

Etude sur le tissu économique du secteur de la production audiovisuelle

Janvier 2016

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 qu'elles en soient ici remerciées.

Ce travail a bénéficié d'une aide de l'Etat gérée par l'Agence Nationale de la Recherche au titre du programme Investissements d'avenir portant la référence ANR-10-EQPX-17 (Centre d'accès sécurisé aux données –CASD).

LES CHIFFRES CLEFS.....	4
PREAMBULE	5
DEMARCHE SUIVIE	8
PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS	10
I / LA STRUCTURATION DU MARCHÉ	13
<i>I.1 DU CÔTÉ DE L'OFFRE (PRODUCTEUR).....</i>	<i>16</i>
L'ÉVOLUTION DES ENTREPRISES : UN TISSU QUI RESTE CARACTÉRISÉ PAR UNE ATOMISATION ET UNE PROPORTION ÉLEVÉE DE PETITES STRUCTURES	16
L'ÉVOLUTION DE L'EMPLOI : UN SECTEUR QUI RESTE CRÉATEUR NET D'EMPLOIS SALARIÉS ET TEND À SE STRUCTURER PAR « LE HAUT »	25
UN CHIFFRE D'AFFAIRES EN CROISSANCE RÉGULIÈRE DEPUIS 2009 DANS UN MARCHÉ QUI DEVRAIT POUVOIR DÉGAGER PLUS DE VALEUR TOTALE.....	33
<i>I.2 DU CÔTÉ DE LA DEMANDE (DIFFUSEUR).....</i>	<i>42</i>
UNE FRAGMENTATION DES AUDIENCES ET DES RECETTES PUBLICITAIRES QUI S'EST ACCELERÉE AVEC LE DÉPLOIEMENT DE LA TNT ET DES OFFRES EN NON LINEAIRE (TVR, VAD, VADA).....	42
UN ELARGISSEMENT DU NOMBRE D'ANTENNES QUI NE S'EST PAS OU S'EST PEU TRADUIT PAR UNE AUGMENTATION DU NOMBRE D'ACHETEURS.....	48
DES TRÉSORERIES EXCÉDENTAIRES DES GROUPES MÉDIAS COMME RÉVÉLATEUR D'UN DYSFONCTIONNEMENT DU MARCHÉ DANS LE DOMAINE DES INVESTISSEMENTS	50
II/ LE POINT DE VUE DES ACTEURS	55
<i>II.1 LA STRUCTURATION DU SECTEUR.....</i>	<i>55</i>
DES APPRÉCIATIONS SÉVÈRES SUR LES EFFETS DE LA RÉGLEMENTATION	55
UNE INTERPÉNÉTRATION DE PLUS EN PLUS GRANDE DES MARCHÉS DANS LE MONDE QUI APPELLE POUR BEAUCOUP LA CONSTITUTION DE GROUPES FRANÇAIS CAPABLES DE RIVALISER AVEC LES GRANDS GROUPES INTERNATIONAUX.....	58
LES HÉSITATIONS DU SECTEUR SUR LA QUESTION DE L'INTÉGRATION VERTICALE : UN MODÈLE À CONSTRUIRE D'UN POINT DE VUE ORGANISATIONNEL.....	62
LE ROYAUME UNI COMME MODÈLE VERTUEUX D'ORGANISATION DE MARCHÉ LE PLUS CITÉ.....	66
<i>II.2 LA CHAÎNE DE VALEUR DE LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE.....</i>	<i>68</i>
UNE INDUSTRIALISATION HÉTÉROGÈNE ET DEUX QUESTIONS CENTRALES : FINANCEMENT DU DÉVELOPPEMENT ET RISQUE.....	69
UNE TENSION SUR LA PROPRIÉTÉ DES PROGRAMMES ET LEUR COMMERCIALISATION LIÉE À L'ATTRITION DE L'ÉCONOMIE DE L'ÉDITION DE CHAINES.....	71
<i>II.3 INTERNATIONALISATION ET EXPORTATION DES PROGRAMMES.....</i>	<i>73</i>
UN RELAIS DE CROISSANCE DESORMAIS DÉTERMINANT	73
III/ QUELS ÉLÉMENTS D'APPRÉCIATION DE LA PERFORMANCE ?	79
<i>III.1 L'ÉVOLUTION DES EXPORTATIONS 1991-2014.....</i>	<i>79</i>
UNE ÉVOLUTION EN VOLUME MARQUÉE PAR UNE EMBELLIE DEPUIS 2010	79
<i>III.2 LES SUCCÈS DES PROGRAMMES FRANÇAIS À L'EXPORT 2010-2015.....</i>	<i>82</i>
<i>III.3 L'ÉVOLUTION DES PALMARES D'AUDIENCE DES PROGRAMMES</i>	<i>86</i>

Les chiffres clefs

Données entreprises et emplois

- ⇒ Le secteur compte 3 450 entreprises intervenant sur le secteur de la production audiovisuelle en 2013 (contre 1 326 en 2000). Sur ces 3 450 entreprises, plus des deux tiers (69 %) relèvent strictement du code NAF¹ 5911 A (production de films et de programmes pour la télévision).
- ⇒ Les 3 450 entreprises du secteur ont employé près de 85 000 personnes distinctes² (correspondant à 75 000 CDDU, 6 680 CDI et 5 164 CCD de droit commun) en 2013, pour une masse salariale brute de 842 M€ (euros courants 2013).
- ⇒ Les entreprises relevant du code NAF 5911 A ont elles employé près de 72 000 personnes différentes (correspondant à 64 306 CDDU, 4 986 CDI ET 3 890 CDD de droit commun) en 2013 pour une masse salariale de 705 M€(en euros courants de 2013).
- ⇒ Le nombre total d'employés du secteur de la production audiovisuelle a augmenté de 47 % entre 2000 et 2013 (soit un taux de croissance annuel moyen de 3 %).
- ⇒ En 2013, 46 % des entreprises n'emploient aucun permanent et moins de 1 % emploient 51 permanents et plus. 55 % des entreprises sont constituées en SARL.
- ⇒ Le nombre d'entités légales qui emploient plus de 50 personnes (hors CDDU) a plus que doublé entre 2000 et 2013. Leur nombre a en effet progressé de 12 en l'an 2000 à 29 en 2013.
- ⇒ Près de 50 % des entreprises ont une ancienneté qui s'établit entre 2 et 6 ans, mais 45 % des entreprises ayant reçu au moins une fois des aides audiovisuelles du CNC sur la période 2007-2014 (2 008 entreprises) et qui déclarent des emplois auprès d'Audiens sur la période 2011-2013³ ont plus de 10 ans.
- ⇒ Les entreprises ayant reçu au moins une fois des aides audiovisuelles du CNC sur la période 2007-2014 et qui déclarent des emplois auprès d'Audiens sur la période 2011-2013 représentent moins de 30 % de l'ensemble des entreprises, mais 71 à 74% des effectifs salariés totaux sur cette période. Dans ces entreprises, le poids de la masse salariale totale des CDDU (69 %) est également supérieur au poids constaté pour l'ensemble des entreprises (61 % en 2013).

Données chiffre d'affaires

- ⇒ Le chiffre d'affaires du secteur de la production audiovisuelle (code NAF 5911 A) s'établit à 2,8 Mds € en 2012.
- ⇒ Sur la période 2008-2012, les 200 plus grandes entreprises ont généré près de 75 % du chiffre d'affaires total du secteur (2,1 Mds €.en 2012).
- ⇒ Les entreprises de plus de 10 ans d'ancienneté sont celles qui aident à la consolidation du chiffre d'affaires du secteur (leur poids au sein du CA total a progressé de 10 points entre 2008 et 2012).

¹ NAF : Nomenclature d'activités française. Ce code est attribué par l'Insee à chacun des secteurs d'activités économiques.

² Effectif total dédoublonné : une personne ayant bénéficié sur une année de contrats de natures différentes n'est comptabilisée qu'une seule fois.

³ Le nombre d'entreprises en activité chaque année est à distinguer du nombre d'entreprises ayant reçu une aide du CNC au cours de cette même année.

Préambule

Le rachat de Newen par le groupe TF1 et les réactions suscitées autour de cette opération sont un révélateur des nombreuses questions qui se posent au secteur français de la production audiovisuelle, notamment celles de l'équilibre entre productions dépendante et indépendante, de l'intégration verticale ou de la détention des droits.

