

Etude du paysage audiovisuel martiniquais

Sommaire

<u>Contexte, objectifs et méthodologie</u>	/ 03
<u>Etat des lieux global du paysage audiovisuel martiniquais</u>	/ 10
<u>Etat des lieux par typologie de média</u>	/ 15
<u>Suggestions et pistes d'amélioration</u>	/ 39
<u>Observatoire des tendances</u>	/ 43
<u>Analyse des habitudes de consommation média</u>	/ 49
<u>Conclusion</u>	/ 70

01

Contexte, objectifs et méthodologie



Une étude visant à comprendre le paysage audiovisuel martiniquais

Comment les médias audiovisuels répondent-ils aux attentes et aux besoins de la population en matière d'information, d'éducation et de divertissement dans un contexte de transformation des habitudes de consommation médiatique ?



Cette étude a été réalisée avec une approche qualitative, sans visée statistique.

Objectifs de la phase 1 : établir une vue d'ensemble du secteur audiovisuel en Martinique

Analyse à 360° du secteur audiovisuel à travers la collecte des données publiques et de la réalisation d'entretiens semi-directifs.

Analyser l'évolution historique du secteur de l'audiovisuel en Martinique

- / Attribution des fréquences
- / Acteurs
- / Grille des programmes

Identifier les différents modes de financement

- / Modèle publicitaire
- / Subventions locales ou nationales
- / Soutien et dons

Étudier la répartition entre le bénévolat et les activités professionnelles

- / Médias associatifs et professionnels
- / Ressources internes

Comprendre le positionnement des différents acteurs

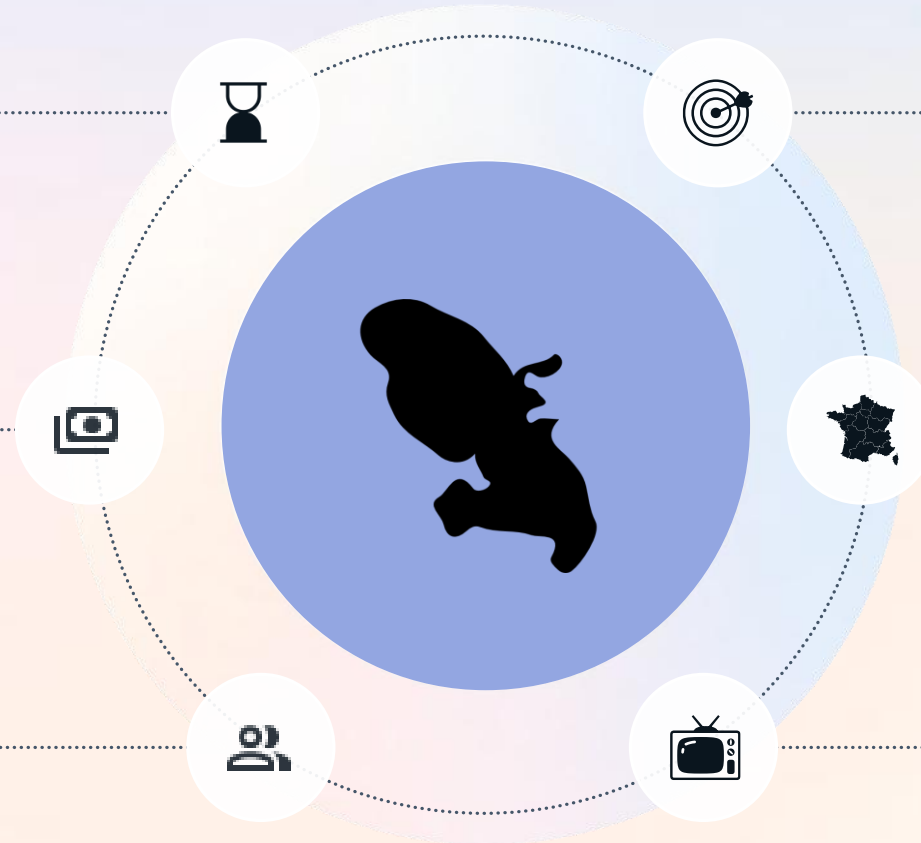
- / Par typologie
- / Par grille des programmes
- / Par statut public ou privé

Évaluer l'influence des médias locaux par rapport à celle des médias nationaux

- / Présence sur le territoire
- / Fréquence des sollicitations
- / Rapport de force

Distinguer les spécificités des différentes grilles de programmes

- / Différences de contenus
- / Répartition entre programmes nationaux et internationaux



Phase 1 – rappel de notre méthodologie

En parallèle de recherches approfondies, une enquête a été menée par deux consultants Sia à travers une vingtaine d'entretiens auprès d'acteurs du paysage audiovisuel martiniquais (PAM), ou ayant des liens étroits avec ce domaine, entre mars et avril 2025.

- **Transcription et formalisation d'enseignements selon une méthodologie articulée autour de trois leviers :**
 - Conduite d'entretiens semi-directifs avec des interlocuteurs représentatifs
 - Analyse et exploitation de documents, études ou rapports pertinents
 - Formulation de convictions (réservées aux pistes d'amélioration et aux grandes tendances)
- **Échantillon composé d'une vingtaine d'interlocuteurs représentatifs, appartenant à plusieurs catégories :**
 - Chaînes de télévision
 - Radios
 - Entreprises de production
 - Réalisateur·s indépendants
 - Agences de communication / marketing
 - Acteurs proches du milieu : ARCOM, Médiamétrie
- **Principales difficultés rencontrées :**
 - Plusieurs absences et reports d'entretien
 - Frustration liée à la finalité de l'étude (d'autres études similaires ayant déjà été menées sans résultats concrets)
- **Précision sur l'analyse :**
 - Les expressions telles que « la plupart », « la majorité » ou « beaucoup » indiquent des tendances observées et partagées, mais non chiffrées
 - De nombreux chiffres sont tirés d'études de l'INSEE, de Médiamétrie, de l'ARCOM et d'autres sources analysées puis synthétisées dans cette présentation

27 acteurs majeurs du PAM ont été interrogés

Ont participé à l'étude :



Objectifs et attendus – Phase 2

Obtenir des convictions sur les habitudes audiovisuelles des Martiniquais, leurs usages, et leurs critères d'évaluation par une étude quantitative poussée.

Analyser les usages en Martinique et les attentes en matière de média

- **Etudier les habitudes de consommation média**
 - Type de média préférentiel
 - Contenu consommé
 - Format privilégié
- **Identifier les attentes des Martiniquais**
 - Contenu
 - Qualité
 - Diversité

Déterminer la capacité des médias à répondre à ces attentes

- **Analyser les offres médiatiques disponibles sur le territoire**
- **Evaluer les offres au regard des attentes et besoins de la population**
- **Evaluer l'accès de la population aux contenus médiatiques et audiovisuels**
- **Etude de marché pour comprendre les tendances générales et les évolutions du marché des médias en Martinique**



Questionnaire

Phase 2 – rappel de notre méthodologie

Un questionnaire en ligne d'une quarantaine de questions a été partagé, et a obtenu plus de 250 réponses en quelques semaines.

- **Préparation du questionnaire en ligne**
 - Composé principalement de questions à choix unique ou multiples, avec souvent une option pour partager d'autres éléments
 - Anonyme, gratuit et faisable en 10 minutes
 - Partagé aux professionnels rencontrés dans la phase 1, ainsi que via les réseaux sociaux du CESECEM
- **Des questions variées**
 - Des questions génériques sur les supports de consommation des médias
 - Mais aussi des plus précises sur les différents médias : TV, radio, cinéma, presse papier, journaux
 - Des questions ouvertes pour collecter des réponses développées
- **Analyse**
 - Analyse des résultats en comparaison avec d'autres études en ligne
 - Croisement de données entre elles pour identifier des tendances

02

Etat des lieux global du paysage audiovisuel de la Martinique



Les acteurs du milieu font face à des défis communs, et à d'autres qui leur sont propres

Faire face à des enjeux spécifiques ...



**+10 chaînes TV
diffusées sur la TNT**



*Continuer à attirer une
audience face aux changements
de consommation média*



**+30 radios
diffusées**



*Trouver des leviers de
financement innovants et
efficaces*



**+80 agences de
communication***



*Affirmer son expertise face à
l'émergence de nouveaux
acteurs indépendants*



**+100 groupes de
production***



*Diversifier les modes de
financement au-delà des
subventions*

...Tout en réussissant à faire grandir la filière audiovisuelle sur le territoire

01 Développer la formation
audiovisuelle à l'échelle locale

02 Renforcer le vivier de professionnels
mobilisables sur le territoire

03 Recruter à l'échelle locale pour
moins dépendre de l'Hexagone

Les médias traditionnels martiniquais connaissent des évolutions similaires à celles de la France hexagonale...



Digitalisation des médias

- Les téléspectateurs **diversifient les plateformes de consommation** du contenu, à la fois au niveau des supports (*smartphones, tablettes, ordinateurs, etc.*) que des usages (*réseaux sociaux, podcasts, etc.*)
- Les acteurs ont intérêt à **étendre leur présence** au-delà de la télévision, en proposant des applications, des sites Internet ou encore des réseaux sociaux.



Délinéarisation de la consommation

- La consommation de contenu radio / TV est de plus en plus **délinéaire**, c'est-à-dire en **replay**, en **différé** ou en **preview**, et non plus au moment de la diffusion (**live**)
- Les médias historiques sont désormais concurrencés par de **nouveaux acteurs** comme Spotify ou YouTube pour la musique ou les **plateformes VOD** pour le contenu vidéo. En Martinique, 40% de la population regardait du contenu sur les plateformes VOD en 2021*



Baisse des audiences globales

- Les audiences des **radios et des télévisions** sont **globalement en baisse** dans l'Hexagone, et cette tendance est suivie par la Martinique.
- Face à cette baisse d'audience, la place des **réseaux sociaux** est **essentielle** pour créer du lien et s'intégrer aux pratiques quotidiennes des utilisateurs : en 2021, 75% des Martiniquais de 15-39 ans suivaient l'actualité sur les réseaux sociaux**.

*Médiamétrie, 2021

**INSEE, 2021

...mais conservent toutefois certaines spécificités territoriales

01

Une structure démographique particulière

La Martinique connaît un **vieillissement** plus important que la moyenne française (*indice de vieillissement de 101,9* contre 86,3**) ainsi qu'un **recul démographique** (*-1,0% en 2022*).

Ce phénomène, associé à un **exode des jeunes** dont la consommation média est davantage **délinéarisée**, explique que les médias traditionnels comme **la radio ou la télévision arrivent encore à se maintenir** et faire partie des habitudes de consommation des foyers martiniquais.

02

Un rythme de consommation spécifique

Les **heures de grande écoute** des médias institutionnels correspondent à la **réalité de la vie des Martiniquais** : un soleil qui se couche plus tôt, un attachement culturel à certaines traditions ou encore une forte utilisation de la voiture.

Cela se traduit par des pics d'audience de la radio sur la **tranche matinale** notamment lors de la diffusion des avis d'obsèques ou sur la **tranche 19h-20h**, horaire traditionnel de diffusion du JT martiniquais.



