



L'exportation des programmes audiovisuels français en 2007

septembre 2008





TV France International
5, rue Cernuschi 75017 Paris
Tél : 01.40.53.23.00
Fax : 01.40.53.23.01
www.tvfrance-intl.com

Karine Suze, Vincent Gisbert, Mathieu Béjot



Centre national de la cinématographie
Direction des études, des statistiques et de la prospective
12, rue de Lübeck 75784 Paris cedex 16
Tél : 01.44.34.38.26
Fax : 01.44.34.34.55
www.cnc.fr

Clément Malherbe, Benoît Danard

S O M M A I R E

Définitions et méthodologie	4	
I. Synthèse	5	
II. Les ventes de programmes audiovisuels	7	
A. La géographie des ventes de programmes audiovisuels	7	
a) Bonne tenue des principaux marchés d'Europe de l'Ouest.....	9	
b) Dynamisme de la Russie, croissance de la Pologne et de la Hongrie.....	10	
c) Retrait des Etats-Unis, fléchissement du Canada	11	
d) Maintien du Japon, effacement de la Chine	12	
e) Croissance soutenue de l'Afrique	14	
f) Progression du Moyen-Orient.....	14	
g) L'Amérique latine peine à décoller	14	
B. Analyse des exportations par genre de programmes.....	15	
a) Ralentissement des ventes d'animation hors Europe	16	
b) Progression des ventes de documentaire.....	17	
c) Stabilité des ventes de fiction en Europe de l'Ouest, regain de l'Europe centrale ..	19	
d) Croissance des formats et du spectacle vivant, recul des ventes de jeux et variétés	20	
L'inflight	21	
Le merchandising / droits dérivés	21	
III. L'évolution des préventes et coproductions internationales.....	22	
A. Tassement des préventes	23	
a) Progression de l'Allemagne et de l'Italie, repli de la Grande-Bretagne.....	24	
b) Dynamisme du Canada, retrait de l'Asie.....	25	
B. La géographie des financements étrangers dans les coproductions internationales	27	
a) Croissance soutenue des principaux territoires européens.....	28	
b) L'Inde : premier coproducteur d'animation	29	
c) Nouvelle contraction des apports nord-américains	29	
C. Progression des coproductions internationales.....	30	
a) Reprise des investissements étrangers sur les coproductions majoritaires françaises	d'animation	30
b) Fléchissement des apports étrangers sur les coproductions minoritaires françaises	de documentaire.....	31
IV. Les sociétés d'exportation de programmes audiovisuels français	32	
a) Evolution de la concentration du secteur	32	
b) Evolution de la concentration par genre.....	33	
V. Les nouveaux supports de diffusion	34	
a) La VoD	34	
b) La télévision sur mobile	35	
c) La catch-up TV	35	

Définitions et méthodologie

Les flux financiers drainés par les programmes français, entre la France et l'étranger, sont appréhendés sous deux aspects :

- celui de la participation de partenaires étrangers au préfinancement de programmes audiovisuels français sous forme de préventes ou d'apports en coproduction. Il convient de rappeler que les préventes et les apports en coproduction sont deux catégories juridiques distinctes. En effet, une participation en coproduction donne à son titulaire un droit de propriété sur l'œuvre qu'il partage éventuellement avec les autres coproducteurs. Un préachat ou une prévente ne confère à son bénéficiaire que des droits de diffusion limités dans le temps et pour un ou des modes d'exploitation précis. Par convention, dans ce document, il est évoqué la notion de « coproductions » sans plus de précisions. Elle couvre les programmes bénéficiant d'un partenariat étranger, coproductions et/ou préventes confondues. Les données sur les préventes et les apports en coproduction proviennent du compte de soutien à l'industrie des programmes audiovisuels (COSIP), géré par le CNC. Les informations issues du COSIP dans cette étude peuvent être différentes de celles publiées par le CNC les années précédentes compte tenu des compléments de subvention versés au titre des années précédentes.

- celui de la vente ou de l'exportation de programmes. Il s'agit alors de recettes non prévues au plan de financement de l'œuvre. Les données proviennent d'une enquête ad hoc auprès de toutes les sociétés, adhérentes à TV France International ou non, ayant une activité de distribution de programmes à l'étranger ou, à défaut, bénéficiant de remontées de recettes provenant de distributeurs étrangers.

Dans cette étude, il sera distingué les coproductions d'initiative française des coproductions d'initiative étrangère. Les coproductions d'initiative française regroupent :

- les coproductions où le financement des partenaires français (diffuseur, producteur, compte de soutien, etc.) est majoritaire ;
- les coproductions où le financement des partenaires français est plus important que celui de n'importe quel autre pays et est donc en position de majorité relative.

Le poids prépondérant de la France dans le financement est regardé comme l'indice d'une primauté dans la conduite artistique et dans la gestion de la production, ce qui justifie le vocable « d'initiative française ».

Les coproductions d'initiative étrangère c'est-à-dire les participations françaises dans des coproductions conduites par des partenaires étrangers peuvent être parfois considérées comme un investissement dans des productions étrangères, donc une opération d'importation plus que d'exportation. Cependant l'admission d'une production au système de soutien français (qui conditionne l'enregistrement d'une production dans ces statistiques) exige un niveau de financement national d'au moins 30 % (20 % pour les opérations conduites avec le Canada) avec un pourcentage de dépenses en France équivalent. Aussi minoritaire qu'il soit, le poids du financement et de la responsabilité des sociétés de production françaises dans ce type de coproductions mérite la considération des partenaires étrangers.

I. Synthèse

Les ventes de programmes audiovisuels français confirment en 2007 leur croissance à un niveau élevé, le troisième de la décennie alors que les préventes sont en recul en raison principalement d'une diminution des préventes sur l'animation. Les ventes et préventes de fiction et de documentaires progressent. Il convient également de souligner la reprise d'une manière générale des coproductions, à l'exception de celles sur le documentaire.

En 2007, les ventes de programmes audiovisuels à l'étranger progressent de 3,3 % à 118,8 M€ tandis que les préventes reculent de 19,3 % à 33,9 M€.

Les ventes internationales de documentaires continuent leur progression régulière à 30,2 M€ (+5,9 %), tandis que la fiction reste stable à 22,0 M€ (-0,5 %). Avec 41,7 M€ en 2007 (-2,0 %), les exportations de programmes d'animation diminuent pour la deuxième année consécutive, reflétant l'intensification concurrentielle croissante du secteur. L'Europe demeure la traditionnelle terre d'élection des programmes français, absorbant 75,4 % des ventes totales en 2007 (+4,4 points). L'Italie, avec 17,9 M€ (+32,7 %), redevient le premier débouché des programmes français à l'étranger, suivie de près par l'Allemagne, dont les achats sont stables à 16,8 M€ (+1,3 %).

En 2007, les préventes de programmes audiovisuels français enregistrent une baisse de 19,3 % à 33,9 M€, principalement imputable à l'animation (-23,8 %) et au documentaire (-28,5 %), la fiction progressant en revanche de 12,7 % à 7,6 M€. La contraction des préventes étrangères touche principalement l'Europe de l'Ouest (-4,9 M€), l'Asie / Océanie (-3,4 M€) et plus marginalement l'Amérique du Nord (-1,4 M€).

En recul depuis 2004, l'activité des coproductions internationales connaît de nouveau une progression en 2007 (+4,1 % à 63,8 M€), portée en premier lieu par l'Europe de l'Ouest (+7,1 M€) et la zone Asie / Océanie (+4,9 M€). Cette embellie profite principalement aux coproductions d'initiative française (+40,9 % à 66,1 M€), les coproductions d'initiative étrangère diminuant de 13,5 % à 31,4 M€. Les apports étrangers en coproduction sont concentrés sur un volume horaire plus restreint. Ainsi, 1 054 heures de programmes français ont été coproduits avec le soutien financier d'un partenaire étranger en 2007, contre 1 292 heures en 2006.

Les exportations de programmes audiovisuels français (M€)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Evol. 07/06
Ventes*	109,1	114,1	129,3	126,7	106,1	104,3	108,2	112,5	115,0	118,8	+3,3%
Préventes**	53,3	40,7	47,7	68,0	48,6	32,3	38,6	38,1	42,0	33,9	-19,3%
Total ventes et préventes	162,4	154,8	177,0	194,7	154,7	136,6	146,8	150,6	157,0	152,6	-2,8%
Coproductions**	118,2	109,1	123,5	117,3	103,6	111,5	86,5	67,8	61,3	63,8	+4,1%

Source : CNC-TV France International

*Les chiffres de ventes intègrent celles réalisées auprès de TV5 et CFI, respectivement de 3,0 M€ et 1,2 M€ en 2007 (4,6 M€ et 1,8 M€ en 2006).

**A partir de 2003, les préventes et les coproductions intègrent le spectacle vivant. Dans la suite de l'analyse, le spectacle vivant est intégré au périmètre de l'étude.

Evolution 2007/2006 des exportations par genre de programmes (%)

	Ventes	Préventes	Total
Fiction	-0,5	+12,7	+2,6
Documentaire	+5,9	-28,5	-2,4
Animation	-2,0	-23,8	-9,9
Musique, spectacle vivant	+48,8	-31,5	+23,3
Jeux, variétés	-41,8	-	-41,8
Format, information, divers*	+70,9	-	+70,9
Total	+3,3	-19,3	-2,8

Source : CNC-TV France International

* A partir de 2007, les ventes de formats apparaissent distinctement au sein de la catégorie « formats, information, divers ».

Evolution des exportations par genre de programmes (M€)

	Ventes	Préventes	Total ventes et préventes	Coproductions
2003*	104,3	32,3	136,6	111,5
Fiction	20,8	4,2	25,0	48,4
Documentaire	24,1	7,0	31,1	22,2
Animation	38,2	18,9	57,1	36,7
Musique, spectacle vivant	2,1	2,3	4,3	4,3
Jeux, variétés	10,1	-	10,1	-
Information, reportage, divers	9,0	-	9,0	-
2004*	108,2	38,6	146,8	86,5
Fiction	18,6	5,8	24,4	26,2
Documentaire	26,5	8,7	35,2	16,0
Animation	39,5	21,5	61,0	40,9
Musique, spectacle vivant	3,7	2,6	6,3	3,4
Jeux, variétés	10,5	-	10,5	-
Information, reportage, divers	9,4	-	9,4	-
2005*	112,5	38,1	150,6	67,7
Fiction	22,4	8,9	31,3	15,6
Documentaire	27,8	6,7	34,5	17,8
Animation	45,3	21,9	67,2	29,8
Musique, spectacle vivant	2,7	0,7	3,4	4,6
Jeux, variétés	6,6	-	6,6	-
Information, reportage, divers	7,6	-	7,6	-
2006*	115,0	42,0	157,0	61,3
Fiction	22,1	6,7	28,9	10,6
Documentaire	28,5	9,1	37,6	16,0
Animation	42,6	24,0	66,6	32,7
Musique, spectacle vivant	4,5	2,1	6,6	2,0
Jeux, variétés	10,1	-	10,1	-
Information, reportage, divers	7,2	-	7,2	-
2007*	118,8	33,9	152,6	63,8
Fiction	22,0	7,6	29,6	16,5
Documentaire	30,2	6,5	36,7	9,6
Animation	41,7	18,3	60,0	35,2
Musique, spectacle vivant	6,6	1,4	8,1	2,5
Jeux, variétés	5,9	-	5,9	-
Format, information, divers**	12,4	-	12,4	-

Source : CNC-TV France International

*Avec les ventes à TV5 et CFI.

