérennisation d'une ressource spécifique affectée aux organismes du service public de l'audiovisuel, en simplifiant sa procédure.

Les caractéristiques essentielles de la redevance sont maintenues, notamment la « détention d'un appareil récepteur de télévision ou d'un dispositif assimilé permettant la réception de télévision » au sein du foyer, quel que soit le lieu de résidence (résidence principale ou secondaire).

La redevance est désormais gérée à partir du fichier de la taxe d'habitation, collectée par les centres des impôts en charge du recouvrement de ces taxes : les avis de paiement des deux taxes figurent sur un même document, où elles sont clairement distinguées, et leur règlement fait l'objet d'un paiement unique.

La seconde nouveauté est l'affectation de ce financement aux organismes du service public de l'audiovisuel via un nouveau compte d'avances. Ce compte est crédité d'une part, du produit de la redevance audiovisuelle lors de sa perception en novembre, d'autre part, des crédits correspondants à la compensation par l'Etat des dégrèvements pour motifs sociaux. Les versements aux organismes du secteur de l'audiovisuel public sont effectués tous les mois, de manière à ce que la réforme soit neutre pour leur trésorerie.

Cette réforme présente trois avantages : la réduction du coût de gestion de la collecte de la redevance ; l'alignement des dégrèvements de redevance audiovisuelle pour motifs sociaux sur ceux de la taxe d'habitation, qui permet de simplifier et de rendre plus lisible le régime des dégrèvements de la redevance ; la conservation des moyens de contrôle de l'ancien système et l'instauration de nouvelles mesures ont été prises pour améliorer le recouvrement tout en luttant plus efficacement contre l'évasion fiscale.

la télévision payante, un marché mature

De 1998 à 2003, le rythme de croissance des dépenses des ménages pour la télévision à péage ralentit : +17,5 % en 1998, +13,3 % en 1999, +6,2 % en 2000, +5,5 % en 2001, +4,1 % en 2002 et +1,4 % en 2003. Depuis 2004, ce rythme progresse de nouveau. En 2005, les dépenses d'abonnements à la télévision payante atteignent 2 990 M€ (2 895 M€ en 2004), soit une progression de 3,3 %. En recul depuis 2002, les dépenses d'abonnements à Canal+ renouent avec la croissance en 2005 (+2,2 %).

Le taux de croissance de la consommation des ménages pour la télévision par satellite est largement inférieur aux niveaux observés à la fin des années 90 (+56,3 % en moyenne par an sur la période 1997-2000). Il atteint toutefois 5,3 % en 2005.

Selon Médiamétrie, 3,6 % des foyers équipés d'un téléviseur ont accès à des programmes audiovisuels par la télévision numérique terrestre (TNT). Au 31 décembre 2005, 1,3 million d'adaptateurs TNT ont été vendus (source GFK) et à la fin du mois de mars 2006, soit un an après son lancement, les 18 chaînes gratuites sont reçues par plus de 2,5 millions de foyers. Selon GFK, 1 423 000 adaptateurs sont aujourd'hui en fonctionnement, ainsi que 173 000 téléviseurs « TNT intégrée », 375 000 ordinateurs « TNT intégrée haute solution pour PC » et 18 000 récepteurs portables « TNT intégrée », nouveau mode de réception, soit un total de 1,989 million de moyens de réception de la TNT achetés en magasin. 530 000 boîtiers sont mis à disposition par les distributeurs : Canal+, Alice, France Télécom, MaLigne TV. Une offre de télévision payante s'est également développée depuis fin novembre 2005 sur la TNT avec le lancement de Canal+, et de chaînes payantes déjà existantes : TPS Star, AB1, Eurosport, LCI, Paris Première, TF6, Canal J, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Planète.

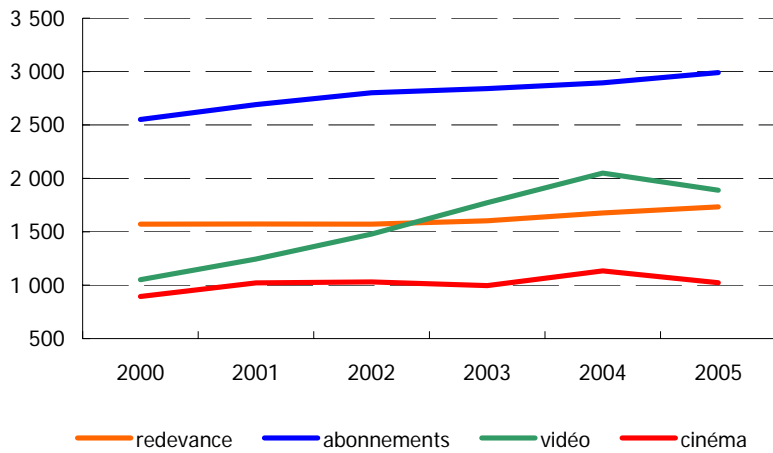
L'internet haut débit s'impose également comme un nouveau moyen d'accès, par l'ADSL, à des contenus audiovisuels via des bouquets de chaînes (CanalSat, TPS) ou à la vidéo à la demande. 2,9 % des foyers équipés TV reçoivent une offre de télévision par ADSL, qui tend à s'imposer comme un nouveau relais de croissance pour la télévision à péage. Selon l'ARCEP (Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes), la France compte 9,5 millions d'abonnements à l'Internet haut débit au 31 décembre 2005, soit une progression de 44,1 % sur l'année. Ce chiffre comprend les abonnés via le câble, soit 560 000 (+23,3 %), et surtout les abonnés via l'ADSL, soit 8 900 000 (+45,8 %) répartis sur les principaux fournisseurs d'accès : Wanadoo/France Télécom (50 %), Free (18 %), Neuf Cegetel (13 %), et Club-internet (3 %). Cependant, les recettes de ces services audiovisuels payants restent encore difficiles à valoriser, compte tenu de la nature multiservices des offres (Internet, téléphone, télévision).

fléchissement de la consommation vidéo

Les achats et locations de vidéogrammes pré-enregistrés se sont rapidement développés de 1985 à 1991, au rythme de 10 % à 20 % d'augmentation par an. Après une période de ralentissement au cours de la décennie 90, la vidéo bénéficie de nouveau d'une croissance importante depuis 2000, grâce à l'avènement et au succès du DVD. En 2005, les dépenses vidéo des ménages reculent pour la première fois depuis 8 ans, pour atteindre 1 889 M€, soit une diminution de 7,8 % (+16,9 % en 2004, +19,9 % en 2003). Bien que la consommation augmente en volume, ce fléchissement en

valeur peut s'expliquer par une maturité du marché et un effet prix : le prix moyen d'un DVD enregistré en effet une baisse sensible entre 2004 et 2005 (-18,9 %).

ÉVOLUTION DES DÉPENSES DES MÉNAGES EN PROGRAMMES AUDIOVISUELS (M€)



source : DDM-Loi de finances-Aform-Vivendi-TF1-GFK-SEV-CNC