03

Une volonté de proximité locale

Une **domination des chaînes et stations locales** en matière de part d'audience



Des **slogans** témoignant de l'amour du pays



« Sé télé péyi-nou ! » « Au cœur d'ici »

Des **grilles de programmes** qui traitent et s'intéressent au territoire



Une **valorisation de l'information locale** et régionale

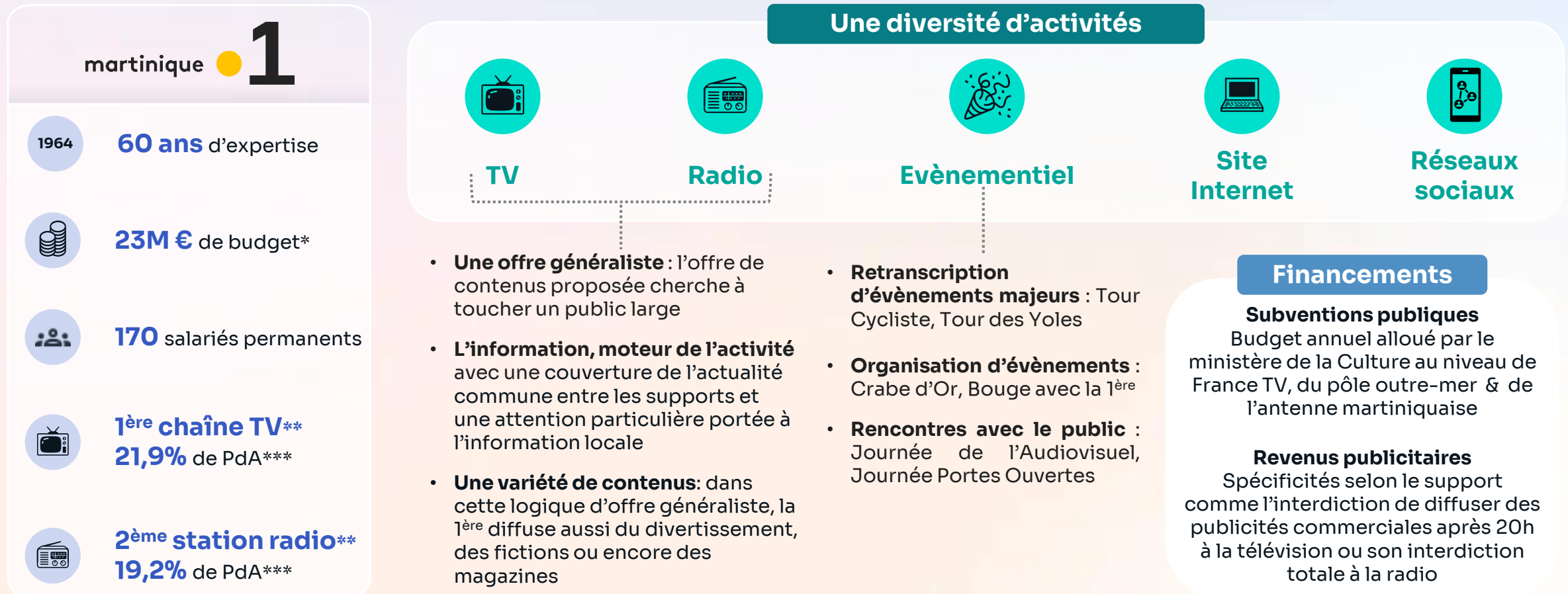


*INSEE 2021

*INSEE 2022

Focus : Martinique la 1^{ère}, un acteur majeur du PAM

Antenne martiniquaise du pôle des 9 chaînes outre-mer, Martinique la 1^{ère} est omniprésente, et propose du contenu généraliste et de proximité sur tous les supports.



*Wikipédia

**sur le territoire martiniquais en matière de PdA

***Métridom Antilles Septembre-Novembre 2024 - Médiamétrie

03

**Etat des lieux du paysage audiovisuel
de la Martinique par typologie de média**



3.1

Paysage radiophonique de Martinique

Une grande diversité de radios associatives reflétant l'importance de la culture orale martiniquaise

Radios de catégorie A



- Services de **radio associatifs** accomplissant une mission de communication sociale de proximité



- **Subvention** FSER du ministère de la Culture
- **Soutiens** d'entités, publiques, collectivités, partis politiques
- **Dons**
- **Organisation d'évènements**
- **Publicité** et/ou **parrainage** pour **moins de 20 % de leur CA** total



- Eligibilité aux **subventions** du **ministère de la Culture**
- Développement de **liens étroits** avec leur **audience**



- **Dépendance aux subventions** et ressources restreintes
- **Visibilité limitée** due à un budget communication restreint
- **Blocage** pour accéder à certains **partenariats** de la part de radios commerciales

Des radios commerciales dominées par le groupe RCI, qui bénéficie d'un quasi-monopole sur le marché publicitaire



- Services de **radio locaux ou régionaux** indépendants ne diffusant pas de programme à vocation nationale



- **Publicité**
- **Partenariats**



- **Capacité de financement plus importante** que les radios associatives grâce à la publicité
- **Meilleure visibilité** que les radios associatives grâce à un important **investissement publicitaire** et au développement de **franchises**
- Facilité à développer un **réseau de partenaires**



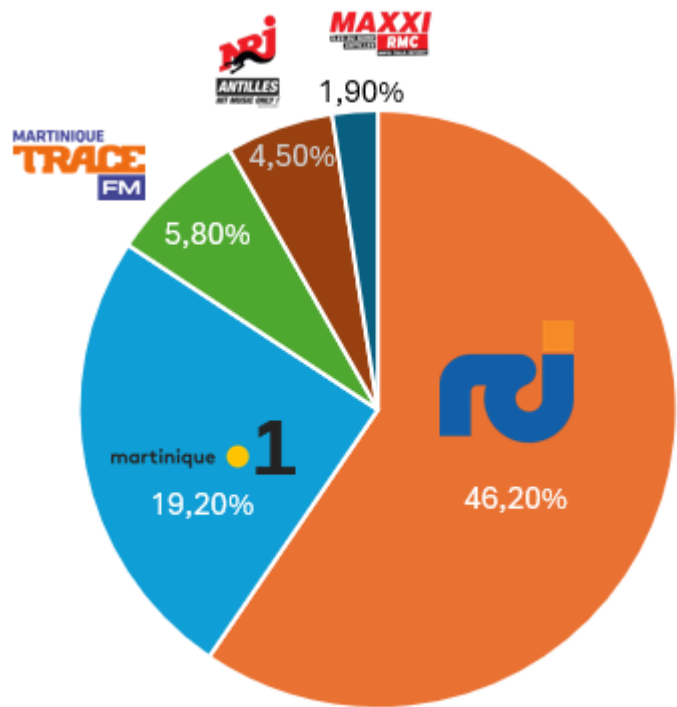
- **Rapport de force déséquilibré** entre petits et grands acteurs
- **Etroitesse du marché publicitaire martiniquais** qui favorise les investissements publicitaires dans les grands acteurs plutôt que la diversification

Catégorie B



La majorité des auditeurs se tournent vers RCI Martinique et Martinique la 1^{ère} ...

RCI Martinique & Martinique la 1^{ère} détiennent 2/3 de l’audience totale (PdA)*



Une consommation majoritaire de contenu sur des radios dites « généralistes »

Radio	Audience cumulée*	Audience cumulée*	PDA*
Généralistes	51,9%	160 600	69,2%
Musicales	27,1%	83 800	22,5%
Thématiques	7,3%	22 600	7,4%

Des radios qui s’associent pour réaliser des couplages publicitaires

	Audience cumulée	Audience cumulée*	PDA*
RCI + NRJ + Bel Radio	44,2%	136 700	52,1%
MARTINIQUE la 1 ^{ère} + TRACE FM	27,1%	84 000	25,1%
NRJ + Bel Radio	11,2%	34 600	5,9%
CHERIE FM + MAXXI FM + NOSTALGIE	9,8%	30 200	6,6%
Adulte Large Panel	2,7%	8 300	2,1%

*Métridom Antilles Septembre-Novembre 2024 - Médiamétrie

...malgré la diversité de radios de proximité ou musicales

Proximité



Confessionnel



Généraliste



Thématique



Musical



La radio, un média solidement implanté dans la culture martiniquaise pour de multiples raisons

Entre 2023 et 2024, le temps moyen d'écoute de la radio a augmenté en Martinique, ce qui montre que ce média traditionnel ancré dans les habitudes des Martiniquais, est parvenue à rester **influente** sur le territoire malgré l'essor d'Internet et des réseaux sociaux, grâce à différents leviers.



Un média qui profite d'une culture majoritairement orale dans les outre-mers

*« les Antilles [...] françaises sont des sociétés qui reposent largement sur les traditions orales et la parole y joue un rôle essentiel dans la transmission des savoir-faire et de la mémoire »**



Un média adapté aux modes de transports privilégiés par les Martiniquais

*En 2022, 83.5% des actifs martiniquais se rendent au travail en voiture leur permettant d'écouter fréquemment la radio**.*



Une facilité à constituer une audience potentielle

*En 2021, la majorité des Martiniquais de plus de 60 ans n'avait pas Internet ou d'ordinateur**, favorisant l'utilisation des médias traditionnels.*



Des réseaux sociaux qui peuvent représenter une opportunité

Ces derniers peuvent être utilisés pour gagner en visibilité et trouver une nouvelle audience internationale.

On assiste toutefois à un paysage qui évolue avec des **acteurs qui apparaissent et disparaissent** au fil du temps.

Fermeture d'Atlantic FM



2013

Fermeture de Ekla Radio



2016

Fermeture de Radio 22

2017

Création de SEM Radio



2021

Fermeture d'APAL Radio



2024

* La place de l'oral dans les archives de la France d'Outre-mer : l'exemple de la Martinique, Fabienne Zonzon, 2008

**INSEE, 2022

Focus : le groupe Radio Caraïbes International, un acteur majeur du PAM

Radio Caraïbes International Martinique



Entre 20 et 49 salariés permanents*



52,1% de PdA (au cumul des trois stations)**



1978

47 ans d'expertise



Tout public avec une cible majoritaire entre **50 et 55 ans**



Généraliste avec un focus sur **l'information**



Diffusion sur tout le territoire excepté dans la zone de Bellefontaine



1991

34 ans d'expertise



Jeunes & jeunes adultes avec une cible majoritaire autour de **35 ans**



Musical avec un focus sur la **musique antillaise et urbaine**



Diffusion sur tout le territoire excepté dans la zone de Basse-Pointe, Bellefontaine, Grand Rivière



2009

16 ans d'expertise



Adultes & seniors avec une cible majoritaire entre **50 et 55 ans**



Musical avec un focus sur la **musique antillaise**



Diffusion sur la zone de Fort-de-France

*Pappers, 2022

**Métridom Antilles Septembre-Novembre 2024 - Médiamétrie

Des différences d'accessibilité aux radios privées en fonction de la géographie et la démographie de la zone

Zone de Grand-Rivière

- 1 radio de catégorie B

Zone de Saint-Pierre

- 4 radios de catégorie A
- 3 radios de catégorie B

Zone de BelleFontaine

- 1 radio de catégorie B

Zone de Fort-de-France

- 11 radios de catégorie A
- 11 radios de catégorie B



Zone de Basse-Pointe

- 4 radios de catégorie A
- 2 radios de catégorie B

Zone de Morne-Rouge

- 1 radio de catégorie A
- 5 radios de catégorie B

Zone de Trinité

- 7 radios de catégorie A
- 7 radios de catégorie B

Zone de Rivière-Pilote

- 5 radios de catégorie A
- 6 radios de catégorie B

Légende



Zone de forte démographie



Hauteurs moins peuplées

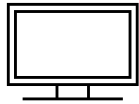
A noter que des expérimentations DAB+ (radio numérique terrestre) sont en cours avec l'ARCOM depuis 2023 avec une quinzaine de radios martiniquaises.

3.2

Paysage télévisuel de Martinique

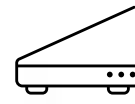
La télévision en Martinique a connu 3 moments phares depuis les années 2000

01

**Début des années 2000**

- **TV analogique**
- **5 chaînes disponibles sur le câble** : Télé Martinique, Tempo, ATV, KMT, ZoukTV
- **Accès à d'autres chaînes hexagonales** via **Canal Satellite** et les **box ADSL**
- **Qualité Standard Définition (SD)**

02

**2010**

- **Arrivée de la TNT aux Antilles en 2010** donnant accès à 10 chaînes gratuites
- **Disparition de Tempo** : chaîne généraliste locale rediffusant des programmes de France Télévisions
- **Passage à la haute définition (HD)** : meilleure qualité vidéo et audio

03

**2024**

- **Première expérimentation de diffusion Ultra Haute Définition** sur Martinique la 1^{ère} lors des JO
- **Multiplication des plateformes de visionnage** des contenus audiovisuels

Les téléspectateurs consomment majoritairement du contenu généraliste, en particulier sur Martinique la 1^{ère} et ATV

Un paysage télévisuel dominé par Martinique la 1ère

	Audience cumulée	Audience cumulée*	PDA*
Martinique la 1ère	38,8%	120 100	21,9%
ATV	21,5%	66 400	12,2%
France 2	8,0%	24 900	4,2%
France 3	6,0%	18 700	3,6%
Canal+	5,6%	17 500	3,9%
France Info	4,7%	14 500	2,5%
France 5	3,1%	9 600	1,2%

Une consommation majoritaire de contenu sur des chaînes dites « généralistes »

	Audience cumulée*	Audience cumulée*	PDA*
Généralistes	64,1%	198 500	72,7%
Information	11,2%	34 600	6,9%
Divertissement	6,9%	21 300	4,6%
Sport	6,7%	20 600	5,2%
Docus/Découvertes	3,1%	9 500	2,1%
Jeunesse	2,7%	8 400	1,7%
Musicales	2,2%	6 700	1,1%

Des chaînes qui s'associent pour réaliser des couplages publicitaires

	Audience cumulée	Audience cumulée*	PDA*
Martinique la 1 ^{ère} / Novelas TV	39,6%	122 400	22,9%
Couplage Canal+	7,9%	24 600	5,9%
Couplage Sport Canal +	7,4%	23 000	5,3%
Couplage Cinéma Canal+	6,2%	19 100	4,4%
Canal + /Canal + Séries	5,8%	18 000	4,0%

*Métridom Antilles Septembre-Novembre 2024 - Médiamétrie

Sur la TNT, trois chaînes locales martiniquaises sont disponibles

martinique **1**

1964

60 ans d'expertise



23M € de budget



~170 salariés*



19,1% de PdA
(Jan-Mar 2024)



« Au cœur d'ici »

Contenu diffusé

- Contenu local, national et international
- Tous genres et formats



1990

34 ans d'expertise



3,7M € de budget**



~30 salariés*



15,4% de PdA
(Jan-Mar 2024)



« C'est ma télé ! »

Contenu diffusé

- Contenu local, national, international
- Tous genres et formats



2004

21 ans d'expertise



Budget inconnu



~5 salariés*



PdA inconnue



« Sé télé péyi-nou ! »

Contenu diffusé

- Contenu local uniquement
- Axé sur l'information

*Information collectée en entretien

** <https://rci.fm/node/4828769>

Focus : Martinique La 1^{ère}, chaîne historique et leader au sein du PAM

Une chaîne leader du panorama télévisuel martiniquais qui a connu différents moments clés...