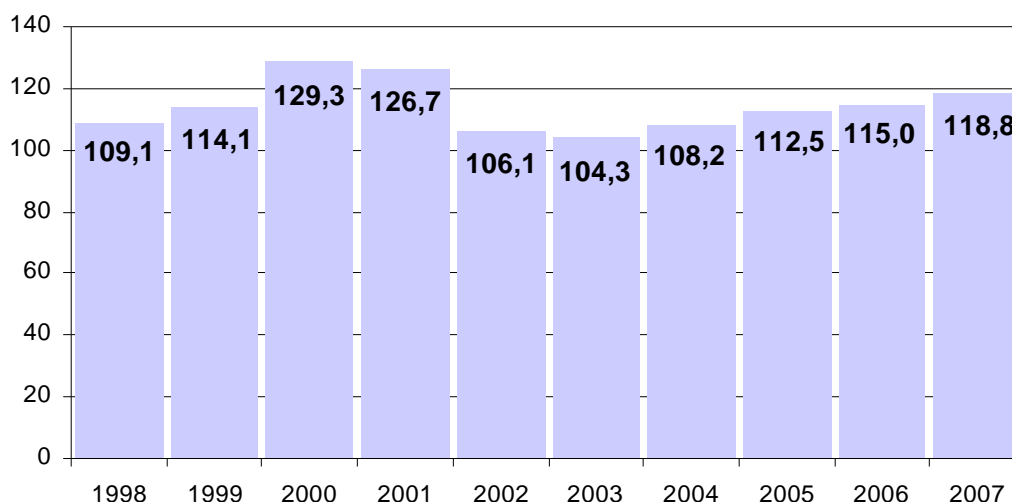
**A partir de 2007, les ventes de formats apparaissent distinctement au sein de la catégorie « formats, information, divers ».

II. Les ventes de programmes audiovisuels

Avec un total de 118,8 M€ en 2007 (+3,3 %), les ventes de programmes audiovisuels français à l'étranger réalisent la troisième performance la plus élevée de la décennie après celles des années 2001 et 2000 (respectivement 126,7 M€ et 129,3 M€), évolution qui confirme le dynamisme du secteur audiovisuel français à l'international. Cette augmentation repose essentiellement sur la croissance des catégories « format, information, divers » et « musique, spectacle vivant » (respectivement +70,9 % et +48,8 %), et plus accessoirement du documentaire (+5,9 %). Les ventes d'animation restent relativement stables (-2,0 %) et représentent un peu plus du tiers des ventes totales effectuées à l'étranger.

Les grandes tendances observées les années précédentes se vérifient à nouveau en 2007, à savoir une multiplication des ventes dont les recettes se concentrent sur un nombre de titres plus réduit, un morcellement de l'audience lié à l'élargissement des nouveaux supports de diffusion et enfin un accroissement de l'achat de formats, notamment sur le genre fiction.

Evolution des ventes de programmes audiovisuels français (M€)



Source : CNC-TV France International

A. La géographie des ventes de programmes audiovisuels

L'Europe demeure la traditionnelle terre d'élection des programmes français, absorbant 75,4 % des ventes totales en 2007 (71,0 % en 2006). Les principaux marchés européens sont bien orientés, avec en tête l'Italie (23,1 % des ventes de la zone), suivie par l'Allemagne et l'Espagne.

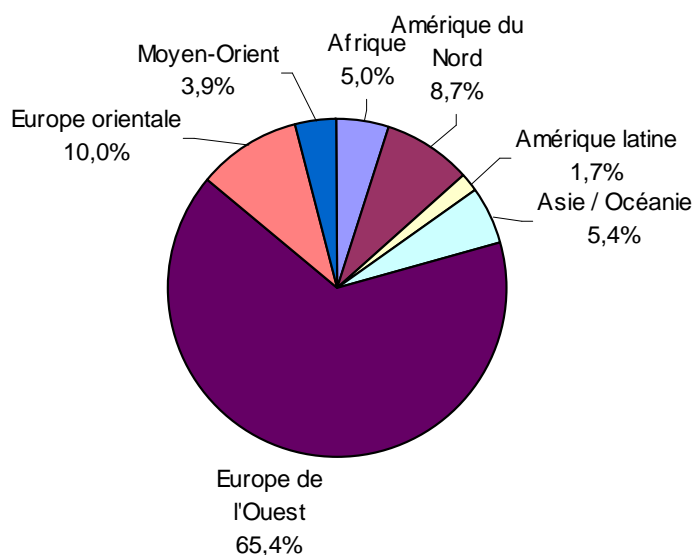
Répartition des exportations de programmes audiovisuels français par zone géographique (M€)

	recettes (M€)					Evol. 07/06	parts de marché (%)				
	2003	2004	2005	2006	2007		2003	2004	2005	2006	2007
Europe de l'Ouest	59,1	65,9	66,8	72,0	77,7	+7,9%	56,6	60,9	59,4	62,6	65,4
Europe centrale et orientale	7,9	8,6	7,9	9,6	11,8	+23,7%	7,6	8,0	7,0	8,3	10,0
Amérique du Nord	15,0	16,9	16,8	14,2	10,3	-27,3%	14,4	15,6	15,0	12,3	8,7
Asie / Océanie	9,3	8,1	10,9	9,3	6,4	-31,3%	8,9	7,5	9,6	8,1	5,4
Afrique	4,7	3,2	2,9	3,7	5,9	+59,8%	5,0	3,0	2,6	3,3	5,0
Moyen-Orient	3,2	3,5	4,8	3,9	4,6	+19,5%	3,1	3,2	4,3	3,4	3,9
Amérique latine	5,1	2,0	2,4	2,3	2,0	-14,2%	4,9	1,8	2,1	2,0	1,7
Total*	104,3	108,2	112,5	115,0	118,8	+3,3%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : CNC-TV France International

*Y compris les ventes à TV5 et CFI.

Répartition des exportations de programmes audiovisuels français par zone géographique en 2007



a) Bonne tenue des principaux marchés d'Europe de l'Ouest

Au sein de la zone occidentale, l'Italie retrouve sa place de premier acheteur de programmes, totalisant près du quart des importations de la zone (+32,7 % à 17,9 M€). Ce pays connaît un développement de la fiction jeunesse depuis quelques années, qui se traduit par une recrudescence des achats de programmes français de la part des chaînes hertziennes. Elle est talonnée par l'Allemagne (+1,3 % à 16,8 M€), qui observe une augmentation de la demande de programmes jeunesse de la part des chaînes hertziennes, mais à des prix inférieurs à ceux de quelques années. L'Espagne maintient un volume d'affaires soutenu à 9,9 M€ (+8,7 %), concentré essentiellement sur les programmes jeunesse. Si dans l'ensemble la fiction française a encore du mal à y être vendue, le marché espagnol montre néanmoins des signes d'ouverture encourageants, comme l'illustre le succès rencontré par l'adaptation de *Caméra Café* sur Tele 5 (10^{ème} meilleure audience de l'année 2007). Bien qu'il soit en augmentation en 2007 (+20,5 % à 8,4 M€), le marché anglophone reste très difficile d'accès. Sur le segment de l'animation, les chaînes jeunesse achètent beaucoup moins qu'avant. La Belgique présente un recul de ses achats de programmes français, passés de 10,3 M€ en 2006 à 7,5 M€ en 2007. Les ventes vers la zone scandinave progressent sensiblement à 6,0 M€ (+32,7 %). L'émergence de chaînes numériques a entraîné une compression des prix sur ces territoires. Très sélectifs dans leurs choix de programmes, des pays comme la Suède et la Norvège sont des clients fidèles aux exportateurs français sur les thématiques de la fiction « urgence et catastrophe ». Sur l'animation, les chaînes scandinaves des réseaux hertziens et numériques sont très attachées à la marque et accordent généralement beaucoup d'importance à l'image et aux traditions. Les programmes éducatifs sur la cible des 4-8 ans sont très demandés. Le Danemark reste en revanche un territoire difficile à pénétrer.

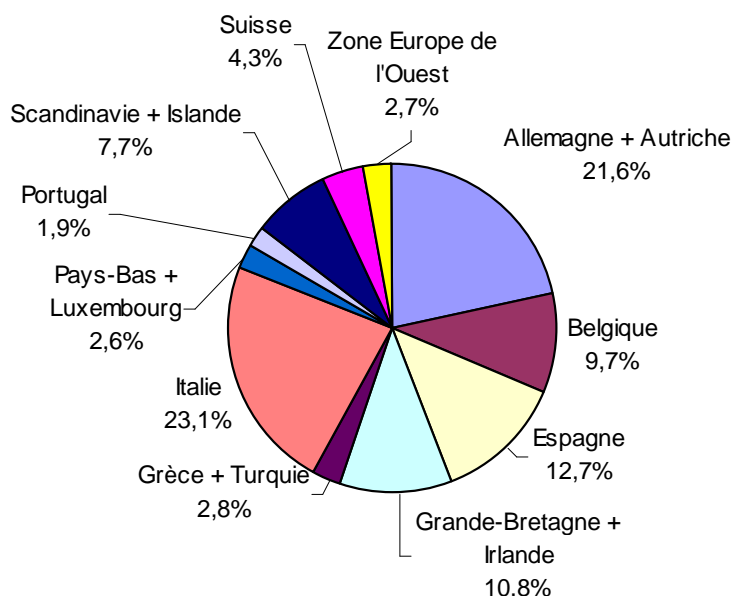
Evolution des recettes d'exportation en Europe de l'Ouest (M€)

	2003	2004	2005	2006	2007	Evol. 07/06 (%)
Italie	10,6	14,4	15,3	13,5	17,9	+32,7
Allemagne, Autriche	11,0	13,0	13,4	16,6	16,8	+1,3
Espagne	4,6	7,0	5,3	9,1	9,9	+8,7
Grande-Bretagne, Irlande	10,6	8,0	8,7	7,0	8,4	+20,5
Belgique	5,3	9,3	9,1	10,3	7,5	-26,7
Scandinavie, Islande	5,3	4,4	4,3	4,5	6,0	+32,7
Suisse	3,8	3,7	3,2	3,9	3,3	-14,4
Grèce, Turquie	0,8	2,6	2,8	3,3	2,2	-34,8
Zone Europe de l'Ouest*	3,6	1,4	2,3	1,5	2,1	+42,5
Pays-Bas, Luxembourg	2,5	1,6	1,3	1,5	2,0	+35,5
Portugal	1,0	0,5	1,1	0,9	1,5	+63,6
Total	59,1	65,9	66,8	72,0	77,7	+7,9

Source : CNC-TV France International

*Contrats de cession pour plusieurs territoires d'Europe de l'Ouest.

Répartition des exportations de programmes audiovisuels français en Europe de l'Ouest en 2007



b) Dynamisme de la Russie, croissance de la Pologne et de la Hongrie

Dopé par une vive concurrence au niveau local, le marché d'Europe centrale est désormais la deuxième zone d'accueil des programmes français (+1,7 point par rapport à 2006). De nouveaux acteurs sont apparus sur le marché de la télévision payante, notamment en Russie avec le lancement de chaînes sur des bouquets satellitaires. Ce pays compte un peu moins de la moitié des ventes effectuées sur la zone (+23,3 % à 4,8 M€). La fiction jeunesse y est par exemple très appréciée. A l'inverse, les chaînes généralistes demeurent assez inaccessibles, en raison de la place croissante occupée par la production locale et les séries américaines dans les grilles, restreignant *de facto* la place des programmes étrangers, notamment français. La Pologne et la Hongrie, avec des achats respectivement en progression de +41,2 % et +70,3 %, comptent parmi les principaux clients des exportateurs sur la zone. Il faut enfin signaler l'entrée de la Roumanie et de la Bulgarie dans l'Union européenne en mai 2007, qui représentent un potentiel de croissance non négligeable pour les exportateurs français.

