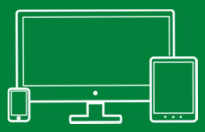
CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Étude sur le tissu économique du secteur de la production audiovisuelle



2e édition

Actualisation des données quantitatives

Éclairage sur le secteur de la distribution audiovisuelle

Performances des programmes français à l'étranger

Juin 2017

© Conseil supérieur de l’audiovisuel

Remerciements

La conduite de ce travail n'a été possible qu'avec le concours précieux des équipes de la direction des études du groupe Audiens et le concours du SEDPA et de ses membres.
Qu'ils en soient ici remerciés.

AUDIENS
LA PROTECTION SOCIALE PROFESSIONNELLE
Culture • Communication • Médias

Sommaire

Objet de l'étude 5

Démarche suivie 6

Synthèse 7

Les acteurs de l'offre de programmes audiovisuels 7

Les acteurs de la demande de programmes audiovisuels 7

L'évolution du secteur de la distribution audiovisuelle 7

Les programmes français à l'exportation 8

Introduction 9

La structuration du marché de la production audiovisuelle 11

Les acteurs de l'offre de programmes audiovisuels 12

L'évolution de la structure du secteur : un tissu qui reste caractérisé par une hétérogénéité marquée et une proportion élevée de petites structures 14

L'évolution de l'emploi : un secteur qui reste créateur net d'emplois salariés 18

Un chiffre d'affaires du secteur en progression significative de 2008 à 2012 mais qui tend à stagner depuis cette date 23

Les chiffres clés 28

Les acteurs de la demande de programmes audiovisuels 29

L'évolution de la consommation de la télévision linéaire et de la répartition de l'audience 29

L'évolution des ressources financières des diffuseurs audiovisuels 31

L'évolution des dépenses des éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires français en programmes audiovisuels 33

Évolution du secteur de la distribution audiovisuelle 35

La nécessité de définir l'activité de distribution de programmes audiovisuels 35

L'évolution du contexte économique et ses effets sur l'activité de distribution 36

Les principaux déterminants de l'activité de distribution 37

Le nouveau rôle du distributeur 37

Le tissu économique du secteur de la distribution 38

Des différences qui persistent entre distribution cinématographique et distribution audiovisuelle 39

Des avancées réglementaires et des accords professionnels souhaités par l'ensemble des acteurs 39

Le souhait d'un élargissement des aides à la distribution, qui restent trop réduites selon certains acteurs 42

Quels éléments d'appréciation de la performance des programmes français à l'étranger ? 43

L'évolution des exportations de 1991 à 2015 43

Une nette tendance à la croissance depuis 2009 qui se confirme en 2015 43

La fiction : le segment le plus dynamique 44

L'Europe de l'Ouest reste le premier marché pour l'exportation des programmes français 45

Les succès des programmes français à l'etranger 2015-2016 46

Enseignements généraux s'agissant de la diffusion des programmes français à l'international 47

Enseignements des palmarès 2016 47

Annexe 1 : Liste des personnes auditionnées 52

Annexe 2 : Guide d'entretien 53

Annexe 3 : Résultats de l'enquête du SEDPA 56

Annexe 4 : Récapitulatif des différents accords professionnels signés et des modifications législatives et réglementaires depuis l'accord FTV de décembre 2015 63

Annexe 5 : Précisions méthodologiques concernant les données de TVFI 66

Annexe 6 : Méthodologie NOTA/EurodataTV 68

Annexe 7 : Correspondance des codes NATO 69

Objet de l'étude

L'étude sur le tissu économique du secteur de la production audiovisuelle est un rapport annuel produit et publié par le Conseil supérieur de l'audiovisuel et dont la précédente édition a été publiée au mois de janvier 2016. Elle propose un état des lieux actualisé du secteur de la production audiovisuelle[1] sur la base du suivi de séries statistiques et d'informations qualitatives issues de recherches documentaires ou de campagnes d'entretiens.

Il convient de rappeler que le Conseil, dès la première édition de cette étude, a choisi de s'éloigner de l'approche traditionnelle et sortir du prisme purement juridique pour tenter d'appréhender l'économie de ce secteur dans son entièreté : production aidée, programmes de flux et de stock. Il a cherché à mieux comprendre la structuration du secteur de la production audiovisuelle et à évaluer sa santé économique et ses conditions de développement aux niveaux national et international.

Outre la réactualisation des données économiques relatives au secteur de la production audiovisuelle, cette deuxième édition s'est doublement enrichie.

D'une part, le Conseil a consacré une part importante de son analyse à la description du secteur de la distribution audiovisuelle, qui bénéficie d'une reconnaissance juridique récente de son statut, induisant un bouleversement réel de cette activité économique au sein de la chaîne de valeur.

D'autre part, les ventes à l'international étant aujourd'hui considérées comme les principaux relais de croissance du secteur de la production, le Conseil a souhaité porter une attention particulière à cette activité et aux performances des programmes français à l'étranger.

[1] L'étude fournit des éléments d'information sur l'ensemble des entreprises qui interviennent dans le secteur de la production audiovisuelle et couvre plus particulièrement les sociétés relevant du code NAF 5911 A, soit l'ensemble de celles qui produisent des films et des programmes pour la télévision. Selon sa définition par l'INSEE, cette sous-classe d'activités comprend : la production et la réalisation de films et de programmes audiovisuels de tous types quelle qu'en soit la durée, destinés à la diffusion télévisuelle d'œuvres de stock (séries, téléfilms, reportages, documentaires, dessins animés, etc.), d'œuvres de flux (émissions en direct ou retransmises telles que jeux, variétés, météo, sports, journaux d'information, etc.), et la fabrication d'images de synthèse pour la télévision.

Démarche suivie

• Méthodologie

La partie quantitative de cette étude s'appuie sur plusieurs séries d'indicateurs issus des bases de données de l'INSEE et d'Audiens, le groupe de protection sociale dédié aux secteurs de la culture, de la communication et des médias.

Les données qualitatives utilisées afin de décrire le secteur de la distribution audiovisuelle sont issues d'un cycle d'auditions et de rencontres menées entre les mois de septembre 2016 et janvier 2017. Au total, 15 acteurs du secteur ont été entendus. Par ailleurs, les résultats d'une enquête réalisée par le SEDPA[2], disponibles en annexe, apportent des premiers éléments chiffrés sur l'activité économique du secteur.

• Source des données

Les données utilisées pour l'analyse sont issues de différentes sources :

- données statistiques de l'INSEE et de la DGFIP ;
- données issues des traitements statistiques du groupe Audiens ;
- données fournies par les acteurs du secteur de la distribution dans le cadre du cycle d'auditions et de rencontres ;
- base de données suivi des diffusions et production du CSA ;
- données Médiamat/Eurodata TV ;
- données publiées par TVFI et le CNC ;
- recherche documentaire.

[2] Le SEDPA, le Syndicat des entreprises de distribution de programmes audiovisuels, est le principal syndicat de distributeurs audiovisuels en France.

Synthèse

Les acteurs de l'offre de programmes audiovisuels

Le tissu des sociétés intervenant dans le secteur français de la production audiovisuelle demeure atomisé en nombre, avec un total de 3 728 entreprises actives en 2015, dont 2 530 relevant du code NAF 5911 A. Ce secteur se caractérise en outre par une proportion élevée de très petites structures n'employant aucun permanent et par une ancienneté des entreprises en nette augmentation entre 2000 et 2015, qui s'inscrivent cependant dans la moyenne nationale.

Le secteur reste créateur net d'emplois salariés quel que soit le type de contrat considéré. Le recours au CDD d'usage, qui est une caractéristique forte du secteur, demeure largement dominant, mais est tendanciellement en baisse sur la période au bénéfice de l'emploi de salariés permanents.

Le chiffre d'affaires des entreprises de production audiovisuelle s'élevait à 2,9 Mds€ en 2014, en progression de 28 % par rapport à 2008, les 200 premières entreprises, qui comptent pour seulement 5 % du nombre total de sociétés actives, réalisant à elles seules 72 % du chiffre d'affaires total du secteur.

Les acteurs de la demande de programmes audiovisuels

La progression du nombre total de chaînes hertziennes depuis le début des années 2000, l'instabilité croissante de leurs ressources ainsi que le déplacement des usages des services linéaires vers les services non linéaires, contribuent à la fragilisation du modèle économique des éditeurs de chaînes de télévision linéaire, et plus précisément des diffuseurs historiques qui restent les principaux financeurs de la production audiovisuelle. Pour l'heure, cette stagnation des investissements n'est pas compensée par une progression des dépenses des éditeurs de services de médias audiovisuels à la demande (SMAD) dans l'achat de droits et la pré-production de programmes audiovisuels.

Les exportations de programmes sont devenues à cet égard le premier relais de croissance du secteur de la production audiovisuelle faisant du distributeur, qui est entre autres en charge de la vente des droits d'exploitation des contenus audiovisuels à l'étranger, un maillon stratégique de la chaîne de valeur des industries de programmes.

L'évolution du secteur de la distribution audiovisuelle

Plusieurs évolutions récentes de son environnement industriel et concurrentiel ont profondément modifié l'activité de distribution de programmes audiovisuels.

La fragmentation des audiences de la télévision hertzienne en clair, la tension induite sur les ressources publicitaires, la diversification des modes d'exploitation des contenus (TVR, VàD, VàDA), le développement de pôles de production locaux, et le mouvement de consolidation de groupes audiovisuels internationaux ont ainsi eu trois grandes conséquences sur l'activité de distribution :

- la baisse des prix d'acquisition qui pousse les acteurs à multiplier les ventes ;
- l'augmentation du volume d'activité juridico-administrative ;
- l'augmentation des coûts techniques et de *marketing*.

Ces changements ont contribué à l'évolution profonde du rôle du distributeur depuis dix ans, qui est passé d'une fonction uniquement commerciale en aval de la production des programmes (ventes) à une fonction d'initiateur ou d'accompagnateur de projets dès l'amont de la chaîne de valeur (préventes).

Dans le cadre de la campagne d'entretiens que le Conseil a menée, les entreprises du secteur ont exprimé deux préoccupations principales tenant à cette transformation de l'activité de distribution :

- renforcer la capacité financière des entreprises françaises de distribution afin qu'elles se positionnent sur des projets ambitieux et qu'elles assurent des opérations de promotion des œuvres pour accroître leur « visibilité » sur la scène internationale ;
- mettre en œuvre rapidement le suivi prévu par les accords professionnels afin de prendre en compte les effets économiques structurels mais aussi conjoncturels qui pèsent sur les éditeurs compte tenu du caractère solidaire et interdépendant du modèle français de soutien à la création.

De même, il leur apparaît indispensable de continuer à renforcer le soutien à l'activité d'exportation *via* l'action de TVFI, du réseau des attachés audiovisuels, des manifestations (marchés/festivals) existantes ou à venir sur le territoire.

Les programmes français à l'exportation

L'année 2015 constitue un nouveau record pour les ventes à l'étranger de programmes français avec un chiffre d'affaires de 164,2 M€. Ces bons résultats s'inscrivent dans la tendance haussière constatée depuis 2009 (+64 M€ au total au cours de la période 2009-2015).

Si l'animation demeure le premier genre exporté avec des ventes qui s'établissent à un peu plus de 50 M€ en 2015, la fiction confirme sa place de deuxième genre le plus exporté (41,2 M€), devant le documentaire. Le segment de la fiction est également celui dont la dynamique a été la plus forte depuis le plus bas de 2009.

Introduction

Un environnement économique et industriel en constante évolution

Le secteur de la production audiovisuelle est aujourd'hui soumis à des contraintes à la fois exogènes et endogènes qui obligent les acteurs du secteur à faire évoluer leur modèle d'activité.

Tout d'abord, les canaux de distribution des programmes audiovisuels se sont diversifiés, notamment avec la montée en puissance des plateformes dans la chaîne de valeur[3] et le succès grandissant des services de VàDA – principalement nord-américains. Parallèlement, les ressources financières des diffuseurs, qui restent les premières sources de revenus du secteur de la production, ont eu tendance à stagner voire à décroitre au cours de la période récente. Enfin, un mouvement général de mondialisation des échanges et de la consommation des programmes audiovisuels, qui s'est notamment manifesté par l'apparition de services disponibles à l'international et le développement des pratiques d'achat de « droits monde », se confirme.

Ces mutations du contexte économique obligent les entreprises du secteur à s'adapter afin de rester compétitives. Depuis 5 ans, le secteur de la production audiovisuelle connaît ainsi une phase de concentration impliquant, entre autres, des acteurs de premier rang. Le rapprochement entre Shine Group et Endemol ou le rachat de Newen par le groupe TF1 sont emblématiques de ce mouvement d'industrialisation et de mondialisation des industries de contenus. En parallèle, les métiers de producteur et de distributeur audiovisuels évoluent afin de répondre au mieux à une demande devenue protéiforme.

Ces changements profonds s'observent en Europe comme à l'international et n'épargnent pas le secteur français de la production audiovisuelle.

Une évolution du modèle français de la production et de la distribution audiovisuelle

Afin de faire face à cette nouvelle donne économique et industrielle, les acteurs français du secteur de la production audiovisuelle ont déjà fait évoluer leurs méthodes de production. La première édition de cette étude avait fait état de ces changements :

- davantage de mixité entre production de programmes de stocks et de programmes de flux ;
- le développement des coproductions internationales, notamment pan-européennes ;
- la production plus systématique de formats de programmes mieux adaptés aux besoins internationaux, notamment sur le segment des fictions (plus de séries et moins de programmes unitaires).

Par ailleurs, cette première édition comprenait une analyse chiffrée du marché français de la production audiovisuelle. La première partie de ce rapport propose une actualisation de ces données.

[3] CSA, *Plateformes et accès aux contenus audiovisuels*, septembre 2016.

Le Conseil avait déjà souligné l'importance grandissante des ventes de programmes à l'international, qui s'imposent comme le principal relais de croissance face au ralentissement des ressources financières issues des éditeurs de chaînes linéaires nationaux. À ce titre, le secteur de la distribution audiovisuelle est devenu un maillon stratégique de la chaîne de valeur. Ce rôle de l'activité de distribution dans le cycle de vie des programmes audiovisuels et dans l'économie générale du secteur, désormais reconnu par la loi[4], justifie qu'un travail de définition et de description de ses acteurs lui soit consacré. Il fait l'objet de la deuxième partie de cette étude.

Enfin, la troisième et dernière partie de cette étude s'est elle aussi enrichie. Elle cherche à évaluer l'efficacité de cet outil de distribution ainsi que le niveau d'attractivité des programmes français à l'étranger à travers le suivi d'indicateurs de ventes à l'export et l'examen des palmarès des programmes français diffusés à l'international par genre.

Une volonté du CSA de contribuer à un développement vertueux du secteur

Au fil des ans, le dispositif réglementaire encadrant l'activité de production audiovisuelle s'est considérablement sophistiqué, rendant complexe sa lecture et le contrôle de son respect. À plusieurs reprises (avis, rapports, études), le Conseil a d'ailleurs appelé de ses vœux la simplification de ce dispositif.

Parallèlement, le constat d'un secteur de la production audiovisuelle française éprouvant des difficultés à se structurer, à se financer, à répondre aux attentes d'un public de plus en plus exigeant, et à mieux s'exporter, persiste depuis le début des années 2000.

Soucieux de comprendre les transformations et les nouveaux défis du secteur de la production audiovisuelle afin de mieux accompagner son développement, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a donc décidé en 2016 d'engager de nouvelles réflexions.

Le secteur de l'audiovisuel est créateur de richesses, d'innovations et d'emplois. Par cette nouvelle édition de son étude sur la production audiovisuelle, le Conseil espère fournir de nouveaux outils et éléments d'analyse et contribuer ainsi à la réflexion sur l'évolution des industries de programmes.

[4] Pour la première fois, la loi n° 2016-925 du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine donne une définition du distributeur de programmes audiovisuels et reconnaît son rôle dans la création de valeur de la chaîne de production et de diffusion audiovisuelle. Infra p. 35.

La structuration du marché de la production audiovisuelle

Remarques liminaires

Le secteur de la production audiovisuelle possède des caractéristiques qui le distinguent d'autres secteurs d'activité et qui doivent être prises en compte lors de la lecture des analyses menées dans l'étude :

☞ il s'agit tout d'abord d'un secteur d'activité soutenu par un régime d'aides spécifiques, nationales et internationales. Ces aides sont principalement des aides financières directes, notamment attribuées par le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), mais également par certaines collectivités territoriales (régions, villes) et des institutions européennes (Programme Media de la Commission européenne[5]). Elles sont un élément structurant de l'économie du secteur. Elles profitent en particulier aux programmes qualifiés d'œuvres audiovisuelles[6], à vocation patrimoniale (fiction, animation, documentaire, captations de spectacles vivants)[7] et sont complétées par des aides de nature fiscale, incluant le crédit d'impôt, les SOFICA ainsi que les garanties de crédit bancaire accordées par l'IFCIC[8];

☞ il s'agit ensuite d'un secteur d'activité constitué de segments de marché par genre de programmes, lesquels n'obéissent pas aux mêmes règles et cycles de production. En effet, dans le cas de certains genres de programmes tels que les divertissements et les émissions de plateau, les cycles de production sont courts et soumis à d'importants aléas notamment quant à leur pérennité à l'antenne. Pour d'autres genres, comme la fiction ou plus encore l'animation, les cycles de production peuvent durer de deux à trois ans entre le début de la phase d'écriture et le premier passage à l'antenne. Certains segments sont également plus internationalisés que d'autres. C'est par exemple le cas de l'animation du fait de son besoin en financement qui a conduit très tôt les entreprises du segment à rechercher des financements en dehors du territoire national[9];

☞ le secteur de la production audiovisuelle mêle industrie de prototypes, par la présence de programmes unitaires (téléfilms, documentaires unitaires, etc.), et industrie de la sérialité (séries télévisuelles, séries d'animation, séries documentaires, jeux, etc.), ce qui implique deux régimes de prises de risque et deux niveaux d'industrialisation différents. Il se distingue ainsi du secteur de la production cinématographique qui est exclusivement une industrie de prototypes ;
☞ le secteur de la production audiovisuelle emploie une proportion importante d'intermittents du spectacle. Les entreprises du secteur ont donc recours à des formes contractuelles spécifiques, incluant un grand nombre de CDD d'usage ;

[5] Europe Créative est un programme de l'Union Européenne destiné à renforcer et développer les secteurs culturels et créatifs en Europe. Le volet MEDIA de ce programme vise plus particulièrement l'industrie cinématographique, audiovisuelle (fiction, documentaire de création et animation) et du jeu vidéo, et ce au moyen de soutiens financiers proposés aux différents acteurs du secteur : producteurs, distributeurs, agents de vente, organismes de formation, organisateurs d'événements, etc.

[6] L'article 4 du décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 modifié : « *Constituent des œuvres audiovisuelles les émissions ne relevant pas d'un des genres suivants : œuvres cinématographiques de longue durée ; journaux et émissions d'information ; variétés ; jeux ; émissions autres que de fiction majoritairement réalisées en plateau ; retransmissions sportives ; messages publicitaires ; téléachat ; autopromotion ; services de télétexte* ».

[7] Certains programmes de flux comme les magazines de plateau peuvent disposer d'une aide sélective s'ils présentent « un intérêt d'ordre essentiellement culturel ».

[8] Cf. Rapport public thématique de la Cour des comptes d'avril 2014 « Les soutiens à la production cinématographique et audiovisuelle : des changements nécessaires ».

[9] Pas de langue de tournage pour ce type de production (le critère d'expression originale française est neutralisé).

☞ plus généralement, ce secteur d'activité bénéficie d'un régime législatif et réglementaire particulier issu de la loi du 30 septembre 1986 modifiée qui instaure, par le moyen des quotas de diffusion et de production, une garantie de volume d'investissements[10] dans les programmes qualifiés d'œuvres audiovisuelles par les diffuseurs et des programmations garanties d'œuvres audiovisuelles d'expression originale française et européennes[11].

Le marché des programmes audiovisuels, comme tout marché, est le lieu de rencontre entre une offre, constituée par les programmes produits par les entreprises de production, et une demande issue d'éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires ou à la demande qui cherchent à alimenter leurs grilles ou leurs catalogues afin de capter une audience génératrice de recettes publicitaires, de parrainage et d'abonnement et/ou à satisfaire des objectifs de service public.

L'étude cherche à observer et confronter certaines évolutions économiques du secteur de la production audiovisuelle et de l'édition de services de médias audiovisuels.

Les acteurs de l'offre de programmes audiovisuels

Remarques liminaires

Les données présentées dans cette partie sont, pour la plupart, une actualisation des séries publiées dans la première édition de cette étude, rendue publique au mois de janvier 2016[12].

Du fait de la diversité des sources utilisées, l'ensemble des séries de données présentées ne couvrent pas la même période de temps :

☞ les indicateurs concernant l'évolution du parc d'entreprises et de l'emploi salarié[13], fournies par Audiens, portent sur la période 2000-2015 ;

☞ les indicateurs concernant l'évolution du chiffre d'affaires et de la valeur ajoutée du secteur, issues des bases de données agrégées par l'INSEE, sont disponibles pour la période 2008-2014.

Les tendances présentées sont commentées pour l'ensemble de la période disponible. Une attention particulière est portée à la description des évolutions survenues depuis les travaux réalisés par le Conseil en 2016.

[10] Obligations de production calculées sur la base d'un pourcentage du chiffre d'affaires.
[11] Dès lors qu'elles respectent les critères d'expression originale française et/ou de production européenne.
[12] « *Étude sur le tissu économique de la production audiovisuelle* », CSA, 22 janvier 2016, http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes-thematiques-et-les-etudes-d-impact/Les-etudes-du-CSA/Etude-sur-le-tissu-economique-du-secteur-de-la-production-audiovisuelle.
[13] Les données concernant les effectifs salariés par type de contrat (effectifs dédoublonnés, effectifs en CDI, CDD et CDD d'usage) sont recueillies par Audiens sur un mode déclaratif. S'agissant du dernier exercice référencé (l'année 2015), une phase de vérification des natures des contrats déclarés est en cours, notamment en ce qui concerne la qualification d'une partie des effectifs en CDD de droit commun et CDD d'usage. Les données présentées ne sont donc pas définitives, et doivent par conséquent être analysées avec précaution. Les observations réalisées sur cette base seront confirmées dans le cadre de la prochaine édition de cette étude.

Cette sous-partie vise à mieux cerner la structure du tissu industriel du secteur de la production audiovisuelle à travers l'analyse de trois ensembles d'indicateurs couvrant les champs suivants :

- l'évolution du parc d'entreprises et sa dynamique de renouvellement (nombre d'entreprises et ancienneté) ;
- l'évolution de l'emploi (effectifs en nombre d'ETP, nature des contrats et masse salariale) ;
- l'évolution du chiffre d'affaires, de la valeur ajoutée et de la concentration du secteur.

Pour cette nouvelle édition, l'analyse a été recentrée sur les indicateurs qui sont apparus au Conseil comme étant les plus pertinents pour mesurer l'évolution du secteur. La segmentation par statut juridique et la répartition des entreprises par région ont ainsi été supprimées.

Les données concernant l'évolution du parc d'entreprises et de l'emploi sont issues de traitements réalisés par le groupe Audiens. Elles sont notamment utilisées pour la réalisation du rapport de branche de la production audiovisuelle[14]. Ces données prennent en compte l'ensemble des entreprises actives du secteur de la production audiovisuelle[15] et non pas exclusivement celles référencées par le CNC, qui n'incluent que celles ayant bénéficié d'au moins une aide financière pour un exercice donné. Les données relatives au chiffre d'affaires du secteur sont issues des bases de données INSEE (ESANE et FARE).

Le Conseil estime important de souligner que cette étude fournit des éléments d'information sur l'ensemble des entreprises qui interviennent dans le secteur de la production audiovisuelle et couvre plus particulièrement celles relevant du code NAF 5911 A, soit l'ensemble de celles qui produisent des films et des programmes pour la télévision. Cependant, des entreprises relevant de codes NAF différents, incluant des entreprises identifiées avec des codes NAF 5911 C (Production de films pour le cinéma) et NAF 5911 B (Production de films institutionnels et publicitaires), peuvent également produire des programmes de télévision de flux et de stock. De plus, du fait du mode de référencement déclaratif, il arrive que des entreprises de production audiovisuelle soient enregistrées sous un code NAF erroné. Un travail de requalification des entreprises de production référencées sous des codes différents a ainsi été effectué.