Cette opération est à réinscrire en premier lieu dans un mouvement européen de concentration et d'industrialisation du secteur de l'audiovisuel dans son ensemble. Les fusions des groupes Shine, Endemol et Core Media, des groupes de production Banijay et Zodiak, la prise de participation de Vivendi dans le capital de ce même groupe, le rachat du groupe de production espagnol Boomerang TV par Lagardère Studios, ou encore l'entrée du groupe Altice dans les médias sont autant d'exemples de fusions, d'acquisitions, de diversifications qui s'inscrivent dans un environnement aujourd'hui fortement concurrentiel, ouvert à de nouveaux acteurs mondiaux puissants auxquels les entreprises médiatiques doivent faire face. Ces évolutions sont le marqueur de la nécessaire adaptation des entreprises de l'audiovisuel dans ce nouvel écosystème.

Par ailleurs, ces mouvements économiques sont eux-mêmes la résultante des bouleversements engendrés depuis une dizaine d'années par la numérisation des contenus, la diffusion par les réseaux haut et très haut débits, la forte appétence des téléspectateurs pour les contenus délinéarisés et leur engouement pour des produits culturels internationaux, dont les séries en sont le parfait reflet. La filière de l'audiovisuel existe et évolue aussi aujourd'hui dans un environnement concurrentiel, immatériel et déterritorialisé, qui redéfinit l'ensemble des règles du jeu.

Depuis 2000, un constat récurrent est posé sur le secteur de la production audiovisuelle française, à la fois dans sa difficulté à se structurer, à se financer, à répondre aux attentes d'un public de plus en plus exigeant, et à mieux s'exporter.

Au fil des ans, le dispositif général réglementaire s'est considérablement sophistiqué, rendant extrêmement complexe sa lecture et ses applications⁴. A plusieurs reprises, le Conseil dans différents

⁴ Le principe des quotas de diffusion et de la contribution des éditeurs de service à la production a été inscrit dans la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986. Le décret n° 90-67 du 17 janvier 1990, dit « décret Tasca », qui prévoyait les obligations de production des éditeurs, concrétise cet objectif.

A la fin des années 90, après dix ans d'application de ce décret, a été fait le constat du sous-financement et de la précarité du secteur de la production audiovisuelle. Le Parlement, par la loi n° 2000-719 du 1er août 2000, a souhaité une relance de ce secteur. Ont alors été publiés les quatre décrets suivants :

- décret n° 2001-609 du 9 juillet 2001 relatif à la contribution des éditeurs de services de télévision diffusés en clair par voie hertzienne terrestre en mode analogique au développement de la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles ;
- décret n° 2001-1332 du 28 décembre 2001 relatif à la contribution des éditeurs de services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique dont le financement fait appel à une rémunération de la part des usagers au développement de la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles ;
- décret n° 2001-1333 du 28 décembre 2001 fixant les principes généraux concernant la diffusion des services autres que radiophoniques par voie hertzienne terrestre en mode numérique ;
- décret n° 2002-140 du 4 février 2002 fixant le régime applicable aux différentes catégories de services de radiodiffusion sonore et de télévision distribués par câble ou diffusés par satellite.

En mars 2007, la loi n° 2007-309 du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur a modifié l'article 27 de la loi du 30 septembre 1986, défini le champ d'application des décrets applicables aux services hertziens, en introduisant au 3° de cet article, qui pose le principe de la contribution des éditeurs de services au développement de la production, l'alinéa suivant : « *En matière audiovisuelle, cette contribution doit comporter une part significative dans la production d'œuvres de fiction, d'animation, de documentaires de création, de vidéo-musiques et de*

documents (avis, rapports, études) a d'ailleurs appelé de ses vœux la simplification de la réglementation encadrant le secteur de la production d'œuvres audiovisuelles.

La partition traditionnelle entre programmes de flux et programmes de stock, conditionnée par l'idée que la « valeur » des programmes de flux s'éteindrait après leur diffusion, contrairement aux programmes de stock, a conduit les instances en charge du régime de soutien et d'obligations de diffusion et de production, quant à elles, à ne se focaliser et publier des données que sur une partie du marché, à savoir les œuvres audiovisuelles⁵. En dehors des chiffres publiés conjointement par le groupe Audiens⁶ et la Commission du Film d'Ile-de-France⁷ et qui ont souvent été repris dans diverses réflexions du Conseil supérieur de l'audiovisuel, aucune vision économique d'ensemble du secteur n'a à ce jour pu être dégagée par le régulateur.

Cette partition stricte entre programmes de flux et programmes de stock sur la base de leur « valeur » dans le temps a montré ses limites depuis plusieurs années au travers :

- De la montée en puissance des sociétés productrices de flux à partir des années 1990 grâce aux ressources procurées par de puissants programmes de divertissement (*Loft Story, La nouvelle star...*) ;
- Du développement d'une industrie de vente de formats qui s'exonère de la distinction flux et stock ;
- De la multiplication de programmes « hybrides » empruntant à différents codes (ex. *scripted reality, docufiction...*) ;
- De la politique de diversification des groupes de production qui ont cherché à être présents sur différents segments de marché (moindre dépendance aux cycles économiques d'un programme particulier – retour sur investissement plus rapide du flux), mais aussi à atteindre une taille critique sur leur marché ;
- De la présence de certains programmes de flux (magazines majoritairement images, certains divertissements) au sein des programmes considérés comme des œuvres audiovisuelles ;
- De la capacité des programmes de flux à être autant voire plus rediffusés que certains programmes de stock en raison d'une valeur patrimoniale acquise en tant qu'archives et d'un moindre coût lié à leur rediffusion.

Soucieux de comprendre les transformations et les nouveaux défis du secteur pour mieux l'accompagner, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a donc décidé d'engager en 2015, dans le cadre

captation ou de création de spectacles vivants. ». En 2010, après modification, par la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision, des articles 27, 28, 33 et 33-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986, deux décrets (le décret n° 2010-416 du 27 avril 2010 relatif à la contribution des éditeurs de services non hertziens et le décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010 qui s'applique à l'ensemble des services de télévisions diffusés par voie hertzienne terrestre), prenant en compte les accords professionnels conclus avec les éditeurs de services, ont abrogé les quatre textes existants. Le décret n° 2009-796 du 23 juin 2009 fixant le cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions a également été modifié. En 2015, les décrets n° 2010-416 du 27 avril 2010 et n° 2010-747 du 2 juillet 2010 ont été modifiés par le décret n° 2015-483 du 27 avril 2015 portant modification du régime de contribution à la production d'œuvres audiovisuelles des services de télévision en application de la loi n° 2013-1028 du 15 novembre 2013 relative à l'indépendance de l'audiovisuel public qui a modifié l'article 71-1 de la loi du 30 septembre 1986.

⁵ Le Conseil publie chaque année un ensemble de données relatives au secteur de la production audiovisuelle issues des déclarations transmises par les éditeurs de service au titre de leurs obligations d'investissements dans les œuvres audiovisuelles européennes et d'expression originale française. Le CNC publie également des études sur les entreprises et les œuvres audiovisuelles auxquelles il délivre des aides à travers les différents dispositifs de soutien à l'industrie de programmes

⁶ Groupe de protection sociale consacré aux secteurs de la culture, de la communication et des médias

⁷ Observatoire de la production audiovisuelle et cinématographique en ile de France

du groupe de travail « Economie de l'audiovisuel » présidé par Mme Nathalie Sonnac associé au groupe « Création, production audiovisuelle et cinématographique, musique et évolution des programmes » présidé par Mme Francine Mariani-Ducray, un état des lieux économique du secteur de la production de programmes télévisés.

Le Conseil a choisi de renverser l'approche traditionnelle et sortir du prisme purement juridique pour tenter d'appréhender l'économie au global du secteur (production aidée et non aidée, programmes de flux et de stock). Il a cherché à mieux comprendre sa structuration (nombre d'entreprises, taille d'entreprises, statut juridique), à évaluer sa santé économique (chiffre d'affaires, nombre d'emplois, croissance) et ses conditions de développement national et international (environnement concurrentiel). Cette démarche a vocation à être pérennisée et conduire à une étude économique annuelle.

Le secteur de l'audiovisuel est un secteur puissant, créateur de richesses, d'innovations et d'emplois. A partir de cette étude inédite dans son approche et qui constitue une première étape, le Conseil espère lui fournir de nouveaux outils et des éléments d'analyse et participer ainsi de la transformation des relations producteurs-diffuseurs en un modèle « gagnant – gagnant ».

Démarche suivie

- **OBJET**

L'étude s'attache à établir un état des lieux chiffré du secteur de la production audiovisuelle sur tous ses segments de marché, production aidée et non aidée (hors production cinématographique), en proposant également un aperçu du secteur des industries techniques.

Elle vise à mettre en évidence les dynamiques du secteur en termes de structuration et d'industrialisation sur la base d'une typologie des entreprises qui couvre les structures légales, leur localisation, les chiffres d'affaires et les emplois.