Naissance de la télévision en Martinique

1964

Création de France 3 Martinique

1974

Autonomisation sous le nom de RFO Martinique

1982

Intégration au groupe France Télévisions

2004

Arrivée de la TNT & lancement de Martinique 1ère

2010

... et qui arrive à maintenir sa position de leader grâce à plusieurs éléments.



Une combinaison habile de **productions**, d'**acquisition** de droits et d'**exploitation** du **catalogue FTV**



Des acquisitions majeures grâce à la **force de la syndication** des 9 antennes la 1ère



Un acteur essentiel de la **filière** audiovisuelle **locale** en **diffusant**, **finançant** et **coproduisant**

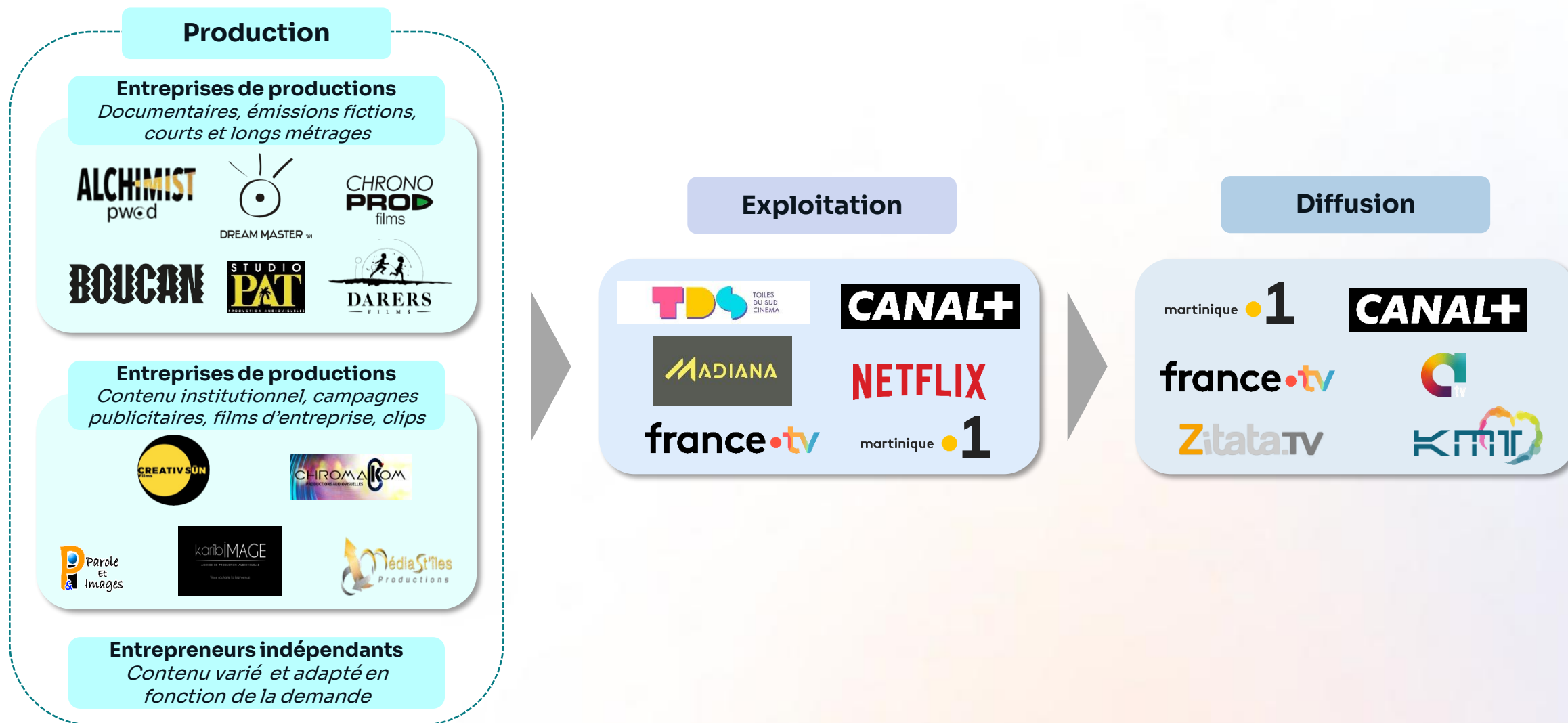


Une **optimisation de coûts** concernant les productions grâce à la sollicitation de réalisateurs **indépendants** ou l'utilisation de l'**IA**

3.3

Paysage du secteur cinématographique de Martinique

Une filière compétitive et dynamique...



... Mais qui fait face à de nombreux freins à son développement

La filière cinématographique rencontre des obstacles à son développement à l'échelle locale, et plusieurs métiers clés sont absents sur le territoire martiniquais en raison de divers facteurs, nécessitant de faire appel à des professionnels de l'Hexagone.



Financements limités

- Des productions **dépendantes aux subventions de la CTM** dont les **commissions** n'ont lieu **que deux fois par an**
- **Une impossibilité**, à date, pour les entreprises de production martiniquaises **de disposer du CNC automatique**



Concurrence déloyale avec les sociétés de l'Hexagone

- Des entreprises de production hexagonales qui ne font que **sous-traiter** à des entreprises locales
- Une maille **d'intermittents qui doit venir de l'Hexagone** à cause du manque de ressources locales



Manque de formation à l'échelle locale

- Un **nombre réduit** de formations en audiovisuel **empêchant le développement de métiers** clés notamment **techniques** (*existence d'un seul BTS Audiovisuel sur le territoire*)
- **Des talents locaux** qui finissent par se tourner vers l'Hexagone



Apparition de nouveaux acteurs

- Une émergence du phénomène des « **filmmakers** », des **auto-entrepreneurs indépendants** concurrençant les entreprises de production historiques en vendant des productions **à petit budget** aux chaînes et distributeurs



Difficulté à accéder à du matériel adapté

- **Peu de location disponible** sur place obligeant les entreprises à se fournir à l'étranger
- Une **dégradation plus rapide** du matériel due aux conditions météorologiques particulières



Longueur des délais de réponse

- **Des délais de réponse** parfois très longs de la CTM
- **Un manque de réactivité du Bureau d'Accueil des Tournages** avec des demandes de repérage pouvant prendre jusqu'à 3 semaines

Un manque de ressources en Martinique par rapport à l'Hexagone

Martinique

Hexagone

TSA (taxe spéciale additionnelle)

Taxe rajoutée aux tickets de cinéma, qui permet de financer le CNC

5%

10,72%

CNC Compte automatique

Aide donnée automatiquement à certaines sociétés de production sous conditions



Formations aux métiers de l'audiovisuel

3 formations

60+ écoles

Bureau Accueil des Tournages

1

36

Agences de location de matériel

1

100+

Entreprises de production

*Films cinématographiques, vidéos, programmes de télévision ; enregistrement sonore et édition musicale**

394

48 000+

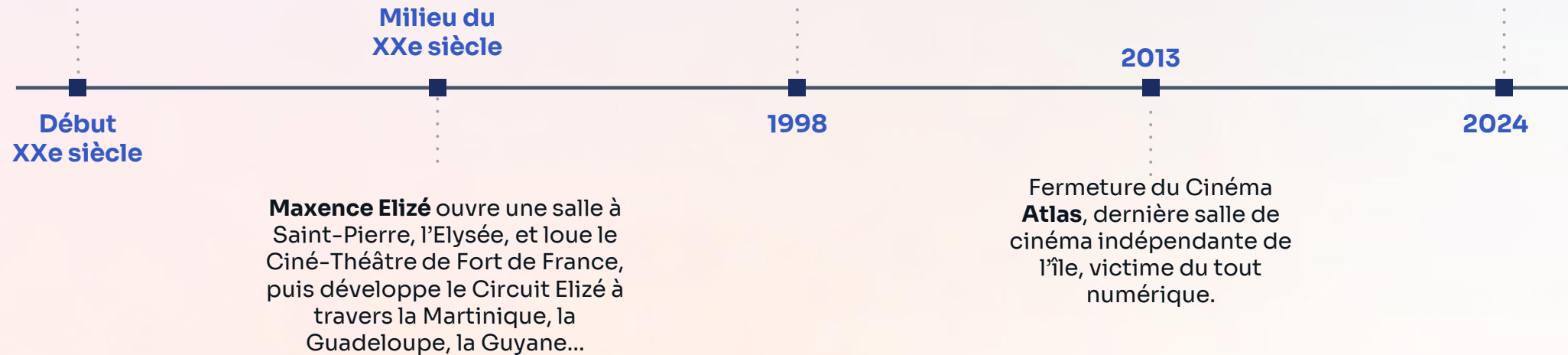
L'histoire des salles de cinéma reflète les difficultés de ce milieu

D'une vingtaine de cinémas à la fin des années 1980, **il n'en reste que 4** : 2 multiplexes (Madiana, Toiles du Sud), un cinéma itinérant (Ciné Woulé Company), et une salle à Fort de France (Tropiques Atrium)

Projections occasionnelles dans une salle de théâtre à Fort de France par **William Bardury**, puis ouverture de la première salle de cinéma, **le Gaumont**, par René Didier.

Ouverture du **Madiana** à Schoelcher, premier multiplexe des Antilles. Disparition progressive des salles indépendantes.

Ouverture du complexe **Les Toiles du Sud** à Rivière Salée, appartenant au Circuit Elizé.



Focus : des productions récentes qui redynamisent le secteur de la production et mettent le territoire en visibilité

Tropiques Criminels



- **Synopsis** : Mélissa, excellente enquêtrice d'origine martiniquaise, se retrouve malgré elle chef d'une section crime sur une île où elle n'a jamais mis les pieds. Gaëlle, ici depuis son enfance, est directe et indépendante. Elles vont devoir travailler ensemble.
- **Début** : 2019
- **Prochaine saison** : en tournage en 2025
- **Budget** : 5M€
- **Portée** : internationale, exportée dans 22 pays
- **Audience** : 4M de spectateurs par diffusion en moyenne

Bandi



- **Synopsis** : A la mort de leur mère, les enfants d'une fratrie martiniquaise devenus adultes beaucoup trop tôt, basculent brutalement dans le monde criminel. Jusqu'où sont-ils prêts à aller pour sauver les leurs ?
- **Prochaine saison** : sortie en 2026
- **Budget** : 25M€
- **Portée** : internationale
- **Audience** : à venir

3.4

Paysage des agences de communication et publicité de la Martinique

Les agences de communication doivent aussi se réinventer face à de nouveaux défis

Apparition de nouveaux concurrents

Au même titre que les groupes de production, les sociétés de communication font face à l'apparition de nouveaux concurrents autoentrepreneurs indépendants proposant leurs services à moindre coût.

Emergence de nouveaux outils

L'essor d'outils accessibles et gratuits, comme Canva pour la création artistique ou l'IA pour gagner en efficacité, oblige les agences de communication à repenser leurs méthodes de travail.

Réduction budgétaire de certains clients

En Martinique, on assiste à une « vulgarisation » de la production audiovisuelle de spots publicitaires avec certains clients qui refusent de financer la création d'un film tout en souhaitant être diffusés en télévision.