[14] Audiens est le groupe de protection sociale dédié aux secteurs de la culture, de la communication et des médias.

[15] Sont prises en compte les sociétés ayant déclaré une activité au cours de l'année considérée (y compris pour une période de temps très réduite). Les sociétés existant sur le plan juridique mais n'ayant déclaré aucune activité au cours de cette année ne sont pas incluses. Ce périmètre est le même que celui retenu pour la réalisation du rapport de branche de la production audiovisuelle, à savoir les entreprises qui relèvent du code NAF 5911 A (production de films et de programmes pour la télévision)[15] ou qui cotisent auprès de l'Association pour le Paritarisme dans la branche de la production audiovisuelle (et relevant d'autres codes NAF).

L'évolution de la structure du secteur : un tissu qui reste caractérisé par une hétérogénéité marquée et une proportion élevée de petites structures

- ***Une progression constante du nombre d'entreprises de production audiovisuelle, dont le rythme tend toutefois à se ralentir depuis 2009***

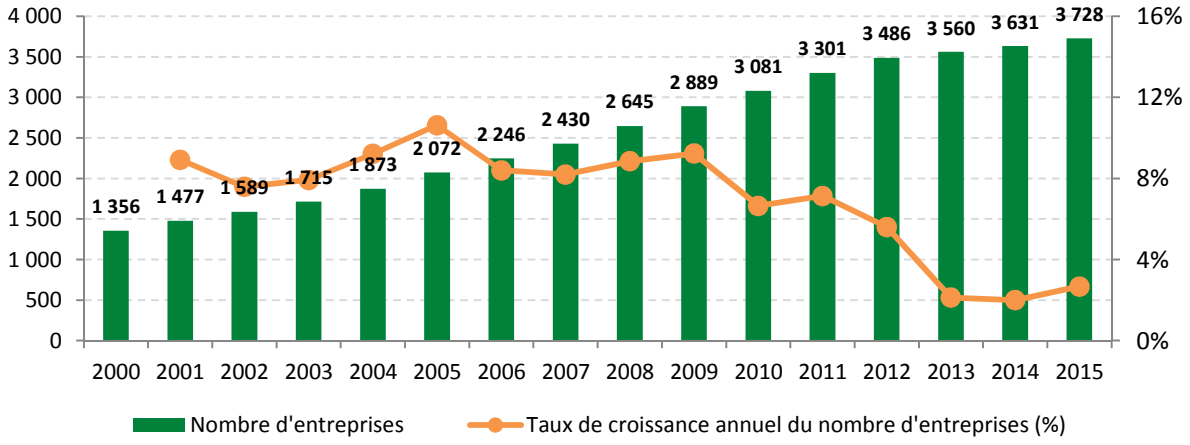
Entre 2000 et 2015, le nombre d'entreprises actives dans le secteur de la production audiovisuelle a crû de manière considérable, passant de 1 356 à 3 728 unités, soit une progression de 175 % au cours de cette période.

Dans le détail, le nombre d'entreprises de production audiovisuelle a plus que doublé entre 2000 et 2009 (+9 % en moyenne par an sur la période). À partir de 2009, cette croissance a eu tendance à ralentir. Cette inflexion est plus marquée encore depuis 2013, le nombre d'entreprises n'ayant progressé que de 2 % par an en moyenne entre 2013 et 2015.

Il convient de noter que si l'introduction du statut d'autoentrepreneur a contribué à une accentuation ponctuelle de la croissance du nombre d'entreprises de production audiovisuelle actives en 2009, son effet sur la dynamique de création d'entreprises dans le secteur est resté très limité depuis.

Évolution du nombre total d'entreprises actives et taux de croissance entre 2010 et 2015

(Ensemble des entreprises de production audiovisuelle)



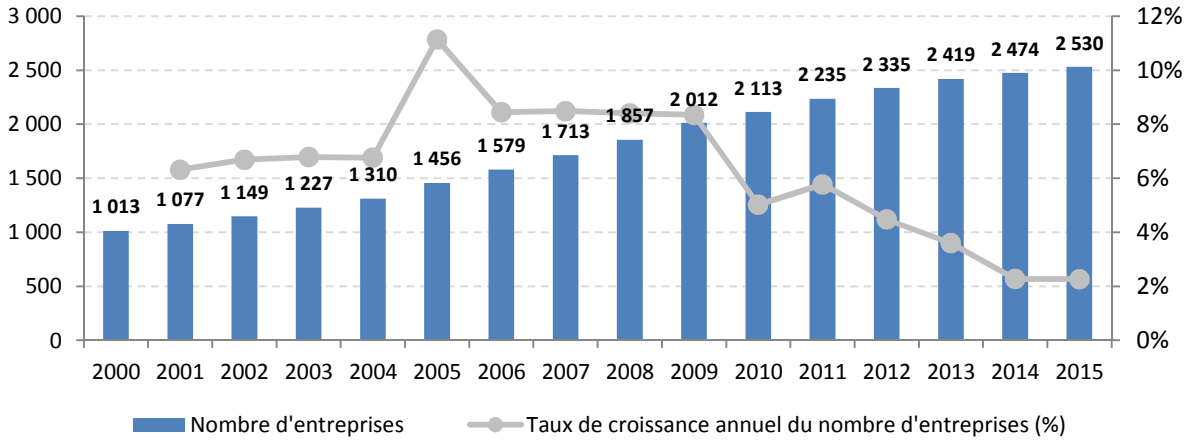
Source : Audiens

Le sous-ensemble des entreprises relevant strictement du code NAF 5911 A comprend 2 530 entreprises en 2015, soit plus des deux tiers du total (68 %). En 2000, elles représentaient 75 % de l'ensemble des entreprises intervenant dans le secteur de la production audiovisuelle. Leur part tend donc à diminuer sur la période étudiée.

Il convient de constater qu'à l'instar de l'ensemble des entreprises du secteur, la croissance du nombre d'entreprises relevant du code NAF 5911 A tend à ralentir depuis 2013.

Évolution du nombre total de sociétés actives et taux de croissance entre 2010 et 2015

(Entreprises du code NAF 5911 A)



Source : Audiens

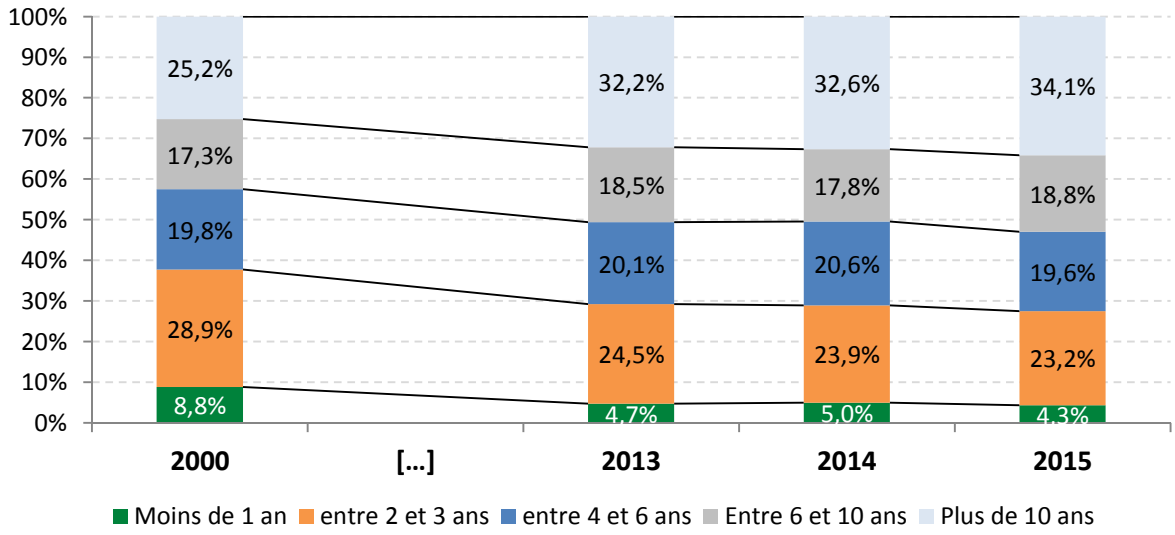
- ***Une proportion croissante d'entreprises de plus de 10 ans***

En 2015, plus d'un tiers de l'ensemble des entreprises de production audiovisuelle exercent leur activité depuis plus de dix ans, contre environ un quart en 2000. Mis à part un léger décrochage en 2009 (-0,7 point), cette proportion a progressé de façon continue au cours des 15 dernières années.

L'ancienneté des entreprises du code NAF 5911 A est comparable à celle de l'ensemble des entreprises œuvrant dans la production audiovisuelle. Il est cependant possible de relever une part plus importante de sociétés âgées de 4 à 10 ans (+2,0 %) ainsi qu'une proportion légèrement plus faible de sociétés de plus de 10 ans (-2,4 %).

Structure du marché par ancienneté 2000-2015

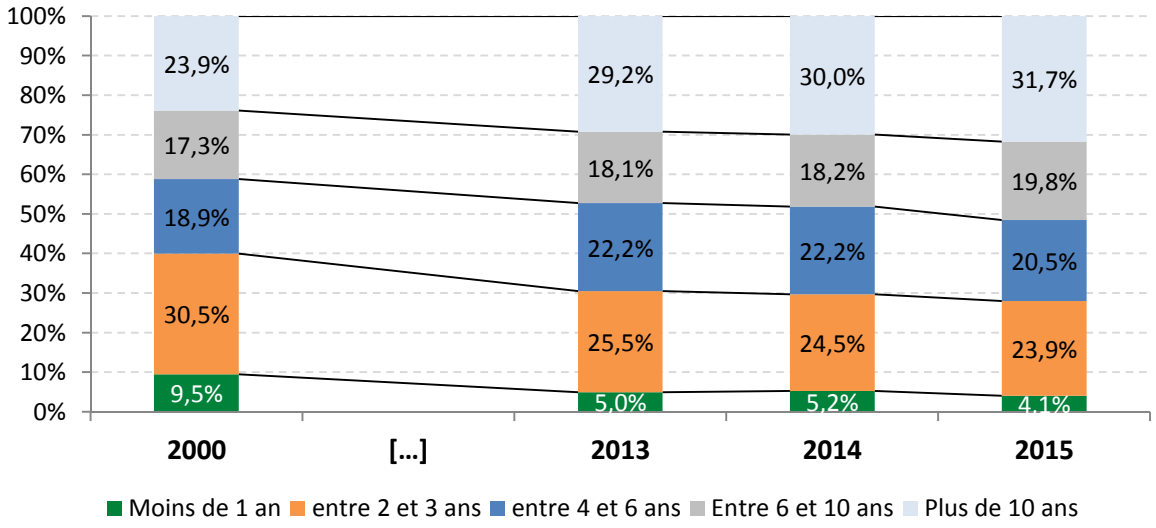
(Ensemble des entreprises de production audiovisuelle)



Source : Audiens

Structure du marché par ancienneté 2000-2015

(Entreprises du code NAF 5911 A)



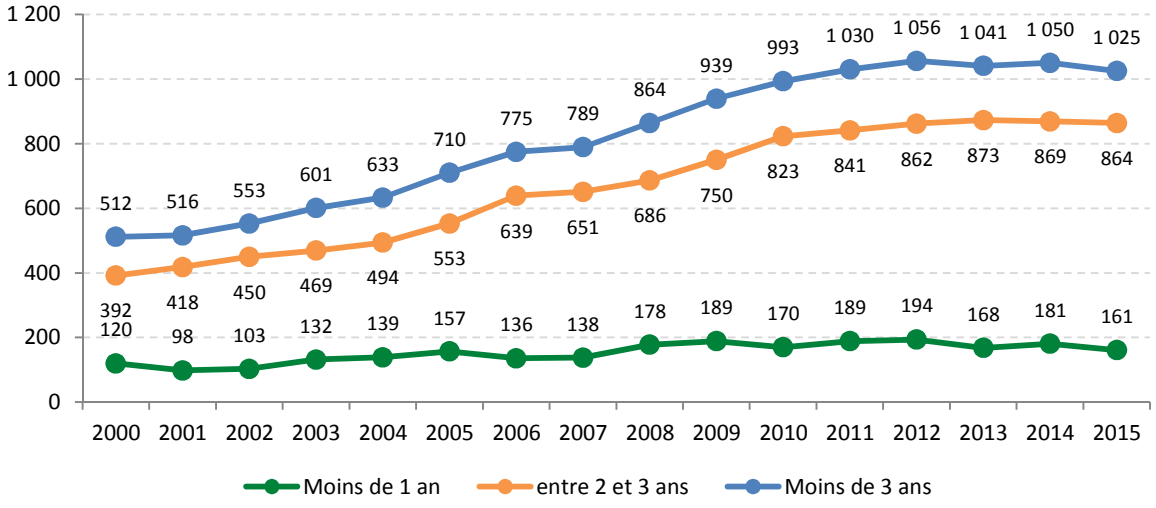
Source : Audiens

- ***Un nombre stable d'entreprises de moins de 3 ans***

Bien que leur proportion soit en baisse, le nombre de jeunes entreprises (moins de 3 ans) reste stable au-dessus des 1 000 unités depuis 2011 après avoir progressé de façon continue entre 2000 et 2011 (+4,8 % par an en moyenne). Le secteur témoigne toujours d'une certaine dynamique du point de vue de l'entrée de nouveaux acteurs et les entreprises semblent rester en activité sur des périodes de plus en plus longues.

Évolution du nombre de sociétés de moins de 3 ans par ancienneté

(Ensemble des entreprises de production audiovisuelle)



Source : Audiens

- ***Un marché caractérisé par la proportion élevée de petites structures***

En 2015, 78 % de l'ensemble des entreprises de production audiovisuelle ont employé moins de 2 ETP au cours de l'année, tandis que 40 % n'en ont employé aucun. Ce constat d'une majorité de microentreprises n'est pas spécifique à la production audiovisuelle mais caractérise la plupart des secteurs d'activités de l'économie française[16].

Cependant, alors que la part des entreprises employant moins de 2 ETP permanents (hors CDD d'usage[17]) a progressé de façon continue entre 2000 et 2015 (+196,7 % au cours de cette période et +3,6 % depuis 2013), la part des entreprises n'employant que des CDD d'usage (0 ETP) décline depuis 2012 (-6,7 points depuis 2012 et -3,6 points par rapport à 2013. Ce recul peut être mis en parallèle de la diminution de la proportion d'entreprises actives depuis moins de 3 ans : les entreprises actives depuis plus longtemps tendent à avoir une activité plus continue justifiant le recrutement d'un ou plusieurs salariés permanents.

À l'opposé, 11 entreprises emploient plus de 50 ETP (chiffre stable depuis 2012), contre seulement 3 en 2000. Elles représentent moins de 0,3 % de l'ensemble des sociétés de production audiovisuelle en 2015, comme en 2000[18].

[16] http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=if4

[17] Comme d'autres secteurs d'activité (exploitations forestières, déménagement, hôtellerie et restauration, centres de loisirs et vacances, etc. - liste limitative énoncée à l'article D. 1242-1 du code du travail), le secteur audiovisuel a la possibilité de recourir à des CDD d'usage. Le CDD d'usage est défini à l'article L. 1242-2 alinéa 3 du Code du Travail, qui en autorise explicitement l'utilisation dans le secteur de la production audiovisuelle, « *en raison de la nature de l'activité exercée et du caractère par nature temporaire de ces emplois* ».

[18] Le décret n° 2008-1354 du 18 décembre 2008 relatif aux critères permettant de déterminer la catégorie d'appartenance d'une entreprise pour les besoins de l'analyse statistique et économique pris en application de l'article 51 de la loi n° 2008-776 de modernisation de l'économie du 4 août 2008 distingue les catégories d'entreprises en France comme suit : « *La catégorie des micro entreprises est constituée des entreprises qui :*

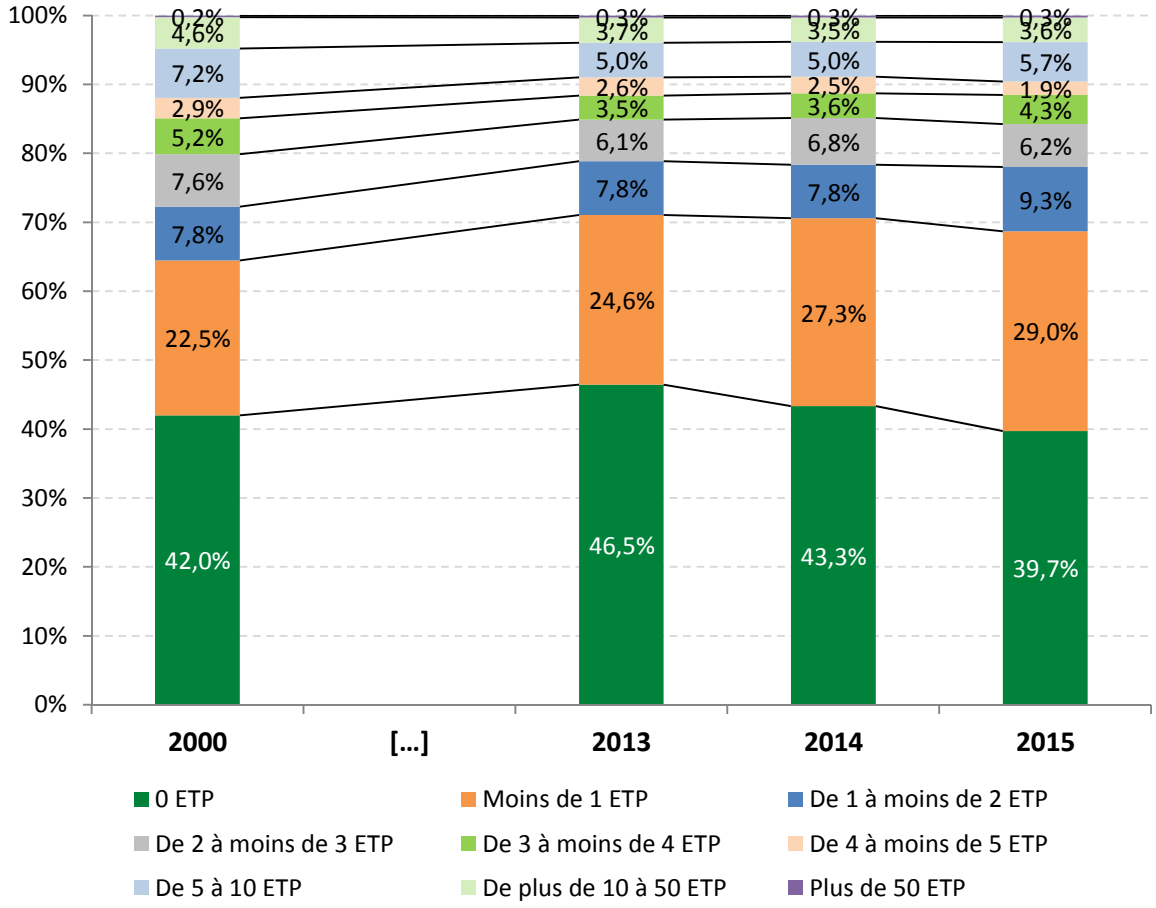
- *d'une part occupent moins de 10 personnes ;*
- *d'autre part ont un chiffre d'affaires annuel ou un total de bilan n'excédant pas 2 millions d'euros.*
- *La catégorie des petites et moyennes entreprises (PME) est constituée des entreprises qui :*
- *d'une part occupent moins de 250 personnes ;*
- *d'autre part ont un chiffre d'affaires annuel n'excédant pas 50 millions d'euros ou un total de bilan n'excédant pas 43 millions d'euros.*

La catégorie des entreprises de taille intermédiaire (ETI) est constituée des entreprises qui n'appartiennent pas à la catégorie des petites et moyennes entreprises, et qui :

- *d'une part occupent moins de 5 000 personnes ;*
- *d'autre part ont un chiffre d'affaires annuel n'excédant pas 1 500 millions d'euros ou un total de bilan n'excédant pas 2 000 millions d'euros.*
- *La catégorie des grandes entreprises (GE) est constituée des entreprises qui ne sont pas classées dans les catégories précédentes* ».

Structure du marché en nombre d'ETP 2000-2015

(Ensemble des entreprises de production audiovisuelle)



Source : Audiens

L'évolution de l'emploi : un secteur qui reste créateur net d'emplois salariés

L'emploi dans les entreprises de production audiovisuelle a crû de manière continue depuis 2000. La grande majorité des personnes employées par ces entreprises disposent d'un CDD d'usage (CDDU). L'évolution observée au cours des deux dernières années (2014-2015) est cohérente avec celle observée entre 2000 et 2013.

En 2015, les 3 728 entreprises de production audiovisuelle ont employé près de 89 500 personnes différentes, incluant 78 551 CDD d'usage, 7 945 CDI et 7 098 CDD de droit commun. Entre 2000 et 2015, les effectifs totaux (dédoublonnés)[19] ont progressé de 52 %.

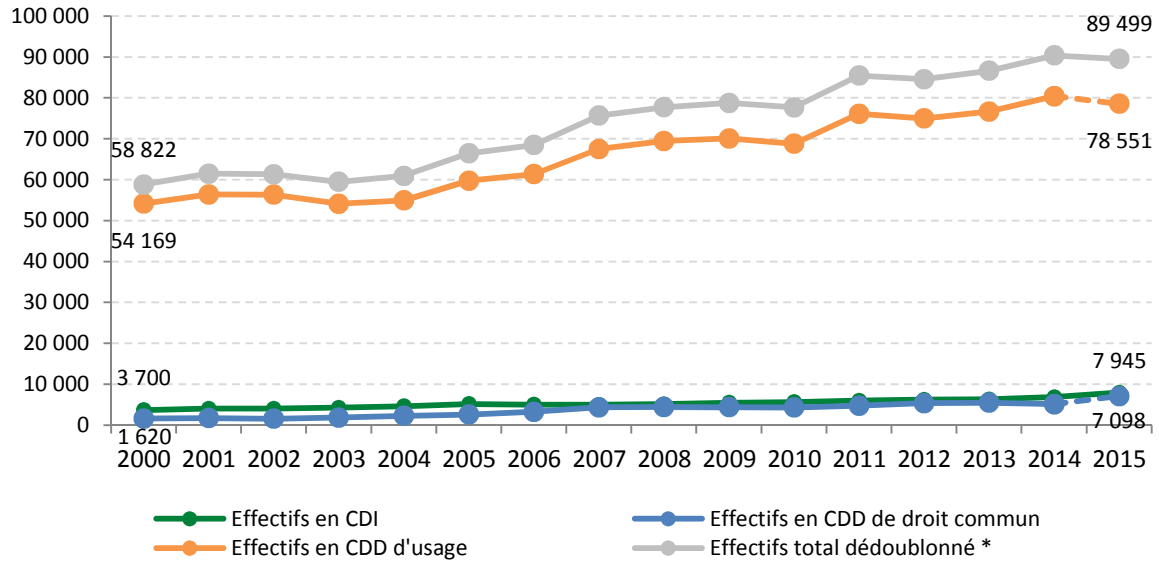
S'agissant des 2 530 entreprises relevant du code NAF 5911 A, elles ont employé plus de 77 000 personnes différentes, incluant 69 049 CDD d'usage, 5 778 CDI et 4 757 CDD de droit commun.

[19] Le total est dédoublonné ce qui signifie qu'un individu déclaré à la fois en CDD de droit commun et en CDD d'usage n'est compté qu'une seule fois.

Entre 2000 et 2015, les effectifs totaux (dédoublonnés) ont progressé de 45 % et de 3,3 % entre 2013 et 2015.

Bien que la hausse du nombre d'emplois dans le secteur de la production audiovisuelle tel qu'il est mesuré par Audiens soit moins forte que celle du nombre d'entreprises, le secteur n'en reste pas moins créateur net d'emplois salariés, quelles que soient les catégories de contrats considérées.