L'étude cherche en outre à rendre compte du degré de performance du secteur de la production audiovisuelle, en particulier dans la capacité d'export des programmes issus de la production nationale et leur audience.

En revanche, l'étude vise à rassembler et analyser des données et des descriptions relatives à l'activité des entreprises du secteur audiovisuel, non à rendre compte des programmes d'action des organisations professionnelles qui les représentent.

- **METHODE**

Cette étude s'appuie sur des indicateurs qui renseignent sur la structuration du secteur. Elle allie des données quantitatives issues de différentes sources chiffrées (voir détails ci-après) et des données qualitatives nées d'un cycle d'auditions et de rencontres menées entre juin et novembre 2015 (voir liste des représentants auditionnés en annexe). Au total, 23 acteurs du secteur (entreprises techniques, entreprises de production, entreprises d'édition) ont été entendus.

- **PERIMETRE D'ANALYSE**

L'étude donne des éléments d'information sur l'ensemble des entreprises qui interviennent dans le secteur de la production et couvre plus particulièrement les sociétés de production audiovisuelle relevant du code NAF 5911 A⁸, i.e. toutes celles qui produisent des films et des programmes pour la télévision. Des informations pertinentes concernant les sociétés prestataires techniques ont été intégrées dans le champ de l'étude⁹.

En outre, l'étude s'attache à mesurer l'évolution du secteur dans le temps sur une longue période, et notamment les effets induits par l'arrivée de nouvelles chaînes dans le paysage audiovisuel en 2005 et en 2012. Faute de données homogènes sur les périodes antérieures à 2000, les analyses ont ainsi été conduites dans la mesure du possible sur la période 2000 à 2013-2014.

⁸ Production de films et de 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 (œuvres de stock (séries, téléfilms, reportages, documentaires, dessins animés, etc.), 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.

⁹ Source : FICAM

Le critère de performance est analysé sous différents angles :

- Evolution des chiffres de ventes à l'international sur longue période ;
- Palmarès des programmes les plus exportés dans chacun des genres (fiction, documentaire, divertissement) ;
- Audiences des programmes.

- **SOURCES DES DONNEES**

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 (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 la FICAM ;
- Recherche documentaire.

Principaux enseignements

En tant qu'industrie culturelle, le secteur de la production audiovisuelle présente des caractéristiques qui le singularisent par rapport à d'autres secteurs d'activité et qui sont à prendre en compte pour toute analyse (dispositifs d'aides directes et indirectes, sous-segments de marché ayant des cycles de fabrication différenciés, formes contractuelles et statuts spécifiques en matière d'emplois, nature des produits qui mêle prototypes et séries).

Sur le secteur de la production audiovisuelle, se rencontrent une offre constituée par les programmes produits par les entreprises de production et la demande constituée par les besoins d'alimentation des grilles des diffuseurs afin d'attirer des recettes publicitaires et/ou de parrainage, des recettes d'abonnement et/ou de remplir des missions de service public.

Du côté de l'offre, il ressort de l'analyse que le tissu des sociétés intervenant sur le secteur de la production audiovisuelle demeure atomisé en France. Au-delà de cette atomisation du nombre d'entreprises, ce secteur se caractérise également par une proportion élevée de très petites structures n'employant aucun permanent, proportion qui s'est accrue entre 2000 et 2013. Ce secteur montre également une dualité certaine entre quelques grandes entreprises et un nombre important de petites structures avec peu de structures de taille intermédiaire.

Près de la moitié des entreprises ont une ancienneté de 2 à 6 ans qui se situe dans les valeurs de moyenne nationale, à l'exception notable des entreprises qui bénéficient du régime de soutien dispensé par le CNC et qui affichent elles une ancienneté bien supérieure (plus de dix ans pour 45 % d'entre elles).

Sur la période 2000-2013, l'ancienneté des entreprises de la production audiovisuelle est en forte augmentation, mais le secteur assure son renouvellement grâce à un nombre de jeunes entreprises (de moins de 3 ans) toujours en croissance.

Plus de la moitié des entreprises étudiées ont fait le choix de la constitution en SARL, caractéristique qui n'est pas propre au secteur. Cette forme juridique qui constitue une faible barrière à l'entrée (capital librement fixé) pourrait expliquer aussi en partie l'atomisation constatée.

D'un point de vue global, le secteur reste créateur net d'emplois salariés quel que soit le type de contrat considéré. Le recours au CDD d'usage (CDDU) qui est une caractéristique forte du secteur, s'il reste largement dominant, est tendanciellement en baisse sur la période au bénéfice de l'emploi de salariés permanents. On observe que les entreprises bénéficiant de soutien à la production sont les plus gros employeurs en termes d'effectifs et de masse salariale avec un poids des CDDU supérieur au poids constaté pour l'ensemble des entreprises.

Toutefois, et de manière paradoxale, en parallèle de l'augmentation du nombre d'entreprises, le nombre de permanents par entreprise diminue sensiblement. De plus, au sein des emplois permanents la proportion de CDI baisse ce qui tendrait à montrer la recherche d'une plus grande flexibilité de l'emploi permanent. En outre, la concentration de l'emploi reste forte et augmente même sur la période étudiée (le nombre d'entités légales qui emploient plus de 50 personnes a plus que doublé entre 2000 et 2013). On observe ainsi un double mouvement sur ce marché d'atomisation « par le bas » et de structuration « par le haut » : ce sont les petites

entreprises, dont le nombre croît, qui voient leurs effectifs se réduire tandis que les plus grandes structures se renforcent.

Si l'on s'intéresse à la valeur dégagée par le secteur sur une période plus récente (2009-2012), le chiffre d'affaires des entreprises a progressé de 13% pour s'établir à 2,8 Mds € en 2012. L'analyse de l'évolution de la valeur ajoutée hors taxe du secteur de la production audiovisuelle montre que le secteur a connu un ralentissement en 2008-2010, comme les autres secteurs de l'économie française. En revanche, le secteur semble avoir connu un rebond plus fort que le reste de l'économie en 2011. La progression du chiffre d'affaires et celle de la valeur ajoutée entre 2009 et 2012 est similaire à 13 %. Les dispositifs d'aides directes et indirectes dont bénéficient les entreprises ont pu jouer sur cette période un rôle d'amortisseur et de soutien face aux effets de la crise de 2008/2009¹⁰. Les critères cumulés de l'ancienneté des entreprises (de plus de 10 ans) et de la forme juridique en société anonyme apparaissent comme les principaux facteurs de la consolidation et du dynamisme du chiffre d'affaires total. Deux cents entreprises réalisent à elles seules 75 % du chiffre d'affaires total. Ce constat est à mettre en regard avec le nombre total d'entreprises effectivement présentes sur le marché français. Un examen sera conduit ultérieurement afin de compléter cette approche par entités légales par une approche par groupes qui permettra d'opérer une cartographie plus complète des acteurs en présence. Une comparaison sur la base d'estimations avec le marché anglais souligne aussi le différentiel de valeur dégagée par le marché national : un peu plus de 500 entreprises réalisent un chiffre d'affaires de 5 Mds € au Royaume Uni (2014) alors qu'un peu plus de 2 300 entreprises réalisent un chiffre d'affaires de 3 Mds € (2012).

Du côté de la demande, il ressort de l'analyse une fragilisation du modèle économique de l'édition de services de télévision liée à la fois au nombre total d'antennes hertziennes depuis début 2000, au déplacement des usages du linéaire vers le non linéaire, en même temps que les ressources qui ont fondé leur puissance deviennent plus instables, plus hybrides et pour certaines d'entre elles moins contributives. Fragilisés sur leurs ressources, les groupes audiovisuels présents historiquement sur le marché continuent cependant à être les principaux financeurs de la production audiovisuelle. Les constats sur leurs trésoreries excédentaires apparaissent comme le symptôme de cette fragilisation mais aussi d'un dysfonctionnement du marché dès lors que ces trésoreries devraient pouvoir être investis naturellement dans le secteur sur des actifs nationaux et internationaux pour produire plus de valeur pour l'ensemble du marché.