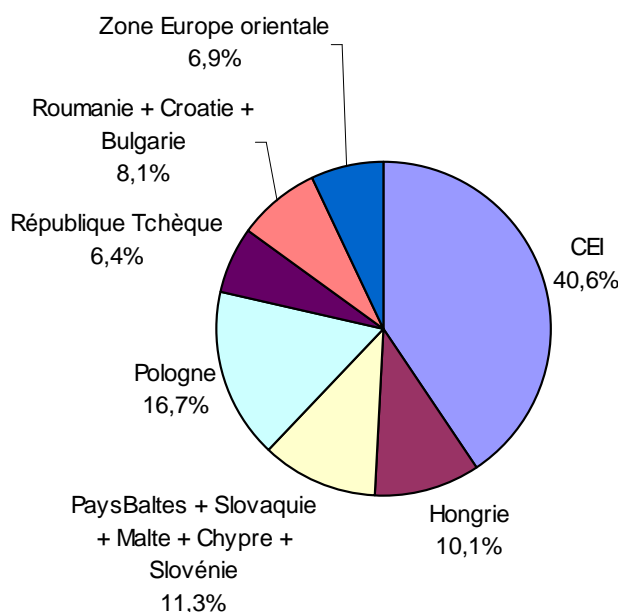
Evolution des recettes d'exportation en Europe centrale et orientale (M€)

	2003	2004	2005	2006	2007	Evol. 07/06 (%)
Russie	4,3	5,0	2,2	3,9	4,8	+23,3
Pologne	0,6	0,9	1,3	1,4	2,0	+41,2
Pays Baltes, Slovaquie, Malte, Chypre, Slovénie	0,7	0,9	1,2	1,8	1,3	-26,0
Hongrie	0,5	0,4	0,9	0,7	1,2	+70,3
Roumanie, Croatie, Bulgarie	0,5	0,8	1,1	0,5	1,0	+92,0
Zone Europe centrale et orientale*	0,5	0,1	0,1	0,4	0,8	+103,4
République Tchèque	0,7	0,5	1,2	0,8	0,8	-6,0
Total	7,9	8,6	7,9	9,6	11,8	+23,7

Source : CNC-TV France International

*Contrats de cession pour plusieurs territoires d'Europe centrale et orientale.

Répartition des exportations de programmes audiovisuels français en Europe centrale et orientale en 2007



c) Retrait des Etats-Unis, fléchissement du Canada

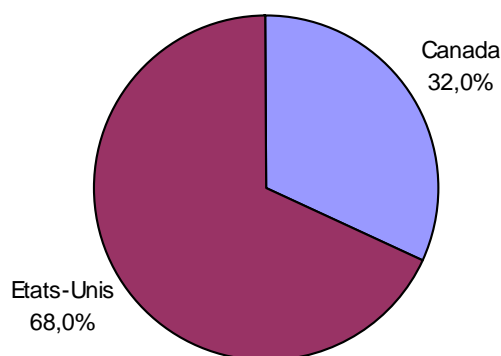
En 2007, les ventes en direction de l'Amérique du Nord reculent de 27,3 % à 10,3 M€. Avec des achats en retrait de 13,5 % à 7,0 M€, les Etats-Unis restent un territoire difficile d'accès pour les distributeurs français. Les rares programmes qui y sont vendus sont des séries de fiction fortes, des programmes d'animation en langue anglaise ou des programmes de niche très spécifiques. Les principaux partenaires des distributeurs français outre-Atlantique sont les chaînes du câble et du satellite ainsi que les éditeurs vidéo. Les prix sont en léger recul sur la zone, mais se maintiennent à un niveau élevé. Le Canada enregistre une baisse plus prononcée (-45,9 % à 3,3 M€). Il s'agit d'un territoire très influencé par la culture américaine. Pour pouvoir y être vendues, les séries doivent de préférence être tournées en anglais. Des perspectives existent certes sur le marché institutionnel (écoles, universités), mais à des montants quasi anecdotiques. Le Canada francophone quant à lui reste très demandeur de programmes français, avec par exemple le succès de l'adaptation du talk-show *Tout le monde en parle* (Radio Canada), qui occupe le 8^{ème} rang des meilleures audiences de l'année 2007 avec 1,9 million de téléspectateurs.

Evolution des recettes d'exportation en Amérique du Nord (M€)

	2003	2004	2005	2006	2007	Evol. 07/06 (%)
Etats-Unis	6,1	5,9	11,0	8,1	7,0	-13,5
Canada	8,9	11,0	5,8	6,1	3,3	-45,9
Total	15,0	16,9	16,8	14,2	10,3	-27,3

Source : CNC-TV France International

Répartition des exportations de programmes audiovisuels français en Amérique du Nord en 2007



d) *Maintien du Japon, effacement de la Chine*

Les ventes à destination de la zone Asie / Océanie diminuent à nouveau en 2007 (-31,3 % à 6,4 M€). L'Asie est une zone où il est de plus en plus difficile de vendre, notamment de la fiction, à cause de la concurrence croissante des séries locales japonaises et coréennes, mais également des programmes américains. Le peu de place restante revient donc aux programmes européens (dont français) et aux télé-novelas sud-américaines. Avec des achats s'élevant à 2,4 M€ (+25,0 %), le Japon reste un territoire francophile et demandeur de programmes français, bien que peu de programmes y soient vendus. Suite aux restrictions budgétaires de nombreuses chaînes, les prix ont diminué en l'espace de quelques années. De plus en plus, les distributeurs français concluent des contrats avec les éditeurs vidéo en fiction, ce qui permet de donner de la notoriété aux programmes et de pouvoir vendre ensuite aux chaînes de télévision. L'animation est en revanche beaucoup plus difficile à vendre sur cette zone, à moins d'avoir un programme très spécifique ou des séries emblématiques. En dépit d'une contraction de ses achats (-44,7 % à 1,2 M€), l'Australie demeure un client fidèle des distributeurs hexagonaux sur les marchés de la télévision et de la vidéo, essentiellement pour des programmes commerciaux. Avec 0,5 M€ investis en 2007 (contre 0,1 M€ en 2006), l'Inde est un territoire à fort potentiel mais qui reste encore à développer. A contrario, la situation en Chine est difficile (-82,7 % à 0,2 M€), du fait du resserrement des quotas de diffusion des programmes étrangers en première partie de soirée. Les distributeurs français entretiennent également quelques relations avec les plus petits pays de la zone (Singapour, Malaisie, Philippines, etc.), pour des ventes à l'unité ou en « packages », mais les tarifs proposés sont globalement faibles.

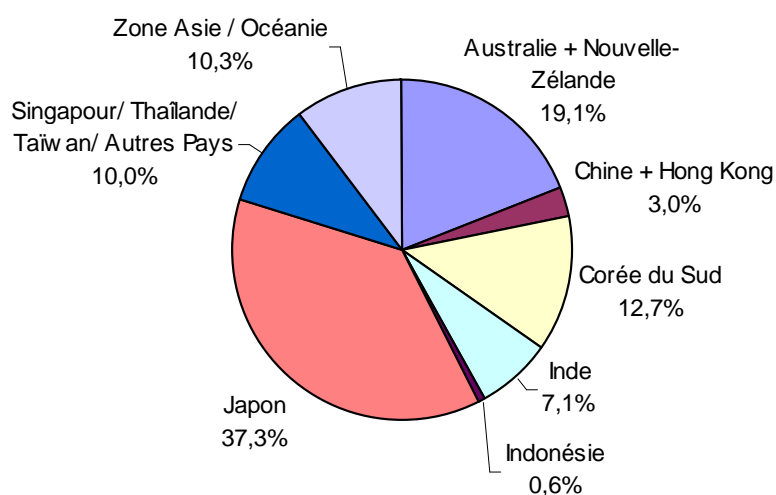
Evolution des recettes d'exportation en Asie / Océanie (M€)

	2003	2004	2005	2006	2007	Evol. 07/06 (%)
Japon	2,2	1,8	2,2	1,9	2,4	+25,0
Australie, Nouvelle-Zélande	1,3	1,7	2,3	2,2	1,2	-44,7
Corée du Sud	2,4	0,5	0,5	0,7	0,8	+16,0
Zone Asie / Océanie*	1,1	0,6	1,5	1,8	0,7	-63,7
Singapour, Thaïlande, Taïwan, autres pays asiatiques	0,5	0,8	0,7	1,1	0,6	-41,9
Inde	0,1	0,2	0,1	0,1	0,5	+352,1
Chine, Hong Kong	1,4	1,8	3,4	1,1	0,2	-82,7
Indonésie	0,3	0,7	0,1	0,3	0,0	-87,3
Total	9,3	8,1	10,9	9,3	6,4	-31,3

Source : CNC-TV France International

*Contrats de cession pour plusieurs territoires d'Asie / Océanie.

Répartition des exportations de programmes audiovisuels français en Asie / Océanie en 2007



e) Croissance soutenue de l'Afrique

Confirmant la tendance diagnostiquée en 2006, l'Afrique enregistre une nouvelle augmentation de ses achats de programmes français (+59,8 % à 5,9 M€). De plus en plus de distributeurs collaborent désormais directement avec des chaînes panafricaines telles que M-Net, pour des programmes de documentaire et d'animation. Les ventes portent sur d'importants volumes étant donnés les faibles niveaux de prix.

f) Progression du Moyen-Orient

Les exportations de programmes français vers le Moyen-Orient progressent de 19,5 % pour atteindre 4,6 M€ en 2007. Les sociétés françaises peuvent aujourd'hui être amenées à travailler en direct avec les grandes chaînes, notamment ART ou Al Jazeera pour des contrats cadres ou bien passer par des distributeurs pour bénéficier de leur expertise du marché local. Ce résultat brillant ne doit pas occulter le fait que les relations commerciales avec cette zone sont encore compliquées et prennent beaucoup de temps d'un point de vue administratif. Il convient enfin de signaler la persistance des problèmes de censure sur certains des pays de la zone, pour des sujets à caractère politique ou religieux.

g) L'Amérique latine peine à décoller

Les achats de programmes français effectués par les pays d'Amérique latine diminuent de 14,2 % à seulement 2,0 M€ en 2007. Certains pays comme le Brésil, le Mexique et l'Argentine commencent à s'ouvrir à la production française, notamment documentaire, par le biais d'accord cadres conclus avec les chaînes satellitaires, mais les montants proposés demeurent encore faibles.

B. Analyse des exportations par genre de programmes

Avec 41,7 M€ (-2,0 %), les exportations de programmes d'animation sont stables en 2007. Les ventes internationales de documentaires poursuivent leur croissance régulière à 30,2 M€ (+5,9 %), tandis que la fiction se stabilise à 22,0 M€ (-0,5 %).