Évolution de l'emploi dans la production audiovisuelle par type de contrat
(Ensemble des entreprises de production audiovisuelle)



Source : Audiens

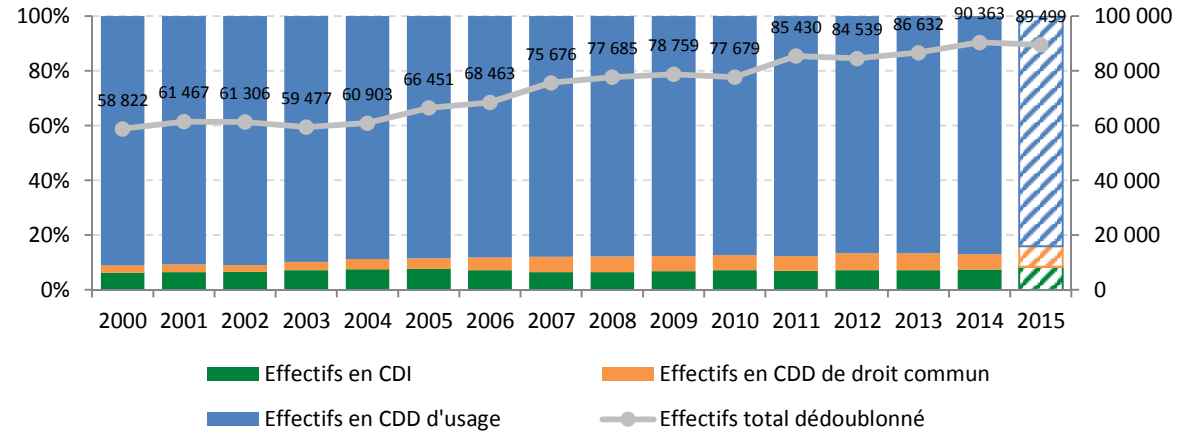
** Le total est dédoublonné ce qui signifie qu'un individu déclaré à la fois en CDD de droit commun et en CDD d'usage n'est compté qu'une seule fois.*

- ***Le recours au CDD d'usage, s'il reste largement dominant, est tendanciellement en baisse sur la période étudiée***

Les CDD d'usage représentent 84 % des effectifs en 2015, en progression de 2,7 points par rapport à 2013. Leur proportion est toutefois en baisse sur la longue durée, puisqu'ils représentaient 91 % des effectifs en 2000.

Évolution des effectifs des entreprises par type de contrats entre 2000 et 2015

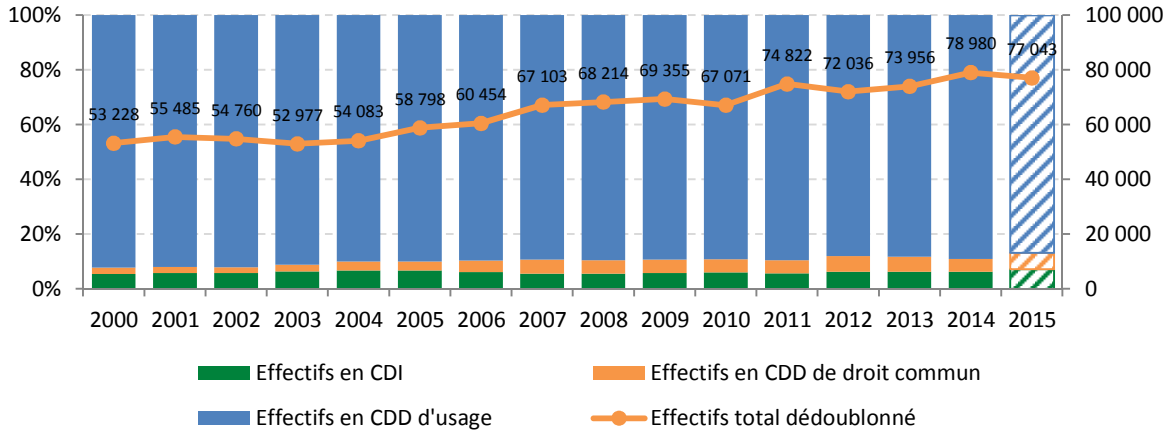
(Ensemble des entreprises de production audiovisuelle)



Source : Audiens

Évolution des effectifs des entreprises par type de contrat entre 2000 et 2015

(Entreprises du code NAF 5911 A)



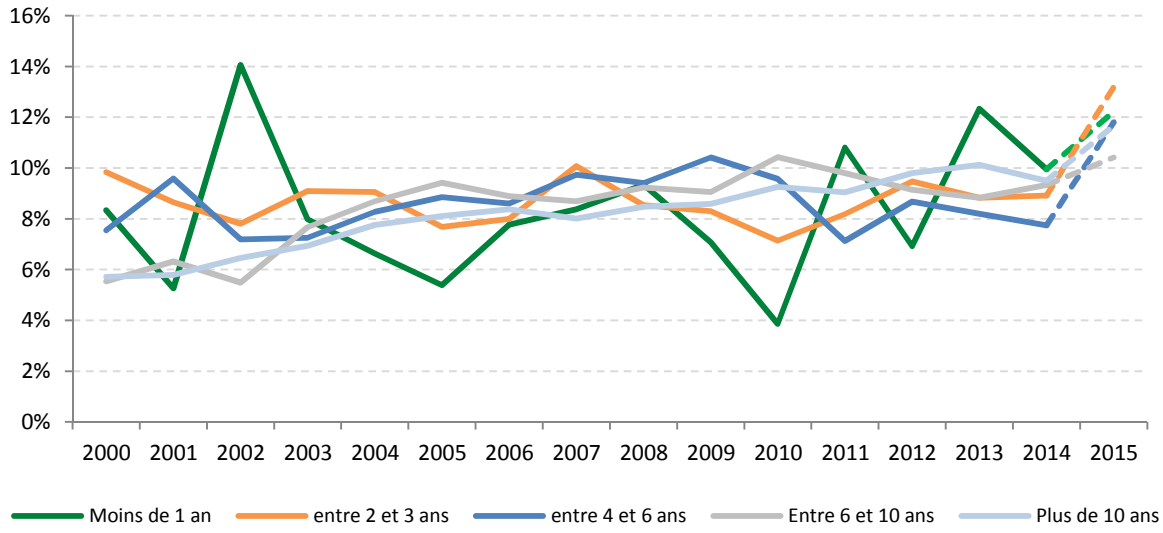
Source : Audiens

Entre 2000 et 2015, le nombre de personnes ayant occupé un emploi dans la production audiovisuelle a augmenté plus rapidement pour les emplois en CDI (+115 %) que pour les emplois en CDD d'usage (+45 %). Le constat est le même entre 2013 et 2015 (respectivement +25,7 % et +2,5 %). Au cours de la période 2000-2015, la part des CDI est passée de 6,2 % à 8,5 % de l'emploi total et celle des CDD de droit commun est passée de 2,7 % à 7,6 %.

Par ailleurs, il est intéressant de relever que les entreprises, quelle que soit leur ancienneté, ont plutôt tendance à embaucher de plus en plus de permanents. Ainsi, sur la période, la part du nombre de permanents au sein du nombre total d'employés (CDD d'usage compris) est plutôt en hausse, notamment parmi les entreprises dont l'ancienneté est la plus grande. Le constat est le même pour les entreprises relevant du code NAF 5911 A.

Évolution de la part des emplois permanents dans l'emploi total du secteur de la production audiovisuelle

(Ensemble des entreprises de production audiovisuelle)



Source : Audiens

- ***Vers une reprise de la croissance du nombre de permanents par entreprise ?***

Le nombre moyen de permanents (CDI et CDD de droit commun) par entité légale connait de légères fluctuations depuis 2000. Après une période de déclin presque continu entre 2007 et 2014, année au cours de laquelle il s'est stabilisé autour de 3,3 employés, le nombre moyen de permanents par entreprise a augmenté fortement en 2015 pour atteindre une moyenne de 4 employés, soit un niveau légèrement supérieur à celui de 2000 (3,9 employés).

Le constat est le même pour les entreprises du code NAF 5911 A, qui comptaient 4,2 employés permanents en moyenne en 2015 contre 4,1 en 2000, point haut sur la période.

Comme expliqué en remarque liminaire, les données 2015 sont provisoires, de sorte que les variations marquées et observées au cours de l'année restent à confirmer.

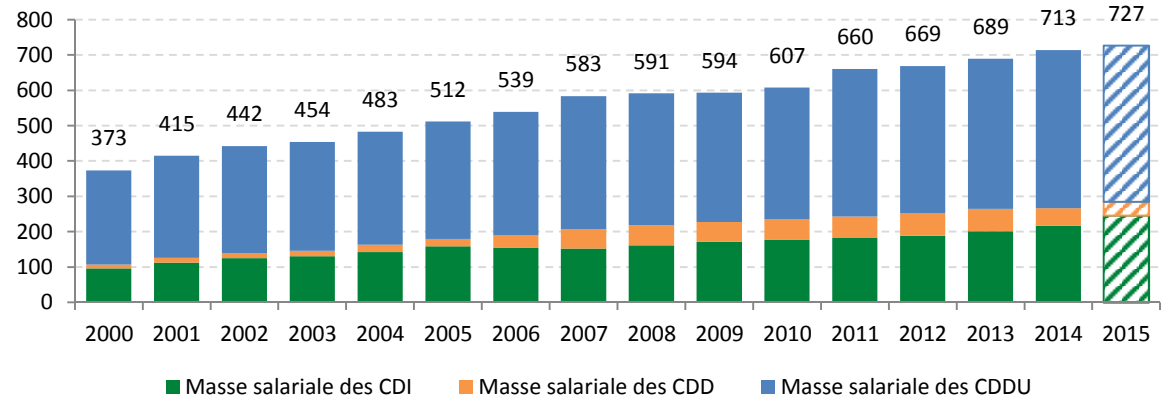
- ***Une progression constante de la masse salariale***

Le montant total de la masse salariale du secteur de la production audiovisuelle en France a été multiplié par deux entre 2000 et 2015 (+5,4 % depuis 2013).

La tendance à la baisse du nombre de CDD d'usage se retrouve dans l'évolution de leur poids au sein de la masse salariale : ils représentaient 62 % de la masse salariale totale du secteur en 2013 (euros constants de 2000) et 61 % en 2015 contre 71 % en 2000. *A contrario*, la masse salariale des CDI représente 29 % de la masse salariale totale en 2013 et 34 % en 2015 contre 26 % en 2000. Elle a progressé de 156 % entre 2000 et 2015 (+22,6 % depuis 2013).

Évolution de la masse salariale

(Ensemble des entreprises de production ; M€ constants de 2000)

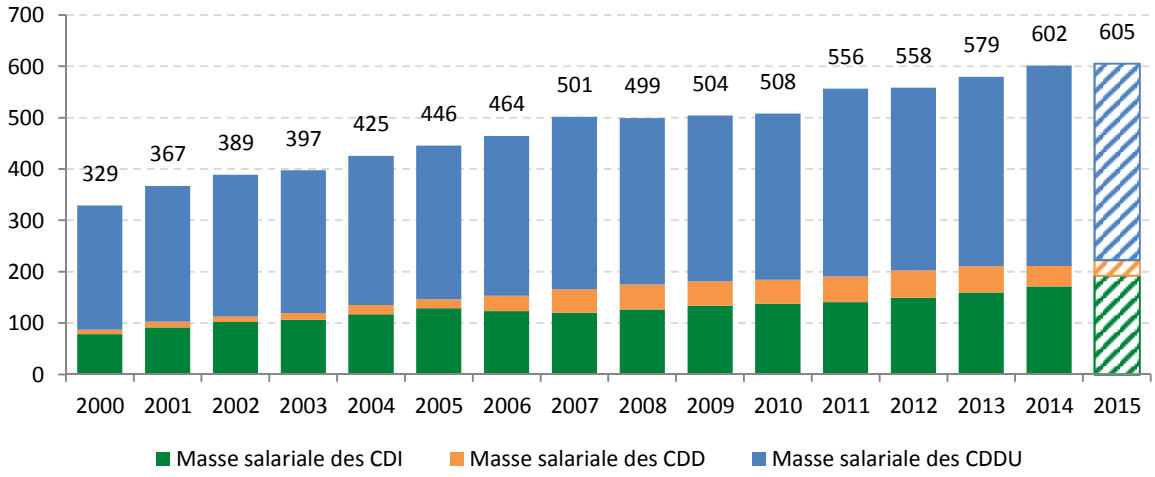


Source : Audiens

Les constats sont les mêmes en ce qui concerne les entreprises relevant du code NAF 5911 A. Notons que la part de la masse salariale des effectifs en CDD d'usage est légèrement plus importante que pour l'ensemble des entreprises (+2 %). Cet écart est stable sur l'ensemble de la période étudiée.

Évolution de la masse salariale

(Entreprises du code NAF 5911 A ; M€ constants de 2000)



Source : Audiens

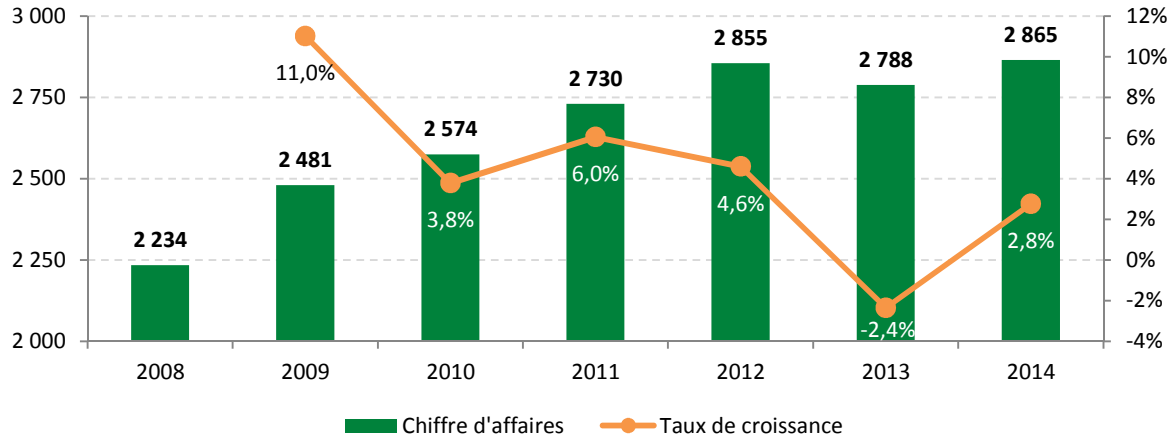
Un chiffre d'affaires du secteur en progression significative de 2008 à 2012 mais qui tend à stagner depuis cette date

- ***Le chiffre d'affaires du secteur[20] s'établit à 2,9 Mds€ en 2014, en croissance de 28 % depuis 2008[21]***

Le chiffre d'affaires du secteur de la production audiovisuelle s'élevait à 2,9 Mds€ en euros courants en 2014, en progression de 28 % entre 2008 et 2014. Après une année de léger recul en 2013 (-2,4 %), le chiffre d'affaire du secteur a retrouvé le chemin de la croissance en 2014 (+2,8 % par rapport à 2013 et +0,3 % par rapport à 2012).

Évolution du chiffre d'affaires du secteur de la production audiovisuelle

(Ensemble des entreprises de production ; M€ courants)



Source : INSEE – FARE.

L'évolution de la valeur ajoutée hors taxes générée par les entreprises du secteur[22] suit une tendance similaire bien que plus marquée. Le montant total de la valeur ajoutée HT a crû de 36 % entre 2008 et 2014 (+3,5 % par rapport à 2012).

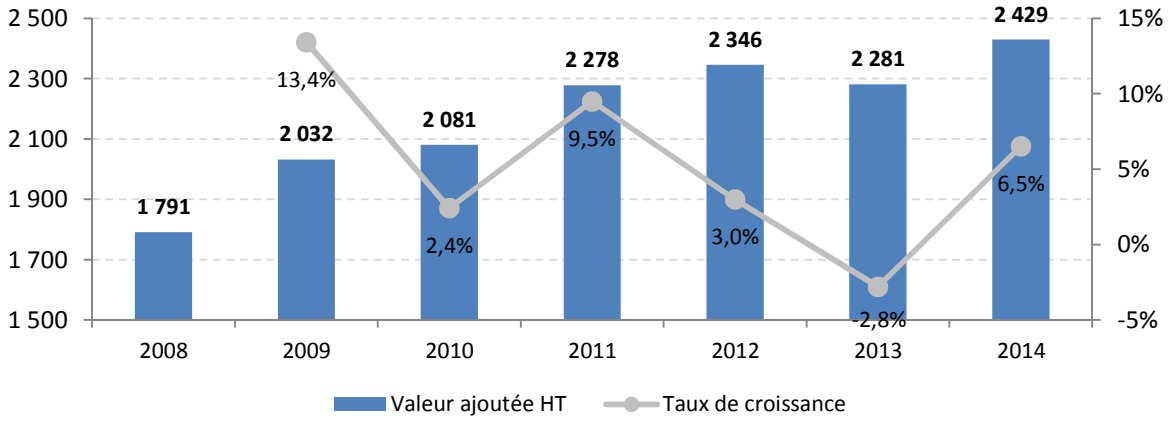
[20] Pour mémoire, le périmètre étudié ici, sur la base des données INSEE, est celui des entreprises relevant du code NAF 5911A précédemment décrit. L'approche retenue pour l'analyse est celle des entreprises par APE (activité principale exercée par l'entreprise) et non pas par branche d'activité.

[21] Le champ temporel de l'analyse des données émanant de l'INSEE est limité à la période 2008 – 2012 pour laquelle on dispose de données homogènes et comparables. En effet, depuis 2008, ces statistiques sont réalisées en France par l'INSEE grâce au dispositif ESANE, qui mobilise à cette fin les données administratives et données d'enquête et emploie des estimateurs composites exploitant au mieux la richesse et la diversité de l'information disponible. Cependant, les données de chiffre d'affaires du secteur peuvent présenter des ruptures de séries entre 2008 et 2009, c'est pourquoi l'année 2008 n'a pas été présentée sur le graphique ci-dessus.

[22] L'INSEE définit la valeur ajoutée comme le « solde du compte de production ». Elle est égale à la valeur de la production diminuée de la consommation intermédiaire. La valeur ajoutée est réputée être une mesure pertinente de l'augmentation de la richesse consécutive à l'activité d'une entité ou d'un secteur économique. En effet, le calcul de la valeur ajoutée est construit pour éviter le double comptage des opérations économiques facturées à l'intérieur d'un même secteur d'activité et répond également aux caractéristiques organisationnelles des groupes de production audiovisuelle qui disposent de plusieurs entités légales qui leur sont rattachées.

Évolution de la valeur ajoutée HT du secteur de la production audiovisuelle

(Ensemble des entreprises de production ; M€ courants)



Source : INSEE – FARE.

Le rapport entre la valeur ajoutée HT et le chiffre d'affaires du secteur en euros courant tend par ailleurs à progresser au cours de la période étudiée, passant de 80 % en 2008 à 85 % en 2014, ce qui suggère une amélioration de la santé économique du secteur.

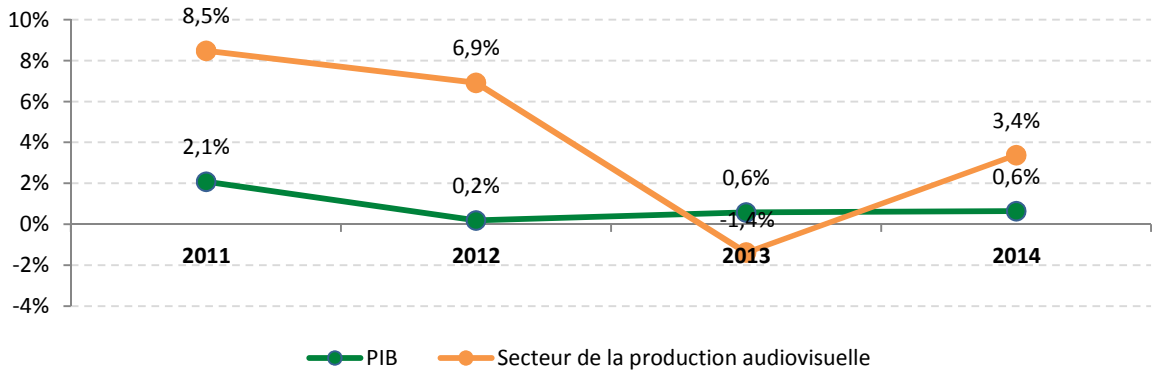
- ***Les performances du secteur de la production audiovisuelle continuent de surpasser celles de l'économie générale***

L'édition 2016 de cette étude avait mis en évidence le rebond significatif du secteur de la production audiovisuelle à la suite de la crise économique et financière de 2008-2009, plus marqué que celui de l'économie générale.

Cette nouvelle édition confirme les performances du secteur de la production audiovisuelle, dont la croissance du chiffre d'affaires en euros constants de 2010 continue d'être supérieure à celle du PIB au cours de la période récente (2011-2014). Seule l'année 2013 montre un léger décrochage.

Évolutions comparées de la croissance du PIB et de croissance de la valeur ajoutée du secteur de la production audiovisuelle

(% ; base : euros constants de 2010)



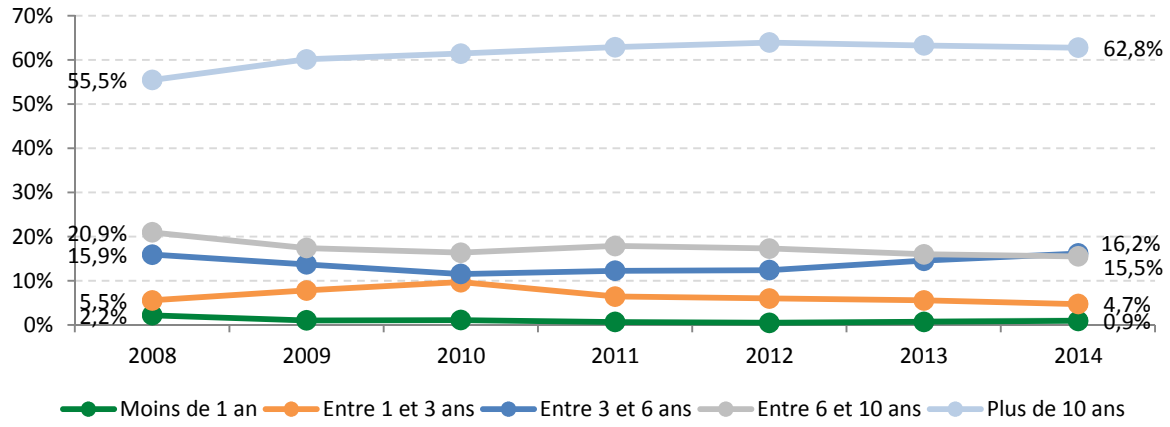
Source : INSEE – FARE.

- ***Les entreprises de 10 ans et plus réalisent 63 % du chiffre d'affaires du secteur en 2014***

Les entreprises de 10 ans et plus comptent pour environ un tiers du nombre total d'entreprises actives sur le secteur de la production audiovisuelle. Elles représentent 62,8 % du chiffre d'affaires total en 2014, en progression de 7,8 points par rapport à 2008, mais en léger recul depuis 2012 (-1,2 point). Parallèlement, la part du chiffre d'affaires total réalisée par les entreprises de moins de 3 ans a décliné de 7,7 % en 2008 à 5,6 % en 2014.

Au cours de ces deux dernières années, les entreprises dont l'ancienneté est comprise entre 3 et 6 ans ont été les plus dynamiques. Leur part dans le chiffre d'affaires total a ainsi progressé de 3,8 points entre 2012 et 2014.

Évolution de la répartition du chiffre d'affaires du secteur de la production audiovisuelle par ancienneté
(Nombre de salariés permaments)



Source : INSEE – FARE.

Le poids prépondérant des entreprises de plus de 10 ans est encore plus marqué si l'on considère la répartition de la valeur ajoutée HT du secteur par ancienneté (67 % de la valeur ajoutée totale en 2014).