Interrogés sur leurs expériences entrepreneuriales et points de vue sur le marché au cours d'un cycle d'auditions et de rencontres, la majorité des acteurs a critiqué le cadre législatif et réglementaire qui ne répondrait plus désormais aux enjeux concurrentiels du secteur. La question de la taille des groupes français de production comparativement aux groupes internationaux et les liens entretenus avec le métier d'édition sont au cœur des réflexions des acteurs. De même, le modèle de financement des programmes et de propriété liée est remis en cause dès lors qu'il ne parvient plus à créer un intérêt solidaire entre producteur et diffuseur au succès national et international des programmes. La nécessité d'une plus grande internationalisation des acteurs et d'une meilleure exportation des programmes français est également pointée. Souvent mis en avant dans les auditions, le modèle anglais de relations diffuseurs/producteurs semble réunir une forme de réconciliation des contraires entre un modèle très intégré autour de diffuseurs puissants (BBC, ITV) et un secteur de la production indépendante vivace et concurrentiel fonctionnant comme un

¹⁰ Rappelons notamment que le calcul des obligations de production s'établit sur l'assiette du chiffre d'affaires des diffuseurs de l'année n-1 ce qui emporte aussi une forme de décalage par rapport à la conjoncture économique et par là même une plus grande inertie.

aiguillon pour le marché (même si les développements récents montrent aussi désormais l'emprise des groupes américains sur ce tissu indépendant).

Enfin, indépendamment de la reconnaissance que le marché lui-même adresse aux professionnels qui le compose (festivals, cérémonies de récompenses, prix) et qui fonctionne comme un marqueur important, l'analyse de la performance a été conduite au travers de trois critères : exportations en volume, palmarès des titres français présents à l'étranger et place des genres dans les palmarès d'audience. Les chiffres d'exportation pointent le succès non démenti du secteur de l'animation française, genre intrinsèquement plus international que les autres qui reste leader à l'export depuis l'établissement des premiers chiffres de TVFI en 1999. Dans un contexte marqué par une embellie certaine de l'ensemble des exportations amorcée depuis 2010 (+48,2 M€), la fiction redevient en 2014 le deuxième genre le plus exporté, place qu'elle avait perdue depuis 2000.

L'examen détaillé et sur une période plus récente (2010-2015) des succès des titres français à l'export pour les différents genres (mesurés par le nombre de pays dans lesquels ils sont diffusés) fait apparaître, tant en fiction qu'en documentaire, le poids des coproductions internationales. S'agissant des programmes de flux, on relève la place occupée par la vente en formats des divertissements contrairement aux programmes de stock. Le palmarès des magazines fait quant à lui ressortir le caractère très national de cette offre qui trouve peu de débouchés en termes d'exportation. L'appréciation des exportations françaises devrait pouvoir être complétée par une prochaine étape consistant à réunir des éléments de comparaison à l'international afin de mieux déterminer la place réelle de la France dans le monde en la matière (aussi bien en volume financier qu'en volume horaire), de même que la balance entre importations et exportations de programmes (flux et stock).

S'agissant des performances d'audience, le Conseil a souligné depuis 2009 une caractéristique majeure de consommation concernant la fiction en France qui fait de l'Hexagone un pays friand de fiction américaine, caractéristique qui le distingue encore en 2014 des pays européens voisins tels que l'Allemagne, l'Espagne, l'Italie et le Royaume-Uni. Plus globalement, l'étude du palmarès annuel des vingt meilleures audiences de l'ensemble des programmes de quatre grandes chaînes historiques en 2000 et 2014 a mis en évidence une baisse de performance (en nombre moyen de téléspectateurs) des programmes de sport, d'information et de la fiction française mais aussi une progression de nombre de programmes de flux dans les meilleurs scores d'audience des deux chaînes leaders en audience, TF1 et France 2. Parmi les titres de divertissements et magazines diffusés en 2014, on relève aussi que plus du tiers des titres proposés sur deux chaînes sont des licences extranationales.

I / La structuration du marché

Le secteur de la production audiovisuelle présente des caractéristiques qui le singularisent par rapport à d'autres secteurs d'activité et qui sont à prendre en compte au titre des éléments de contexte pour la lecture des analyses menées à la suite :

- C'est un secteur d'activité qui est soutenu par un régime d'aides spécifiques directes¹¹ principalement attribuées par le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), mais aussi d'aides régionales (collectivités territoriales) voire européennes (Programme Media de la Commission européenne¹²). Ces aides sont liées aux produits finis, c'est-à-dire aux programmes et non aux entreprises elles-mêmes et ne sont adressées qu'à une partie du secteur. Elles bénéficient principalement aux programmes considérés comme des œuvres audiovisuelles¹³, pour l'essentiel des programmes de stock (fiction, animation, documentaire)¹⁴. A ces aides aux programmes, il convient d'ajouter des aides de nature fiscale (crédit d'impôt, SOFICA) ainsi que le montant du fonds de garantie (pour la partie audiovisuelle) géré par l'IFCIC¹⁵.

¹¹ Auxquelles il convient d'ajouter les rémunérations des auteurs et artistes interprètes au titre de l'amont de la filière.

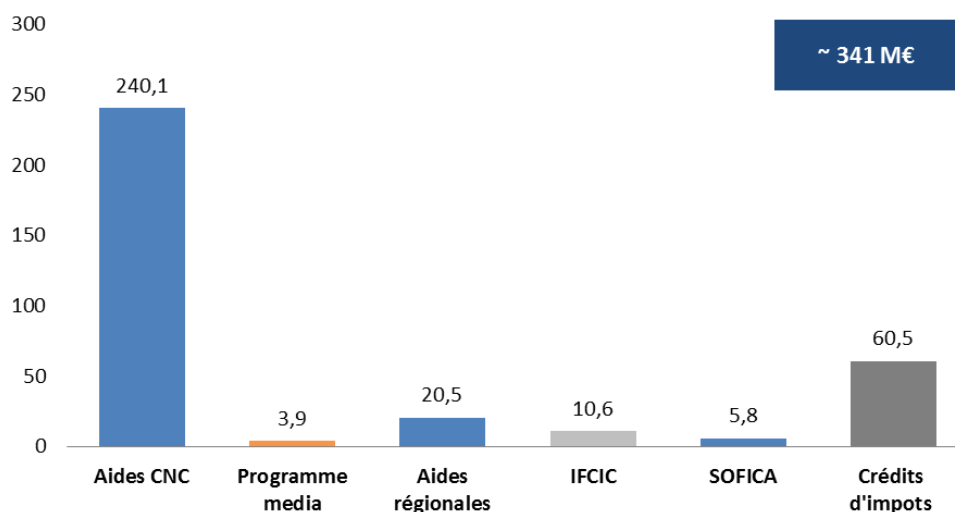
¹² Europe Créative est un programme de l'Union Européenne destiné à renforcer et développer les secteurs culturels et créatifs en Europe. Le volet MEDIA de ce programme vise plus particulièrement l'industrie cinématographique, audiovisuelle (fiction, documentaire de création et animation) et du jeu vidéo, et ce au moyen de soutiens financiers proposés aux différents acteurs du secteur : producteurs, distributeurs, agents de vente, organismes de formation, organisateurs d'événements...

¹³ 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* ».

¹⁴ Certains programmes de flux comme les magazines de plateau peuvent disposer d'une aide sélective s'ils présentent « un intérêt d'ordre essentiellement culturel ».

¹⁵ Cf. Rapport public thématique de la Cour des comptes d'avril 2014 « Les soutiens à la production cinématographique et audiovisuelle : des changements nécessaires ».

Montant estimé des aides directes au secteur de la production audiovisuelle (hors cinéma - M€) (2013/2014)



Sources : Rapport annuel 2014 de l'IFCIC, « La production audiovisuelle aidée en 2014 » CNC (comprend les aides à la production, à la préparation, à l'innovation audiovisuelle, aux projets nouveaux médias), « Etude comparative des crédits d'impôt en Europe et au Canada » publiée par le CNC (chiffre 2013), listes des projets retenus par pays et montant de l'aide allouée publiés par la Commission Européenne pour 2014, Bilan 2014 des SOFICA (collecte 2013 et investissement 2014), Bilan 2014 des fonds d'aides des collectivités territoriales publié par Ecran Total¹⁶.