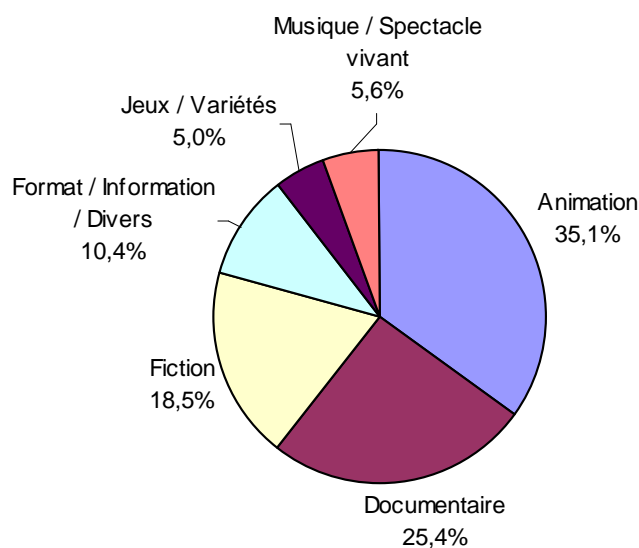
Evolution des ventes de programmes audiovisuels français par genre (M€)

	2003	2004	2005	2006	2007*	Evol. 07/06 (%)
Animation	38,2	39,5	45,3	42,6	41,7	-2,0
Documentaire	24,1	26,5	27,9	28,5	30,2	+5,9
Fiction	20,8	18,6	22,4	22,1	22,0	-0,5
Information, reportage, divers	9,0	9,4	7,6	7,2	-	-
Musique, spectacle vivant	2,1	3,7	2,7	4,5	6,6	+48,8
Jeux, variétés	10,1	10,5	6,6	10,1	5,9	-41,8
Format, information, divers*	-	-	-	-	12,4	-
Total	104,3	108,2	112,5	115,0	118,8	+3,3

Source : CNC-TV France International

* A partir de 2007, la catégorie « Information, reportage, divers » est rebaptisée « Format, information, divers », pour y faire apparaître plus distinctement les ventes de formats.

Répartition des ventes de programmes audiovisuels français par genre en 2007



a) Ralentissement des ventes d'animation hors Europe

Après une année 2006 en demi-teinte, les ventes de programmes d'animation sont légèrement orientées à la baisse (-2,0 % à 41,7 M€). Cette évolution accompagne la diminution des heures produites au niveau national (-20,7 % à 314 heures en 2007). La part de l'animation dans le total des ventes passe de 37,0 % en 2006 à 35,1 % en 2007. Du point de vue de l'offre elle-même, il faut signaler une appétence des gros territoires pour la comédie d'animation, sur la cible des 6-10 ans. Les distributeurs privilégient dans leur ensemble la production de séries longues, et tendent à échelonner leurs lancements dans le temps. Dans un contexte de concurrence toujours accrue, les relations commerciales et juridiques entre les acteurs se complexifient avec la montée en puissance des nouvelles plates-formes de diffusion (TNT, VoD, TV mobile, TVIP, catch-up TV). La reprise des ventes vidéo est réelle, mais le nombre de programmes sur lesquels les distributeurs peuvent obtenir une bonne rémunération se restreint. Pour faire face à la fragmentation de l'audience et être capables de conquérir ces marchés émergents, les distributeurs misent désormais sur la force du marketing et la diversification de leur catalogue. Toutefois, à l'heure actuelle, de nombreuses incertitudes persistent sur le plan juridique quant aux modalités de rémunération proposées par ces nouveaux médias.

Totalisant 72,7 % des ventes totales en 2007 (+12,1 points par rapport à 2006), l'Europe de l'Ouest reste la zone de référence pour les programmes français d'animation. Cette évolution s'explique en grande partie par le retour à une situation plus concurrentielle sur le marché germanophone, partagé entre Nickelodeon, KIKA et Super RTL. Si cette situation ne s'est pas traduite par une hausse des prix, elle a favorisé en revanche la diversité de la demande. La primeur est donnée aux programmes d'avant-soirée (17h-19h), qui constitue de loin la tranche horaire la plus rémunératrice. La demande s'oriente principalement vers les séries à caractère familial. L'Italie reste un partenaire de confiance pour les exportateurs français d'animation. Les ventes sont principalement réalisées avec les groupes Rai et Mediaset. A l'inverse, le marché reste complexe en Espagne, en raison du faible niveau d'investissement consenti par les diffuseurs dans les programmes jeunesse. En plus de quelques contrats conclus avec des distributeurs spécialisés en vidéo, des ventes sont réalisées auprès du réseau de chaînes autonomiques Forta. En raison de la domination exercée par les majors américaines sur la cible des préscolaires, le marché anglophone est toujours aussi difficile d'accès. Le succès croissant rencontré par les séries de fiction jeunesse au Royaume-Uni pourrait toutefois inciter les producteurs français à développer davantage ce format.

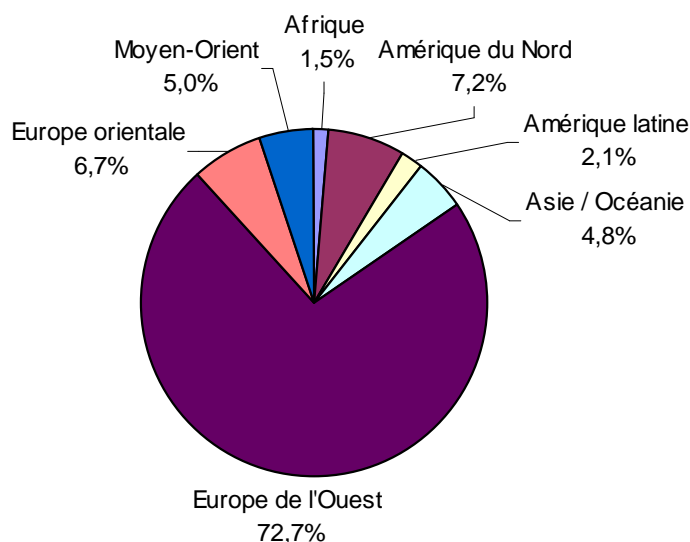
La situation est autrement plus difficile outre-Atlantique, avec une part de marché en recul de 9,2 points à 7,2 % en 2007. Cette diminution s'explique par un rétrécissement du marché américain consécutif aux réorientations stratégiques opérées par Cartoon Network et Disney Channel, qui se sont soldées par une réduction des achats de séries françaises et une contraction des prix.

La zone Asie / Océanie n'échappe pas à cette tendance défavorable et voit sa part de marché divisée par deux à 4,8 % en 2007. Quelques ventes sont faites auprès de distributeurs en Corée du Sud et auprès des plus petits pays de la zone (Indonésie, Malaisie, Taiwan, Singapour) mais sur des droits très courts (2 à 3 ans) et pour de faibles montants.

En 2007, l'Europe centrale et orientale absorbe 6,7 % des ventes totales de programmes français d'animation (5,8 % en 2006). Il s'agit d'un marché émergent, notamment sur le segment de la vidéo. Les demandes portent surtout sur des séries de 26 minutes.

Amorcée en 2006, la percée des programmes français au Moyen-Orient se poursuit en 2007, avec une part de marché en progression de 2,2 points à 5,0 %. Les exportateurs français y sont de plus en plus présents et parviennent à hiérarchiser leurs ventes auprès des chaînes payantes et des distributeurs.

Répartition des ventes de programmes d'animation français par zone géographique en 2007



b) Progression des ventes de documentaire en Europe

Les exportations de documentaire s'élèvent à 30,2 M€, en progression de 5,9 % par rapport à 2006. Elles représentent désormais un peu plus d'un quart (25,4 %) des ventes totales de programmes français en 2007. Les grandes tendances évoquées l'année précédente se reproduisent, à savoir une concentration des ventes sur un nombre de titres plus réduit, un déficit de programmes neufs du fait de l'uniformisation de la demande des diffuseurs et enfin un élargissement des droits imputable au développement des nouveaux supports de diffusion des œuvres. Bien que les demandes diffèrent selon les territoires, la mode est essentiellement aux programmes « green » liés aux questions environnementales, aux séries « lifestyle » et « current affairs » ainsi qu'aux sujets touchant au voyage et à la découverte. Concernant la Haute Définition (HD), celle-ci représente une valeur ajoutée sur certains territoires où certaines chaînes diffusent exclusivement dans ce format (Etats-Unis, Japon, Canada). Par ailleurs, si les taux d'équipement en téléviseurs HD progressent, la quantité de programmes disponibles en HD reste encore largement insuffisante.

En 2007, le marché de l'exportation de documentaire est toujours dominé par l'Europe de l'Ouest, qui capte 55,8 % des ventes totales du genre (55,1 % en 2006). L'Allemagne et l'Italie sont les deux territoires de prédilection pour les exportateurs français, avec une forte appétence pour les sujets de docu-drama. Dans l'ensemble, les prix unitaires des documentaires français sont en recul dans les principaux territoires européens.

La part de marché de l'Amérique du Nord recule de 4,5 points à 12,6 % en 2007. Peu de ventes sont faites auprès des chaînes de télévision généralistes et les exportateurs se concentrent sur les chaînes thématiques et les éditeurs vidéo, pour des programmes de niche.

En outre, les relations commerciales avec les Etats-Unis sont longues et compliquées. Au Canada francophone, les exportateurs français jouissent de relations historiques avec les deux principaux diffuseurs hertziens Radio-Canada et Télé-Québec, ce qui leur permet de vendre un grand nombre de programmes. Le récent lancement de nouvelles chaînes sur le réseau numérique pourrait représenter une niche à prospector. Sur la zone anglophone, les relations commerciales doivent être approfondies, à l'aide notamment du *Rendez-Vous* de Toronto.

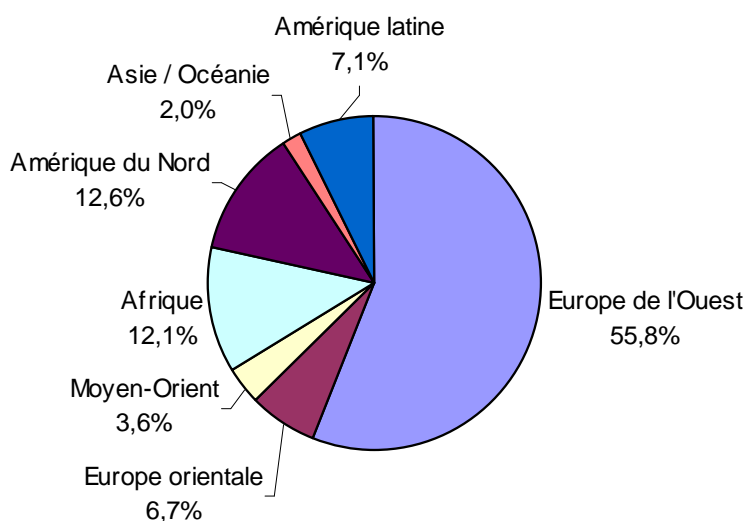
L'évolution majeure de l'année 2007 vient de l'Afrique, dont la part de marché s'envole de 9,2 points à 12,1 % des exportations du genre. Si une bonne partie des ventes de documentaires sur le continent africain s'effectue encore par l'intermédiaire de CFI, de plus en plus de distributeurs sont aujourd'hui amenés à travailler en direct avec des chaînes panafricaines.

Elle devance la zone Asie / Océanie, dont la part de marché cède 6,1 points à 7,1 % des ventes totales de documentaires. A l'intérieur de la zone, le marché coréen retrouve son dynamisme avec l'apparition de nouveaux distributeurs. Au Japon, la baisse des tarifs des chaînes est défavorable aux exportateurs. Les « current affairs » sont très demandés, de même que les grands documentaires scientifiques. Le marché indien se caractérise par la création de nombreuses chaînes demandeuses de programmes tournés en HD, mais aux moyens financiers limités. La montée en puissance des opérateurs satellitaires et des plates-formes de TVIP en Inde pourrait toutefois représenter un potentiel de développement pour les années à venir.