- ***Les entreprises de plus de 10 salariés représentent près de 60 % du chiffre d'affaires du secteur de la production audiovisuelle***

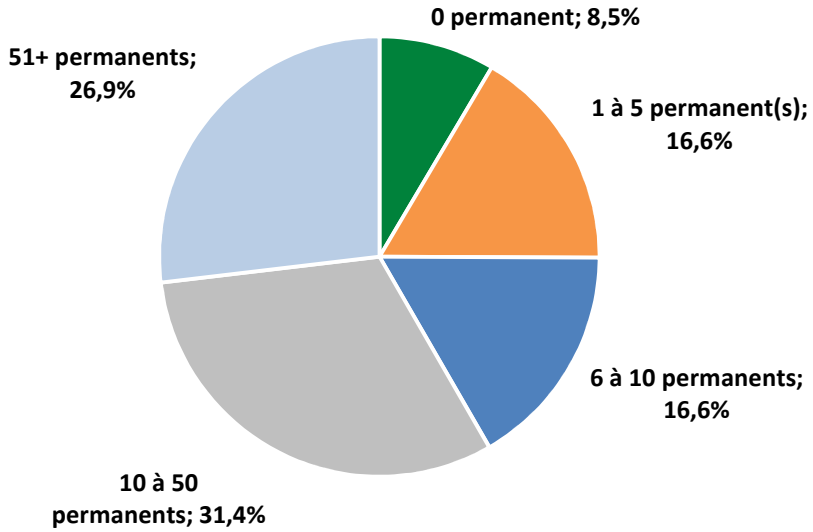
Que l'on prenne en compte l'année 2008 (début de la crise économique) ou l'année 2014, les entreprises de plus de 10 salariés représentent près de 60 % du chiffre d'affaires total du secteur de la production audiovisuelle en France.

Il est cependant possible de remarquer une redistribution de la part de marché des entreprises de plus de 10 salariés à la faveur des entreprises employant de 10 à 50 permanents. Entre 2008 et 2014, celle-ci a ainsi progressé de 6 points tandis que celle des entreprises comptant plus de 50 employés a reculé de 7,4 points.

Cette redistribution de la valeur est notamment liée à une progression plus grande du nombre d'entreprises de 10 à 50 permanents entre 2008 et 2014, comparée aux entreprises de 51 permanents et plus.

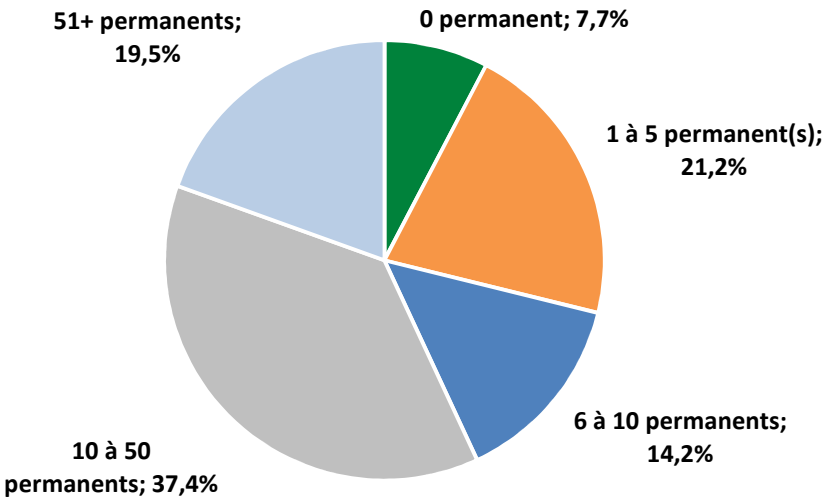
Il est à noter qu'une telle concentration du chiffre d'affaires n'est pas spécifique au secteur de la production audiovisuelle en France, mais caractérise la majorité des secteurs économiques.

Répartition du chiffre d'affaires par tranche d'effectifs salariés en 2008



Source : INSEE – FARE.

Répartition du chiffre d'affaires par tranche d'effectifs salariés en 2014



Source : INSEE – FARE.

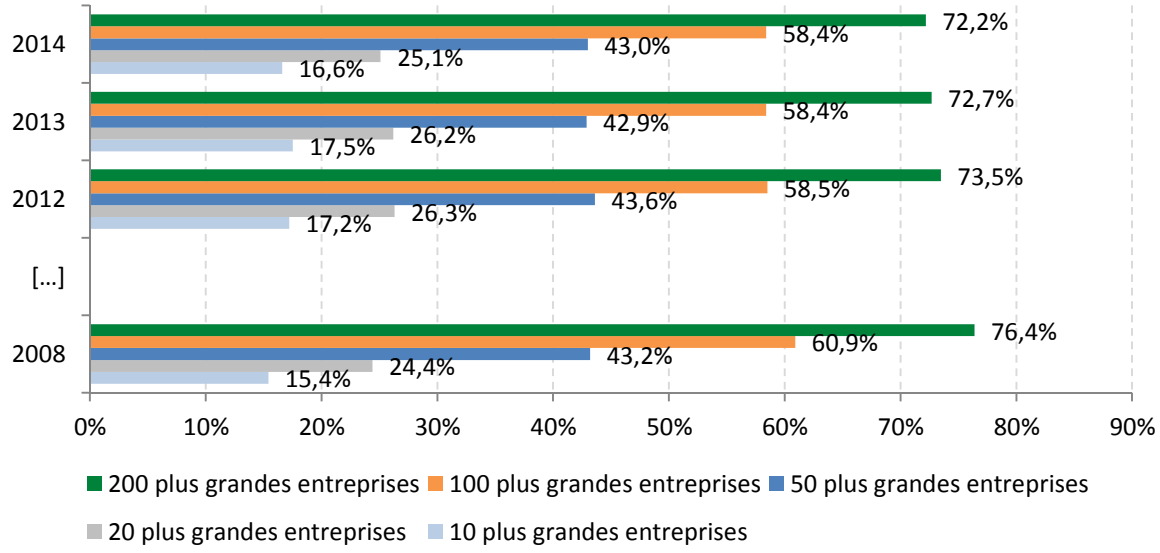
- ***200 entreprises actives sur le marché réalisent 72 % du chiffre d'affaires total du secteur de la production audiovisuelle***

En 2015, les 200 plus grandes entreprises ont contribué pour 72,2 % au chiffre d'affaires total du secteur. Cette proportion est tendanciellement en baisse au cours de la période étudiée (-4,2 points par rapport à 2008 et -1,3 point depuis 2012).

Bien que leur part dans le chiffre d'affaires total ait légèrement décliné en 2014, il reste intéressant de remarquer que les 10 plus grandes entreprises ont généré une part croissante du chiffre d'affaires total au cours de la période étudiée (+1,2 % entre 2008 et 2014).

Une part grandissante du chiffre d'affaires est générée par les « plus petites » entreprises, c'est-à-dire les sociétés dont le chiffre d'affaires individuel est le plus faible. De façon plus générale, la répartition du chiffre d'affaires du secteur de la production audiovisuelle apparaît moins concentrée que dans d'autres marchés avancés tels que le Royaume-Uni ou l'Allemagne où le nombre de sociétés est, pour mémoire, moins important.

Concentration du chiffre d'affaires du secteur de la production audiovisuelle



Source : INSEE – FARE.

Les chiffres clés

- **3 728** entreprises de production audiovisuelle actives en 2015 ;
- **2 530** entreprises de production relevant du code NAF[23] 5911 A ;
- **89 500** individus distincts dont :
  - **78 551** CDD d'usage ;
  - **7 098** CDD de droit commun ;
  - **7 945** CDI.
- **910 M€** de masse salariale brute en 2015 ;
- **40 %** des sociétés de production audiovisuelle n'emploient aucun ETP ;
- **1/3** des entreprises du secteur sont actives depuis plus de 10 ans ;
- **1 000** entreprises ont moins de 3 ans ;
- **2,9 Mds€** de chiffre d'affaires en 2014 ;
- **63 %** du chiffre d'affaires réalisé par les entreprises de plus de 10 ans ;
- les 200 plus grandes entreprises réalisent **72 %** du chiffre d'affaires ;
- les 10 plus grandes entreprises réalisent **17 %** du chiffre d'affaires.

[23] NAF : Nomenclature d'activités française. Ce code est attribué par l'Insee à chacun des secteurs d'activités économiques.

Les acteurs de la demande de programmes audiovisuels

En 2016, le Conseil avait mis en évidence plusieurs grandes évolutions qui avaient affecté le modèle économique des éditeurs de services de télévision linéaire depuis le début des années 2000, et particulièrement celui des éditeurs de chaînes en clair qui sont les premiers financeurs de la production audiovisuelle[24]. Parmi ces enseignements, doivent être plus particulièrement retenus :

- la baisse légère mais réelle de la durée d'écoute individuelle de la télévision linéaire à laquelle le public substitue de plus en plus d'autres formes de consommation, notamment les services en ligne ;
- le ralentissement des investissements publicitaires des annonceurs sur le média télévisuel, particulièrement à la faveur des médias numériques ;
- l'élargissement du nombre de chaînes linéaires de la TNT en 2005 puis en 2012, qui induit une fragmentation de l'audience et des recettes publicitaires ;
- la concurrence croissante des offres non linéaires (TVR, VàD, VàDA), éditées par les diffuseurs traditionnels, des distributeurs, mais aussi par des acteurs spécialisés français et étrangers (Netflix et les GAFA[25]), qui sont susceptibles d'exercer une pression sur des offres de télévision gratuites et payantes.

Ces évolutions de l'environnement économique et concurrentiel ont des effets directs et indirects sur les dépenses en programmes des éditeurs :

- dans un contexte d'instabilité du marché de la publicité télévisuelle et d'évolution rapide de la concurrence des services à la demande, les investissements en programmes des diffuseurs ont eu globalement tendance à se tasser ;
- l'élargissement du nombre de chaînes ne s'est pas ou peu traduit par une augmentation des acheteurs de programmes inédits et *a fortiori*, du montant total des dépenses des éditeurs en programmes ;
- les recettes des services à la demande édités par les diffuseurs (principalement de TVR) progressent, mais ne compensent pas pour le moment la baisse des revenus publicitaires des antennes.

Ces constats sont dans – leur majorité – confirmés par les évolutions enregistrées l'année passée.

L'évolution de la consommation de la télévision linéaire et de la répartition de l'audience

En 2016, la durée d'écoute individuelle (DEI) quotidienne de la télévision pour la population des individus de 4 ans et plus était de 3h43, en recul d'une minute par rapport à 2015, et de seulement 7 minutes par rapport à son plus haut historique de 2012 (3h50)[26]. Malgré le léger recul enregistré au cours de la période récente, la DEI reste à un niveau supérieur à ceux mesurés avant 2010.

[24] Infra p. 33.

[25] L'acronyme GAFA désigne les quatre plus grandes sociétés technologiques et de services sur internet établies en Californie : Google, Apple, Facebook et Amazon.

[26] Notons que la prise en compte du différé depuis 2011 et de la TVR sur le téléviseur depuis le mois d'octobre 2014 pour une partie des chaînes gratuites et payantes a pour effet d'accroître légèrement la durée d'écoute individuelle. L'écoute de la télévision sur d'autres terminaux que le téléviseur, en direct ou en rattrapage, n'est cependant toujours pas incluse dans l'étude Médiamat. L'étude Global TV de Médiamétrie estimait la durée d'écoute sur ces terminaux à 6 minutes par jour par individu âgés de 15 ans et plus en octobre-décembre 2015.

Ce niveau de consommation s'observe dans un contexte où le taux d'équipement des foyers français en téléviseurs n'a pas évolué de façon significative au cours de la période récente. Il s'élevait à 94 % au quatrième trimestre 2016, en baisse de seulement 0,4 point par rapport au dernier trimestre de l'année précédente[27].

La consommation de la télévision n'a donc pas évolué dans des proportions susceptibles de déstabiliser le secteur. L'audience tend cependant à se fragmenter.

- ***Le déclin des parts d'audience des groupes historiques***

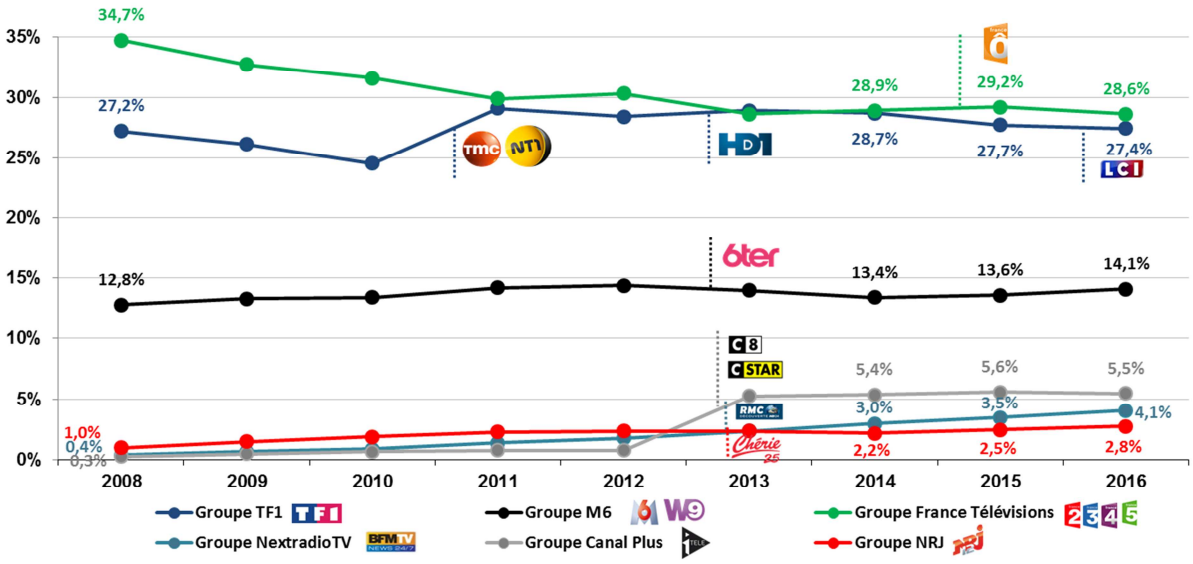
En majorité, les parts d'audience des principaux groupes de chaînes de télévision ont tendance à décroître.

Depuis le lancement de la TNT, le groupe France Télévisions a disposé d'un avantage concurrentiel, lié au nombre plus important d'antennes en clair qu'il détenait par rapport aux autres groupes détenteurs de fréquences hertziennes. Cet avantage concurrentiel, partagé par le groupe TF1 depuis 2016[28], lui permet de rester le premier groupe français en audience cumulée avec une part de 28,6 % en 2016. Elle était toutefois de plus de 6 points supérieure en 2008.

Malgré l'arrivée de la chaîne d'information LCI dans son offre de chaînes en clair sur la TNT, la part d'audience cumulée du groupe TF1, premier groupe français privé de télévision gratuite, a encore baissé de 0,3 point en 2016 pour s'établir à 27,4 %. Au cours de la période récente, le groupe M6 est le seul éditeur historique dont la part d'audience cumulée a progressé (+0,7 point par rapport à 2014).

Évolution des parts d'audience des six premiers groupes en télévision gratuite

(En %)



Source : Médiamétrie, Médiamat. Individus de 4 ans et plus équipés d'un téléviseur. France métropolitaine.

[27] CSA, *Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers- Résultats du 4e trimestre 2016 pour la télévision et de l'année 2016 pour la radio*, avril 2017.

[28] Depuis le passage en clair de sa chaîne d'information LCI en 2016, le groupe TF1 détient également 5 chaînes gratuites de la TNT.

Plus particulièrement, ces performances d'audience en demi-teinte des groupes privés dits historiques se répercutent sur leurs résultats financiers et *in fine* sur leur capacité à mener une politique d'investissement dynamique dans les contenus. L'arrivée de nouvelles chaînes TNT en 2005 et 2012, tout en fragmentant les audiences, n'a pas été synonyme d'une augmentation du volume d'achat de programmes inédits et donc de dépenses au bénéfice du secteur de la production.

- ***L'évolution des ressources financières des diffuseurs audiovisuels***

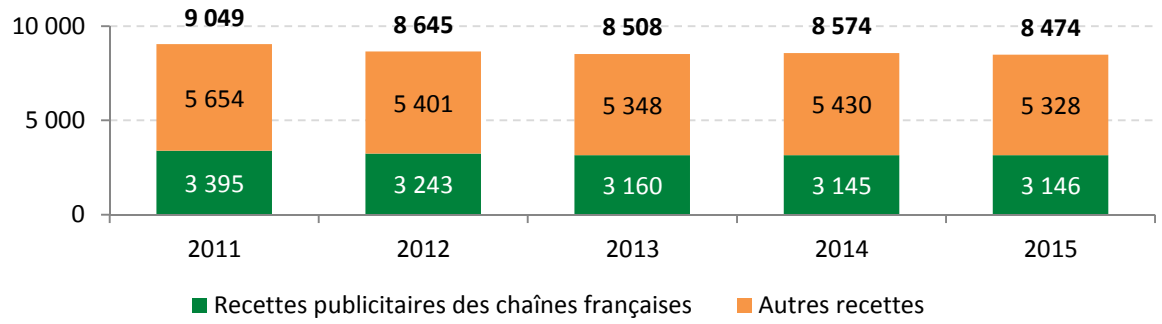
Les recettes totales des chaînes de télévision françaises gratuites et payantes tendent ainsi à décroître depuis 2011 (-6,4 %) et s'élevaient à 8,5 Mds€ au total en 2015.

Cette baisse du chiffre d'affaires des chaînes est notamment imputable à un ralentissement des recettes publicitaires, lié à une certaine fébrilité du marché publicitaire dans son ensemble depuis la crise économique et financière de 2008-2009 et au report d'une partie des investissements des annonceurs sur d'autres médias, principalement numériques.

Ainsi, dans un contexte général de fragmentation des audiences, les recettes publicitaires télévisuelles ont eu tendance à diminuer ces dix dernières années pour se stabiliser aux environs de 3,15 Mds€ à partir de 2013.

Évolution du chiffre d'affaires des chaînes de télévision françaises gratuites et payantes entre 2011 et 2015

(En M€ ; en %)



Source : CSA

Ce ralentissement du marché publicitaire est particulièrement problématique pour les groupes audiovisuels privés et indirectement pour le secteur de la production audiovisuelle. En effet, les activités d'édition des groupes TF1 et M6, dont le chiffre d'affaires est majoritairement constitué de recettes publicitaires, ont compté pour un tiers du total de la contribution des chaînes de télévision aux obligations de financement en œuvres audiovisuelles en 2015.

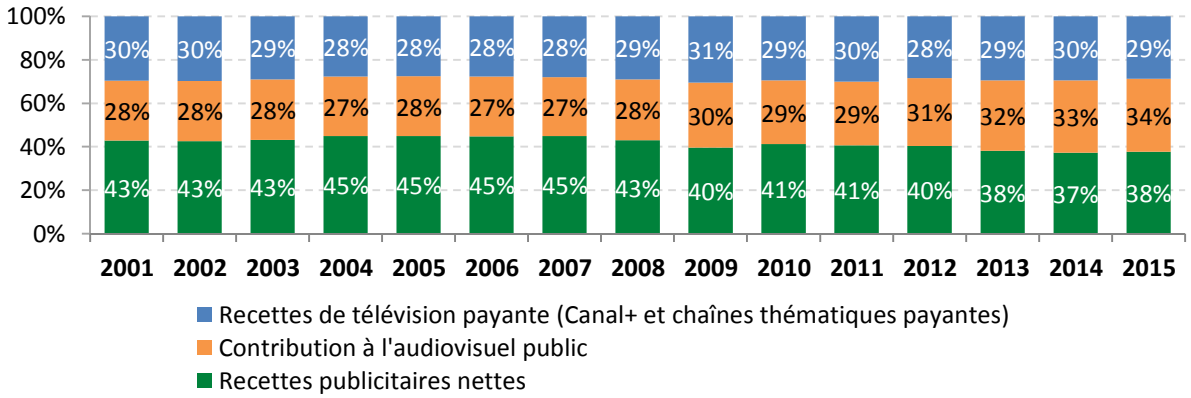
- ***Un modèle de plus en plus dépendant des ressources publiques***

L'équilibre général des ressources des éditeurs de chaînes hertziennes est marqué par une perte de poids des ressources publicitaires (-5 points entre 2001 et 2015), notamment au profit des ressources publiques. Entre 2001 et 2015, la part des recettes de la contribution à l'audiovisuel public dans le financement total des chaînes hertziennes a progressé de 6 points.

Cette redistribution des ressources des chaînes hertziennes implique une dépendance de plus en plus marquée du modèle de financement de la production audiovisuelle aux fonds publics.

Évolution de la répartition des ressources de la télévision hertzienne entre 2001 et 2015

(En M€ ; en %)



Source : CSA, Lois de finance, IREP.

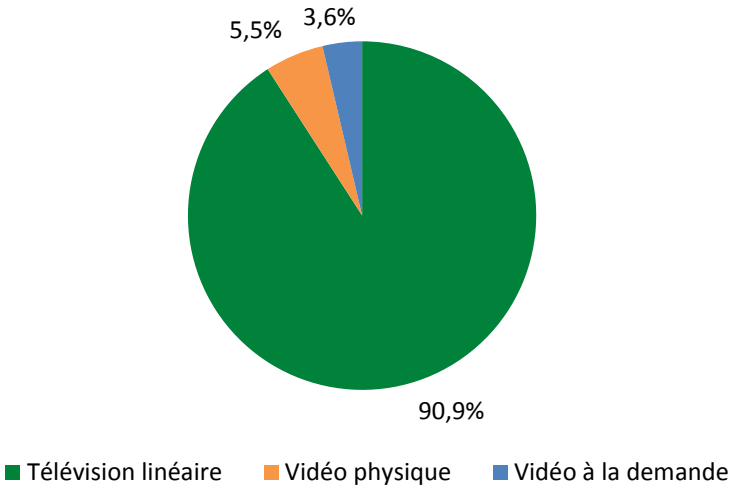
- ***Le relais de croissance des SMAD***

Malgré une croissance de la consommation délinéarisée, les recettes des différents services de vidéo à la demande (VàD et VàDA notamment) continuent d'être bien inférieures à celles de la télévision linéaire. Les éditeurs de ces services ne peuvent ainsi constituer un relais fort d'investissement dans la production de programmes inédits. Selon l'IDATE, le montant total des recettes de la vidéo à la demande payante s'élevaient à près de 470 M€ en 2015, incluant les revenus des recettes des services de VàD (ventes et location) et de VàDA[29], soit seulement 3,6 % des revenus totaux de l'audiovisuel, alors que les recettes de la télévision linéaire comptaient pour 90,9 % du total[30].

De même, l'arrivée de Netflix en France en septembre 2014, la relance de l'offre Zive de SFR, rebaptisée SFR Play depuis septembre 2016 et l'introduction d'Amazon Prime Video[31] en décembre 2016 n'ont contribué que sensiblement à l'accroissement en valeur de la demande en programmes, notamment en ce qui concerne les programmes inédits. Même si l'activité de Netflix a déjà commencé de produire des effets, non seulement sur le marché secondaire de l'achat de droits pour des œuvres de catalogue, mais également sur celui du préfinancement de programmes inédits, les commandes restent irrégulières et limitées aux séries *Hemlock Grove* et *Narcos* (séries en langue anglaise) auprès de Gaumont International Télévision ou bien encore à *Marseille* auprès de Federation Entertainment.

[29] Les recettes des services de TVR sont incluses dans les recettes publicitaires des chaînes linéaires.
[30] Les recettes de la télévision linéaire incluent les fonds publics, les recettes publicitaires et les recettes des abonnements.
[31] Catalogue qui ne comprend pas de production locale originale à ce stade contrairement à l'offre de Netflix.

Répartition des recettes de l'audiovisuel en France en 2015
(En %)



Source : IDATE, Marché Mondial de la télévision et des services de vidéo, décembre 2015

Ainsi, les groupes audiovisuels traditionnels éditeurs des chaînes hertziennes historiques, demeurent les principaux financeurs de la production audiovisuelle destinée aux nouveaux écrans[32].