Se former et s'adapter aux nouveaux outils en utilisant les outils de création pour des productions rapides ou en utilisant l'IA avec parcimonie pour optimiser sa productivité.



Cultiver sa spécificité en se positionnant ou bien comme société de réalisation de contenu publicitaire, ou bien comme société de conseil auprès du client.



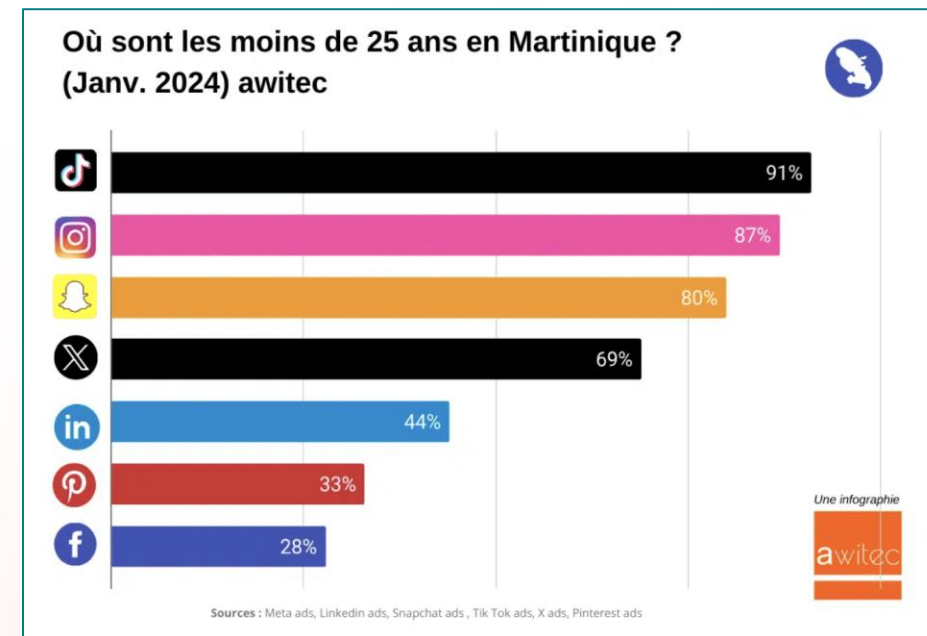
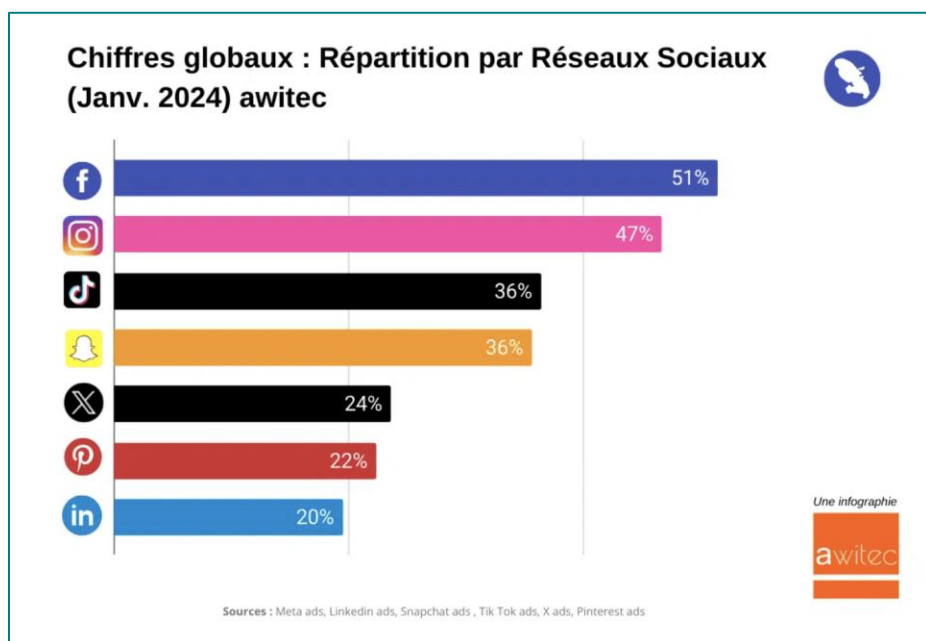
Fidéliser son portefeuille de clients historiques qui ont davantage de budget, connaissent et valorisent déjà le travail de leurs agences partenaires.

3.5

Paysage du numérique et des réseaux sociaux en Martinique

L'usage des réseaux sociaux, très impacté par l'âge des utilisateurs

Facebook est en tête avec près de **159 000 utilisateurs mensuels**, mais Instagram le talonne avec ses **144 000 utilisateurs**. Pour rappel, la population martiniquaise était de 352 205 habitants en 2023 selon l'INSEE, ce qui signifie qu'un **Martiniquais sur deux utilise un réseau social**.



- Des **statistiques similaires** à l'utilisation des réseaux sociaux en Hexagone
- Sur Facebook, **50% des utilisateurs ont plus de 45 ans**, et seuls 8% font partie de la tranche 13-25 ans

- Une répartition qui reflète la démographie martiniquaise : **26% des habitants ont moins de 25 ans en 2023**, tandis que 33% ont plus de 60 ans
- Le déclin démographique en Martinique est le plus fort de France : **-1% en 2022** contre **+0,3** en moyenne en France

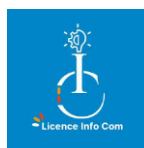
04

Suggestions et pistes d'amélioration



Répondre au manque de formations aux métiers de l'audiovisuel et du journalisme à l'échelle territoriale

Seulement **3 formations** sont dédiées à l'audiovisuel en Martinique...



Cela freine le développement de ces milieux qui sont parfois obligés d'employer des **ressources externes** plutôt que des Martiniquais.

Pour les entreprises de production, cela **décourage les tournages** en Martinique, car les coûts de déplacement, d'hébergement, et de restauration d'équipes venues d'ailleurs alourdissent le budget.

...Mais des **perspectives d'évolution** restent envisageables

Proposer des **bourses aux étudiants** pour leur permettre de participer aux formations locales

Multiplier les **journées portes ouvertes** pour sensibiliser les plus jeunes aux métiers de l'audiovisuel et du journalisme

Encourager des **formations courtes** prodiguées par des professionnels du milieu

Favoriser les **stages et alternances** dans des entreprises du PAM

Bâtir une confiance entre les productions martiniquaises et hexagonales

Les entreprises de production hexagonales privilégient la **sous-traitance** auprès d'entreprises martiniquaises plutôt que la co-production.

Les entreprises martiniquaises témoignent d'un **manque de confiance** et de **prise au sérieux** par l'Hexagone.

Les sociétés de production martiniquaises reprochent la **longueur de certains délais** comme le temps entre les commissions de la CTM ou le **temps à recevoir le versement** de leurs subventions.

À court-terme

Renforcer le **BAT**, porte d'entrée des tournages en Martinique en recrutant, par exemple, une seconde personne

Organiser des **ateliers d'échange** entre les instances publiques, notamment la CTM, et les professionnels du milieu

Créer un **guide de préparation** du dossier d'aide pour le fonds d'aide à la création audiovisuelle

À long-terme

Mettre en place un **label "co-production ultramarine"** pour inciter à des partenariats équitables entre structures hexagonales et ultramarines

Créer un **programme d'échanges professionnels interrégionaux**, permettant aux ultramarins de gagner en visibilité sur le territoire national.

Ajouter une **troisième commission** pour le fonds d'aide de la CTM et **raccourcir les délais** de versement des aides

Aider certains acteurs pour conserver la diversité de l'écosystème radiophonique et télévisuel

Le marché publicitaire en Martinique étant étroit, certains acteurs y occupent une **position dominante**.



Pour les radios associatives qui n'ont pas les moyens des radios commerciales, maintenir leur activité est un **réel défi**.

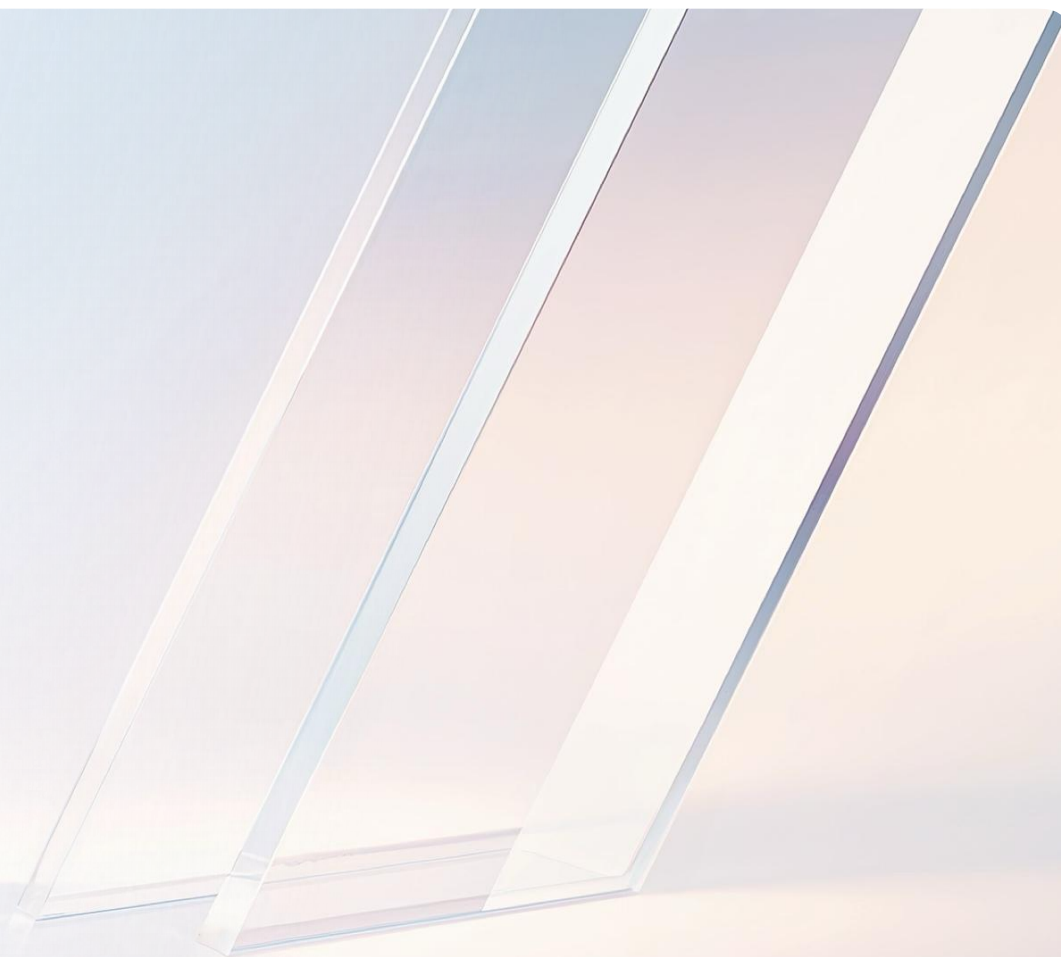


Quelles solutions envisageables ?

- Rajouter une aide supplémentaire pour les radios de catégorie A, comme le fait la région Occitanie avec l'Aide à l'acquisition et la modernisation du matériel radiophonique des radios associatives non commerciales
- Favoriser les synergies entre les radios commerciales et les radios associatives pour leur donner plus de visibilité

05

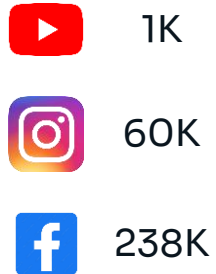
Observatoire des tendances



Les réseaux sociaux, levier de visibilité et opportunité à saisir

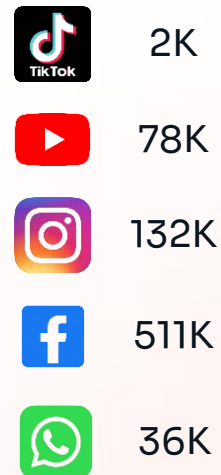


Recruter une **audience plus jeune** qui consomme désormais du contenu média via le mobile

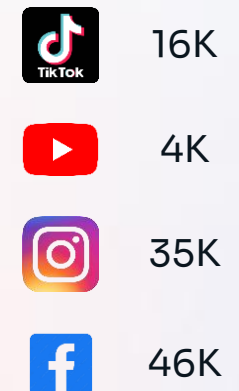
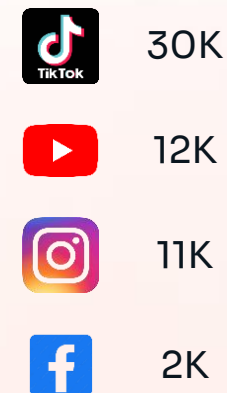


Atteindre une audience **plus lointaine géographiquement**

martinique **1**



Représenter une **nouvelle source de financement** au travers de sponsors



Des codes à adopter pour conquérir les réseaux sociaux



Authenticité & proximité

Privilégier le **ton naturel**, les **coulisses**, les moments off qui permettent de s'adresser aux audiences sur un ton plus informel pour garder **l'aspect média de proximité**.