Les pays d'Europe centrale et orientale affichent une stabilité de leurs achats de documentaire (-0,6 point à 6,7 % du total). De nombreuses chaînes numériques ont vu le jour en 2007, ce qui a engendré un accroissement des achats de programmes, sur les thématiques de la découverte, de l'animalier et de la science. Les ventes se font quasi-systématiquement en « packages » et à bas prix. La Russie, avec son réseau de chaînes payantes, offre la possibilité de faire des contrats non exclusifs, davantage rémunérateurs.

Le Moyen-Orient reste un bon acheteur (+0,4 point à 3,6 %), surtout depuis le showcase de TV France International à Dubaï. Les exportateurs vendent aux chaînes d'information directement et en 2^{ème} fenêtre aux distributeurs. La demande concerne en priorité les programmes tournés en anglais. La zone est fortement marquée par la censure et beaucoup de chaînes s'orientent aujourd'hui vers du documentaire commercial et de la télé-réalité, moins coûteux.

Répartition des ventes de documentaires français par zone géographique en 2007



c) *Stabilité des ventes de fiction en Europe de l'Ouest, regain de l'Europe centrale*

En 2007, les ventes internationales de fiction sont stables à hauteur de 22,0 M€ (22,1 M€ en 2006). Appréciée avant tout pour son inventivité au niveau de l'écriture scénaristique, la fiction française suscite un intérêt croissant de la part des diffuseurs étrangers. Elle reste toutefois fortement concurrencée par les séries américaines et les productions locales. Cette engouement se traduit par un développement de la demande de formats, essentiellement des séries de 52 minutes au concept fort, en provenance de territoires-clefs tels que l'Allemagne, l'Italie, les Etats-Unis ou encore l'Europe centrale et orientale.

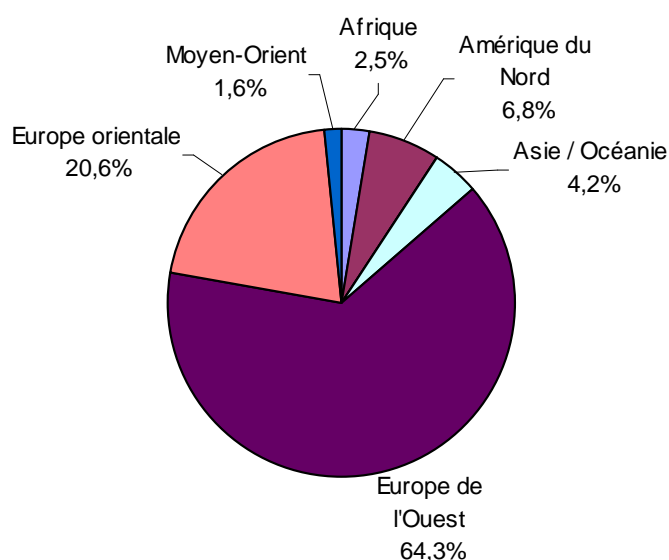
Amorcée véritablement il y a deux ans, la percée des ventes de séries de fiction au format court se poursuit en 2007. Positionnés sur une niche encore peu exploitée, ces programmes ont l'avantage de bénéficier d'une faible concurrence au niveau international. L'Europe de l'Ouest, avec en tête l'Espagne et l'Italie, reste le premier acheteur de formats courts. Malgré d'importants délais de négociations, les réseaux de chaînes américains sont considérés par les exportateurs comme de bons clients. Les contrats prennent la forme d'options exclusives (« first look ») sur tout ou partie du catalogue, les droits vidéo étant généralement préemptés. Par ailleurs, les distributeurs utilisent de plus en plus les techniques de marketing viral sur Internet pour créer le « buzz » autour des programmes, en amont de leur diffusion.

Suite au succès des séries rencontrées outre-Manche sur Disney Channel, de nombreux distributeurs français se sont positionnés sur le segment de la fiction jeunesse. C'est un marché qui reste toutefois largement préempté par les anglo-saxons (Royaume-Uni, Etats-Unis, Canada, Australie).

En 2007, près de 85 % des exportations de fiction française sont dirigées vers l'Europe. 64,3 % de ce total revient à la zone occidentale (74,1 % en 2006), avec en tête des acheteurs l'Italie. Le groupe Mediaset et dans une moindre mesure la Rai investissent de façon soutenue dans des séries françaises, notamment policières. L'Allemagne, via son vaste réseau de chaînes publiques régionales, est également un bon client sur les séries longues (plus de 40 épisodes). La zone d'Europe centrale et orientale figure au deuxième rang des zones d'exportation des œuvres françaises de fiction (+6,1 points à 20,6 %). Historiquement, les pays d'Europe centrale

et orientale sont de grands consommateurs de fiction française. Ils achètent en grande majorité des séries de prestige à fort contenu ou des formats courts. Après le « boom » de 2006, l'année 2007 connaît une augmentation de la vente de format dans des pays comme la Russie, la Bulgarie ou encore les pays baltes. A la recherche de nouveaux formats, les pays de l'Est représentent également un potentiel de vente pour des programmes qui auparavant leur parvenaient par l'intermédiaire de CFI. La Russie connaît un accroissement de sa production de fiction au niveau local, ce qui limite par conséquent la portée des programmes français. A l'origine de 6,8 % des achats (4,7 % en 2006), l'Amérique du Nord demeure un territoire difficile d'accès pour la fiction française, à cause de la forte concurrence exercée par les séries locales. Les quelques programmes qui trouvent preneur sont des fictions de prestige à gros budgets.

Répartition des ventes de fictions françaises par zone géographique en 2007



d) Croissance des formats et du spectacle vivant, recul des ventes de jeux et variétés

Enfin, les exportations correspondant à la catégorie « Autres programmes » enregistrent une augmentation de 14,2 % à 24,9 M€. La progression la plus notable vient des ventes de « formats, information, divers », qui passent de 7,2 M€ en 2006 à 12,4 M€ en 2007. Cette hausse doit néanmoins être relativisée compte-tenu de la nouvelle répartition des ventes par genre instaurée en 2007, rendant peu aisée la comparaison avec les années antérieures. En effet, faute de disposer d'une catégorie spécifique allouée aux formats avant 2007, les distributeurs déclaraient ces ventes au sein des catégories « jeux et variétés » ou bien encore « fiction ». Les œuvres musicales et de spectacle vivant progressent quant à elles de 48,8 % à 6,6 M€. Ces évolutions sont quelque peu freinées par le recul subi par les ventes de « jeux et variétés » (-41,8 % à 5,9 M€).

L'inflight

Bien que marginale, la vente de droits de diffusion aux compagnies aériennes continue de procurer des revenus réguliers à certains exportateurs, principalement sur des séries d'animation de format court et des programmes documentaire « légers » de 26 minutes, proposés aux clients sous la forme de « short fillers ». Les agences étrangères spécialisées sur ce segment de marché telles que France Vision, Air China ou encore Inflight Productions, réclament des droits très courts, renouvelables tous les 2-3 ans. Pour pouvoir pénétrer ce marché, les programmes doivent de préférence être doublés en anglais. Les prix demeurent dans l'ensemble plutôt satisfaisants et portent généralement sur d'importants volumes, ce qui constitue pour les exportateurs un bon appoint en termes de revenus.

Le merchandising / droits dérivés

Les revenus générés par les droits dérivés des programmes à l'export sont difficiles à évaluer mais il semble qu'ils soient limités. Le territoire nord-américain représente un débouché important en termes de droits dérivés et de licensing promotionnel, mais reste aujourd'hui largement auto-suffisant et donc peu exploité par les exportateurs français. Pour l'instant, le merchandising performe surtout en France, essentiellement sur les segments du jeu, de l'animation et du magazine. C'est une activité qui demande beaucoup de travail et pour laquelle les distributeurs n'ont pas toujours le temps et les outils marketing appropriés.

III. L'évolution des préventes et coproductions internationales

En 2007, la participation des partenaires étrangers dans le préfinancement de programmes audiovisuels français (coproductions et préventes confondues) atteint 97,7 M€, soit un recul de 5,4 % par rapport à 2006. Ce résultat masque deux évolutions bien distinctes selon la nature des partenariats étrangers. D'une part, il convient d'observer une baisse sensible des préventes (-19,3 % à 33,9 M€), qui touche en premier lieu les gros territoires (Europe de l'Ouest, Amérique du Nord et Asie). D'autre part, les apports en coproduction progressent de 4,1 % pour s'établir à 63,8 M€, notamment grâce à la bonne tenue de l'Europe de l'Ouest et de l'Asie.

Géographie des investissements étrangers dans les coproductions* (M€)

	Europe de l'Ouest	Amérique du Nord	Europe centrale et orientale	Asie / Océanie	Amérique latine	Moyen-Orient	Afrique	Autres « Indéterminé** »	(dont Total Monde)
2003									
Préventes	24,9	4,5	0,0	0,8	0,0	0,1	0,0	1,9	32,3
Coproductions	43,1	56,1	1,6	7,5	0,2	0,6	0,2	2,2	111,5
Total	68,0	60,6	1,6	8,3	0,2	0,7	0,2	4,1	143,9
2004									
Préventes	19,3	13,4	3,1	1,9	0,7	0,0	0,0	0,1	38,6
Coproductions	53,8	21,7	2,9	4,9	0,1	0,7	0,6	1,8	86,5
Total	73,1	35,1	6,0	6,8	0,8	0,7	0,6	1,9	125,1
2005									
Préventes	22,3	14,9	0,1	0,4	0,2	0,0	0,0	0,3	38,1
Coproductions	39,8	22,0	0,8	3,5	0,1	0,3	0,4	0,9	67,7
Total	62,1	36,9	0,9	3,9	0,3	0,3	0,4	1,2	105,8
2006									
Préventes	27,1	9,0	0,1	3,9	0,0	0,1	0,0	1,6	42,0
Coproductions	29,0	20,3	0,6	8,0	0,2	0,4	0,5	2,3	61,3
Total	56,1	29,3	0,7	11,9	0,2	0,5	0,5	3,9	103,3
2007									
Préventes	22,2	7,6	0,1	0,5	0,4	0,0	0,2	2,8	33,9
Coproductions	36,1	11,1	1,0	12,9	0,6	0,0	0,2	1,9	63,8
Total	58,3	18,7	1,2	13,4	1,0	0,1	0,3	4,7	97,7

Source : CNC-TV France International

*Y compris spectacle vivant

**Dossiers pour lesquels le détail des territoires des préventes et/ou des coproductions étrangères ne figure pas dans les plans de financement des œuvres à la date d'extraction des données statistiques issues du COSIP. Il s'agit de dossiers en attente d'une autorisation définitive de la part de la commission d'aide sélective.

A. Tassement des préventes

L'analyse de la localisation géographique des préventes en 2007 révèle une nette diminution de la participation financière des principaux marchés internationaux. Toutefois, ces évolutions sont à considérer avec prudence. En effet, les participations étrangères sous forme de préachats sont souvent concentrées sur un nombre de titres réduit, ces derniers pouvant faire varier fortement les résultats d'une année sur l'autre.