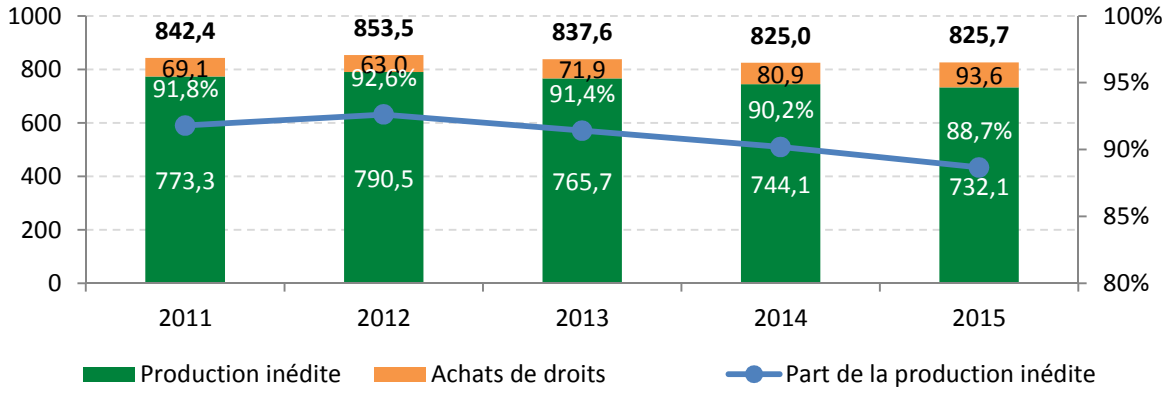
L'évolution des dépenses des éditeurs de services de médias audiovisuels linéaires français en programmes audiovisuels

Malgré les difficultés tenant en particulier aux tensions sur le marché publicitaire, les chaînes ont déclaré, au titre de leurs obligations réglementaires de contribution au développement de la production audiovisuelle, des dépenses dans la production inédite et l'achat de droits d'œuvres audiovisuelles d'un montant total de 825,7 M€ en 2015, en hausse de 0,1 % par rapport à 2014. Pour autant, cette progression ne compense pas la tendance générale à la baisse depuis 2012 (-3,3 %).

Une majorité de ces investissements correspond à des préachats ou à des prises de part de co-production dans des programmes inédits. En 2015, la part des dépenses des chaînes consacrée à la production d'œuvres audiovisuelles inédites était de 88,7 %. Cependant, cette proportion tend à décroître. Elle a diminué de 3,1 points par rapport à 2011.

[32] Vivendi a lancé en France en novembre 2016 son offre Studio+, à la fois production de séries originales (format 5 à 10 minutes) à destination des 15-35 ans pour un visionnage sur smartphones en priorité (accessible sur les autres écrans) et également plateforme de diffusion. Un projet concurrent baptisé Blackpills est également présent sur ce type d'offres vidéo pour mobile.

Évolution des dépenses des chaînes françaises au titre de leur contribution réglementaire dans la production d'œuvres audiovisuelles européennes et EOF
(En M€)



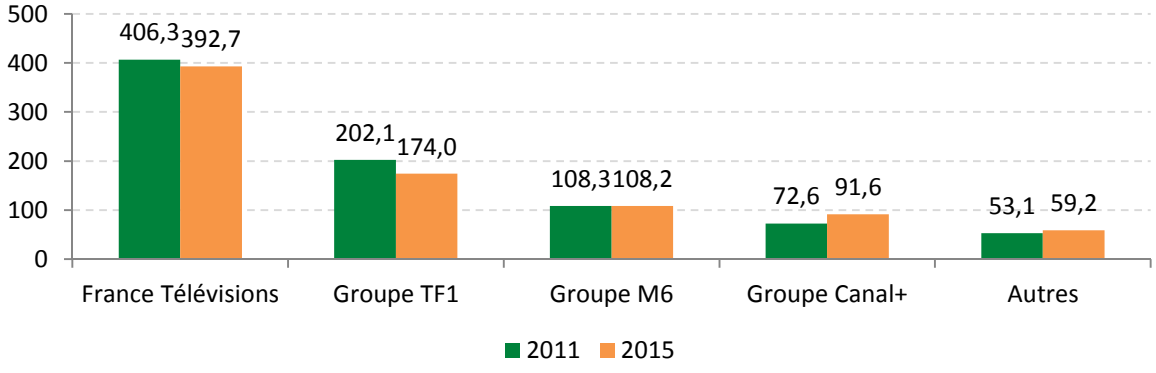
Source : CSA

- ***Les groupes éditeurs de chaînes historiques restent les principaux financeurs du secteur de la production audiovisuelle***

L'arrivée des nouvelles chaînes de la TNT n'a pas conduit à un renforcement de la demande en programmes inédits. En 2015, les groupes audiovisuels historiques – TF1, France Télévisions, M6 et Canal Plus – ont ainsi contribué à hauteur de 92,8 % aux investissements des chaînes françaises dans le préachat, la coproduction ou l'achat de droits d'œuvres audiovisuelles pour un montant total de 766,5 M€. Cette proportion n'a baissé que de 0,9 point depuis 2011.

France Télévisions reste le premier financeur du secteur de la production audiovisuelle en 2015, devant les groupes TF1, M6 et Canal Plus. La part du groupe de service public dans les dépenses totales des éditeurs de chaînes françaises était de 47,6 % en 2015, en baisse de 0,7 point par rapport à 2011.

Évolution des dépenses retenues au titre des contributions réglementaires dans la production d'œuvres audiovisuelles européennes et EOF des groupes éditeurs de chaînes historiques entre 2011 et 2015
(En M€)



Source : CSA

Évolution du secteur de la distribution audiovisuelle

La loi n° 2016-925 du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine a reconnu le rôle du distributeur de programmes audiovisuels dans la chaîne de production et de diffusion[33].

Cette reconnaissance a conduit le Conseil à vouloir mieux cerner les enjeux auxquels ces acteurs sont actuellement confrontés et les défis qu'ils devront relever à l'avenir.

Dans ce cadre, le Conseil a mené un cycle de 15 auditions d'acteurs[34] impliqués dans la vente de programmes audiovisuels[35] incluant des entreprises du secteur de la distribution –sociétés indépendantes et sociétés liées à des éditeurs de chaîne(s), des producteurs ou à des groupes de médias diversifiés – ainsi que des acteurs institutionnels (SEDPA).

Les informations quantitatives permettant d'apprécier les performances économiques du secteur de la distribution sont rares. Afin d'apporter un premier éclairage, les résultats d'une enquête réalisée par le SEDPA auprès de ses adhérents et d'autres entreprises du secteur sont présentés en Annexe 3. Le Conseil souhaite préciser que du fait de la taille limité de l'échantillon d'entreprises ayant répondu (26 sociétés), les résultats de cette enquête ne peuvent pas être considérés comme représentatifs de l'ensemble du secteur.

La nécessité de définir l'activité de distribution de programmes audiovisuels

Plusieurs acteurs interrogés ont souligné la nécessité de bien définir l'activité de distribution audiovisuelle, le terme même de distribution pouvant faire référence à plusieurs activités distinctes dans la filière audiovisuelle (la distribution de services de médias audiovisuels notamment).

Dans le cadre de cette étude, sont considérées comme distributeurs de programmes audiovisuels, les entreprises dont l'activité consiste principalement dans l'acquisition et le commerce de droits de programmes audiovisuels.

Ces sociétés peuvent être indépendantes ou intégrées à des groupes diversifiés. Par ailleurs, un distributeur audiovisuel peut lui-même intégrer en son sein d'autres activités comme le *licensing*[36] ou la production de spectacles vivants, par exemple. Cette diversité de situations conduit à une diversité de visions et de stratégies.

[33] « Nouvel art. 43-1-1.-*Le distributeur de programmes audiovisuels est la personne physique ou morale, à laquelle un ou plusieurs détenteurs des droits desdits programmes confient le mandat d'en assurer la commercialisation* » de la loi n°°86-1067 du 30 septembre 1986.
[34] Une liste des personnes interrogées est disponible en annexe 1.
[35] Auditions réalisées entre le mois de septembre 2016 et le mois de janvier 2017. Cf. guide d'entretien en annexe 2.
[36] L'activité de *licensing* désigne l'exploitation des marques de programmes en vue de l'exploitation de produits dérivés.

L'évolution du contexte économique et ses effets sur l'activité de distribution

Interrogés à propos des évolutions récentes de l'environnement économique et industriel et de leur effet sur l'activité de distribution, les acteurs auditionnés ont cité les événements suivants de façon quasi unanime :

- la fragmentation des audiences observée sur le marché de la télévision hertzienne en clair et la tension induite sur les ressources, en particulier publicitaires, des éditeurs de chaînes[37];
- la multiplication des acheteurs, notamment le développement de la TNT en Europe et le renforcement de l'offre de services de VàD et VàDA, qui ouvrent de nouvelles opportunités commerciales pour les ayants droit ;
- le développement de pôles de production locaux en Espagne, Israël, Amérique latine, Corée du Sud, dont les programmes s'exportent de plus en plus et qui constituent une nouvelle forme de concurrence ;
- le mouvement de consolidation des grands groupes de production et de distribution de programmes audiovisuels internationaux qui accroissent leur position dominante, notamment grâce à leur présence sur de nombreux territoires[38].

Ces évolutions ont eu trois grandes conséquences sur l'activité de distribution :

- la baisse des prix d'acquisition, qui résulte de l'arrivée d'acteurs avec une capacité financière d'achat plus faible conjuguée à un volume accru de l'offre de programmes. En conséquence, des distributeurs interrogés constatent qu'il est nécessaire de multiplier les ventes pour maintenir leur rentabilité ;
- l'augmentation du volume d'activité juridico-administrative en raison de la diversification des canaux de distribution des contenus (VàDA, VàD, TVR notamment) et des supports de consommation[39];
- l'augmentation de différents postes de coûts :
  - coûts de marketing (présence dans les salons et festivals, promotion des programmes, etc.) ;
  - coûts techniques (numérisation, doublage / sous-titrage[40], etc.) ;
  - montants des minima garantis.

[37] Une étude conduite par le Conseil en 2016 (*Les nouveaux territoires publicitaires : quels enjeux pour la télévision ?*) a mis en évidence une contraction des recettes publicitaires TV, 1ère ressource du secteur (-15 % de recettes publicitaires nettes entre 2000 et 2015 en euros constants) au sein d'un ensemble de ressources qui progressent légèrement.

[38] Mai 2014 : joint-venture des groupes Discovery et Liberty pour l'acquisition d'All3media group ; Octobre 2014 : fusion des groupes Shine, Endemol et Core Media ; Mars 2015 : rachat de Talpa production par ITV Juillet 2015 : annonce de la fusion Banijay Zodiak (prise de participation de Vivendi en février 2016) ; Octobre 2016 : AT&T rachète Time Warner.

[39] Les droits sur différents canaux et terminaux font l'objet de contrats distincts, bien qu'ils puissent être acquis par un même acteur.

[40] Coûts importants surtout pour les commandes des plateformes.

Les principaux déterminants de l'activité de distribution

Selon les acteurs interrogés, les huit principaux déterminants et leviers stratégiques inhérents à l'activité de distribution (indépendamment du cadre législatif et réglementaire) sont :

- l'importance du volume du catalogue (en nombre d'heures) et notamment du volume de réapprovisionnement en programmes inédits, ce qui implique que le volume de production soit suffisamment important[41];
- la capacité du distributeur à se positionner en amont des projets – au niveau du scénario voire du traitement[42] – afin d'obtenir les mandats de distribution[43];
- l'entretien d'une relation commerciale étroite avec les acheteurs incluant :
  - les déplacements professionnels sur les marchés et festivals ;
  - la délégation des négociations commerciales à un agent local suivant la zone cible ;
  - l'installation de bureaux physiques dans les zones d'intérêt stratégique.
- la capacité du distributeur à engager des dépenses en *marketing* et promotion qui ont fortement crû ces dernières années pour faire émerger les programmes dans un contexte de plus en plus concurrentiel ;
- la capacité du programme à répondre aux besoins d'autres éditeurs que leurs primo-diffuseurs, notamment à l'international ;
- la version linguistique du programme qui peut constituer un avantage en soi : les programmes anglophones ou hispanophones sont par exemple susceptibles d'attirer un nombre de clients plus importants dans leur version d'origine ;
- le standard technique du programme, qui peut représenter un frein à sa commercialisation si le programme n'est pas en HD voire en 4K dans certaines zones et nuire à sa longévité ;
- le succès local d'un programme ou sa reconnaissance par les professionnels du secteur, qui peut servir l'argumentaire commercial pour les ventes à l'international.

La majorité des acteurs auditionnés a souligné la prise de risque financier intrinsèque au métier de distributeur, mais estime dans le même temps que ce métier est peu aidé en France, notamment en comparaison du secteur de la production qui bénéficie de dispositifs mis en place par le CNC.

Selon la majorité d'entre eux, cette prise de risque appelle une meilleure structuration du secteur de la distribution afin que les entreprises disposent de moyens financiers leur permettant de s'aligner sur les minima garantis requis par la concurrence internationale ou conditionnés par l'intérêt du projet et/ou la rentabilité attendue.

Le nouveau rôle du distributeur

L'ensemble des acteurs auditionnés a souligné l'évolution majeure du rôle du distributeur depuis dix ans. Celui-ci est passé d'une fonction uniquement commerciale, située en aval de la chaîne de valeur de la production des programmes, à une fonction d'initiateur ou d'accompagnateur de projets.

[41] Un distributeur explique par exemple que les documentaires dans certains genres/thématiques (comme la société) ont une obsolescence très rapide (difficile de vendre des documentaires antérieurs à 2012). En outre les codes socio-culturels sont distincts d'un pays à l'autre ce qui rend les ventes difficiles à l'international.
[42] *Pitch* d'une dizaine de pages.
[43] Selon différentes modalités contractuelles comme le « first look deal » par exemple (droits bloqués contre une commission sous la forme de droits d'option, de 1er regard ou autre) couramment employé dans l'industrie cinématographique et qui s'étendrait aussi aux programmes audiovisuels désormais.

Les modalités d'interventions des distributeurs incluent désormais :

- la participation au financement des programmes en préventes ;
- les prises de participation dans des coproductions internationales ;
- la veille et le conseil aux producteurs et aux diffuseurs concernant le potentiel international d'un programme ;
- la médiation dans l'accès aux financements internationaux et la recherche d'aides du programme Media ;
- les ventes de programmes qui restent leur cœur de métier.

Le tissu économique du secteur de la distribution

Plusieurs acteurs ont souligné la richesse du tissu économique de la distribution en France, qui leur semble pleinement correspondre aux particularités des différents genres de programmes produits (fiction, animation, documentaire, etc.) et à leurs nécessités commerciales respectives (adaptation fine de la stratégie commerciale à la nature du programme et à son potentiel).

À l'inverse, d'autres acteurs ont regretté que le marché français de la distribution soit fragmenté. Selon eux, le trop grand nombre d'entreprises nuirait à son développement car le volume de programmes inédits serait trop faible pour permettre à un si grand nombre d'entreprises de construire des catalogues attractifs pour les acheteurs internationaux.

Ces acteurs pensent par ailleurs que la présence de trois ou quatre grands distributeurs de catalogues généralistes supplémentaires, capable de faire jouer des effets de levier pour l'ensemble du marché, serait bénéfique pour le secteur. Sans eux, ils estiment difficile pour les distributeurs français de satisfaire au rythme de renouvellement des catalogues attendu par certains acheteurs comme les éditeurs de services de VàDA, qui ont besoin d'importants volumes de programmes inédits, et de se positionner sur des minima garantis trop élevés pour la taille de certaines entreprises.

Une tendance à l'intégration verticale de l'activité de distribution

Plusieurs acteurs auditionnés ont relevé une tendance récente de la part de producteurs à l'intégration de la fonction de distribution à travers la création de filiales, parfois communes à plusieurs sociétés de production. Cette tendance est particulièrement marquée sur les segments de l'animation et du documentaire.

Selon eux, cette filialisation est justifiée par la double exigence de satisfaire à des standards de production de plus en plus élevés et de répondre à la baisse des ressources des diffuseurs pour le financement des programmes, qui pénalise leur rentabilité. Certains producteurs seraient donc dans la nécessité d'adapter leur modèle économique et de mutualiser leurs catalogues afin de gagner en attractivité auprès des acheteurs potentiels.

Cette intégration de l'activité de distribution permettrait également une remontée de recettes plus directe au producteur, qui s'accompagne toutefois de coûts supplémentaires, à la fois fixes et variables.

Des différences qui persistent entre distribution cinématographique et distribution audiovisuelle

Interrogés sur la question d'un possible rapprochement entre la distribution cinématographique et la distribution audiovisuelle, la majorité des acteurs considèrent que les métiers de la distribution cinéma et de la distribution audiovisuelle restent bien distincts.

La distribution cinématographique est structurée par la sortie en salle, qui conditionne l'ensemble la chaîne d'exploitation des œuvres (chronologie des médias). Par ailleurs, l'activité de vente de films de cinéma à l'étranger est caractérisée par l'absence de contacts directs avec les diffuseurs locaux. En effet, à l'exception de certains grands distributeurs intégrés[44], les distributeurs de films cèdent l'ensemble des droits d'exploitation d'une œuvre à un distributeur local, qui gère l'ensemble des ventes sur un marché donné (vente « tous droits »). Ainsi, certains acteurs interrogés affirment que la distribution cinématographique serait une activité plus « simple », qui dégagerait plus de valeur (tarifs plus importants) et garantirait un pilotage des ventes moins complexe (un seul genre là où l'audiovisuel compte plusieurs genres qui ont des potentiels de rentabilité très différents).

Un rapprochement potentiel entre distribution cinématographique et distribution de fictions audiovisuelles

Toutefois, le succès important des séries au cours de ces dernières années contribuerait pour certains à remettre en cause – tout du moins partiellement – les frontières entre l'industrie cinématographique et l'industrie audiovisuelle.

Plusieurs facteurs concourent à une plus grande porosité entre ces deux industries :

- la circulation de plus en plus courante des talents artistiques entre productions audiovisuelles et productions cinématographiques ;
- les politiques d'acquisitions et de préachats des principaux services de VàDA qui forcent le distributeur à vendre différemment, notamment sous la forme de *packages* mêlant les deux types de contenus ;
- l'ouverture de divisions consacrées à la fiction dans certains festivals de cinéma[45];
- l'implication grandissante de certains producteurs de films de cinéma français dans la production d'œuvres de fiction audiovisuelle et de programmes d'animation.

Des avancées réglementaires et des accords professionnels souhaités par l'ensemble des acteurs

La question du cadre législatif et réglementaire a été abordée par beaucoup des acteurs interrogés. En effet, l'environnement juridique encadrant l'activité de distribution de programmes audiovisuels et précisant les relations entre producteurs, distributeurs et éditeurs, a connu de récentes modifications.

[44] On relève cependant que des entreprises spécialisées dans le domaine de la distribution cinéma ont élargi leur champ d'intervention à l'audiovisuel (exemples de Gaumont, Europacorp ou de SND) et que certaines structures de distribution font cohabiter dans l'organisation de leurs équipes ces deux métiers.

[45] Février 2015 : le Festival international du film de Berlin ouvre une section séries internationales ; Avril 2015 : le Festival de Toronto ouvre une section consacrée aux séries américaines et internationales ; Octobre 2015 : le Rome Film Fest ouvre le MIA (Marché International Audiovisuel), espace de vente pour les films, séries, documentaires et jeux vidéo.

Rappel des récentes modifications de l'environnement juridique

Tout d'abord, les distributeurs auditionnés considèrent la reconnaissance de leur métier dans la loi n° 2016-925 du 7 juillet 2016 comme un signe positif. En effet, et pour la première fois dans une loi, une définition est donnée du distributeur de programmes audiovisuels[46]. Cependant, certains acteurs se sont dits inquiets des conséquences pratiques des nouvelles exigences de transparence ressortant des termes de cette loi, qui impliquent une augmentation du volume des tâches juridico-administratives. Cette charge de travail supplémentaire est particulièrement difficile à intégrer pour les petites structures.

Par ailleurs, l'article 29 de la loi du 15 novembre 2013 modifiant la loi du 30 septembre 1986 comporte des dispositions qui intéressent directement le secteur de la distribution.

Cet article assouplit les conditions de prise en compte des investissements des chaînes dans la production audiovisuelle indépendante, en leur permettant d'acquérir des parts de coproduction lorsqu'elles ont participé de manière substantielle au financement d'une œuvre, tout en renvoyant au pouvoir réglementaire la charge de préciser dans les décrets « *le niveau de la part substantielle mentionnée au deuxième alinéa ainsi que l'étendue des droits secondaires et des mandats de commercialisation détenus directement ou indirectement par l'éditeur de services lorsqu'il détient des parts de producteurs* ». Ces décrets « *peuvent également prendre en compte la durée de détention des droits de diffusion par l'éditeur de services ainsi que la nature et l'étendue de la responsabilité de l'éditeur de services dans la production de l'œuvre* ».

Le décret du 27 avril 2015[47] fixe cette part substantielle à 70 % du devis de production d'une œuvre audiovisuelle et, concernant les droits secondaires et les mandats de commercialisation, dispose notamment que ces derniers « *doivent être négociés dans des conditions équitables, transparentes et non discriminatoires, précisées par les conventions et les cahiers des charges prenant en compte les accords conclus entre les éditeurs de services et les organisations professionnelles de l'industrie audiovisuelle* » et que « *l'éditeur de services ne peut détenir, directement ou indirectement, des mandats de commercialisation que lorsque le producteur ne dispose pour l'œuvre en cause ni d'une capacité de distribution, interne ou par l'intermédiaire d'une filiale, ni d'un accord-cadre conclu avec une entreprise de distribution* ».

Comme le prévoyaient les décrets, des accords professionnels ont été signés entre les organisations représentatives des producteurs et des distributeurs et les principaux groupes de télévision[48]. Ces accords, pour être pleinement mis en œuvre, ont nécessité, via le décret 2017-373 du 21 mars 2017, une nouvelle modification des décrets 2010-416 du 27 avril 2010 et 2010-747 du 2 juillet 2010. Les conventions conclues entre le CSA et les services de télévision seront modifiées pour tenir compte de cette nouvelle modification réglementaire.

[46] L'article 23 de la loi 2016-925 du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine dispose que « *Le distributeur de programmes audiovisuels est la personne physique ou morale, à laquelle un ou plusieurs détenteurs des droits desdits programmes confient le mandat d'en assurer la commercialisation* ».

[47] Ce décret vient modifier le décret n° 2010-416 du 27 avril 2010 et le décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010.

[48] Ces accords ont été signés avec le groupe France Télévisions en date du 10 décembre 2015, avec le groupe TF1 le 24 mai 2016 et avec le groupe M6 le 2 février 2017. Un accord consacré aux « conditions de cession des mandats de commercialisation et des droits secondaires des œuvres relevant de la production indépendante coproduites avec les éditeurs de services pour la mise en œuvre du décret 2015-483 du 27 avril 2015 » a été signé le 24 mai 2016 entre les groupes TF1, France Télévisions et les organisations professionnelles représentatives des producteurs et distributeurs. Une synthèse de ces accords est en annexe 3.

Des positions antagonistes concernant la question de la détention des mandats de commercialisation

Plusieurs acteurs auditionnés ont souligné les vives tensions suscitées par la négociation de ces nouvelles règles.

En effet, la détention des mandats de commercialisation des œuvres indépendantes coproduites est devenue, tant pour les producteurs que pour les diffuseurs, un enjeu essentiel pour l'équilibre de leur modèle économique respectif.

Les groupes audiovisuels qui ont intégré dans leur périmètre une structure de distribution négocient de façon de plus en plus systématique les mandats de commercialisation des œuvres que les chaînes qu'ils éditent ont coproduites. En effet, les recettes issues de cette activité de distribution constituent pour ces groupes un relai de croissance nécessaire dans une période de stagnation voire de baisse de leurs ressources traditionnelles.

Parallèlement, les producteurs souhaitent pouvoir distribuer eux même, via leurs structures de distribution quand elles existent, les œuvres qu'ils ont produites. C'est la garantie, selon eux, d'une circulation optimale des œuvres et d'une valorisation de leur catalogue à long terme, tant sur le marché français qu'à l'international. Par ailleurs, cette activité « directe » de distribution permet aux producteurs de générer des ressources qu'ils jugent eux aussi indispensables au financement de l'activité de recherche et développement d'œuvres inédites et à l'investissement dans de nouveaux projets.

Les producteurs estiment donc que la baisse des recettes issues de l'exploitation secondaires des œuvres indépendantes pour lesquels les diffuseurs détiendraient des parts de coproduction ne peut s'accompagner d'une baisse parallèle de recettes liée à la perte des mandats de distribution par leur filiale, sans mettre en danger l'équilibre économique du secteur et le renouvellement de la création.