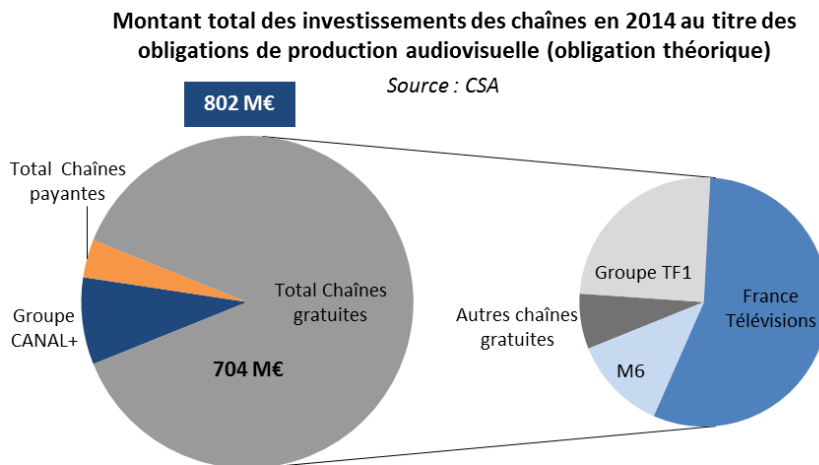
- C'est un secteur d'activité où les sous-segments de marché par genre de programmes n'obéissent pas aux mêmes règles et cycles de production. En effet, certains cycles peuvent être courts et soumis à d'importants aléas sur leur pérennité à l'antenne, comme les émissions de divertissement, de plateau, et d'autres longs, sur deux ou trois ans, comme la fiction ou plus encore l'animation. Certains sont également plus internationaux que d'autres. C'est le cas de l'animation du fait de son besoin en financement qui a conduit très tôt les entreprises à rechercher des financements en dehors du territoire¹⁷. Cette étude cherchant à dégager une vision générale du secteur, n'aborde pas toute la variété des problématiques spécifiques à chacun des sous-segments de marché ;
- C'est un secteur d'activité qui fait appel en matière d'emplois à des formes contractuelles et à des statuts là aussi spécifiques (CDD d'usage, intermittence, etc.) ;
- C'est un secteur d'activité qui dispose en outre 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 (aides indirectes)¹⁸ dans les programmes qualifiés d'œuvres audiovisuelles par les diffuseurs

¹⁶ Les montants globaux des fonds de soutien sont des déclaratifs des collectivités (régions, départements, villes). Les chiffres compilés ici ne prennent en compte que les soutiens à l'audiovisuel (hors aides à l'écriture et développement qui ne font pas l'objet d'un détail entre cinéma et audiovisuel). Ces montants prennent en compte les apports du CNC. Deux départements ne sont pas pris en compte car la déclaration ne permet pas de distinguer cinéma et audiovisuel (La Réunion et la Guadeloupe) ;

¹⁷ Pas de langue de tournage pour ce type de production (le critère d'expression originale française est neutralisé)

¹⁸ Obligations de production calculées sur la base d'un % sur le CA.

(montant total de 802 M€ en 2014) et des programmations garanties d'œuvres audiovisuelles d'expression originale française et européenne.¹⁹



- Enfin, c'est un secteur d'activité qui, contrairement au cinéma qui est une industrie du prototype, mêle industrie du prototype par la présence de programmes unitaires (téléfilm, documentaire, etc.) et industrie de la sérialité (série télévisuelle, série d'animation, jeux, etc.). Contrairement à d'autres pays qui ont repris la définition de l'œuvre audiovisuelle issue de la Directive SMA²⁰ regroupant programme télévisuel et programme cinématographique, la France a fait le choix de créer deux régimes juridiques distincts des œuvres. Cette distinction formelle n'a cependant pas été menée à son terme, beaucoup des dispositions du régime s'appliquant à l'audiovisuel ayant été reprises du régime juridique s'appliquant à des œuvres cinématographiques, sans toujours tenir compte des différences de nature de ces productions.

Le secteur de la production audiovisuelle est la rencontre entre une offre constituée par les programmes produits par les entreprises de production du secteur et une demande des diffuseurs visant à établir leurs grilles dans l'objectif de générer des recettes publicitaires et/ou de parrainage, des recettes d'abonnement et/ou de satisfaire à des objectifs de service public.

L'étude se concentre sur l'évolution de l'offre – côté producteur - depuis 2000 mais dégage également quelques enseignements sur la demande – côté diffuseur - afin de dresser un état des lieux qui soit le plus complet à date.

¹⁹ Dès lors qu'elles respectent les critères d'expression originale française et/ou de production européenne.

²⁰ Directive 89/552/CEE du Parlement européen et du Conseil du 3 octobre 1989 révisée par la Directive 2010/13/UE (Directive Services de médias audiovisuels (SMA) qui crée un socle commun et à minima d'obligations et définit en son article 16 les œuvres européennes comme l'« ensemble des programmes à l'exclusion des informations, des manifestations sportives, des jeux, de la publicité, des services de télétexte et téléachat ».

I.1 DU CÔTE DE L'OFFRE (PRODUCTEUR)

Cette sous-partie s'attache à mieux cerner le tissu industriel du secteur de la production audiovisuelle au travers de trois critères :

- l'évolution des entreprises (nombre, localisation, ancienneté, statut juridique) ;
- l'évolution de l'emploi (effectifs, nature des contrats, masse salariale) ;
- l'évolution du chiffre d'affaires (total secteur, entreprises les plus contributrices).

Rappelons que des entreprises relevant de codes NAF différents interviennent dans le secteur de la production audiovisuelle. Ainsi, les entreprises identifiées avec des codes NAF 5911C (Production de films pour le cinéma) et 5911B (Production de films institutionnels et publicitaires) peuvent produire également des programmes de télévision (flux et stock). La perméabilité des activités des entreprises de la production audiovisuelle et de celles qui réalisent des œuvres cinématographiques ou publicitaires est une réalité tangible sans qu'il soit possible bien souvent de déterminer si l'activité réelle de ces autres entreprises est marginalement, en partie ou en totalité du ressort de la production audiovisuelle.

Le choix méthodologique a été de resserrer l'analyse, chaque fois que cela était possible, sur les sociétés produisant des films et programmes pour la télévision quitte à sous-évaluer certains constats au bénéfice d'un périmètre homogène qui pourra être comparé dans le temps. Les données sur l'évolution des entreprises et de l'emploi sont issues de traitements réalisés par le groupe Audiens et qui sont utilisées également pour la réalisation du rapport de branche de la production audiovisuelle²¹. Ces données prennent en compte l'ensemble des entreprises intervenant sur le secteur (qui ont une activité dans la production de flux comme de stock)²² et non exclusivement celles qui sont actives auprès du CNC (éligibles au soutien dans le cadre d'une définition patrimoniale des œuvres). Les données sur le chiffre d'affaires sont issues des bases de données INSEE (ESANE et FARE)²³.

L'ÉVOLUTION DES ENTREPRISES : UN TISSU QUI RESTE CARACTÉRISÉ PAR UNE ATOMISATION ET UNE PROPORTION ÉLEVÉE DE PETITES STRUCTURES

A titre d'élément de cadrage, si l'on prend en compte les données de l'INSEE pour l'ensemble des secteurs marchands non agricoles en France, le nombre de créations d'entreprises fluctue autour de 550 000 depuis 2011 après le pic provoqué en 2009 par la mise en place du régime de l'auto-entrepreneur. En 2004, le nombre était de l'ordre de 280 000²⁴. Pour l'analyse ci-après, il a été décidé de ne pas exclure les plus petites entités légales du secteur même si leur nombre peut avoir des effets déformants notamment sur l'analyse du chiffre d'affaires.

²¹ Audiens est le groupe de protection sociale dédié aux secteurs de la culture, de la communication et des médias.

²² Audiens est parti du même périmètre que pour la réalisation du rapport de branche de la production audiovisuelle, à savoir les entreprises qui relèvent du code NAF 59.11A (production de films et de programmes pour la télévision)²² ou qui cotisent auprès de l'Association pour le Paritarisme dans la branche de la production audiovisuelle (et relevant d'autres codes NAF). Voir détails méthodologiques en annexe et précautions de lecture.

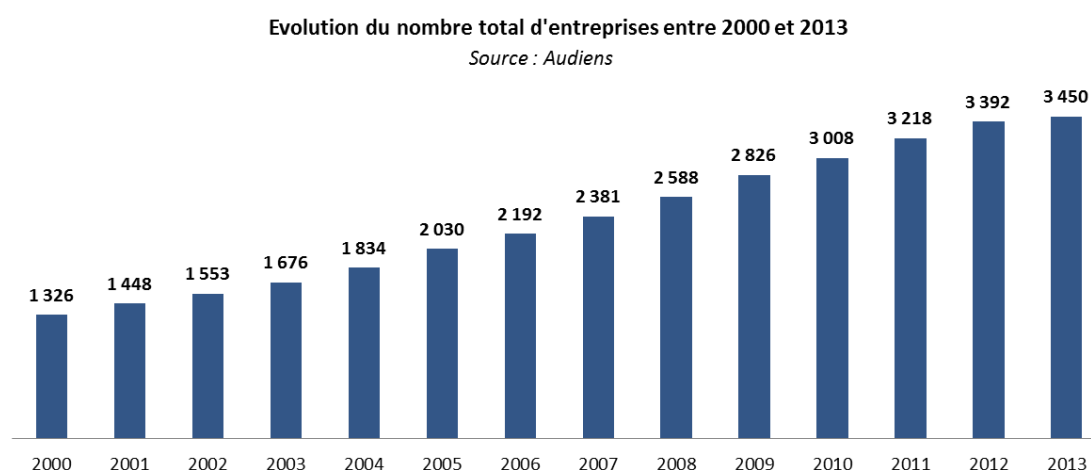
²³ Voir détails méthodologiques en annexe et précautions de lecture.