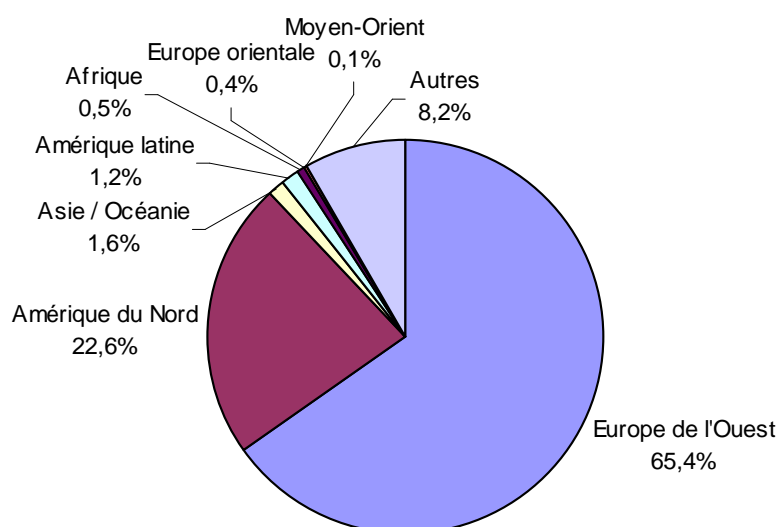
Evolution des préventes de programmes audiovisuels français par zone géographique (M€)

	2003	2004	2005	2006	2007	Evol. 07/06 (%)
Europe de l'Ouest	24,9	19,3	22,3	27,1	22,2	-18,1
Amérique du Nord	4,5	13,4	14,9	9,0	7,6	-15,4
Asie / Océanie	0,8	1,9	0,4	3,9	0,5	-86,1
Amérique latine	0,0	0,7	0,2	0,0	0,4	+987,5
Afrique	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	+214,5
Europe centrale et orientale	0,0	3,1	0,1	0,1	0,1	-3,8
Moyen-Orient	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	-63,1
Autres (dont « Indéterminé* »)	1,9	0,1	0,3	1,6	2,8	+71,2
Total	32,3	38,6	38,1	42,0	33,9	-19,3

Source : CNC-TV France International

*Dossiers pour lesquels le détail des territoires des préventes et/ou des coproductions étrangères ne figure pas dans les plans de financement des œuvres à la date d'extraction des données statistiques issues du COSIP. Il s'agit de dossiers en attente d'une autorisation définitive de la part de la commission d'aide sélective.

Répartition des préventes de programmes audiovisuels français par zone géographique en 2007



a) Progression de l'Allemagne et de l'Italie, repli de la Grande-Bretagne

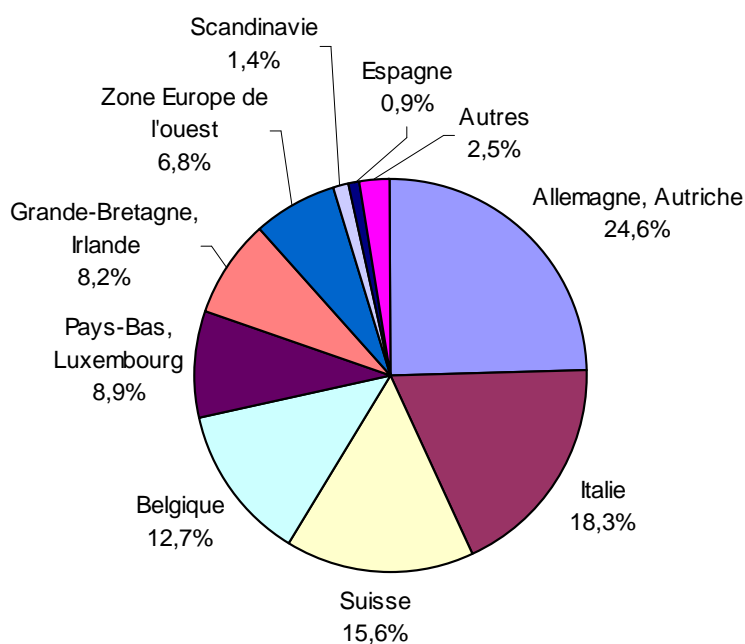
En 2007, les préventes vers les pays d'Europe de l'Ouest diminuent de 18,1 % par rapport à 2006, retrouvant ainsi un montant proche de 2005. La zone occidentale concentre 65,4 % du total des préventes de programmes audiovisuels français, soit une part légèrement supérieure à celle de 2006 (64,5 %). A l'intérieur de la zone, l'Allemagne effectue une progression significative à 5,5 M€ (+62,6 %), dont plus de la moitié est accordé à la série d'animation locale *Simsala Grimm* (Millimages / France 5, TiJi). Forte de son vaste réseau de chaînes privées généralistes, l'Allemagne reste un territoire de prédilection pour les préventes de programmes audiovisuels français, en particulier d'animation (69,6 % du total). En revanche, la situation se dégrade en Grande-Bretagne, où les préventes chutent de 83,3 % à 1,8 M€ en 2007. Cette évolution s'explique par le fait qu'un important contrat avait été signé en 2006 avec Cartoon Networks Europe sur une suite de série d'animation, contrat qui n'a pas été renouvelé en 2007. Par ailleurs, l'Italie fait plus que doubler le montant de ses préachats à 4,1 M€, concentrés à 89,4 % sur des œuvres d'animation. De nombreux documentaires y sont également prévendus, mais à des montants dépassant rarement les 20 000 €. Du fait de leur caractère francophone, la Belgique et la Suisse demeurent des partenaires majeurs de la France dans le préfinancement du documentaire et de la fiction. Au total, ces deux pays investissent respectivement dans 109 et 89 projets en 2007.

Evolution des préventes de programmes audiovisuels français en Europe de l'Ouest (M€)

	2003	2004	2005	2006	2007	Evol. 07/06 (%)
Allemagne, Autriche	7,4	6,4	1,3	3,4	5,5	+62,6
Italie	4,1	4,6	2,3	1,7	4,1	+133,6
Suisse	3,9	1,0	3,2	2,2	3,5	+60,6
Belgique	1,5	0,9	3,3	3,1	2,8	-7,8
Pays-Bas, Luxembourg	0,1	0,8	1,9	0,5	2,0	+306,4
Grande-Bretagne, Irlande	5,5	4,3	4,5	10,8	1,8	-83,3
Zone Europe de l'ouest	0,3	0,1	5,1	3,9	1,5	-61,7
Autres	-	-	-	-	0,6	-
Scandinavie, Islande	0,2	0,4	0,5	0,9	0,3	-67,2
Espagne	1,8	0,8	0,2	0,6	0,2	-63,7
Total	24,9	19,3	22,3	27,1	22,2	-18,1

Source : CNC-TV France International

Répartition des préventes de programmes audiovisuels français en Europe de l'Ouest en 2007



b) Dynamisme du Canada, retrait de l'Asie

La situation sur le territoire nord-américain est plus contrastée. En premier lieu, les préventes en direction des Etats-Unis reculent de 62,2 % à 1,2 M€, zone où il faut observer depuis quelques années une raréfaction des préventes de programmes français, notamment d'animation. En effet, une seule série y a été prévendue en 2007 (*Mission : Invisible !*, produite par Samka Productions avec Kids'WB ! pour France 3), contre quatre en 2006 et 2005. Cette baisse est liée à un rétrécissement du marché américain, consécutif aux réorientations stratégiques engagées en 2007 par plusieurs réseaux de chaînes multi-territoires, dont Cartoon Network. L'essentiel des programmes qui sont prévendus outre-Atlantique sont des documentaires, à l'image du docu-drama de 90 minutes *les Temps changent* (Capa Drama / France 2). Dans le même temps, les préventes à destination du Canada progressent de 9,6 % pour atteindre 6,5 M€, faisant du Canada le premier territoire pour les préventes de programmes français. 87,9 % de ce total revient à des œuvres d'animation.

Enfin, en ce qui concerne le « Reste du monde », la principale évolution émane de l'Asie, dont le montant des préachats passe de 3,9 M€ en 2006 à seulement 0,5 M€ en 2007. Cette contraction touche l'ensemble des pays de la zone et tout particulièrement le Japon (-94,8 % à 0,1 M€).

Evolution des préventes de programmes audiovisuels français par genre (M€)

	2003	2004	2005	2006	2007	Evol. 07/06 (%)
Animation	18,9	21,5	21,9	24,0	18,3	-23,8
Fiction	4,2	5,8	8,9	6,7	7,6	+12,7
Documentaire	7,0	8,7	6,7	9,1	6,5	-28,5
Autres*	2,3	2,6	0,7	2,1	1,4	-31,5
Total	32,3	38,6	38,1	42,0	33,9	-19,3

Source : CNC-TV France International

* Y compris spectacle vivant

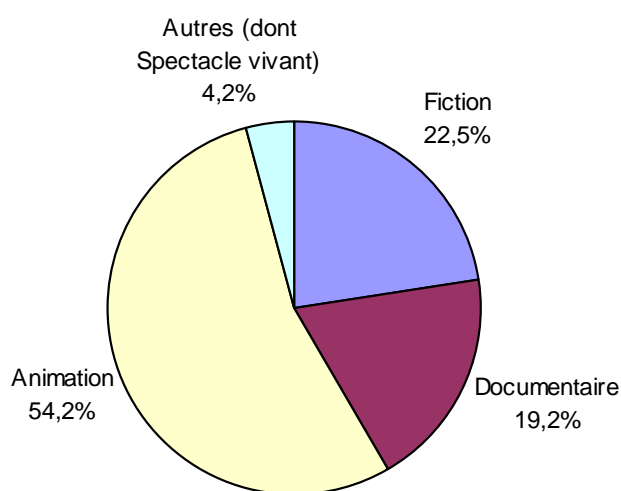
En retrait de 23,8 % par rapport à 2006, l'animation concentre néanmoins la majeure partie des préventes étrangères (54,2 % en 2007 contre 57,4 % en 2006). Ces dernières sont réalisées sur des territoires-clés (Canada, Allemagne, Italie) et essentiellement auprès de réseaux de chaînes multi-territoires tels que Disney, Jetix ou Nickelodeon.

En 2007, la répartition des flux financiers par genre de programmes évolue au profit des préventes de fiction (+12,7 % à 7,6 M€), dont la Suisse se maintient au rang de principal bénéficiaire avec 35,7 % du total, devant la Belgique (28,7 %). Cependant, à l'exception des pays francophones et de quelques cessions faites à des chaînes allemandes ou britanniques, les fictions françaises restent encore très difficiles à prévaloir à l'international.

Les préventes de programmes documentaire retrouvent un niveau similaire à celui de 2005 (-28,5 % à 6,5 M€).

Enfin, la catégorie « Autres », qui regroupe les sujets d'information, les reportages, les captations de spectacle vivant et les jeux et divertissements, enregistre une baisse de ses préventes de 31,5 % à 1,4 M€.

Répartition des préventes de programmes audiovisuels français par genre en 2007



B. La géographie des financements étrangers dans les coproductions internationales

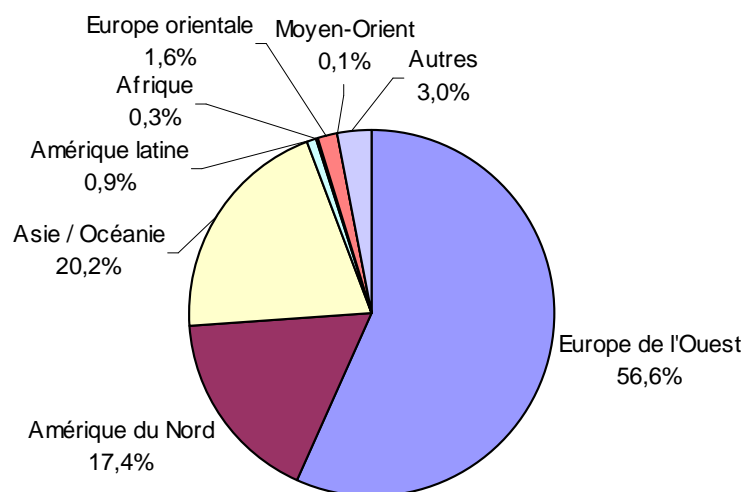
Après trois années successives de baisse, l'année 2007 semble marquer un tournant dans l'évolution des coproductions internationales. En effet, les apports étrangers en coproduction dans la production française sont à nouveau orientés à la hausse (+4,1 %), portés en premier lieu par l'Europe de l'Ouest et la zone Asie / Océanie.