Collaborations avec des créateurs locaux

Les co-crétions avec les influenceurs locaux permettent d'atteindre une **nouvelle audience** et **rajeunir l'image de marque** de certains médias, tout en donnant la parole à des **personnalités émergentes** des réseaux.



Formats courts & impactants

Il est possible de publier des **moments clés** d'interviews, d'émissions, ou même de courts et long-métrages pour **attirer un nouveau public** vers d'autres canaux et atteindre des audiences hors de Martinique.



Engagement communautaire

Les réseaux sociaux permettent aux utilisateurs de **réagir aux posts** des médias, de les **contacter directement**, ou de les suivre via des **canaux dédiés** aux abonnés.

L'intelligence artificielle, un outil puissant mais sous-exploité...

Montage automatisé

Extraction des meilleurs moments de contenus vidéos pour les publier sur différentes plateformes.

Traduction multilingue instantanée

Français ↔ Créole ↔ Anglais pour une accessibilité augmentée des contenus diffusés.

Personnalisation des recommandations

Playlists ou émissions adaptées selon les goûts de chacun, sur l'application ou le poste de TV.

Ils le font déjà...



... Malgré quelques cas d'usage en test chez certains acteurs



Acteur TV majeur

- Recours à l'IA pour **traduire en anglais et en espagnol les sous-titres** de contenus numériques sur l'actualité caribéenne
- **Expérimentation** de l'IA pour le **doublage** de documentaires



Acteur radio majeur

- Utilisation de l'IA pour le **sous-titrage et la traduction** de certains contenus
- **Génération de voix antenne** à l'aide de l'intelligence artificielle
- Test en cours sur **l'usage d'avatars pour la présentation** de contenus

Exemples de médias ayant recours à l'IA générative



La société britannique Framestore utilise l'IA pour créer des environnements virtuels réalistes pour les films



La société française Rodeo FX utilise l'IA pour créer des effets visuels complexes



Descript utilise les l'IA pour transcrire automatiquement les enregistrements de production



Disney a utilisé l'IA pour créer le générique de sa série Marvel « Secret Invasion » ou pour rajeunir Harrison Ford.



"Top Chrono" pour TF1+, crée des résumés sur mesure après les matchs sportifs



Traduire les voix et synchroniser le mouvement des lèvres des journalistes



Génération de "barks" des PNJs



« Synchro » moteur de recommandation de contenus développés pour favoriser un visionnage à plusieurs



Canal + s'empare de l'IA générative pour créer des déclinaisons originales des spots de ses annonceurs ou fluidifier les transitions entre les créations, via les offres "Mutation" et "AI End."



Ogilvy utilise l'IA pour une publicité pour générer une illusion d'optique le nom du produit est révélé à mesure du zoom sur le tableau



Le moteur de recherche de M6+, développé par l'entreprise Bedrock, a été dopé à l'IA générative pour « faciliter la découverte » des programmes du groupe

Canal + propose à ses annonceurs d'utiliser des "distilles", sous-titres adaptés aux personnes souffrant de dyslexie, tandis que sur le volet environnemental, Canal + a réduit de 30 % les émissions liées à la consommation vidéo de MyCanal en utilisant l'IA



Bot de description du contenu visionné



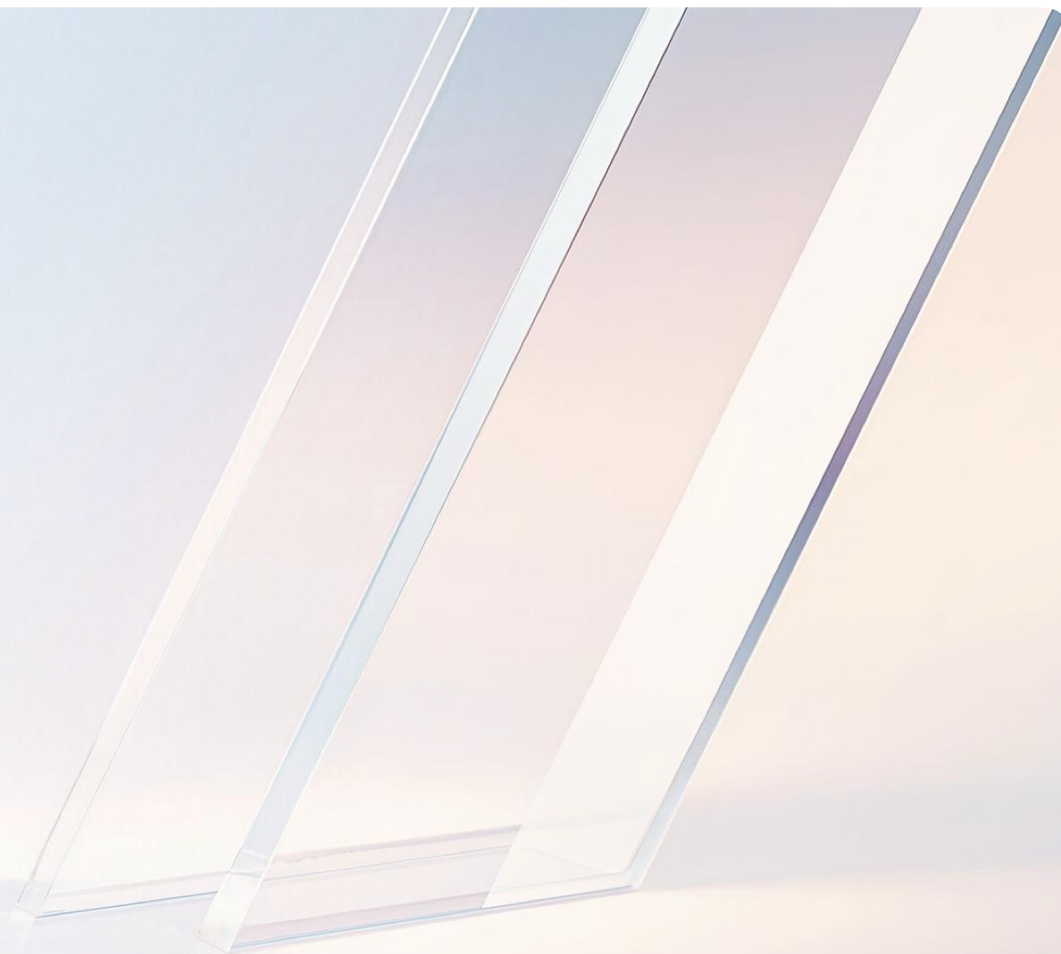
Traduction automatisée d'articles pour un public anglophone



Analyse du contenu pour adapter le ciblage des annonceurs

06

Analyse des habitudes de consommation média des foyers martiniquais

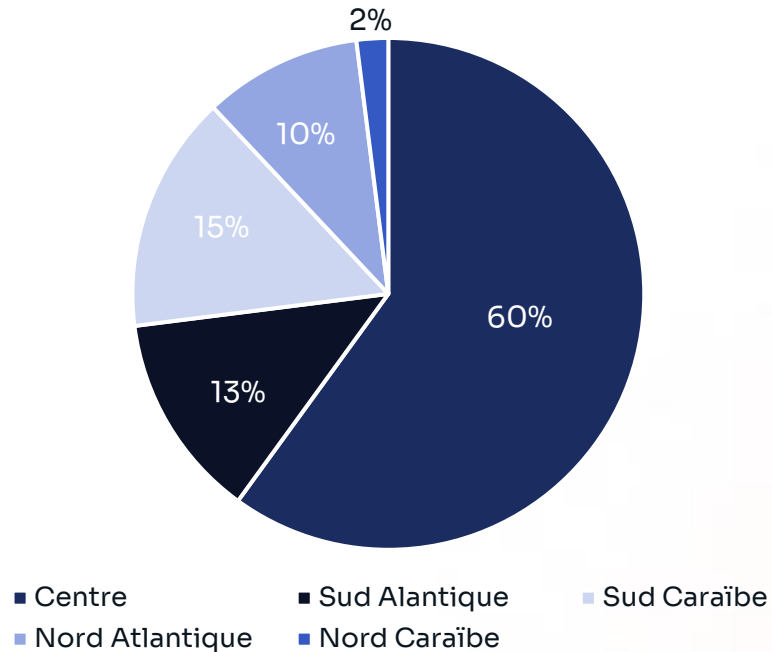


6.1

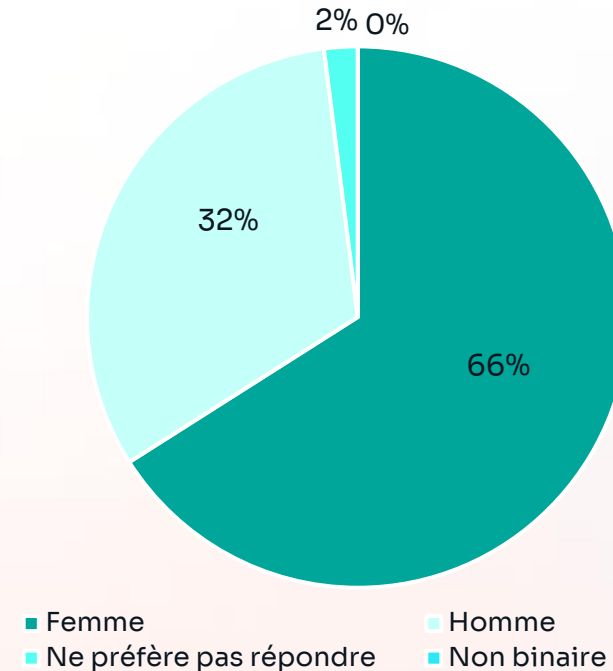
Profil des répondants

Sur 99% répondants martiniquais, une majorité de femmes et de résidents de la zone centre