²⁴ http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1534

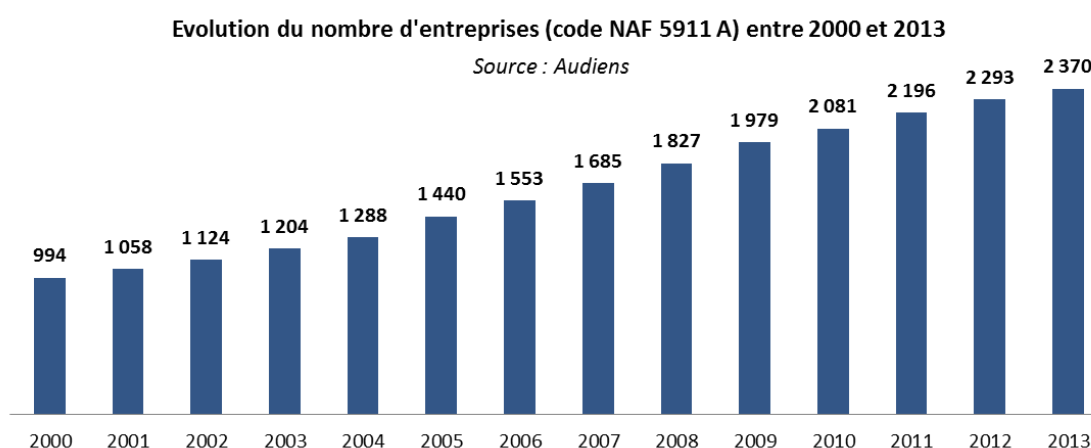
UNE PROGRESSION CONSTANTE EN NOMBRE ENTRE 2000 ET 2013 MAIS QUI MARQUE LE PAS DEPUIS 2009

Entre 2000 et 2013, le nombre d'entreprises intervenant dans le secteur de la production audiovisuelle est passé de 1 326 à 3 450 soit une multiplication par 2,6 sur la période (+2 124 entreprises sur la période).

Sur la période 2000-2009, le nombre d'entreprises dans la production audiovisuelle a plus que doublé (+9 % en moyenne par an sur la période). Depuis, cette croissance a tendance à se ralentir et entre 2012 et 2013, le nombre d'entreprises n'augmente que de 2 %.



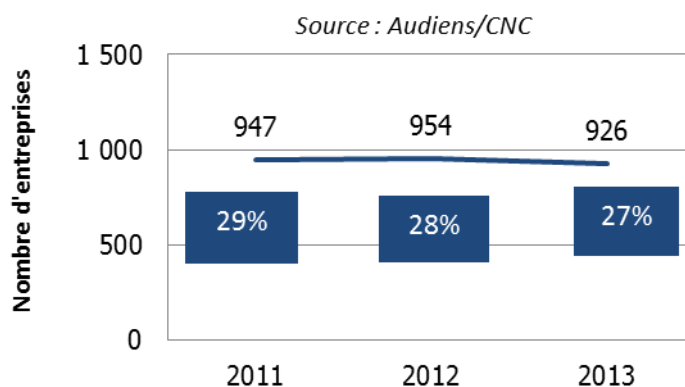
Le sous-ensemble des entreprises relevant strictement du code NAF 5911 A comprend 2 370 entreprises en 2013, soit plus des deux tiers du total (69 %). En 2000, elles représentaient 75 % de l'ensemble des entreprises intervenant dans le secteur de la production audiovisuelle. Leur part tend donc à diminuer sur la période.



Le Royaume-Uni comptabiliserait entre 500 à 700 entreprises au total selon certains experts.²⁵ Le marché français des entreprises de production audiovisuelle présente donc en comparaison un profil apparemment plus atomisé.

S'agissant des entreprises ayant reçu au moins une fois des aides audiovisuelles du CNC sur la période 2007-2014 (2 008 entreprises), et qui déclarent des emplois auprès d'Audiens sur la période 2011-2013²⁶, elles représentent 29 à 27 % du nombre total d'entreprises, chiffre en baisse entre 2012 et 2013.

Evolution du nombre d'entreprises actives ayant reçu au moins une aide du CNC sur la période 2007-2014



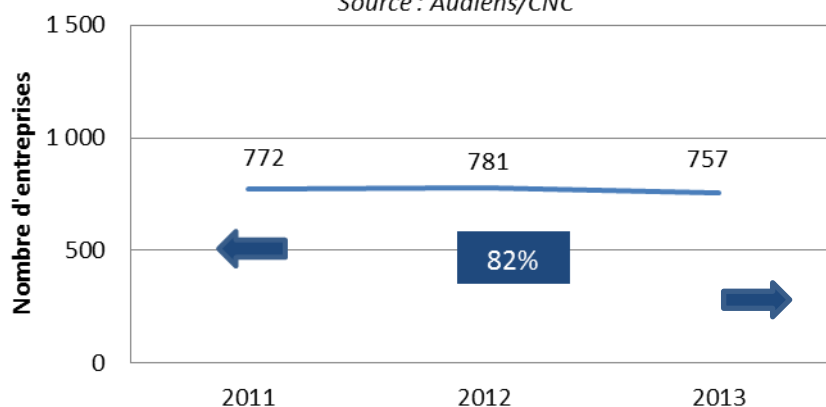
82 % des entreprises ayant reçu au moins une fois des aides audiovisuelles du CNC sur la période 2007-2014 et qui déclarent des emplois auprès d'Audiens sur la période 2011-2013 sont des sociétés relevant du code NAF 59 11 A.

²⁵ Présentation du cabinet Analysis Mason réalisée pour les troisièmes rencontres des programmes de flux – 16 avril 2015 (source : PACT)

²⁶ Le nombre d'entreprises en activité chaque année est à distinguer du nombre d'entreprises ayant reçu un financement au cours de cette même année.

**Evolution du nombre d'entreprises (code NAF 5911 A)
actives ayant reçu au moins une aide du CNC sur la
période 2007-2014**

Source : Audiens/CNC



UN MARCHÉ CARACTÉRISÉ PAR LA PROPORTION ÉLEVÉE DE TRÈS PETITES STRUCTURES, EN PROGRESSION SUR LA PÉRIODE

En 2013, 46 % de l'ensemble des entreprises (toutes formes juridiques confondues) n'emploient aucun permanent, un chiffre en augmentation (42 % en 2000) et moins de 1 % emploient 51 permanents et plus (même pourcentage qu'en 2000).²⁷

²⁷ 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 :

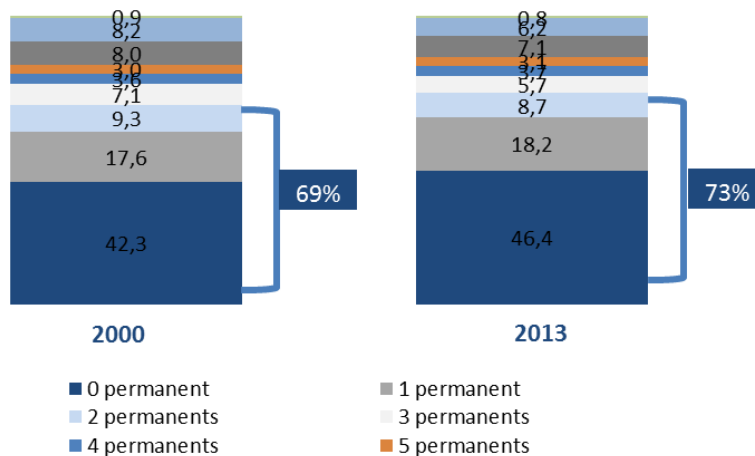
- d'une part occupent moins de 10 personnes ;
- d'autre part ont un chiffre d'affaires annuel ou un total de bilan n'excédant pas 2 millions d'euros.
- La catégorie des petites et moyennes entreprises (PME) est constituée des entreprises qui :
- d'une part occupent moins de 250 personnes ;
- d'autre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