Evolution des coproductions de programmes audiovisuels français par zone géographique (M€)

	2003	2004	2005	2006	2007	Evol. 07/06 (%)
Europe de l'Ouest	43,1	53,8	39,8	29,0	36,1	+24,4
Asie / Océanie	7,5	4,9	3,5	8,0	12,9	+60,1
Amérique du Nord	56,1	21,7	22,0	20,3	11,1	-45,4
Autres (dont « Reste du monde »)	2,2	1,8	0,9	2,3	1,9	-16,3
Europe centrale et orientale	1,6	2,9	0,8	0,6	1,0	+76,0
Amérique latine	0,2	0,1	0,1	0,2	0,6	+245,8
Afrique	0,2	0,6	0,4	0,5	0,2	-66,1
Moyen-Orient	0,6	0,7	0,3	0,4	0,0	-77,5
Total	111,5	86,5	67,8	61,3	63,8	+4,1

Source : CNC-TV France International

Répartition des coproductions de programmes audiovisuels français par zone géographique en 2007



a) Croissance soutenue des principaux territoires européens

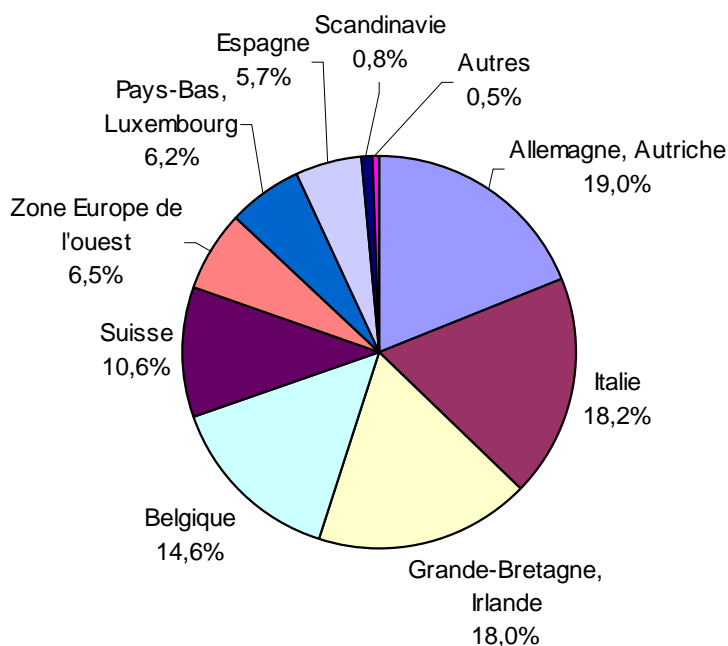
En recul depuis 2005, la participation financière des pays d'Europe de l'Ouest sous la forme d'apports en coproduction s'élève à 36,1 M€ en 2007, soit une augmentation de 24,4 % par rapport à 2006. L'Europe occidentale représente ainsi 56,6 % des investissements totaux en coproduction versés à des programmes français en 2007 (47,4 % en 2006). La répartition au sein de la zone est relativement semblable à celle des précédentes, avec en tête la zone germanophone à 6,9 M€ (+78,9 %). Sous l'impulsion des acteurs du marché télévisuel, l'Allemagne réaffirme son statut de partenaire de choix des producteurs français pour la coproduction de programmes, avec une priorité accordée aux documentaires ainsi qu'aux fictions de prestige à gros budgets et au casting reconnu. Elle devance l'Italie, dont les apports en coproduction connaissent une envolée à 6,6 M€ (0,6 M€ en 2006), retrouvant un niveau proche de 2005. Comme sur les précédentes, les financements transalpins sont majoritairement accordés à des programmes jeunesse (66,8 % du total), en l'occurrence des séries longues, le reste étant investi dans des programmes documentaires. Après une année 2006 en creux, la Grande-Bretagne effectue son retour au rang des principaux pays coproducteurs, avec des apports multipliés par trois à 6,5 M€. Plus de la moitié de ces derniers est allouée au 2^{ème} volet de la fiction jeunesse franco-britannique *Génial Génie* (Moi j'aime la télévision / Canal J), signe de l'engouement naissant pour ce type de programmes outre-Manche. Les apports des chaînes jeunesse sur des séries d'animation longues, telles que *Rahan* (Xilam Animation / France 3), viennent compléter ces financements. Malgré une légère baisse de ses apports en 2007 (-13,8 % à 5,3 M€), la Belgique reste un acteur de poids dans la coproduction de programmes français, en particulier de fiction. C'est également le cas de la Suisse, qui, avec 3,8 M€ d'apports en coproduction, dont 71,5 % accordés à des programmes de fiction, devient le premier pays coproducteur sur le genre, exception faite de l'apport de Nickelodeon UK sur *Génial Génie n°2*.

Evolution des coproductions de programmes audiovisuels français en Europe de l'Ouest (M€)

	2003	2004	2005	2006	2007	Evol. 07/06 (%)
Allemagne, Autriche	11,6	1,5	4,3	3,8	6,9	+78,9
Italie	2,3	10,0	8,0	0,6	6,6	+1030,9
Grande-Bretagne, Irlande	14,7	13,8	8,0	2,0	6,5	+228,5
Belgique	4,5	4,3	5,3	6,1	5,3	-13,8
Suisse	3,4	4,8	4,1	4,0	3,8	-5,3
Zone Europe de l'Ouest	-	-	-	-	2,4	-
Pays-Bas, Luxembourg	0,7	10,7	1,3	7,1	2,2	-68,7
Espagne	3,9	3,4	2,7	4,4	2,0	-54,0
Scandinavie, Islande	0,7	0,4	2,4	0,5	0,3	-40,8
Autres	1,3	5,0	3,8	0,4	0,2	-60,1
Total	43,1	53,8	39,8	29,0	36,1	+24,4

Source : CNC-TV France International

Répartition des coproductions de programmes audiovisuels français en Europe de l'Ouest en 2007



b) L'Inde : premier coproducteur d'animation

Profitant du recul de l'Amérique du Nord, la zone Asie / Océanie renforce sa participation à hauteur de 12,9 M€ (+60,1 %) et devient ainsi le deuxième partenaire des producteurs français pour la coproduction de programmes, après l'Europe de l'Ouest. Deux pays sont à l'origine de cette embellie. Premièrement, l'Inde, par l'entremise du groupe DQ Entertainment, qui investit en 2007 6,7 M€ dans deux séries d'animation (*Iron Man*, série 3D de Method Films pour France 2 et Jetix et *Casper* avec Moonscoop pour TF1). Deuxièmement, la Corée du Sud, avec 4,7 M€ apportés à deux programmes jeunesse, dont une série pour les préscolaires *Lamimila* (Groupe Moonscoop), coproduite par Character Plan pour France 5 et *My giant friend – Linus et Boom* (Timoon Animation), série 3D coproduite par SAMG Animation pour France 3. Les apports de ces deux pays représentent 88,8 % des apports en provenance de la zone Asie / Océanie en 2007.

c) Nouvelle contraction des apports nord-américains

L'Amérique du Nord, en revanche, fait état d'une diminution de ses apports en coproduction, quasiment divisés par deux à 11,1 M€ (20,3 M€ en 2006). La zone ne capte plus que 17,4 % de l'ensemble des apports versés à la production audiovisuelle hexagonale, contre 33,1 % en 2006. Les investissements canadiens continuent de baisser à 8,2 M€ (-30,2 %) et ont tendance à se concentrer sur un petit nombre de séries à budgets élevés. En dépit de cette baisse, le Canada demeure le premier partenaire de la France en matière de coproduction de programmes audiovisuels, tous genres confondus. En animation, le Canada est désormais deuxième financeur étranger derrière l'Inde avec 5,1 M€ apportés en 2007 (5,3 M€ en 2006), dont la participation de Atomic Cartoons dans la 3^{ème} saison de la série *Atomic Betty* (Télé Images Kids / Télétoon). Les Etats-Unis réduisent plus largement leur participation (-66,2 % à

2,9 M€), ce qui peut en partie s'expliquer par les restrictions budgétaires pratiquées par certains grands groupes de médias en 2007.

C. Progression des coproductions internationales

a) Reprise des investissements étrangers sur les coproductions majoritaires françaises d'animation

En 2007, l'activité des coproductions d'initiative française retrouve une croissance positive en valeur (+40,9 %), tandis que le volume d'heures coproduites diminue de 17,2 %. Plusieurs phénomènes expliquent ces évolutions. D'une part, les apports étrangers sur les œuvres d'animation doublent à hauteur de 32,1 M€ (15,2 M€ en 2006), pour un nombre d'heures en recul de 27,1 %. Outre un effet cyclique, la baisse des volumes peut s'expliquer par le renforcement des financements étrangers mis à la disposition des producteurs français. Près de la moitié (48,6 %) des investissements étrangers dans les productions d'initiative française sont destinés à l'animation, soit un niveau proche de 2004 et 2005 (respectivement 49,8 % et 51,2 %). Par ailleurs, les partenaires étrangers financent mieux les œuvres d'animation française. En effet, la part de leurs apports dans le total des devis des coproductions majoritaires d'animation s'élève à 29,9 %, contre 10,4 % en 2006 et 29,3 % en 2005.

S'agissant de la fiction, les coproductions étrangères sont toujours essentiellement majoritaires, avec 387 heures pour un total d'apports étrangers de 18,4 M€, dont 12,0 M€ d'apports en coproductions et 6,4 M€ en préventes (14,6 M€ en 2006, répartis en 7,8 M€ d'apports en coproduction et 6,8 M€ en préventes). Cette évolution résulte en grande partie des mesures d'incitation fiscales instaurées en 2005.

Après trois années de stabilité, les apports étrangers dans les coproductions majoritaires de documentaire reculent de 14,0 % à 12,3 M€, pour un volume en baisse de 19,1 % à 352 heures.

Coproductions d'initiative française

	Durée (heures)	Devis (M€)	Coproductions + Préventes étrangères (M€)
2003			
Fiction	193	199,0	18,3
Documentaire	406	83,2	19,1
Animation	132	79,7	26,8
Spectacle vivant	60	19,8	6,5
Total	792	391,6	70,6
2004			
Fiction	252	246,8	23,7
Documentaire	349	83,0	14,1
Animation	244	140,1	41,3
Spectacle vivant	89	22,9	4,0
Total	934	493,0	83,0
2005			
Fiction	366	282,8	11,2
Documentaire	334	83,2	14,3
Animation	173	101,0	29,6
Spectacle vivant	42	14,6	2,7
Total	915	481,7	57,8
2006			
Fiction	423	386,7	14,6
Documentaire	435	92,9	14,3
Animation	266	146,6	15,2
Spectacle vivant	52	17,2	2,8
Total	1 176	643,4	46,9
2007			
Fiction	387	371,9	18,4
Documentaire	352	75,9	12,3
Animation	194	107,5	32,1
Spectacle vivant	41	13,4	3,3
Total	974	568,7	66,1

Source : CNC-TV France International

b) Fléchissement des apports étrangers sur les coproductions minoritaires françaises de documentaire

Les coproductions d'initiative étrangère enregistrent une baisse pour la deuxième année consécutive, aussi bien en volume (-31,0 %) qu'en valeur (-13,5 %). Toutefois, cette tendance générale n'est pas uniforme selon les genres de programmes considérés. En effet, l'animation fait montre d'une stabilité quasi parfaite, tant au niveau des heures coproduites (50 heures comme en 2006), que des apports étrangers (21,4 M€ contre 21,6 M€ en 2006).