Les nouveaux textes en vigueur sont donc considérés par les distributeurs indépendants des éditeurs de télévision comme une avancée. En effet, ils donnent d'une part une priorité au producteur disposant d'une capacité de distribution dans la détention des mandats de commercialisation des œuvres qu'il a produites et, d'autre part, ils encadrent les conditions de négociation des mandats de commercialisation entre producteurs et diffuseurs.

Le souhait d'un élargissement des aides à la distribution, qui restent trop réduites selon certains acteurs

Certains distributeurs auditionnés ont rappelé que des réflexions étaient en cours au CNC (en 2016) afin de mieux soutenir l'activité d'exportation des programmes audiovisuels[49]. Le CNC a ainsi annoncé le 24 novembre 2016, dans le cadre du « plan export », une réforme de l'aide sélective à la distribution de programmes audiovisuels :

- doublement, à compter de 2017, du montant des aides au doublage, au sous-titrage, à la voix off et aux dépenses de promotion engagées par les exportateurs, qui passe de 1,7 M€ à 3,4 M€ par an. Le plafond par société est également relevé à 180 000 € par an ;
- ouverture aux œuvres audiovisuelles du FARAP (dispositif d'avance remboursable gérée par l'IFCIC), jusqu'ici réservé au cinéma.

Ils considèrent toutefois que les pouvoirs publics devraient aller plus loin, en particulier sur les trois grands genres que sont le cinéma, la fiction et le documentaire. Plusieurs ont regretté que les dispositifs d'aides visent principalement les œuvres et non les entreprises, à la différence par exemple du dispositif de *slatefunding*[50] proposé par le programme Media de la Commission européenne.

[49] Aide à la promotion et à la vente à l'étranger des programmes audiovisuels du CNC : il s'agit d'aides sélectives pour couvrir une partie des dépenses que le producteur ou le distributeur (y compris les filiales de diffuseurs) engage pour promouvoir ses programmes à l'étranger (doublage en version étrangère, sous titrage en version étrangère, reformatage en format international, transcodage de versions doublées ou sous titrées et de bandes de démonstration en version étrangère ou bilingue française et étrangère, fabrication de bandes de démonstration, conception fabrication et diffusion de support de promotion y compris sous forme électronique, achat d'espace publicitaire dans la presse professionnelle spécialisée). En outre, depuis trois ans, toutes les réformes sectorielles menées par le CNC (aides aux documentaires, aides à l'animation) comportent déjà des incitations à l'exportation, qui prennent la forme de bonification pour les œuvres ayant été pré-vendues à l'étranger avant d'être mises en production.

[50] http://eacea.ec.europa.eu/europe-creative/media/soutien-au-developpement-projets-individuels-et-catalogues-de-projets_fr.

Quels éléments d'appréciation de la performance des programmes français à l'étranger ?

Dans un contexte de tension sur la demande au niveau national[51] et de mondialisation des échanges et de la consommation de programmes audiovisuels, les exportations apparaissent comme le principal relais de croissance pour l'activité de production. Il apparaît donc important de suivre les performances des programmes français à l'étranger.

Ces performances sont estimées sur la base de deux séries de données quantitatives et qualitatives :

- l'évolution des chiffres de ventes à l'international ;
- le palmarès des programmes les plus exportés par genre (fiction, documentaire, divertissement) mesuré par le nombre de territoires dans lequel le programme est diffusé.

Les données présentées ci-dessous sont une actualisation des résultats exposés dans la précédente édition de cette étude.

L'évolution des exportations de 1991 à 2015[52]

Une nette tendance à la croissance depuis 2009 qui se confirme en 2015

Les recettes de ventes de programmes français à l'étranger[53], tous genres confondus, ont connu des évolutions notables au cours des 25 dernières années. Après une première phase de croissance marquée entre 1991 et 2000 (+185 %), au terme de laquelle elles avaient atteint un montant de 129 M€ en 2000, elles ont connu un premier recul au cours de la période 2001-2003, causé par un net ralentissement des ventes de fictions. Ce segment était alors pénalisé par la progression du volume d'œuvres produites par les chaînes nationales dans les pays d'Europe de l'Ouest, qui était plus encore qu'aujourd'hui le premier marché en valeur pour les exportations de programmes français[54], ainsi que par un manque de renouvellement des titres produits, nuisant à leur attractivité.

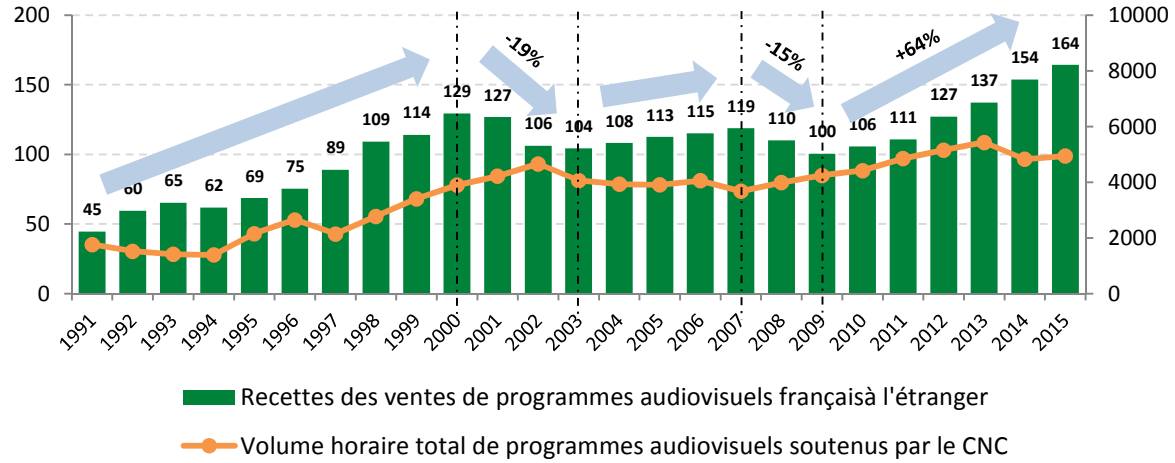
Dans ce marché devenu plus concurrentiel au niveau européen, le montant des ventes de programmes français à l'étranger a par la suite connu une croissance modérée de 14 % entre 2003 et 2007, atteignant 119 M€ en fin de période, avant de connaître un nouveau ralentissement avec la crise économique et financière de 2008-2009 (-15 %).

Depuis 2009, le montant des recettes des exportations a crû de façon continue (+64 % entre 2009 et 2015). En 2015, elles ont progressé de 7 %, pour atteindre un montant record de 164,2 M€.

La poursuite de cette hausse est d'autant plus remarquable que le volume de programmes produits n'a pas progressé de façon significative depuis 2013. Le croisement de ces deux tendances semble montrer que la croissance des recettes des exportations de programmes français est davantage portée par une amélioration de la qualité des programmes produits et/ou par le savoir-faire commercial des distributeurs, que par une augmentation de l'offre.

[51] Infra sous partie I.2., p. 27.
[52] Établi à partir des données d'enquête de l'étude annuelle TVFI/CNC (voir précisions méthodologiques en annexe 5).
[53] Les recettes issues du merchandising, de ventes de droits sportifs ou encore de diffusion de chaînes françaises à l'étranger (ventes de signal et extension de licences) ne sont pas prises en compte dans ces données.
[54] Infra p. 55.

Évolution des ventes de programmes audiovisuels français à l'étranger en valeur et du volume horaire de programmes produits
(En M€ ; en nombre d'heures produites)

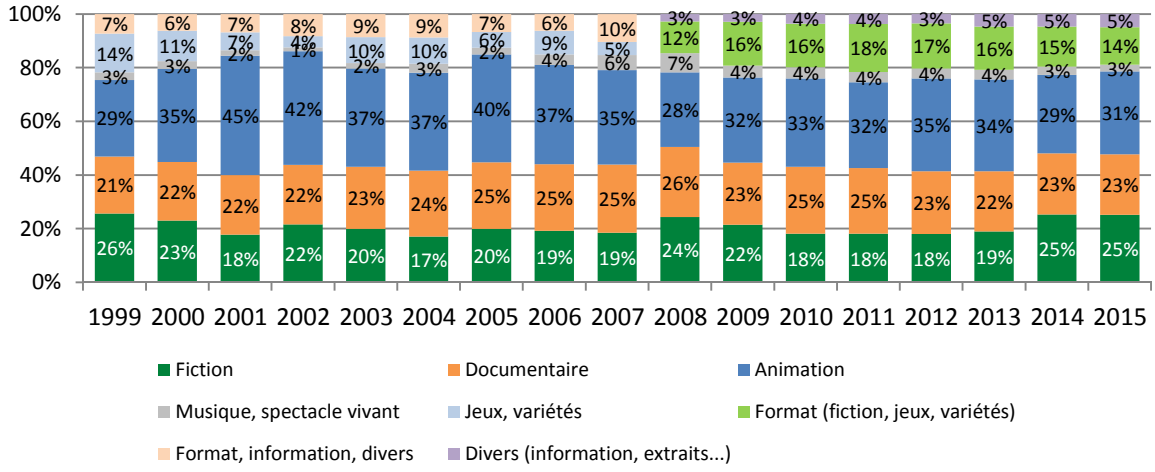


Source : TVFI/CNC

La fiction : le segment le plus dynamique

Si l'animation demeure le premier genre exporté en valeur avec un chiffre d'affaires de près de 51 M€ pour 31 % des revenus totaux en 2015, la fiction confirme son rang de deuxième genre le plus vendu (25 % des recettes totales pour 41 M€ de recettes). La part relative du documentaire reste stable à 23 % en 2015.

Évolution des ventes de programmes audiovisuels par genre
(En % des recettes totales des ventes de programmes à l'étranger)



Source : TVFI/CNC

La fiction est donc le genre dont les résultats à l'international ont le plus progressé au cours de la période récente. Sa part dans le chiffre d'affaires des ventes a crû de 6,2 points entre 2013 et 2015.

En valeur absolue, les recettes des exportations de fictions ont augmenté de 91 % en deux ans, contre des hausses de respectivement 60 % pour le documentaire (-3,4 points de part relative) et 59 % pour l'animation (+0,2 point).

Selon une partie des distributeurs interrogés par le Conseil au cours de son cycle d'entretiens, cette tendance masque un phénomène croisé d'accroissement du nombre d'actes de vente et de baisse des prix unitaires liés à la multiplication des acheteurs.

L'Europe de l'Ouest reste le premier marché pour l'exportation des programmes français

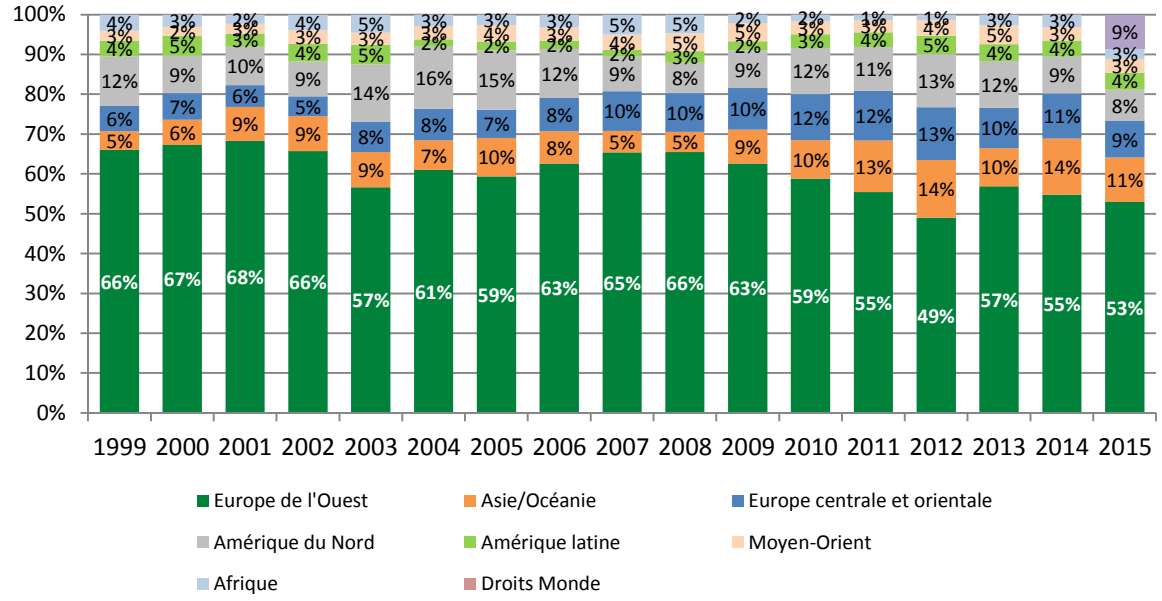
L'Europe de l'Ouest demeure le premier marché pour l'exportation des programmes français. Cette zone représente 53 % des ventes en 2015 soit 87 M€[55]. Cependant, les tendances récentes mettent en évidence plusieurs phénomènes :

- une progression des ventes sur la zone Afrique (+13,7 % pour un volume de ventes de moins de 10 M€[56]) tandis que les marchés nord-américain et d'Asie/Pacifique, qui sont les plus importants à l'export en volume après l'Europe de l'Ouest[57], enregistrent les reculs les plus importants (-15,4 % et -14,2 %)[58];
- un niveau élevé des ventes de droits monde[59], que TVFI identifie pour la première fois cette année, à hauteur de 14 M€ soit 8,6 % du montant total des ventes en 2015[60]. Ce niveau élevé est lié à une progression de plus en plus nette des recettes issues des services non linéaires présents à l'international (Netflix, Amazon Prime Instant Video, etc.) ;
- un recul très important des préventes par rapport à 2014 (-34,9 %), qui s'établissent à 36,8 M€ en 2015. Ce recul est à relativiser car il intervient après une année 2014 exceptionnelle, notamment portée par un volume de préventes très élevé en direction de la zone Amérique du Nord, multiplié par plus de 2,5 par rapport à 2013.

[55] Poids tendanciellement en repli toutefois sur longue période au profit d'autres régions du monde (66 % des ventes en 1999). Allemagne/Autriche et Belgique demeurent les deux principaux marchés de la zone en valeur.
[56] 7 M€ en 2015.
[57] 18,3 M€ et 15 M€ respectivement.
[58] Il convient de noter que le fait d'isoler les droits Monde cette année a un impact mécanique sur les performances de ventes en Amérique du Nord puisqu'une partie de ces droits Monde était affectée précédemment à des acteurs implantés aux États-Unis, tels qu'Amazon ou Netflix.
[59] Contrats de cession pour plusieurs territoires.
[60] Les déclarants dans le cadre de l'enquête n'avaient pas isolé ces ventes de droits Monde les années précédentes et avaient affectées les montants au pays de résidence de l'entité acheteuse. Il conviendrait de savoir si cette rupture dans leurs modalités de déclaration correspond à une augmentation en volume du montant de ces cessions et si les politiques d'approvisionnement des plateformes de distribution (VàD/VàDA) en sont principalement à l'origine.

Évolution des ventes de programmes audiovisuels par zone

(En % des recettes totales des ventes de programmes à l'étranger)



Source : TVFI/CNC

Les succès des programmes français à l'etranger 2015-2016

Remarques liminaires

Les palmarès par genre[61] présentés ci-après ont été réalisés à partir des données issues de la base NoTa, de l'institut Médiamétrie/Eurodata TV. Pour une meilleure lecture des résultats, il est important de préciser les éléments suivants :

☞ La diffusion de la première saison dans un pays donné est la référence pour le recensement des nouveaux programmes. Les programmes unitaires sont exclus ;

☞ Dans le cas où plusieurs programmes ont été exportés dans le même nombre de territoires, ceux ayant réalisé la meilleure performance lors de leur lancement (en parts d'audience) sont classés plus haut dans le palmarès ;

☞ Ces données ne prennent pas en compte les ventes de programmes audiovisuels aux plateformes de VàD et de VàDA ;

☞ Les résultats présentés se concentrent sur l'exploitation de programmes en première diffusion nationale. Les œuvres de catalogues dont les droits continuent d'être exploités, et qui contribuent au chiffre d'affaires des programmes français à l'export, sont donc exclues.

[61] Un détail de la segmentation des genres de programmes utilisée est disponible en annexe 6.

Enseignements généraux s'agissant de la diffusion des programmes français à l'international

L'examen des palmarès des programmes français à l'exportation par genre entre 2010 et 2015[62], mesurés en fonction du nombre de pays dans lesquels les nouveaux programmes ont été diffusés pour la première fois au cours de la période (format et *ready made* inclus)[63], avait mis en évidence plusieurs éléments :

- la prédominance des coproductions internationales dans les palmarès des genres fiction et documentaire. Deux raisons peuvent expliquer ce succès :
  - le potentiel d'attractivité à l'international d'un programme développé pour plusieurs diffuseurs de nationalités différentes est intrinsèquement plus grand ;
  - ces programmes peuvent s'appuyer sur les filiales de distribution des groupes de télévision pré-financeurs en vue de trouver des débouchés à l'international.
- plus généralement, le rôle déterminant des distributeurs étrangers dans le succès des programmes de fiction à l'international, incluant les filiales des diffuseurs, mais également des distributeurs indépendants, dont certains sont impliqués dans le développement du programme dès la phase de pré-production ;
- la prégnance de la vente en formats s'agissant des émissions de divertissement comparée à son caractère marginal dans le cas des autres genres de programmes ;
- l'importance de l'auto-distribution sur le segment du documentaire, liée aux stratégies d'intégration d'un grand nombre de sociétés de production déjà évoquées en seconde partie de ce rapport ;
- le caractère très national de l'offre de magazines qui trouve, en règle générale, peu de débouchés à l'international.

Enseignements des palmarès 2016

L'examen des palmarès des programmes français à l'export pour l'année 2016 permet de relever certaines informations complémentaires, notamment :

- une concentration accrue des fictions françaises les plus diffusées à l'étranger dans les mains des filiales des groupes de médias ;
- la position dominante de certaines filiales de groupes de médias dans la distribution de documentaires à l'international (BBC Worldwide) ;
- le nombre important d'adaptations d'émissions étrangères dans le palmarès des programmes français les plus diffusés à l'étranger sur le segment du divertissement.

- ***Fiction : une prédominance des coproductions internationales***

Trois des cinq fictions françaises les plus diffusées à l'international en 2016 ont été cofinancées par au moins un coproducteur implanté dans un pays étranger, filiales de groupes de diffusion ou sociétés indépendantes. Trois de ces coproducteurs étrangers étaient européens (Pays-Bas, Suède, Norvège et Royaume-Uni), les deux derniers nord-américains (États-Unis et Canada).

[62] Au sens, propriété intellectuelle du programme et non pas expression originale française ni financement majoritaire.
[63] La base de données NOTA a opéré un suivi des nouveaux programmes sur un nombre croissant de territoires, passant de 19 unités en 2013 à 44 en juin 2015, incluant plus de 450 chaînes au total.

Il convient de constater une certaine concentration de la distribution des fictions françaises les plus diffusées à l'étranger : trois d'entre elles sont distribuées, en tout ou partie, par des filiales ou des sociétés liées capitalistiquement au groupe Vivendi (Banijay/Zodiak Rights, Tandem Communications et StudioCanal) ; les deux autres sont distribuées par des filiales du groupe TF1 (Newen et TF1 international).

Top 5 des fictions françaises les plus diffusées à l'étranger en 2015-2016

Rang	Titre	Format	Producteur(s)	Distributeur(s)	Pays diffuseurs (dont formats vendus)
1	OCCUPIED	10 X 45'	TV2 Norway (NO), Yellow Bird (NO), Hummelfilm (NO), GTV, SVT (SE), Arte France	Arte France, TV2 Norway, Zodiak Rights	6(1) : BE, DA, FI, GB, NO, SW[64]
2	VERSAILLES	11 X 52'	Zodiak Fiction, Capa Drama, StudioCanal, Incendo (CA)	Zodiak Rights	5(0) : n.r.
3	LES TÉMOINS (WITNESSES)	6 X 52'	Cinétévé	Newen Distribution	4(0) : BE, GB, PO, RU
4	PANTHERS	7 X 52'	Wrap Films (GB), Haut et Court, Sundance TV (US)	StudioCanal, Sky Vision, Tandem Communications	4(2) : AS, GB, IT, US
5	TAXI BROOKLYN	14 X 45'	Europacorp Television, TF1	TF1 International, EuropaCorp Télévision	3(0) : BE, GE, UP

Source : NOTA/EurodataTV (du 01/06/15 au 01/06/16)

- ***Documentaire : un avantage aux filiales des groupes de diffuseurs face aux filiales des producteurs indépendants***

En 2016, trois des cinq séries documentaires françaises les plus diffusées à l'étranger sont distribuées par BBC Worldwide. Cette situation singulière illustre l'avantage concurrentiel fort que constitue l'animation d'un réseau d'agences locales étendu et une assise financière importante. Le bénéfice est d'autant plus grand sur le segment du documentaire où la concurrence est principalement constituée de petites structures, principalement des filiales de producteurs disposant de moindres moyens techniques, humains et financiers.

[64] Selon les diagrammes du code NATO. Références en annexe 7.

Top 5 des documentaires français les plus diffusés à l'étranger en 2015-2016

Rang	Titre	Format	Producteur(s)	Distributeur(s)	Pays diffuseurs (dont formats vendus)
1	LE VOYAGE DE LA VIE (LIFE STORY)	6 X 52'	France Télévisions, Discovery Channel, BBC Natural History	BBC Worldwide	10(1) : AS, EI, FI, GE, NO, NZ, PL, PO, SW, US
2	DANS LE SILLAGE DES REQUINS (SHARKS)	4 X 43'	BBC, Arte France, Discovery Channel UK	BBC Worldwide	7(0) : AU, AS, BE, BR, DA, NO, SW
3	APOCALYPSE STALINE	3 X 52'	France Télévisions, Clarke Costelle & Cie, RTBF	France Télévisions Distribution	4(2) : BE, FIN, SW, n.r.
4	INSIDE OBAMA'S WHITE HOUSE	4 X 60'	Brook Lapping Productions, Les Films d'Ici, BBC, Arte France	n.r.	4(1) : GB, NL, NO, SW
5	LE PLUS BEAU PAYS DU MONDE (WILD FRANCE) - Opus 2	1 X 100'	Boréales, Terra Mater Factuals Studios	BBC Worldwide	3(0) : EI, GB, NL

Source : NOTA/EurodataTV (du 01/06/15 au 01/06/16)

- ***Magazine : un marché toujours très national***

En France, la production de magazines reste avant tout destinée au marché national. En 2016, aucun magazine français diffusé à l'étranger n'a été exploité sur plus d'un autre territoire, formats et programmes *ready-made* inclus.

Notons que trois des cinq magazines français les plus diffusés à l'étranger sont exploités dans la zone Afrique et notamment en Côte d'Ivoire. Cette situation est liée à l'implantation du Groupe Canal+ sur le continent Africain *via* ses filiales Canal+ Overseas Productions et A+, qui ont coproduit deux d'entre eux.

Top 5 des magazines français les plus diffusés à l'étranger en 2015-2016

Rang	Titre	Format	Producteur(s)	Distributeur(s)	Pays diffuseurs (dont formats vendus)
1	À TABLE AVEC ISHAI (STREET FOOD AROUD THE WORLD)	-	Kayenta Productions, Ananey Communications	n.r.	1(0) : FI
2	ON N'EST PAS QUE DES COBAYES (SERIAL TESTERS)	-	2P2L, France Télévisions	TV Only	1(0) : PO
3	AFRIKAN BEAUTY LE MAG	-	LSA Prod, Caring International, Canal+ Overseas Productions, A+	n.r.	1(1) : IV
4	FEMMES D'AFRIQUE	-	Canal+ Overseas Productions, A+	n.r.	1(1) : IV
5	MADE IN AFRICA	-	RTI, Elephant & Cie	n.r.	1(1) : IV

Source : NOTA/EurodataTV (du 01/06/15 au 01/06/16)

- ***Divertissement : une forte proportion d'adaptations d'émissions initialement conçues à l'étranger***

Comme en 2015, l'émission « *Vendredi tout est permis* », développée par la société *Satisfaction – The Television Agency*, est en 2016 le format de conception française le plus exporté en nombre de territoires sur le segment du divertissement.