Lieux de résidence des répondants martiniquais



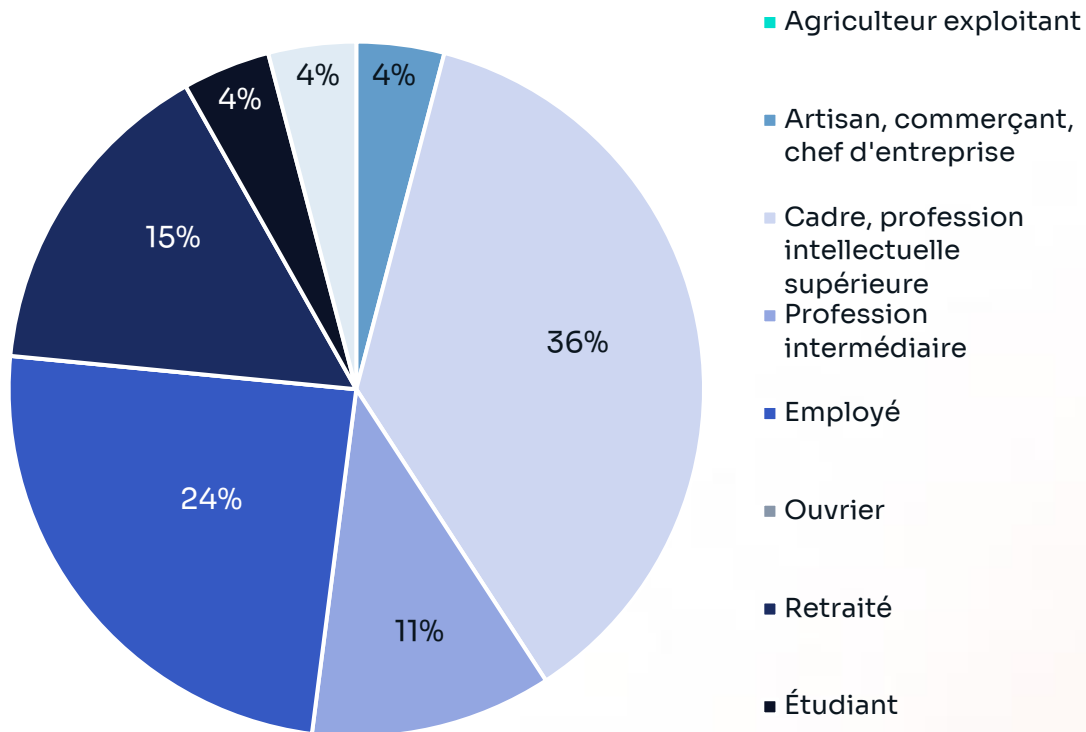
Genre des répondants martiniquais



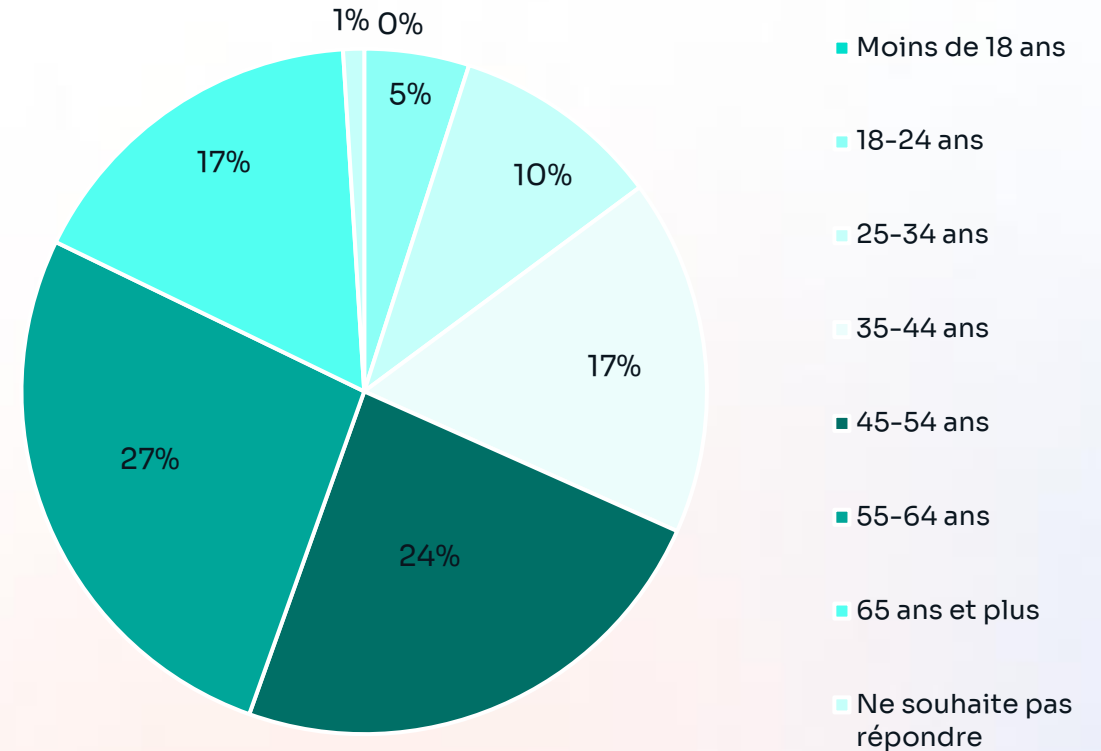
- « Centre » inclue les communes de Fort-de-France, Schoelcher, Case-Pilote
- Sud Atlantique (incluant les communes du François, Le Vauclin, Le Marin, etc.)
- Sud Caraïbe (incluant les communes des Anses-d'Arlet, Les Trois-Îlets, Sainte-Luce, etc.)
- Nord Atlantique (incluant les communes de Sainte-Marie, La Trinité, Le Robert, etc.)
- Nord Caraïbe (incluant les communes de Saint-Pierre, Le Carbet, Le Morne-Rouge, etc.)

Une majorité de répondants de profession cadre et employés entre 45 et 64 ans

Une majorité de répondants cadres



Une majorité de répondants entre 45 et 64 ans

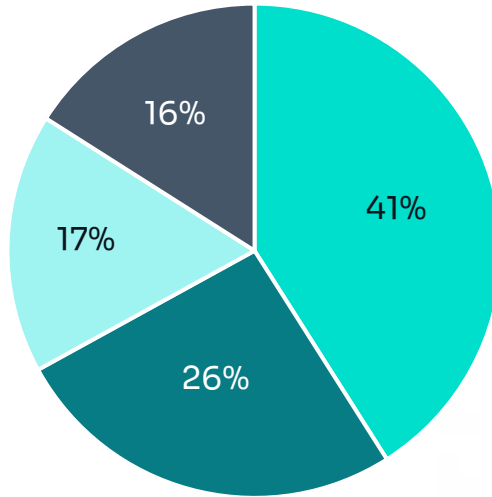


6.2

Tendances globales des usages et habitudes de consommation média des foyers martiniquais

Les Martiniquais consomment des médias principalement pour s'informer et se divertir

Pour quelle(s) raison(s) principales consommez-vous du contenu au travers de média ?



■ S'informer
■ Se divertir
■ Raisons professionnelles
■ Raisons éducatives

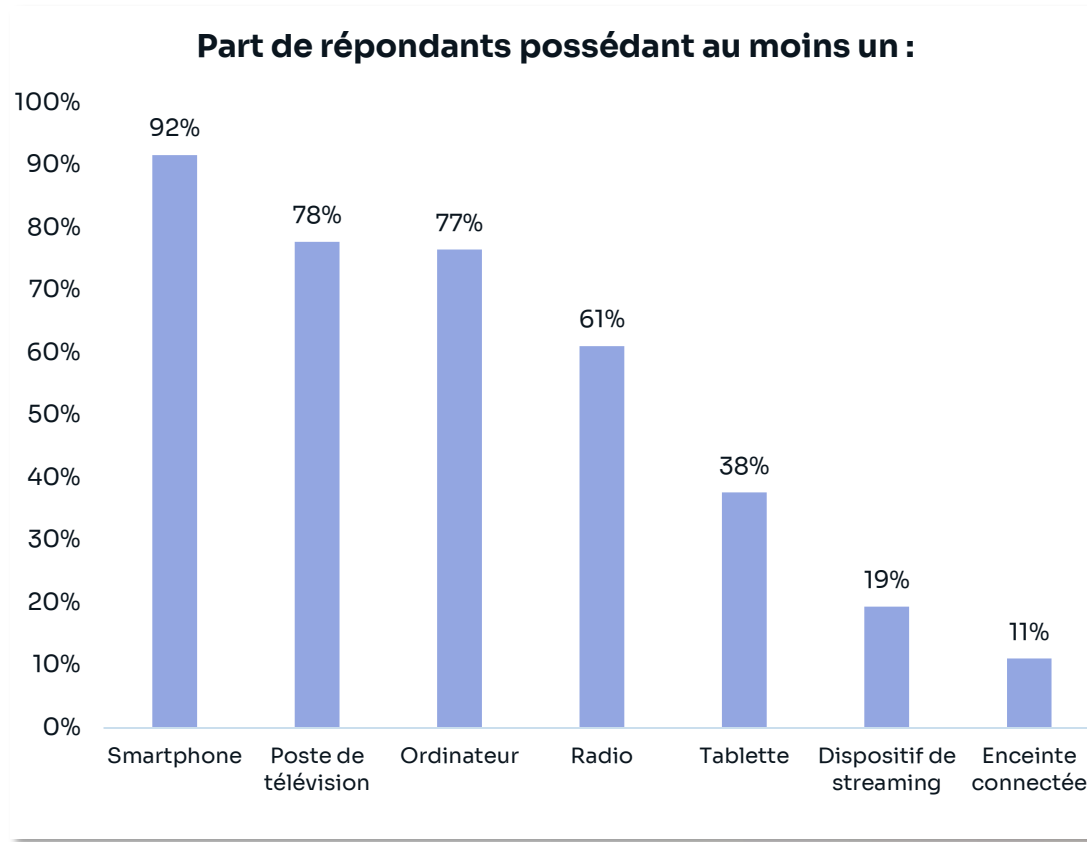
- Parmi les répondants ayant choisi d'autres raisons, beaucoup mentionnent une volonté de **comprendre la société et son évolution**.
- D'autres évoquent la fonction de **maintien de lien social** à travers les opinions partagés.

« Pour comprendre les processus et enjeux sociétaux »

« Pour rester en lien avec les autres »

« La recherche d'une information spécifique ou ciblée »

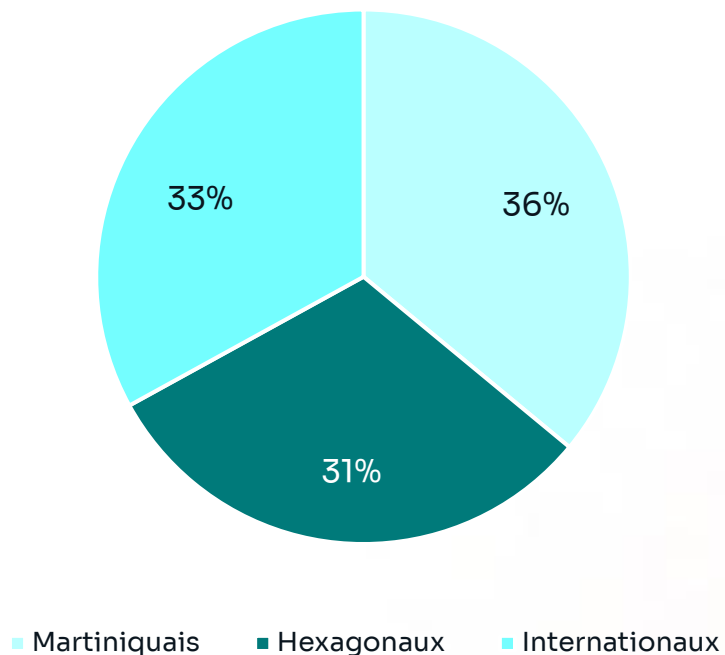
Les smartphones dominent les supports de consommation de contenu, devant les téléviseurs, les ordinateurs et les radios



- Les taux d'équipement sont **quasi-identiques à la moyenne en Hexagone** où le smartphone est aussi l'écran le plus répandu au sein des foyers (92%) suivi par le téléviseur (89,7%).
- En Martinique, près de **70% du trafic Internet** provient des **appareils mobiles***

Les contenus consommés par les Martiniquais proviennent du monde entier, y compris de la Martinique et de l'Hexagone

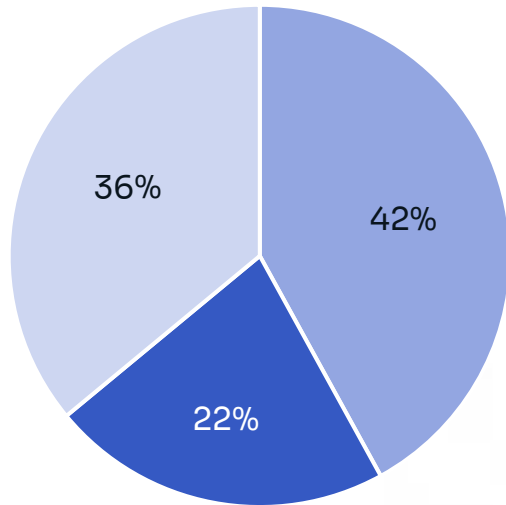
En termes de contenu, consommez-vous plutôt des contenus :



- On constate que la population martiniquaise consomme à **part quasi égale** des contenus du monde entier.
- Les plus grands **consommateurs de contenus internationaux** sont les **25 – 34 ans**.

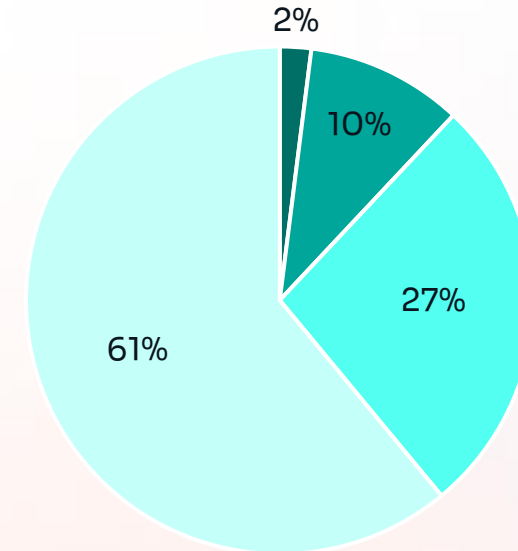
Des modes de consommation qui évoluent avec un déclin du journal papier face à une utilisation de plus en plus fréquente des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont-ils fait évoluer votre consommation de médias traditionnels?



- Oui, je consulte moins les médias traditionnels
- Non, cela n'a pas changé
- Oui, mais je complète avec les réseaux sociaux

Lisez-vous encore des journaux papier ?