**Part des salariés permanents dans les entreprises
2000-2013 (en %)**

Source : Audiens

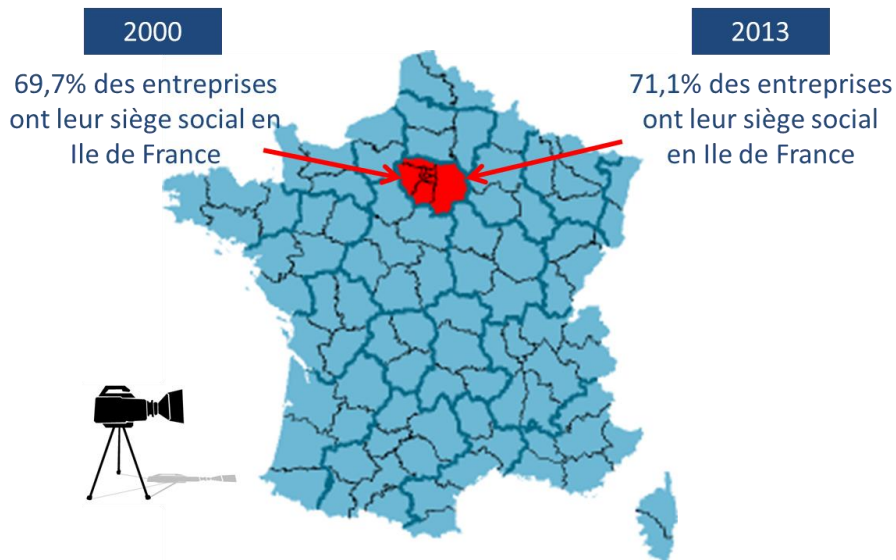


La part des entreprises employant de 0 à 2 permanents représente plus des deux tiers du secteur et cette part progresse entre 2000 et 2013. Cette majorité de micro-entreprises n'est pas spécifique au secteur audiovisuel mais caractérise la plupart des secteurs d'activités de l'économie française.²⁸

UNE LOCALISATION MAJORITAIRE DANS LA REGION ILE-DE-FRANCE ET QUI SE RENFORCE SENSIBLEMENT SUR LA PERIODE

Dans un contexte marqué par la progression du nombre d'entreprises sur la période 2000-2013, la localisation des sièges sociaux demeure majoritairement concentrée en Ile-de-France, avec une progression sensible du poids de la région francilienne par rapport aux autres régions sur la même période.

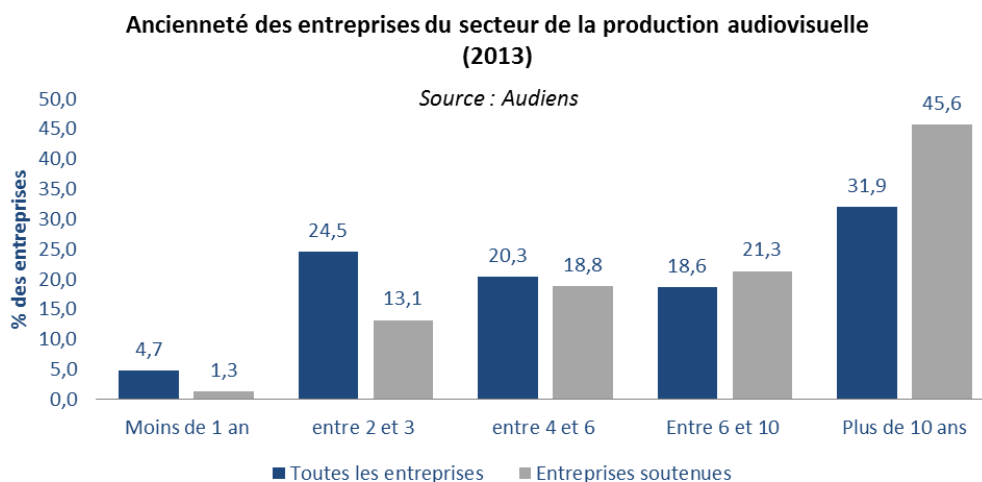
²⁸ http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=if4



Source : Audiens

UNE ANCIENNETÉ DES ENTREPRISES QUI SE SITUE DANS LES VALEURS DE MOYENNE NATIONALE, A L'EXCEPTION DES ENTREPRISES BENEFICIANT DE SOUTIEN

En 2013, près d'un tiers des entreprises prises globalement exercent leur activité depuis plus de dix ans. Près de 50 % des entreprises ont une ancienneté qui s'établit entre 2 et 6 ans. Cette ancienneté des entreprises du secteur de la production audiovisuelle est proche des valeurs de moyenne nationale relevées par l'INSEE (tous secteurs d'activités), notamment avec les effets de la crise économique ayant débuté en 2008.²⁹



²⁹ http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1441

Les entreprises qui bénéficient de soutien au titre des œuvres audiovisuelles par le CNC³⁰ affichent, elles, une ancienneté bien supérieure : en 2013, 45 % d'entre elles ont plus de dix ans. Les entreprises faisant l'objet d'un soutien public semblent ainsi se montrer moins vulnérables que les autres aux aléas du contexte économique.

UN MARCHÉ CARACTÉRISÉ PAR UN ACCROISSEMENT DE LA LONGEVITÉ DES ENTREPRISES MAIS QUI ASSURE LEUR RENOUVELLEMENT

Sur la période 2000-2013, l'ancienneté des entreprises de la production audiovisuelle est cependant en forte augmentation. La part des sociétés ayant plus de 4 ans d'existence passe ainsi de 62 % à 71 % en 13 ans.

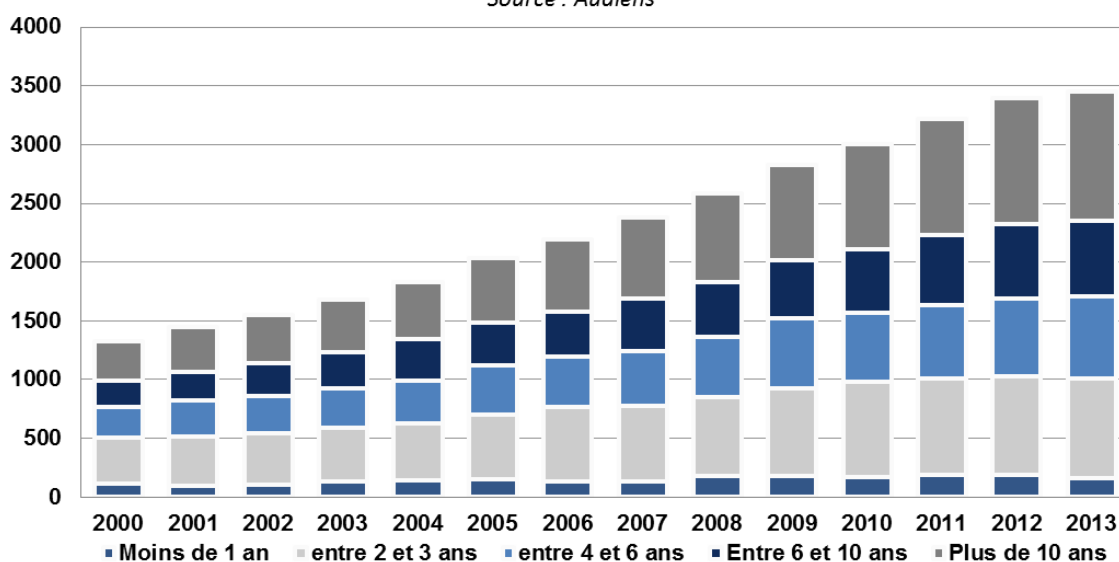
De même alors que les entreprises de plus de 10 ans représentaient 25 % des entreprises du secteur en 2000, elles représentent 32 % des entreprises en 2013. Au contraire, les entreprises de moins de 1 an sont passées de 9 % du total en 2000 à 5 % en 2013.

Bien que leur proportion soit en baisse, le nombre de jeunes entreprises (moins de 3 ans) reste en croissance. Le secteur témoigne ainsi toujours d'une certaine dynamique du point de vue de l'entrée de nouveaux acteurs et les entreprises restent en activité sur des périodes de plus en plus longues.

L'augmentation du nombre d'entreprises sur le marché de la production audiovisuelle n'empêche donc pas l'arrivée de nouvelles structures. Du point de vue de la création, il est souhaitable pour le secteur que de jeunes structures continuent de se créer pour constituer un « vivier ».