En dehors des deux formats français classés en 1re et 2e positions, le reste du palmarès est composé d'adaptations d'émissions étrangères. Du fait de la taille réduite de l'échantillon présenté, il apparait difficile de déterminer si cette situation est ponctuelle ou structurellement liée à plusieurs facteurs dont :

- des stratégies de production générique visant prioritairement le marché local ?
- le faible nombre de formats originaux développés en France du fait :
  - d'un défaut de savoir-faire des producteurs français en matière de développement de formats attractifs à l'international ?
  - d'une réticence des diffuseurs français à investir dans le développement de format dont le succès à l'étranger reste incertain ?

Top 5 des divertissements français les plus diffusés à l'étranger en 2015-2016

Rang	Titre	Format	Producteur(s)	Distributeur(s)	Pays diffuseurs (dont formats vendus)
1	VENDREDI, TOUT EST PERMIS AVEC ARTHUR (ANYTHING GOES)	-	The satisfaction agency	Shine	2(2) : CO, IT
2	TARATATA	-	Air Production (Banijay Groupe)	Zodiak Rights	2(1) : EG, LE
3	GOT TO DANCE, LE MEILLEUR DANSEUR *	-	Shine	Shine	1(0) : BE
4	LA TAUPE ** (THE MOLE)	-	Endemol	Endemol	1(0) : BE
5	HAPPY DOG *** (CAMBIO CANE)	-	Studio 89 production	n.r.	1(0) : BE

Source : NOTA/EurodataTV (du 01/06/15 au 01/06/16)
** Adaptée de l'émission britannique « Got to Dance ».*
*** Format créé en 2009 en Belgique.*
**** Adaptée de l'émission italienne « Cambio Cane ».*

Annexe 1 :
Liste des personnes auditionnées

Listes des personnes interrogées par le CSA

Date	Entreprises/ Institutionnels	Prénom	Nom	Fonction
19/09/2016	TF1	Jean-Michel	COUNILLON	Secrétaire général
		Nathalie	LASNON	Directrice des affaires réglementaires
		Stéphane	EVEILLARD	Directeur des acquisitions fictions françaises et flux
		Sabine	CHEMALY	Responsable des ventes internationales TF1 Studio
23/09/2016	SEDPA	Frank	SOLOVEICIK	(SOLO&CO), Président
		Emmanuelle	BOUILHAGUET	(Lagardère Studios Distribution), Vice-Présidente
		Léo	TESTE	Délégué Général
		Daniela	ELSTNER	(Doc and Film International), trésorière
29/09/2016	ARTE France	Marie-Laure	LESAGE	Directrice du développement numérique et des activités
		Elsa	COMBY	Responsable des Affaires publiques
03/10/2016	TVFI	Hervé	MICHEL	Président
		Mathieu	BEJOT	Délégué général
		Jérôme	ALBY	Directeur Général de Mediatoon
06/10/2016	About Premium Content	Emmanuelle	GUILBART	Co-fondatrice et Directrice Générale
		Laurent	BOISSEL	Co-fondateur et Directeur Général
10/10/2016	AB droits audiovisuels	Valérie	VLEESCHHOUWER	Directrice générale
		Soizic	DE LINARES	Directrice juridique adjoint
		Orla	NOONAN	Directrice Générale
14/10/2016	Studio Canal	Pascaline	GINESTE	Directrice des affaires réglementaires
		Sylvie	ARNOULD-MARTIN	Directrice Juridique
		Géraldine	GENDRE	Directrice Production et Distribution France
		Rodolphe	BUET	Directeur Général Adjoint Distribution et Marketing International
02/11/2016	Newen	Christophe	NOBILEAU	Directeur général délégué
		Malika	Abdellaoui	Directrice générale
	France Télévisions distribution	Juliette	Rosset-Cailler	Directrice des relations avec les pouvoirs publics
		Laetitia	Recayte	Directrice du développement commercial
		Aurélie	Caille	Directrice générale adjointe
	Lagardère Studios	Emmanuelle	BOUILHAGUET	Directrice générale de Lagardère Studios Distribution
		Philippe	PERTHUIS	Directeur général délégué opérations
		Amanda	BORGHINO-FILLON	Responsable des affaires institutionnelles et réglementaires
07/11/2016	ZED	Manuel	CATTEAU	Président
10/11/2016	Banijay	Takis	CANDILIS	Directeur de la fiction du groupe Banijay
		Isabelle	QUEME	Vice présidente vente et acqusition Banijay rights
25/11/2016	Lucky You	Robert	SALVESTRIN	Directeur des ventes
		Noémie	BOURRIE	Commerciale
30/11/2016	SND	Thierry	DESMICHELLE	Directeur général
		Isabelle	DROUART	Directrice/Responsable des ventes
		Marie	GRAU-CHEVALLEREAU	Directrice des études réglementaires
		Karine	BLOUET	Secrétaire générale
06/01/2017	Gaumont	Christophe	RIANDEE	Directeur général adjoint
		Isabelle	DEGEORGES	Productrice des Fictions/Responsable pôle France Gaumont Télévision

Source : CSA

Annexe 2 :
Guide d'entretien

Rôle du distributeur et partition cinéma et audiovisuel

1. Le rôle du distributeur a considérablement évolué au cours des dernières années. Traditionnellement présent en aval de la production (commercialisation), son rôle s'est renforcé de manière significative sur l'amont de la production (veille, participation au financement). Quelles sont selon vous les raisons de cette évolution ?

2. Dans le tissu économique de la distribution, comment s'opère le partage entre distribution d'œuvres cinématographiques et distribution d'œuvres audiovisuelles ? Assiste-t-on à un rapprochement des acteurs (mandats groupés ou « cross-collatéralisés ») ? Au-delà de la présence d'un circuit d'exploitation en salles physiques, qu'est-ce qui distingue la commercialisation d'une œuvre cinématographique d'une œuvre audiovisuelle ?

- 2.1. Quel est le poids des ventes cinéma et des ventes audiovisuelles au sein de votre chiffre d'affaires ?
- 2.2. Quel est la part des ventes en France et des ventes à l'international ?
- 2.3. Quel est le poids du catalogue de programmes audiovisuels français (volume/valeur) ? Quelles sont les grandes caractéristiques de la commercialisation des programmes nationaux (freins/motivations selon les genres) ?

3. Certaines dispositions de la loi création redéfinissent notamment la nature des relations qui unissent les producteurs et diffuseurs aux distributeurs. Qu'est-ce qui dans la réglementation, de votre point de vue, a pu concourir à limiter le champ d'action de la distribution de programmes audiovisuels par rapport aux œuvres cinématographiques notamment?

4. Quels sont les principaux déterminants de votre activité (réglementation, offre disponible, rapport de force avec les autres acteurs de la filière, internationalisation des acteurs, etc.) ?

Structure de marché

5. Selon les données du CNC[65], la structure du marché de la distribution cinématographique reste très concentrée et duale (les dix premiers distributeurs -incluant les divisions françaises des majors hollywoodiennes- captent 70 % à 90 % du chiffre d'affaires du secteur selon les années – parmi les 166 sociétés de distribution actives, 57 n'ont pas distribué de films en 2013 et 74 ne distribuent qu'un seul film. Des données d'analystes financiers corroborent cette forte concentration de l'activité de distribution en France sans qu'il soit possible de faire la part entre ce qui relève strictement de la distribution cinématographique et de la distribution audiovisuelle au sein des entreprises concernées (base : données INSEE[66]).

[65] Bilan 2014 CNC.

[66] La distribution de programmes audiovisuels et cinématographiques est intégrée au sein de deux principaux codes NAF :
- 59.13A « Distribution de films cinématographiques », qui regroupe la distribution (vente ou location) de films, de bandes vidéo, de DVD et d'autres productions similaires auprès des cinémas, des réseaux de chaînes de télévision ou d'autres exploitants. Il comprend également l'exploitation et la gestion des droits de propriété intellectuelle (copyright) de films ou d'autres productions audiovisuelles, notamment en vue de leur distribution ;
- 59.13B « Édition et distribution vidéo », qui rassemble l'édition et la distribution de films de tous types sur bandes vidéo, CD ou de DVD, à destination du public. Il n'intègre ni le commerce de gros (NAF 46.43Z) ni le commerce de détail de cassettes vidéo et de DVD enregistrés (NAF 47.63Z) ni même encore la location de DVD et de vidéocassettes au public (NAF 77.22Z).

- 5.1. Quel regard portez-vous sur le maillage des sociétés de distribution en France et leur taille (petite/moyenne/grande) ?
- 5.2. Quelle distinction en fonction des genres de programmes (animation, fiction, etc.) ?
- 5.3. Ce tissu vous semble-t-il adapté aux enjeux du marché ? Si non, quels sont les points qui vous semblent devoir être amélioré ?
- 5.4. Quel impact a eu la contraction du nombre d'éditeur-distributeurs de vidéo (confrontés ces dernières années au recul marqué du marché physique DVD, Blu-ray) sur la distribution dans son ensemble ?

6. Un mouvement de concentration et de consolidation de groupes de production et de diffusion s'opère depuis 2013 dans le monde mais aussi en France[67]. Quel est votre regard sur l'impact du phénomène d'intégration verticale sur l'activité spécifique de la distribution ?

7. Des données d'analystes financiers annoncent un chiffre d'affaires des distributeurs de programmes (cinématographique et audiovisuel) en croissance de +3,0 %. en 2015 (+2 % estimé pour 2016). Un dynamisme qu'ils attribuent à une augmentation des recettes publicitaires des chaînes de télévision qui s'est traduite par des investissements mais aussi par une moindre pression sur les prix imposées par les diffuseurs. Quel est votre retour d'expérience au regard de ces chiffres ?

Nouvelles modalités de distribution/exposition

8. Le développement de plateformes d'exposition/distribution des œuvres qui porte en elles des effets de désintermédiation bouscule la définition traditionnelle du métier de distributeur (apparition des agrégateurs de droits VàD pour les œuvres cinématographiques notamment et des ventes en direct par l'ayant-droit).

9. Quelles sont les conséquences sur le métier de base du distributeur ?

10. Peut-on considérer qu'il existe désormais plusieurs types de distributeurs qui ne prennent pas en charge les mêmes fonctions et coûts (coûts de financement, coûts techniques, de communication, etc.) ?

[67] Exemples : Après la finalisation du rachat en France de Réservoir Prod en février 2014, Lagardère Entertainment est devenu depuis septembre 2015 Lagardère Studios. Ce changement de nom est allé de pair avec une réorganisation en quatre pôles (*la production TV France, la production TV internationale, la Distribution/Acquisition de formats et le Corporate/Digital*). Le rachat de The Box Distribution en février 2015 est également à relever. La société mène aussi une politique active d'internationalisation par le rachat de sociétés étrangères sur des marchés pertinents pour le groupe : acquisition du groupe espagnol Boomerang TV également présent en Amérique du sud. Entrée de TF1 à hauteur de 70 % au capital de FLCP, la holding de la société de production et de diffusion de contenus audiovisuels rebaptisée à l'occasion Newen Studios et qui regroupe Newen et Neweb.autorisée par l'Autorité de la concurrence en janvier 2016 avec des volontés affirmées de déploiement de l'activité de distribution : « *L'association de TF1 et du groupe Newen, qui s'exercera dans le respect de la liberté éditoriale et de l'indépendance commerciale, a également pour objectifs :*
- de nouer des partenariats avec les diffuseurs et les producteurs européens, notamment dans l'acquisition et la distribution de formats ;
- d'accélérer le déploiement de la production et de la distribution au niveau international, face à une concurrence de plus en plus forte venant de puissants groupes non européens ;
- de donner à Newen des moyens complémentaires pour poursuivre les investissements qui ont fait sa réussite ;
- de proposer des coproductions internationales et des créations originales ». Extrait du communiqué de presse du groupe TF1 du 9 novembre 2015.
En mai 2016, création de TF1 Studio, qui fédère dans une même organisation les filiales TF1 Droits Audiovisuels, TF1 Vidéo et TF1 International.

International

11. Certains groupes audiovisuels (diffusion et production) ont développé une politique active d'achats de sociétés de production et/ou distribution étrangères[68]. Comment analysez-vous l'impact de ce déploiement à l'international de grands groupes par rapport au tissu économique français de la distribution ?

12. La présence physique d'une entreprise de distribution dans des pays cibles (grâce à l'implantation de bureaux) vous semble-telle plus nécessaire aujourd'hui que par le passé ?

13. Les chiffres de TVFI indiquent que la vente de programmes audiovisuels français à l'étranger a connu en 2014 son plus haut niveau observé depuis 1991 (153,8 M€). Après une période difficile pour l'exportation (-29 M€ entre 2000 et 2009), elle a retrouvé le chemin de la croissance depuis 2010.

- Qu'est-ce qui, selon vous, concourt à cette amélioration des exportations ? Qu'est-ce qui nécessiterait d'être encore amélioré pour favoriser nos exportations ?
- Comment situer la France dans le domaine des performances à l'exportation par rapport aux autres pays ?

14. L'étude conduite par le CSA sur le tissu économique de la production en 2015[69] a mis en évidence le poids des coproductions internationales dans les palmarès des programmes les plus présents à l'international[70]. Considérez-vous que la part des financements internationaux, destinés à irriguer le marché national, ait vocation à continuer de croître ?

15. Quel paysage audiovisuel étranger vous semble être un modèle à suivre en matière de structuration du secteur de la distribution et pourquoi ?

[68] Exemple : Depuis novembre 2012, Studio Canal a pris une participation majoritaire dans la société allemande Tandem Communications. En décembre 2013, il a racheté la société anglaise RED Production Company. La société s'est associée avec les auteurs et producteurs danois Soren Sveistrup, Adam Price et Meta Louise Foldager pour créer SAM Productions Aps à Copenhague en mai 2014. En octobre 2015, elle a pris une participation de 25 % dans la création d'une nouvelle société de production sur le marché anglais baptisée Guilty Party (TV et cinéma). En février 2016, Vivendi est entré à hauteur de 26,2 % au capital de Banijay Group, issu de la fusion Banijay-Zodiak. *Il* a également racheté en septembre 2015 les studios de Boulogne.

[69] http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes-thematiques-et-les-etudes-d-impact/Les-etudes-du-CSA/Etude-sur-le-tissu-economique-du-secteur-de-la-production-audiovisuelle

[70] Données Eurodata TV (2010-2015).

Annexe 3 :
Résultats de l'enquête du SEDPA

Remarques liminaires

Les résultats de l'enquête réalisée par le SEDPA sont issus des réponses à un questionnaire auto-administré adressé aux adhérents du syndicat, ainsi qu'à d'autres entreprises non-adhérentes, entre les mois de septembre et novembre 2016.

Au total, 26 entreprises ont répondu à ce questionnaire. Le nombre de réponses exploitables varie par ailleurs d'un indicateur à l'autre.

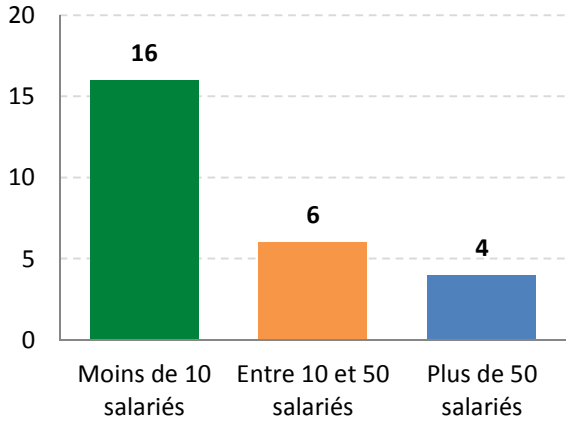
Compte tenu de la taille réduite de l'échantillon, les résultats de l'enquête ne peuvent pas être considérés comme représentatifs du secteur dans son ensemble mais apportent cependant un éclairage intéressant.

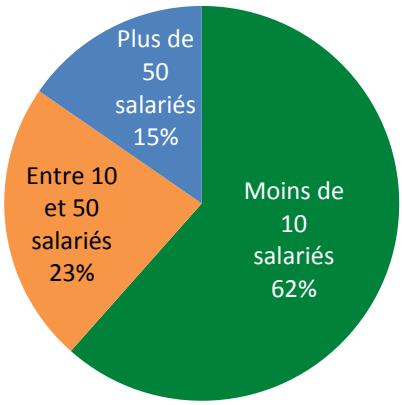
Cependant, étant donné le nombre relativement restreint de sociétés actives, qui est évalué entre 100 et 140 unités selon les témoignages[71], et l'absence de données de référence, ces résultats constituent une première base objective d'appréciation de la structure et de la diversité du secteur de la distribution audiovisuelle en France.

- ***Une majorité de petites structures et de distributeurs indépendants***

L'échantillon comprend une majorité d'entreprises disposant de moins de 10 salariés (16 sociétés, soit 62 % des entreprises répondantes)[72]. Seules 4 sociétés, soit 15 % du total des répondantes, comptent plus de 50 salariés permanents.

Nombre d'entreprises en fonction du nombre de salariés
(Répartition de 26 entreprises répondantes)





Source : Enquête SEDPA

[71] Estimations issues du cycle d'auditions mené par le CSA.
[72] Ce chiffre est à prendre avec précaution car les réponses fournies par les entreprises du panel n'ont pas permis d'isoler précisément l'activité « ventes » d'autres fonctions (marketing, juridique, …) pour des entreprises intégrant d'autres métiers (diffuseurs/producteurs).

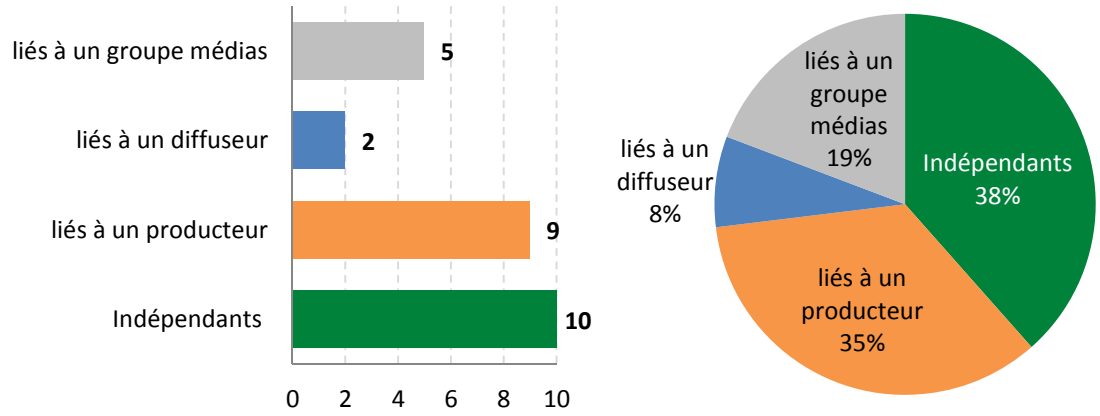
L'échantillon est constitué d'une variété de catégories d'entreprises incluant :

- des entreprises de distribution indépendantes[73] ;
- des entreprises de distribution affiliées dont le métier d'origine est la production ;
- des entreprises de distribution affiliées dont le métier d'origine est l'édition de chaînes de télévision gratuites et/ou payantes (diffuseurs) ;
- des entreprises de distribution affiliées à un groupe de médias[74].

Dans le détail, 10 entreprises sont indépendantes (38 % du total des répondantes), 9 sont liées à un groupe de production (35 %) et 7 sont des filiales d'un éditeur de chaînes de télévision ou d'un groupe de médias diversifié (27 %).

Nombre d'entreprises en fonction de leur type

(Répartition de 26 entreprises répondantes)



Source : Enquête SEDPA

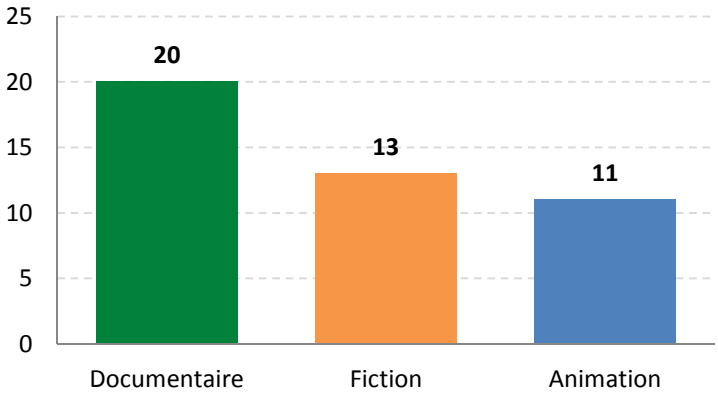
- ***Le documentaire est le genre le plus représenté dans les catalogues de 47 % des entreprises répondantes***

Le documentaire est le genre le plus représenté au sein des catalogues des entreprises répondantes, devant la fiction et l'animation. 20 des sociétés répondantes distribuent ce type de programmes, 13 distribuent des programmes de fiction et 11 des programmes d'animation. Il est important de noter que la prédominance d'un genre dans le catalogue d'un distributeur n'implique pas qu'il s'agisse de l'unique genre de programmes vendus ou encore, que ce genre contribue à l'essentiel de ses recettes.

[73] Sont considérées comme sociétés indépendantes, des entreprises qui n'ont pas de liens capitalistiques avec des entreprises de production, d'édition ou à des groupes de médias diversifiés.

[74] Sont considérés comme des « groupes de médias » des entreprises qui agrègent différents métiers et activités des médias et de l'audiovisuel, de l'édition phonographique, de la presse, etc.).

Nombre d'entreprises en fonction du genre le plus représenté dans les catalogues
(En nombre d'occurrences pour 26 entreprises)



Source : Enquête SEDPA

- ***Des potentiels de revenus inégaux suivant les genres***

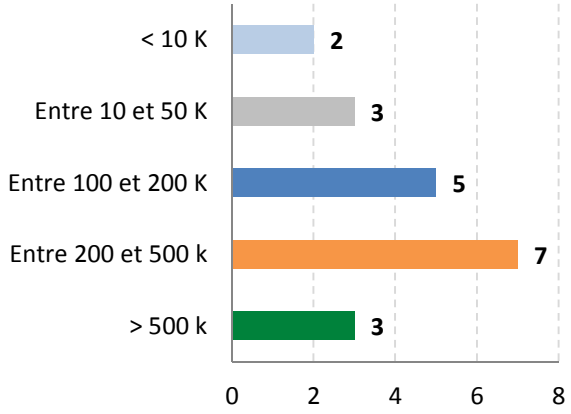
S'agissant de la nature des programmes les plus rémunérateurs en 2015[75]:

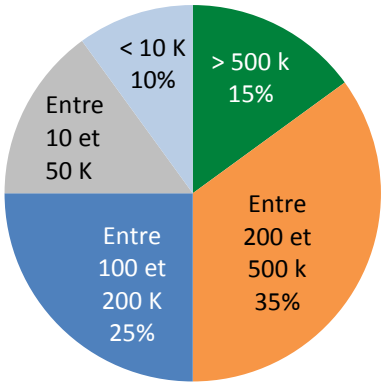
- pour 12 des 20 entreprises de l'échantillon distribuant des documentaires (60 %), le programme le plus rémunérateur relevant de ce genre a rapporté entre 100 K€ et 500 K€, et plus de 500 K€ pour seulement 3 d'entre elles (15 %) ;
- pour 5 des 13 sociétés distribuant des programmes de fiction (38 %), le titre dont les recettes des ventes ont été les plus importantes en 2015 a rapporté plus d'1 M€ ;
- le segment de l'animation est caractérisé par une forte proportion de sociétés distribuant des titres fortement rémunérateurs. Pour 7 des 10 entreprises de l'échantillon distribuant des programme d'animation (70 %), le programme de ce genre dont le chiffre d'affaires des ventes a été le plus élevé a rapporté plus d'1 M€ en 2015.

La hiérarchie entre les revenus générés par les différents genres de programmes est représentative de leurs potentiels commerciaux respectifs : les prix de vente des programmes d'animation et de fiction sont en règle générale plus élevés que ceux des documentaires.

[75] *Question : Quel a été votre programme (par genre) le plus fructueux en termes de ventes en 2015 ? (Merci d'indiquer le CA correspondant et le nom du programme éventuellement) ?* Fourchette non prédéterminée.