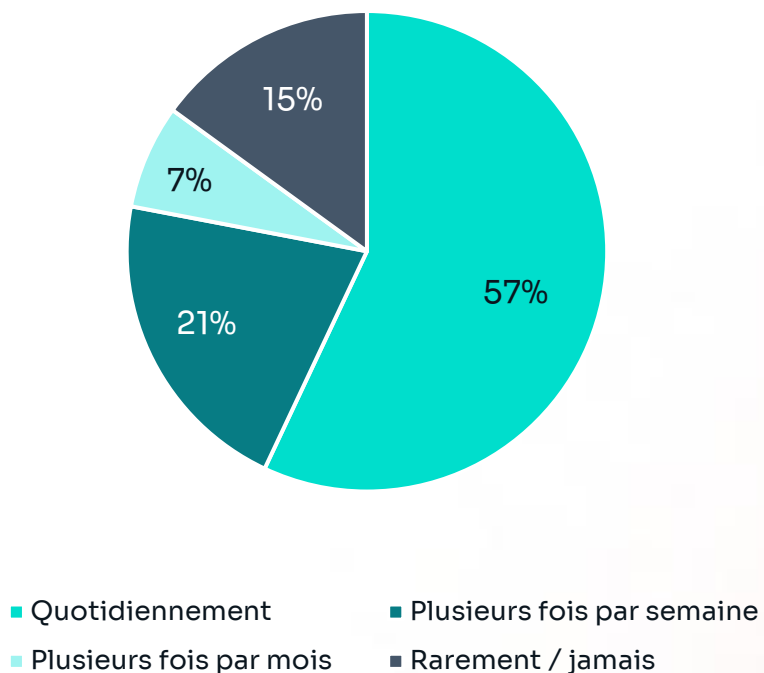
- Oui, tous les jours
- Oui, plusieurs fois par semaine
- Oui, plusieurs fois par mois
- Non, jamais

6.3

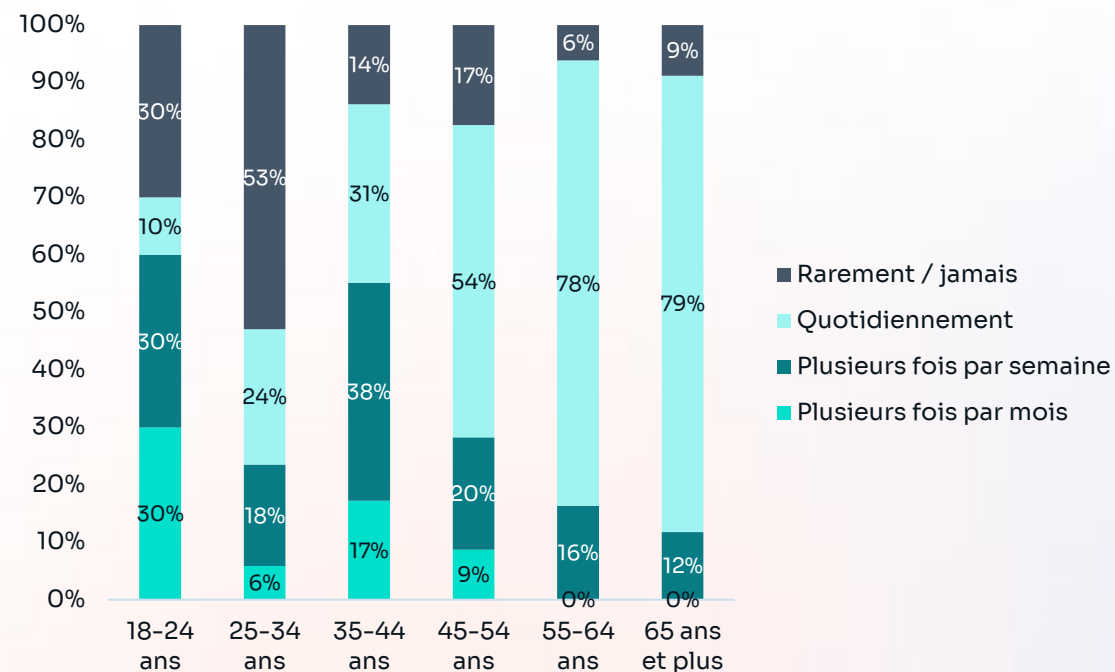
Usages et habitudes de consommation de la radio dans les foyers martiniquais

La radio, toujours utilisée au quotidien par la majorité des Martiniquais

A quelle fréquence écoutez-vous la radio ?

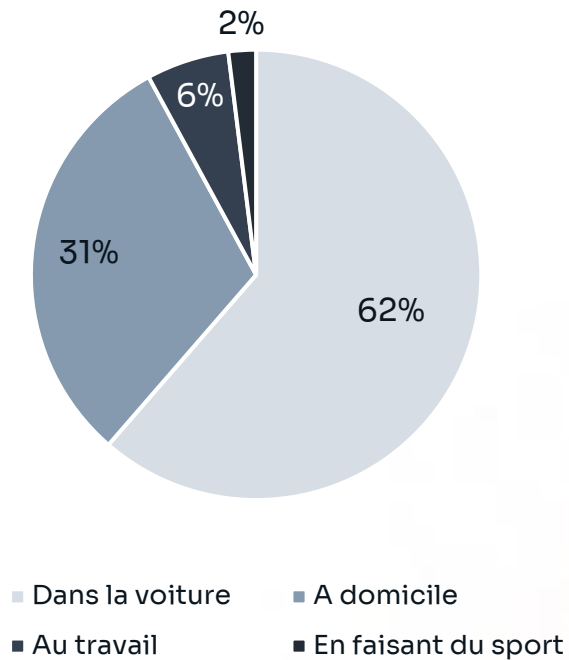


Fréquence d'écoute par tranche d'âge



L'écoute radio se fait principalement en voiture et à domicile, sans difficultés pour accéder aux radios souhaitées

Où écoutez-vous la radio ?



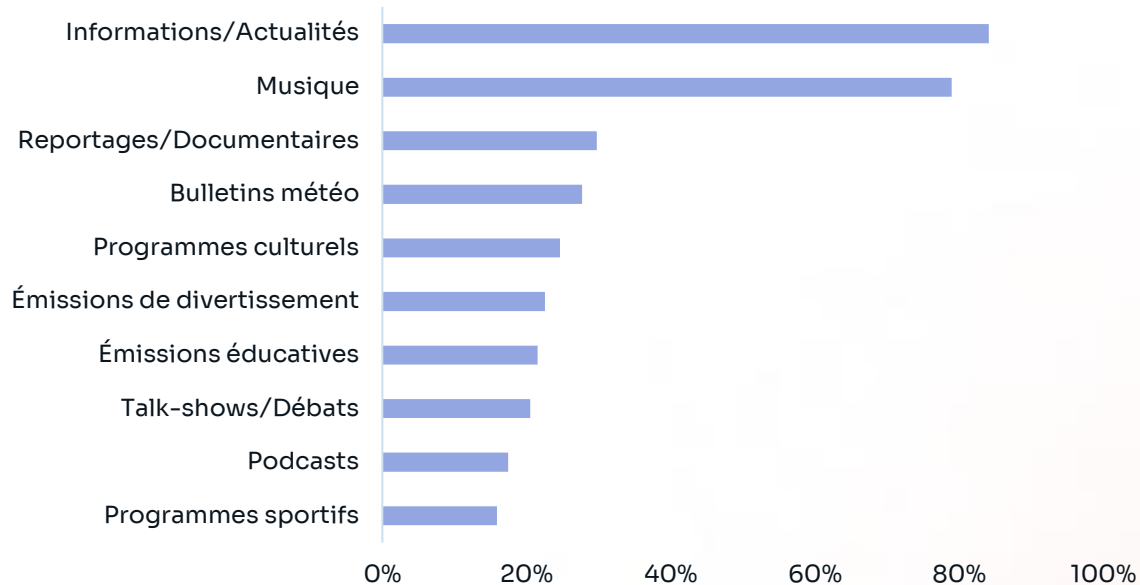
- **90% des répondants** n'ont **pas de difficulté** à écouter les radios qui les intéressent, les 10% restants ont des **difficultés liées à la réception**.
- **1 répondant sur 3** utilise des **webradios** en plus de la radio hertzienne.

Verbatim

« Certaines stations culturelles et musicales françaises ne sont pas accessibles sauf via Internet »

Les contenus écoutés sont surtout généralistes et musicaux, conformément aux sondages Médiamétrie

Types de contenu écoutés



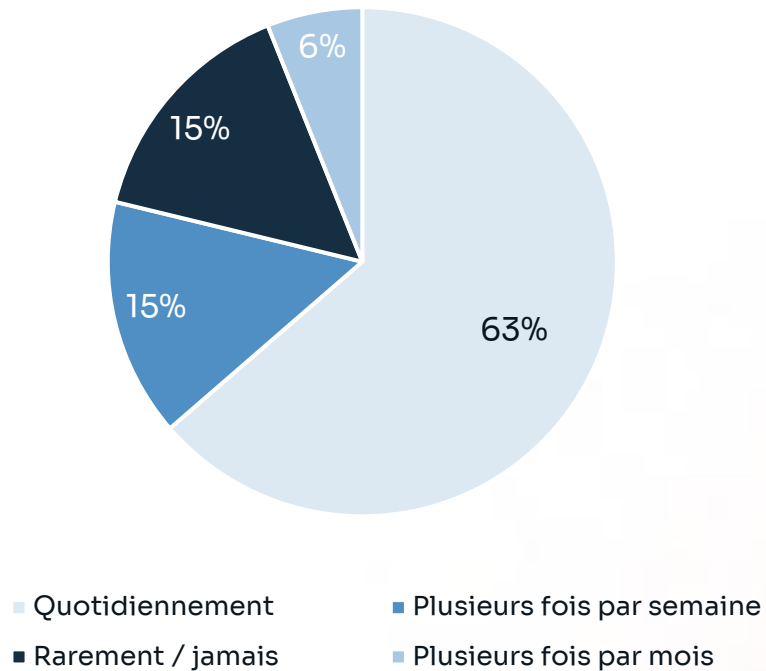
- **80%** des répondants écoutent **plusieurs radios**.
- Pour beaucoup la **station préférée** est **RCI**. Pour les autres, la répartition est plus équilibrée.
- **2 répondants sur 3 se disent satisfaits** de **l'offre de contenus radio**, les autres déplorent une superficialité dans le traitement de l'information et un manque de diversité thématique.

6.4

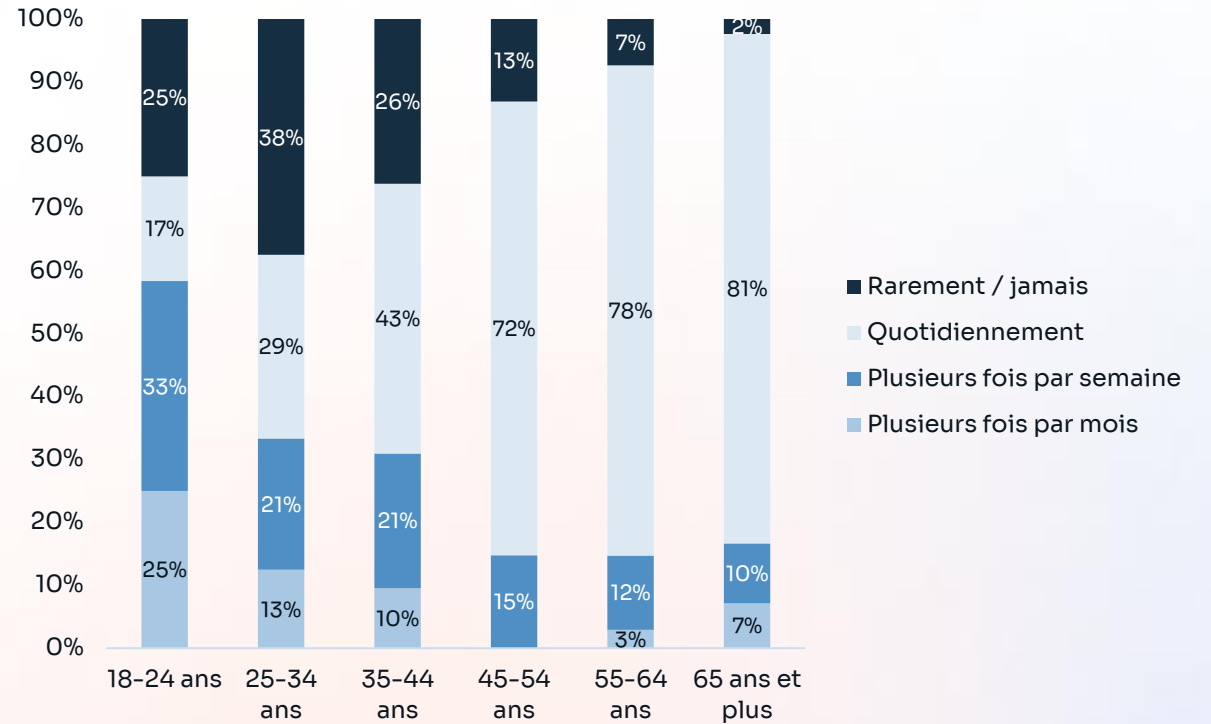
Usages et habitudes de consommation de la télévision dans les foyers martiniquais

La télévision reste un média consommé au quotidien par les Martiniquais, en particulier les plus âgés

A quelle fréquence regardez-vous la télévision ?