Ce n'est en revanche pas le cas du documentaire, dont les heures coproduites diminuent de 73,2 % à 15 heures en 2007, tandis que les apports étrangers afférents fléchissent de 65,1 % à 3,7 M€.

Enfin, pour ce qui est de la fiction, il faut signaler une progression des investissements étrangers, multipliés par deux à 5,7 M€, pour un nombre total d'heures qui atteint 13 heures.

Coproductions d'initiative étrangère

	Durée (heures)	Devis (M€)	Coproductions + Préventes étrangères (M€)
2003			
Fiction	36	45,9	34,3
Documentaire	43	14,2	10,1
Animation	68	44,0	28,8
Spectacle vivant	-	-	-
Total	147	104,2	73,3
2004			
Fiction	10	12,0	8,3
Documentaire	53	18,7	10,4
Animation	46	38,9	21,1
Spectacle vivant	8	3,7	2,0
Total	117	73,3	41,9
2005			
Fiction	22	20,2	13,4
Documentaire	54	15,5	10,1
Animation	51	35,9	22,1
Spectacle vivant	18	4,6	2,7
Total	145	76,2	48,3
2006			
Fiction	3	5,5	2,8
Documentaire	56	17,2	10,6
Animation	50	35,6	21,6
Spectacle vivant	7	2,3	1,3
Total	116	60,6	36,3
2007			
Fiction	13	9,2	5,7
Documentaire	15	6,1	3,7
Animation	50	34,8	21,4
Spectacle vivant	2	0,9	0,6
Total	80	50,9	31,4

Source : CNC-TV France International

IV. Les sociétés d'exportation de programmes audiovisuels français

a) Evolution de la concentration du secteur

La progression de l'exportation des programmes audiovisuels français s'accompagne d'une réduction de la concentration du secteur. Le poids des cinq premiers exportateurs ainsi que des dix premiers au sein du chiffre d'affaires du secteur diminue en 2007, confirmant la tendance déjà observée en 2006. Les cinq premières entreprises réalisent 28,6 % du chiffre d'affaires du secteur (30,5 % en 2006) et les dix premières 44,6 % contre 47,5 % en 2006. Le chiffre d'affaires global réalisé par les cinq sociétés les plus actives progresse pour la deuxième année consécutive (+2,4 % par rapport à 2006). L'activité des cinq autres sociétés figurant au sein du classement des dix premiers exportateurs reste stable, passant de 18,4 M€ en 2006 à 19,0 M€ en 2007.

Evolution de la concentration du secteur

	2003	2004	2005	2006	2007
5 premiers (M€)	29,9	33,3	34,2	33,2	34,0
Part du CA total (%)	30,0	32,2	32,1	30,5	28,6
10 premiers (M€)	47,8	50,6	52,6	51,6	53,0
Part du CA total (%)	47,9	48,9	49,3	47,5	44,6
Ensemble des sociétés* (M€)	99,7	103,5	106,6	108,6	114,6
Part du CA total (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : CNC-TV France International

*Hors ventes à TV5 et CFI

b) Evolution de la concentration par genre

Dans la mesure où les producteurs se spécialisent souvent sur un genre spécifique, la concentration du chiffre d'affaires des exportations de programmes français réparties par genre est structurellement supérieure à celle observée sur l'ensemble du secteur.

Evolution de la concentration par genre

	animation					documentaire					fiction				
	2003	2004	2005	2006	2007	2003	2004	2005	2006	2007	2003	2004	2005	2006	2007
5 premiers (M€)	21,3	22,0	22,2	26,2	20,9	10,0	9,0	10,2	10,0	14,1	9,8	10,0	12,5	16,3	15,5
Part du CA du genre (%)	55,8	55,7	49,0	61,5	50,2	41,5	34,0	36,7	35,2	46,9	47,1	54,1	55,8	73,9	70,5
10 premiers (M€)	28,1	30,0	30,4	37,0	30,2	14,7	14,0	15,8	15,9	19,8	13,4	13,0	15,7	20,1	21,3
Part du CA du genre (%)	73,6	75,9	67,1	86,9	72,4	61,0	52,8	56,8	55,8	65,5	64,4	70,3	70,1	91,1	96,7
Ensemble des sociétés (M€)	38,2	39,5	45,3	42,6	41,7	24,1	26,5	27,8	28,5	30,2	20,8	18,5	22,4	22,1	22,0
Part du CA du genre (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : CNC-TV France International

En 2007, la concentration du secteur de l'animation s'atténue. En effet, le poids de l'activité des dix premières sociétés se réduit sensiblement au sein du total (-14,5 points), de même que celui des cinq premières sociétés (-11,3 points). Si l'exportation des œuvres d'animation tend à se répartir plus harmonieusement entre les sociétés, le niveau de concentration demeure toutefois élevé, reflétant la complexité d'ensemble (financière, technique et temporelle) du processus de production.

En recul l'année précédente, le degré de concentration relatif à l'exportation de documentaire progresse de façon significative en 2007. Les cinq sociétés les plus actives couvrent ainsi 46,9 % des ventes à l'international, contre 35,2 % en 2006. La part des dix premières sociétés progresse elle aussi fortement à 65,5 % du total des ventes (55,8 % en 2006).

Confirmant le changement initié en 2004, la concentration de l'exportation de fictions françaises se poursuit en 2007 à un niveau élevé. La fiction est devant l'animation le genre télévisuel le plus concentré. Cette évolution profite plus particulièrement aux dix premières sociétés. Ces dernières sont à l'origine de 96,7 % des exportations du genre, contre 91,1 % en 2006. Les cinq premières sociétés enregistrent quant à elles une légère diminution à 70,5 % des ventes totales de fiction à l'étranger en 2007 (-3,4 points).

V. Les nouveaux supports de diffusion

Dans cette étude, sont considérés comme nouveaux supports de diffusion tous les nouveaux moyens de communication des programmes autres que les chaînes de télévision traditionnelles, qu'elles soient hertziennes ou diffusées par câble, satellite et via ADSL. Dans cette partie sont analysées successivement la vidéo à la demande (VoD), la télévision sur mobile et la « télévision de rattrapage », appelée « catch-up TV ».

a) La VoD

A l'heure actuelle, la plupart des exportateurs de programmes audiovisuels n'ont pas de stratégie internationale arrêtée concernant la distribution de leur catalogue en vidéo à la demande. La VoD est un marché qui s'ouvre, certes, mais qui reste encore au stade embryonnaire et peu intéressant à l'international en termes d'exposition comme en termes de valorisation monétaire. C'est pourquoi de nombreuses incertitudes demeurent quant aux réelles opportunités de développement. Estimant que les conditions juridiques pour assurer leurs droits ne sont pas suffisamment sûres, les sociétés préfèrent bien souvent ne pas vendre plutôt que de « vendre mal ». Les ventes se font donc au « cas par cas », sur des durées allant de 6 mois à 2 ans. Par ailleurs, il est aujourd'hui très difficile de vendre de l'exclusivité en VoD sans vendre également aux chaînes et celle-ci est d'ailleurs rarement assortie d'une contrepartie de rémunération. Soit les chaînes réclament les droits VoD, et ceux-ci sont alors ajoutés aux droits vidéo, soit elles demandent uniquement les droits « catch-up TV » et dans ce cas, il devient difficile pour les distributeurs de les valoriser, soit en dernier lieu, elles demandent les droits VoD sur une durée longue et alors il devient possible de les valoriser. Par ailleurs, la VoD est encore loin d'avoir pris le relais du DVD physique, principalement à cause d'un problème d'offre, dans la mesure où les plates-formes étrangères n'ont pas encore accès aux programmes les plus porteurs. Il est clair que la VoD représente un potentiel de revenus non négligeable pour les « blockbusters » et les programmes de « fonds de catalogue », mais la marge demandée aujourd'hui par les éditeurs est encore trop élevée (de 20 à 50 %) par rapport à celle des distributeurs. Dans des territoires d'envergure comme les Etats-Unis, la VoD peut également constituer une fenêtre de diffusion « alternative » pour des programmes qui ne parviennent pas à avoir accès aux circuits de diffusion standards. Elle peut aussi constituer un bon produit d'appel pour des formats courts portant sur une thématique donnée (droits VoD en échange d'une version locale).

L'un des objectifs des distributeurs pour les années à venir va être de récupérer les droits VoD auprès des producteurs pour pouvoir ensuite les revendre à l'étranger. Jusqu'à maintenant, les distributeurs se sont heurtés à de nombreux problèmes à la fois de nature juridique (gel des droits, durées longues), financière (tarifs de vente élevés, partage de recettes désavantageux, difficultés de remontées de recettes) ou touchant à l'offre elle-même (absence de visibilité dans l'offre globale, ergonomie complexe). Tant que faire se peut, ceux-ci exigent un minimum garanti sur les recettes et une séparation des contrats par supports. Si la plupart des distributeurs privilégient les contrats avec des chaînes spécialisées, certains d'entre eux ont choisi de confier l'exploitation de leur catalogue en VoD à l'international à des sociétés intermédiaires chargées de revendre ensuite les contenus auprès des opérateurs de télécommunications.

En résumé, la grande majorité des exportateurs considèrent la VoD comme un objectif de développement à venir. Pour les distributeurs, le principal défi est de pouvoir « monétiser » une

audience à l'aide d'outils marketing, dans un contexte où celle-ci devient de plus en plus fragmentée.

b) La télévision sur mobile

L'activité de vente de droits mobiles à l'étranger est naissante et encore peu rémunératrice. Les droits de diffusion sur mobile sont généralement prévus dans les contrats mais mis à part quelques contacts réguliers avec la Corée du Sud, le Japon et les Etats-Unis, les remontées de recettes annexes sont pour l'heure minimes, surtout dans les pays d'Europe centrale et orientale où ces technologies sont encore balbutiantes. Par ailleurs, au regard de l'audience que procure une diffusion télévisuelle, les volumes de visionnage constatés aujourd'hui sur la TV mobile restent encore très faibles. Hormis les programmes sportifs et d'information, les programmes qui peuvent faire l'objet d'une déclinaison sur mobile sont les séries d'animation, proposées sous la forme de formats très courts (de 1 à 3 minutes 30). Dans leur ensemble, les exportateurs ont tendance à privilégier la diffusion de séries sur TVIP, où les opportunités de croissance sont plus nombreuses.

c) La catch-up TV

La diffusion des programmes en « catch-up TV », c'est-à-dire gratuitement dans une durée de sept jours après leur diffusion télévisuelle, est devenue en l'espace de deux années une pratique courante avec les chaînes de télévision. En règle générale, les droits de « catch-up TV » sont considérés par les chaînes étrangères comme une prolongation exclusive des droits TV, et donc pas valorisés. Quand ils en ont la possibilité, les distributeurs essaient de les valoriser dans les contrats, en procédant à une segmentation des droits par supports (VoD, mobile, catch-up). Cependant, cette valorisation reste peu courante et concerne presque uniquement la fiction de 90 minutes. Sur le plan géographique, l'appétence pour les droits de « catch-up TV » provient actuellement de territoires européens comme la Grande-Bretagne, Israël et certains pays d'Europe centrale et orientale.