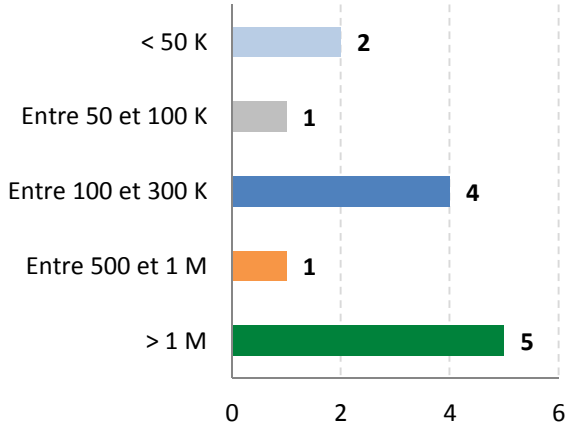
Nombre d'entreprises en fonction du programme le plus rémunérateur pour le genre documentaire en 2015
(20 entreprises répondantes)

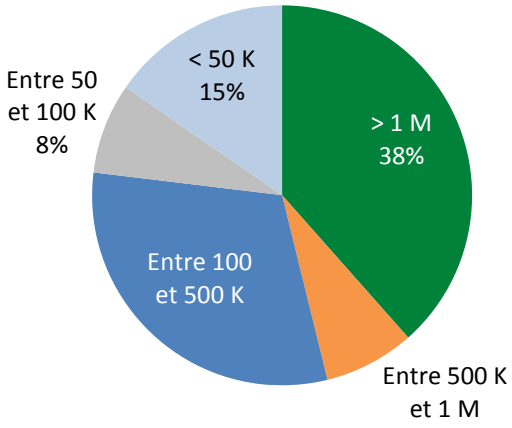




Source : Enquête SEDPA

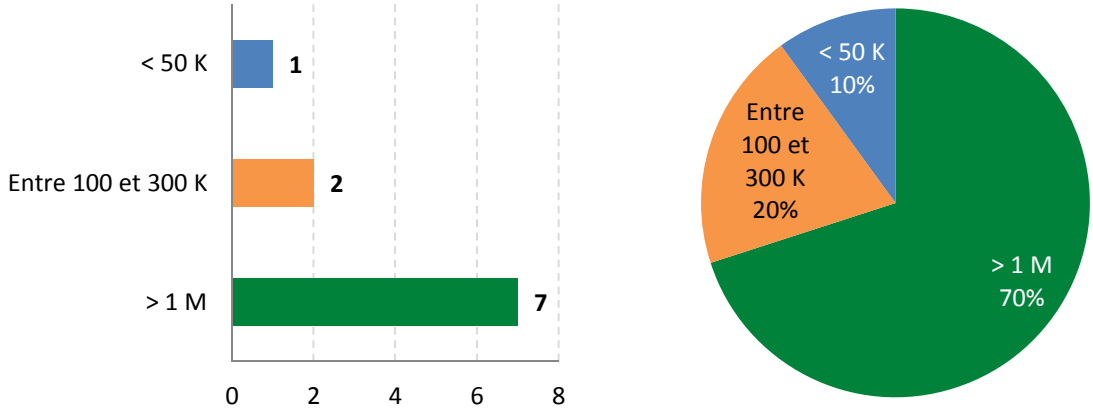
Nombre d'entreprises en fonction du programme le plus rémunérateur pour le genre fiction en 2015
(13 entreprises répondantes)





Source : Enquête SEDPA

Nombre d'entreprises en fonction du programme le plus rémunérateur pour le genre animation en 2015
(10 entreprises répondantes)



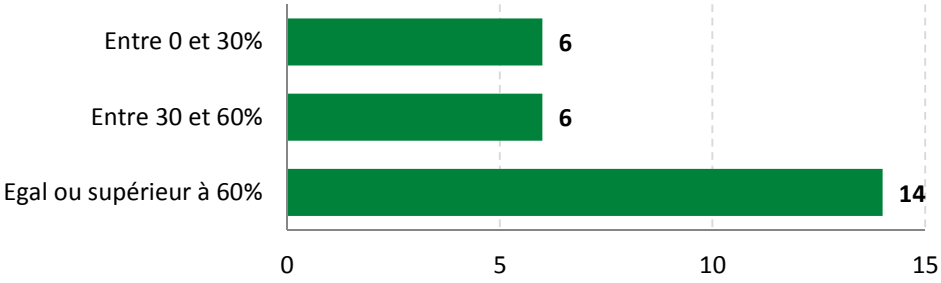
Source : Enquête SEDPA

- ***Une majorité de programmes français dans les catalogues***

S'agissant de l'origine des programmes vendus par les entreprises répondantes, 19 d'entre elles ont un catalogue en volume horaire composé à 60 % de programmes français, tandis que seulement 4 entreprises possèdent un catalogue composé majoritairement de programmes internationaux.

Pour la majorité des entreprises répondantes, les recettes des ventes à l'international représentent une part du chiffre d'affaires plus élevée que celle des ventes domestiques : 14 d'entre elles réalisent 60 % de leur chiffre d'affaires ou plus à l'international[76].

Nombre d'entreprises en fonction de la part des ventes à l'international dans leur chiffre d'affaires
(Répartition des 26 entreprises répondantes)



Source : Enquête SEDPA

[76] *Question : Quelle est la part du CA des ventes en France et des ventes à l'international ?* Fourchette non prédéterminée.

- ***Les budgets de participation aux marchés restent faibles pour la plupart des distributeurs répondants***

La fréquence de participation des entreprises de distribution audiovisuelle aux marchés consacrés aux programmes audiovisuels tend à s'accroitre avec l'augmentation du nombre d'événements. Cependant, une majorité des entreprises de l'échantillon ont participé à moins de 10 marchés en 2015. Dans le détail :

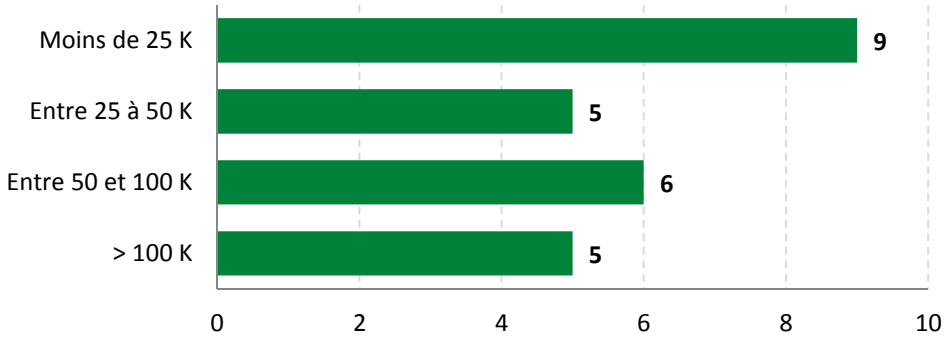
- 15 des 26 entreprises répondantes (58 %) participent à entre 1 et 9 marchés par an[77];
- 11 (42 %) participent à entre 10 et 20 marchés par an.

Les budgets consacrés à la participation à ce type de manifestations restent faibles pour la majorité des entreprises de l'échantillon :

- 14 des 25 entreprises ayant renseigné ce champ ont un budget annuel moyen qui s'établit en deçà de 50 K€ pour la participation aux marchés[78];
- ce montant excède les 50 K€ pour 11 d'entre elles (54 %) et dépasse les 100 K€ pour 5 sociétés (19 %).

Budget annuel de participation aux marchés

(Répartition de 25 entreprises répondantes)



Source : Enquête SEDPA

- ***Les éditeurs de chaînes de télévision linéaire restent les principales sources de revenus du secteur de la distribution audiovisuelle***

La montée en puissance des plateformes de VàD et VàDA dans le chiffre d'affaires des distributeurs, si elle est décrite comme rapide par certains acteurs, ne remet toutefois pas en cause la place prédominante des acteurs traditionnels que sont les éditeurs de chaînes de télévision linéaire.

Pour 22 des 24 entreprises ayant renseigné ce champ, les ventes aux éditeurs de chaînes ont contribué à leur chiffre d'affaires annuel à hauteur de 80 % ou plus (90 % ou plus pour 7 d'entre elles).

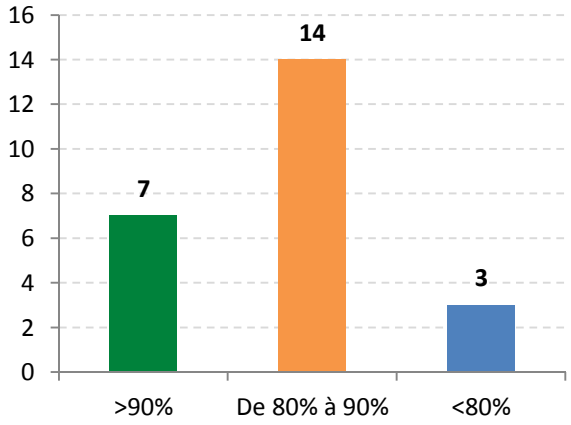
Le niveau minimum constaté au sein de l'échantillon était de 65 % en 2015.

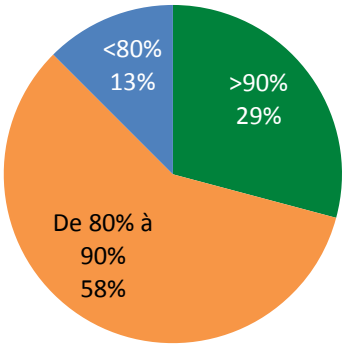
[77] *Question : À combien de marchés participez-vous par an ?*

[78] *Question : Quel est votre budget pour votre représentation (inscription/stands) dans ces marchés par an ?* Fourchette prédéterminée.

Nombre d'entreprises en fonction de la part des ventes aux éditeurs de chaînes linéaires dans le chiffre d'affaires des distributeurs

(Répartition de 24 entreprises répondantes)





Source : Enquête SEDPA

Annexe 4 :
Récapitulatif des différents accords professionnels signés et des modifications législatives et réglementaires depuis l'accord FTV de décembre 2015

- ***Accord France Télévisions du 10 décembre 2015***

Pour rappel, le 10 décembre 2015, France Télévisions et les principales organisations représentatives de la production audiovisuelle (USPA, SPFA, SPI, SATEV) ont signé un accord aménageant le régime de la contribution de l'entreprise publique au développement de la production audiovisuelle.
Cet accord réintroduit pour France Télévisions la possibilité, perdue à partir de 2009 à la suite de la conclusion des accords professionnels de 2008, de disposer d'un « couloir de production non indépendante ».
En mars dernier, en application de l'article 48 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986, le Conseil a été saisi pour avis par le Gouvernement d'un projet de décret portant modification du cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions.

- ***Accord du groupe Lagardère sur les œuvres d'animation du 15 décembre 2015***

Le groupe Lagardère a signé le 15 décembre 2015 un accord avec le Syndicat des Producteurs de Films d'Animation (SPFA) qui prévoit notamment un renforcement de son investissement dans la production audiovisuelle d'œuvres d'animation.
Cet accord relève le taux de dépenses à consacrer par les chaînes jeunesse du groupe, dont Gulli, aux œuvres audiovisuelles patrimoniales ainsi que l'engagement des chaînes jeunesse relatif aux dépenses consacrées aux œuvres audiovisuelles d'animation EOF « indépendantes ».
Enfin, l'accord inscrit un engagement de dépenses pour des œuvres d'animation en volume financier complémentaire de l'engagement en pourcentage (de 2015 à 2018, montant minimal de 22 M€).

- ***Accord sur la transparence des comptes et des remontées de recettes du 19 février 2016***

Le 19 février 2016, producteurs (USPA, SPFA, SPI, SATEV, SPECT), diffuseurs (France Télévisions, TF1, Canal+, M6, Arte, Gulli, RMC Découverte, NRJ, ACCeS) et distributeurs (SEDPA) ont signé un accord sur la transparence des comptes et des remontées de recettes en matière de production audiovisuelle.
Cet accord a pour objectif « *d'harmoniser les pratiques contractuelles entre les différents acteurs de la filière et de permettre une mise en œuvre transparente et efficace du partage de recettes* ».

- ***Accord du groupe TF1 du 24 mai 2016***

Le 24 mai 2016, le groupe TF1, producteurs (USPA, SPFA, SPI, SATEV, SPECT) et distributeurs (SEDPA) ont signé un nouvel accord relatif aux obligations de contribution à la production d'œuvres audiovisuelles du groupe TF1.
Cet accord se substitue à celui signé le 22 octobre 2008. Il s'inscrit « dans un contexte de transformation du paysage audiovisuel, marqué notamment par l'évolution des technologies et des usages du public ».
Les principales modifications apportées à la contribution du groupe TF1 au développement de la production d'œuvres audiovisuelles patrimoniales sont les suivantes :

- La mise en commun des obligations de contribution du groupe TF1 au développement de la production d'œuvres audiovisuelles patrimoniales concerne un périmètre plus large : les services de médias audiovisuels à la demande sont notamment inclus dans le périmètre de la contribution ;
- Le taux de l'obligation d'investissement dans la production d'œuvres audiovisuelles patrimoniales du groupe TF1 reste fixé à 12,5 % minimum ;
- Aucune modification du plancher d'œuvres EOF n'est établie : le minimum reste fixé à 90 % de la contribution du groupe ;
- Le groupe doit consacrer à la production inédite 9,375 % de ses ressources (ce qui représente les trois quarts de l'obligation, alors que l'engagement pris conventionnellement représente les deux tiers de l'obligation) dont 0,6 % pour des œuvres d'animation inédites ;
- Une diminution des obligations d'investissement du groupe TF1 au titre de la production indépendante (8 % minimum de l'assiette du groupe contre 9,25 % fixé par le 2° de l'article 15 du décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010 ;
- L'encadrement du « couloir dépendant » du groupe (une part de 3,25 % réservé aux filiales du groupe TF1 ; un différentiel de 1,25 % dit « espace de souplesse » permettant à TF1 d'obtenir, dans des conditions encadrées par l'accord, des droits plus étendus) ;
- L'engagement d'une prise en charge d'une quote-part renforcée des dépenses d'écriture et de développement ;
- La fixation à 0,25 % de l'obligation pour le financement de la formation des auteurs : les formations des auteurs pouvant être pris en compte sont explicitement inscrits en annexe de l'accord (ces listes sont inférieures à celles précédemment établies par le Centre national du cinéma et de l'image animée) ;
- L'abandon du coefficient multiplicateur appliqué :
  - aux dépenses de financement de travaux d'écriture et de développement versées aux auteurs pour des œuvres qui n'ont pas été mises en production ;
  - aux dépenses de préfinancement investies dans la production de pilotes de séries.

- ***Accord professionnel sur les conditions de cession des mandats de commercialisation et des droits secondaires des œuvres relevant de la production indépendante coproduites avec les éditeurs de services du 24 mai 2016***

Le groupe TF1 et France Télévisions ont signé le 24 mai 2016 avec les producteurs (USPA, SPFA, SPI, SATEV, SPECT) et distributeurs (SEDPA) un accord définissant les conditions de cession des mandats de commercialisation et des droits secondaires pour les œuvres coproduites avec les éditeurs de services pouvant être retenues au titre de la production indépendante.

Pour rappel, le 1° b) de l'article 15 des décrets n° 2010-747 du 2 juillet 2010 et n° 2010-416 du 27 avril 2010 conditionne, entre autres, la prise en compte des parts de producteur au titre de la production indépendante à une négociation des mandats de commercialisation et des droits secondaires dans des conditions équitables, transparentes et non discriminatoires.

Pour mémoire, les principaux engagements de France Télévisions et du groupe TF1 sont les suivants :
- L'engagement de ne pas insérer de clause relative aux mandats dans les contrats de développement ;
- L'engagement de démarrer la procédure de recherche d'un distributeur après la réception de l'engagement chiffré du diffuseur relatif à la production de l'œuvre ;
- L'engagement de respecter la procédure de recherche d'un distributeur mise en place par le producteur délégué ;
- L'engagement de respecter le caractère distinct de la procédure de recherche d'un distributeur et des négociations relatives à la coproduction ;

- L'engagement de distinguer chaque cession de droits secondaires des mandats de commercialisation de l'œuvre dans la mesure où au sein de son groupe il existe une ou plusieurs structures d'exploitation de droits secondaires (en particulier une société d'édition vidéo France) ;
- L'engagement de formuler une offre conforme à la forme et au délai visés par l'accord.

L'accord aménage également conformément au 1° c) de l'article 15 des décrets n° 2010-747 du 2 juillet 2010 et n° 2010-416 du 27 avril le principe selon lequel l'éditeur de services ne peut se voir confier des mandats de commercialisation que lorsque le producteur ne dispose pour l'œuvre en cause ni d'une capacité de distribution, interne ou par l'intermédiaire d'une filiale, ni d'un accord-cadre conclu avec une entreprise de distribution :

- Dans le cas des séries ou collections déjà engagées :
  - l'accord prévoit trois cas de figure au cours desquels le producteur délégué peut renoncer à recourir à sa capacité de distribution interne, sa filiale de distribution, ou son accord-cadre ;
  - dans le cas de la renonciation du producteur, la filiale de l'éditeur de services dispose d'un droit de priorité dans l'attribution des mandats de commercialisation face aux distributeurs tiers *« si l'œuvre en cause est la suite d'une série ou collection coproduite conformément au décret n° 2015-483 ayant fait l'objet d'un contrat de mandat conclu avec une filiale de l'éditeur de services ».*

- Dans les autres cas (production d'œuvre entièrement nouvelle) :
  - l'accord prévoit la mise en place de la renonciation du producteur délégué à recourir à sa capacité de distribution interne, sa filiale de distribution, ou son accord-cadre après la réception de l'engagement chiffré du diffuseur relatif à la production de l'œuvre ;
  - les diffuseurs doivent respecter une procédure de recherche d'un distributeur établie par le producteur délégué ;
  - dans l'hypothèse où le producteur délégué décide de confier des mandats de distribution à la filiale de l'éditeur de services coproducteur de l'œuvre, l'éditeur de services doit produire au Conseil la renonciation écrite et justifiée du producteur délégué dans le cadre de ses obligations de déclaration annuelle.

L'accord énonce certaines conditions quant à l'exercice des mandats. Les principaux engagements spécifiques pris par les éditeurs de services et leurs filiales sont les suivants :

- En cas de vente des droits de diffusion de l'œuvre à l'une des chaînes du groupe de l'éditeur de services, la filiale de distribution de l'éditeur s'engage à faire valider le prix et les conditions de cession préalablement par le producteur délégué ;
- La filiale de distribution de l'éditeur de services ne peut précompter le droit à recettes attaché à sa part de coproduction sur les sommes encaissées au titre de son mandat (mesure visant à séparer les deux « rôles » de l'éditeur de service coproducteur/distributeur et les recettes y découlant) ;
- En cas de rachat de l'œuvre après la première période d'exploitation, l'éditeur doit exploiter les droits de diffusion acquis dans une période n'excédant pas 18 mois. Cette disposition ne s'applique pas aux séries ou collections dont l'éditeur de services a acquis les droits de diffusion de nouveaux épisodes.

Annexe 5 :
Précisions méthodologiques concernant les données de TVFI

Les données sur l'exportation des programmes commentées dans ce document sont issues pour l'essentiel de l'enquête ad hoc conduite chaque année par TVFI, association des exportateurs de programmes audiovisuels français et le CNC auprès des adhérents de TVFI (producteurs/distributeurs pour la majorité d'entre eux).

Cette enquête repose sur l'envoi d'un questionnaire aux sociétés adhérentes (134 constatées en décembre 2016 – voir liste ci-dessous) et à des sociétés non membres de l'association (139 sociétés répondantes pour l'enquête 2015). Elle est conduite depuis 1991.

S'agissant des programmes, cette enquête ne permet pas d'avoir une vision granulaire par programme mais uniquement par genre.

Liste des adhérents TVFI

(Liste à décembre 2016)

#Edith Paris	FilmAir Services	Normaal
10 Francs	Films Concept Associés	Novovision
13 Productions	Films Distribution	NPA Conseil
22D Music Group	Folimage	One Planet / Another Planet
AB International Distribution	France Films TV	Orange Studio
About Premium Content	francetv distribution	Pathé Distribution
Adventure Line Productions	French TV	PGS Entertainment
AFP	Futurikon	Philippe Vaillant Organisation
Agat Films & Cie / Ex Nihilo	GAD	Point du Jour International
Agence du court métrage	Gaumont	Prime Entertainment Group
Alegria Productions	Gaumont Television	Procidis
All Rights Entertainment	Gedeon Programmes	Program33
Altomedia	GO-N International	Quadra Film Coalition
Ampersand	Hari International	Roissy Films (EuropaCorp Group)
AndanaFilms	Heliox Films	Saint Thomas Productions
Ankama Animations	ICTV - Solferino	Samka Productions
Arès-Films	Idéale Audience	SAS COFITES
ARTE France	Illégitime Défense	Séquence SDP
Artedis	INA	SHK
Artline Films	Java Films	Silver Way Media
Balanga	Jukurpa	SND - Groupe M6
Baradal	Kabo Family	Solo & Co.
Bel Air Media	Kami Productions	Studio Redfrog
Beliane	Kwanza	STUDIOCANAL
Bellota Films	La Compagnie des Taxi-Brousse	Sunny Side of The Doc
Blue Spirit Productions	La Vingt-Cinquième Heure	SUPERIGHTS Invest
CALT Distribution	Label Anim/Label Image	TeamTO
Camera Lucida Productions	Ladies First Distribution	Telmondis Distribution

CAP Programmes	Lagardère Studios Distribution	Terranoa
Capital Vision	LCJ Editions & Productions	TF1 Studio
Carrere Group D.A.	Le Petit Bureau	Toon Distribution
CAT&Docs	les films d'ici	TV Only
Cinétévé	Les Films du Losange	TV5monde
Cinexport	Lukarn	Universal Publishing Production Music
Compagnie des Phares et Balises	MC4	Upside
Cyber Group Studios	Mediametrie - Eurodata TV	VSI Paris - Chinkel S.A.
Dandelooo	Mediatoon Distribution	Wide
Découpages	MIAM ! animation	Wild Bunch
Doc & Film International	Millimages	Windrose
Doc en Stock / Film en Stock	MK2	Xilam Animation
Elephant Story	Morgane Groupe	X-treme Video
Federation Entertainment	Musique & Music	Zaradoc Films
Fighting Spirit	Newen Distribution	Zodiak Rights
Film & Picture	Nomad Films	Zorn Production International

Source : TVFI

Annexe 6 :
Méthodologie NOTA/EurodataTV

Le lancement d'un programme télévisé signifie ici un programme diffusé pour la première fois dans un pays. La première saison est la référence pour le recensement de ces nouveaux lancements de programmes et les unitaires sont exclus.

Les programmes qui sont analysés sont les programmes de divertissement, de fiction et les programmes dits « factuels » (voir typologie de sous-genres établis par EurodataTV ci-dessous). Les lancements de programmes sont recensés selon 3 catégories :

- « Original » : c'est un programme diffusé pour la première fois dans le pays où il a été développé ;
- « Finished » : c'est un programme diffusé pour la première fois dans sa version originale (doublé ou sous-titré) dans un pays autre que celui où il a été développé ;
- « Adaptation » : c'est un programme dont le concept a été adapté pour être reproduit et qui est diffusé pour la première fois dans un pays autre que celui où il a été développé.
-

Typologie des genres

Genres	Sous-catégories
Entertainment	Comedy
	Game show
	Reality
	Special event
	Variety show
Factual	Docu soap
	Documentary
	Magazine
	Reality show
	Special
	Talk-show
Fiction	Mini series
	Series
	Sitcom
	Soap opera
	Telenovela

Annexe 7 :
Correspondance des codes NATO

Liste et références des codes NATO utilisés dans l'étude

	Pays
AU	Autriche
AS	Australie
BE	Belgique
BR	Brésil
CO	Colombie
DA	Danemark
EG	Égypte
EI	Irlande
FI	Finlande
GB	Royaume-Uni
IT	Italie
IV	Côte d'Ivoire
NL	Pays-Bas
NO	Norvège
NZ	Nouvelle Zélande
LE	Liban
PL	Pologne
PO	Portugal
RU	Russie
SW	Suède
UP	Ukraine
US	États-Unis