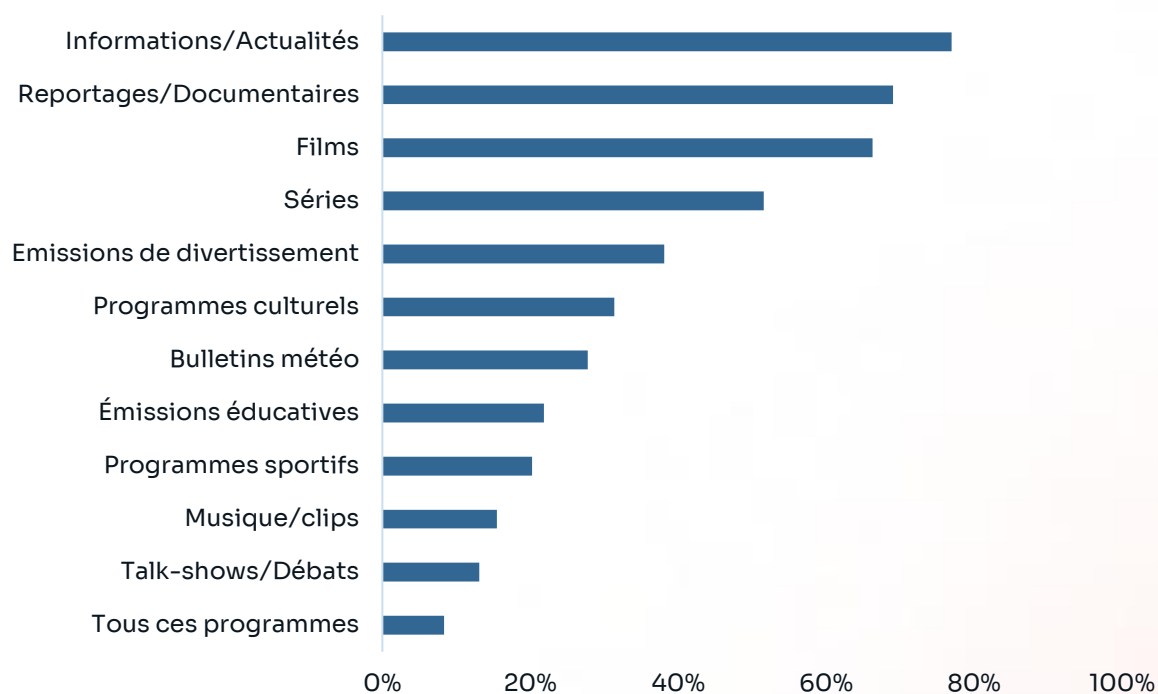


Fréquence de visionnage par tranche d'âge



Les contenus les plus populaires sont les informations, les documentaires et les films

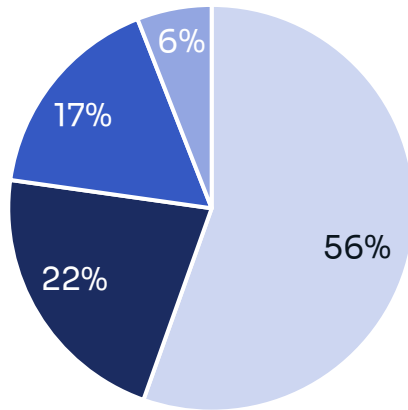
Quel(s) contenu(s) télévisé(s) consommez-vous majoritairement ?



- Le programme TV privilégié par les Martiniquais reste le **JT et les informations locales**.
- En matière de divertissement, les émissions telles que *Koh Lanta*, *Danse avec les Stars* ou *Matinik Quizz* sont particulièrement appréciées.
- Pour **un Martiniquais sur 2**, le support favori pour regarder la télévision reste le **poste**, mais 25% des répondants lui préfère le **replay sur smartphone**.
- **43% des Martiniquais** accèdent à leurs contenus TV via leur **box Internet**, les autres passent par d'autres types d'abonnements comme des **services de streaming**.

Les Martiniquais souhaitent une offre de contenus locaux plus importante et davantage de programmes éducatifs

Préférez-vous les chaînes TV :



■ Un mix des trois ■ Hexagonales ■ Locales ■ Internationales

- **1 Martiniquais sur 3** trouve que l'offre TV n'est pas **suffisante**, et qu'elle manque notamment de **contenu local ancré** dans le territoire, de **contenus éducatifs**, et de plus de **diversité et d'ouverture**
- **75% des répondants** utilisent des **services de streaming** en complément de la télévision

« Une Chaîne TV permettant d'apprendre des langues étrangères »

« Plus de TV locale avec des programmes de qualité sur la Martinique et la Caraïbe »

« Des émissions éducatives »

« Visibilité claire d'une identité locale »

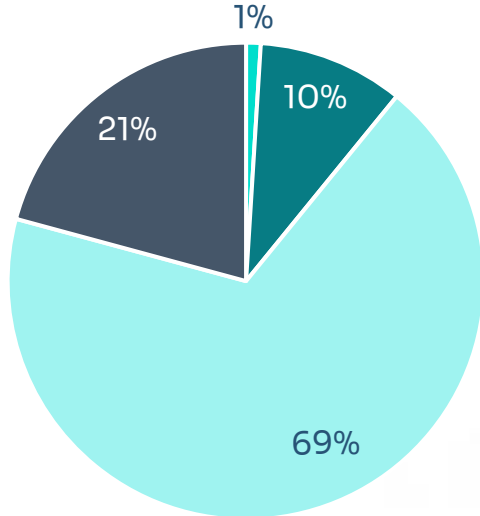
« ... ouvrir l'antenne aux associations culturelles et caritatives dans les communes qui manquent de visibilité »

6.5

Usages et habitudes de consommation des films en Martinique

Le cinéma en Martinique, un défi en matière d'accessibilité...

A quelle fréquence allez vous au cinéma ?



■ Plusieurs fois par semaine ■ Plusieurs fois par mois
■ Moins d'une fois par mois ■ Jamais

- Les personnes qui vont au cinéma s'y rendent surtout **en couple** ou **en famille**, et plus rarement avec des amis ou seules.
- Parmi ceux qui ne vont jamais au cinéma, ils l'expliquent principalement par **le prix trop élevé** et **l'éloignement des salles de cinéma**.

« Pas de moyen de locomotion si je veux m'y rendre en soirée. »

« La distance Shoelcher ou Riviere Salée trop loin »

« Aller a Madiana à vélo ou au TDS Riviere Salee c'est loin »

« trop cher »

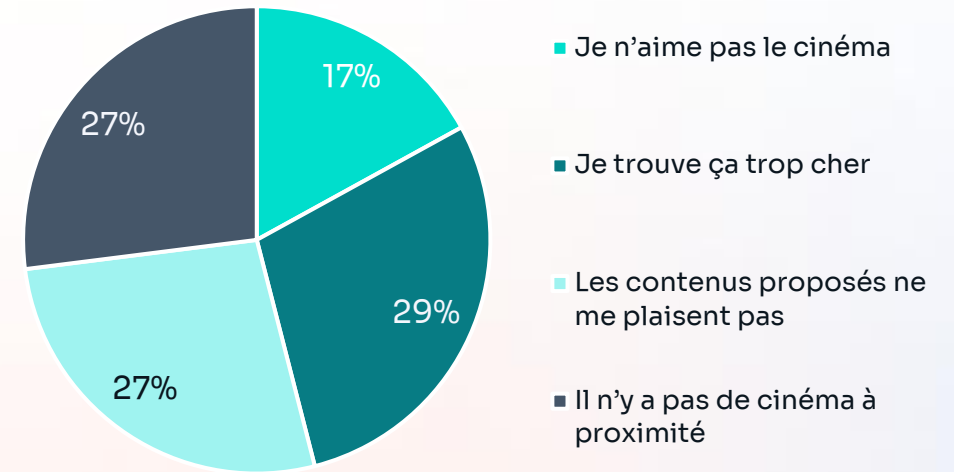
...et de programmation

*« je n'y vais que lorsqu'un film "culte" doit être vu.
J'ai un bouquet de chaînes TV me permettant de
regarder plusieurs films par semaine »*

*« Les films qui m'intéressent sont proposés par
Canal + relativement rapidement après leur sortie »*

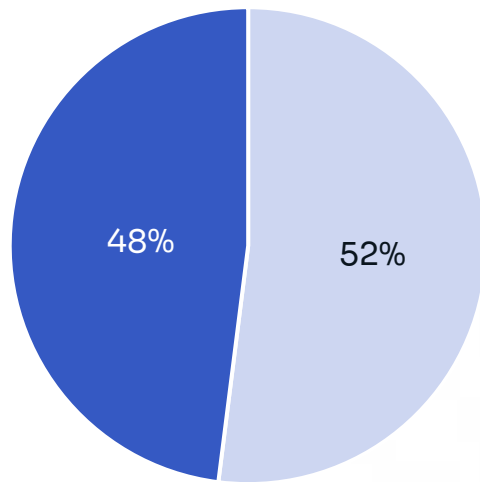
« j'ai déjà les films sur mon ordinateur ou TV »

Pourquoi n'allez-vous jamais au cinéma ?



Les plateformes de streaming se positionnent en alternative à la consommation de films

Préférez-vous le cinéma ou les plateformes de streaming pour regarder des films ?



■ Cinéma ■ Streaming

- **1 personne sur 2** préfère **regarder un film sur une plateforme de streaming** plutôt qu'au cinéma.
- Les raisons sont multiples : la possibilité de regarder les films et séries **où et quand ils veulent, sans se déplacer**, la **variété** de contenus, le **prix** plus intéressant.
- En effet, **40% des répondants** trouvent que l'offre de films projetés n'est **pas suffisante** et propose **trop de blockbusters** au détriment de la variété.

07

Conclusion



Cinéma, TV, radio, nouveaux usages média : synthèse et bilan



- **Un accès limité** : certains spectateurs expliquent rencontrer des difficultés pour se rendre dans les salles, en raison de leur éloignement géographique ou d'un manque de transports adéquats.
- **Une volonté de programmes locaux** : les martiniquais souhaitent avoir davantage accès à des productions locales ou de films mettant en avant des perspectives culturelles régionales.



- **Un média toujours central** : malgré un usage moins fréquent par les jeunes, la télévision continue d'être largement consommée en Martinique, notamment via le poste TV traditionnel, qui demeure un support privilégié.
- **L'information en tête des contenus regardés** : les JT et les programmes d'actualité restent les formats les plus suivis.



- **Une écoute quotidienne encore bien présente** : la radio reste un média régulièrement utilisé, notamment par les personnes de plus de 45 ans qui en font un usage quotidien.
- **Un usage ancré dans la routine des martiniquais** : la voiture constitue le principal espace d'écoute, suivie par le domicile.
- **Une offre appréciée et une station dominante** : la majorité des répondants semble satisfaite par les contenus proposés à la radio, et affirme écouter principalement RCI.



- **Une utilisation croissante des réseaux sociaux** : ces plateformes sont de plus en plus plébiscitées, soit en complément de l'usage d'autres médias traditionnels, soit comme canal principal pour les jeunes générations.
- **Une transition progressive vers le délinéaire** : l'adoption des modes de visionnage à la demande progresse, mais reste encore modérée, marquant un changement d'habitudes qui s'installe en douceur.

Merci

Sia is a next-generation, global management consulting group—born digital, augmented by data, enhanced by creativity, and driven by responsibility. We partner with clients to resolve challenges and capitalize on opportunities. We believe that in today's world of change and disruption, optimism is a force multiplier.

sia-partners.com | follow us: @SiaPartners



Optimists for change