Evolution du nombre de sociétés de la production audiovisuelle en fonction de leur ancienneté

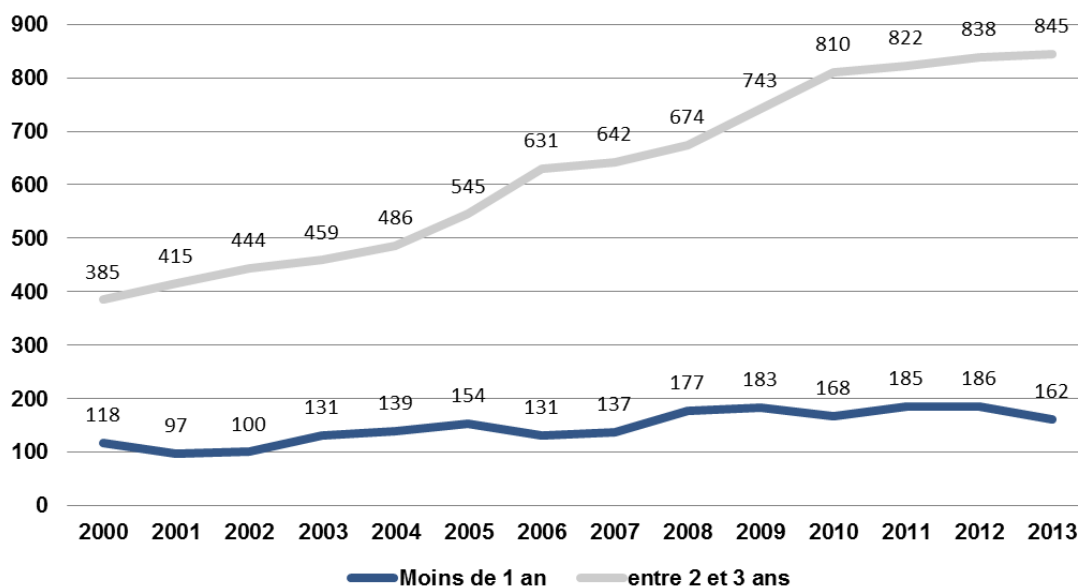
Source : Audiens



³⁰ Il s'agit toujours ici des entreprises ayant reçue au moins une fois des aides audiovisuelles du CNC sur la période 2007-2014 et qui déclarent des emplois auprès d'Audiens sur la période 2011-2013.

Nombre de jeunes sociétés dans le secteur de l'audiovisuel

Source : Audiens



UNE FORME JURIDIQUE D'ENTREPRISE PRIVILEGIÉE QUI CRÉE PEU DE BARRIERES A L'ENTRÉE

Plus de la moitié des entreprises étudiées ont fait le choix de la constitution en SARL³¹. Cette prévalence de la SARL n'est pas non plus spécifique au secteur. Cette forme juridique qui permet de fixer librement le capital social ne constitue qu'une faible barrière à l'entrée pour créer une société de production³².

Sur la période étudiée entre 2000 et 2013, le recours à cette forme juridique a cependant diminué : elle concernait 58 % des sociétés en 2000, et 55 % en 2013 (dans un volume total cependant en augmentation en valeur réelle).

	SARL	%	SA	%	SAS	%	Entreprise unipersonnelle	%	Autres	%	TOTAL
2000	771	58,1	120	9,0	163	12,3	66	5,0	206	15,5	1326
2013	1898	55,0	75	2,2	633	18,3	442	12,8	402	11,7	3450

Source : Audiens

D'autres formes juridiques de sociétés ont progressé en valeurs absolue et relative sur la période comme les SAS (18 % en 2013 contre 12 % en 2000) et les formes juridiques (EURL, EIRL, SASU, Autoentrepreneur) rattachées ici à l'entreprise unipersonnelle (près de 13 % en 2013 contre seulement 5 % en 2000).

³¹ Voir en annexe 2 le tableau récapitulatif des formes juridiques des entreprises listées dans ce document.

³² Voir en annexe 2 la répartition de l'ensemble des sociétés nationales par forme juridique (source INSEE).

Par ailleurs, l'examen de la répartition des formes juridiques par catégories d'entreprises fait ressortir que la SARL est la forme privilégiée des entreprises employant peu ou pas de permanents même si tendanciellement entre 2000 et 2013 leur part tend à diminuer.

Part des SARL dans les entreprises employant de 0 à 2 permanents (2000/2013)

Source : Audiens

Nombre de salariés permanents	SARL	
	2000	2013
0	62,0%	58,2%
1	66,1%	57,6%
2	73,2%	58,8%

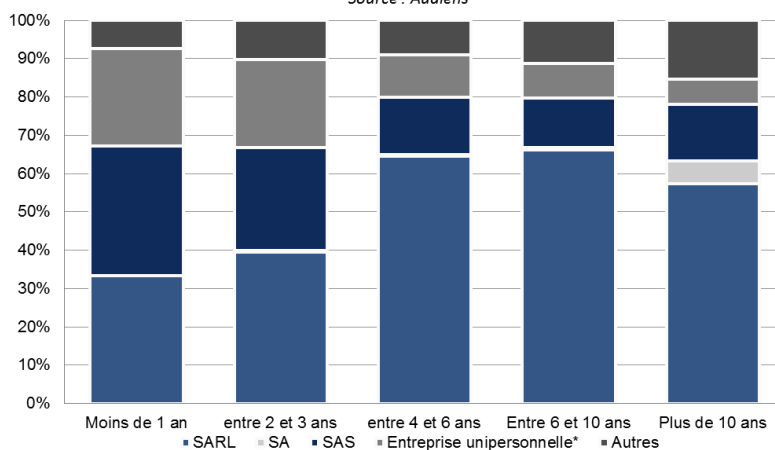
Dans le même temps, la SAS qui constituait de loin la forme juridique la plus retenue par les 12 entreprises de 51 permanents et plus en 2000 voit sa prévalence remise en question en 2013 au profit d'une grande diversité des formes juridiques de ces plus grosses entreprises.

Quand on considère les formes juridiques des entreprises en fonction de leur ancienneté, on constate que les entreprises les plus jeunes sont majoritairement des entreprises qui adoptent des formes juridiques peu contraignantes, comme l'entreprise unipersonnelle (EURL, EIRL, SASU, Autoentrepreneur) ou la SAS.

En revanche, les entreprises dont l'ancienneté est plus grande adoptent en majorité des formes plus adaptées à leur taille, comme la SARL. Les sociétés anonymes (SA) que compte le secteur de la production audiovisuelle sont à plus de 90 % des entreprises dont l'ancienneté dépasse 10 ans.

Forme juridique et ancienneté

Source : Audiens



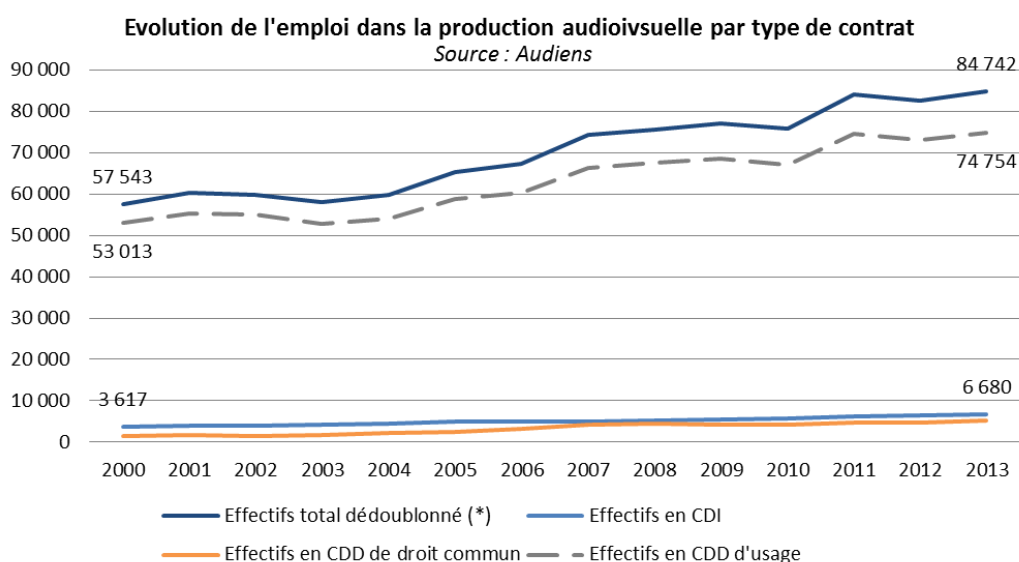
L'ÉVOLUTION DE L'EMPLOI : UN SECTEUR QUI RESTE CRÉATEUR NET D'EMPLOIS SALARIÉS ET TEND À SE STRUCTURER PAR « LE HAUT »

D'UN POINT DE VUE GLOBAL, LE SECTEUR RESTE CRÉATEUR NET D'EMPLOIS

En 2013, les 3 450 entreprises ont employé près de 85 000 personnes différentes (correspondant à 75 000 CDDU, 6 680 CDI et 5 164 CCD de droit commun). Entre 2000 et 2013, les effectifs totaux (« dédoublonnés »)³³ ont progressé de 47 %.

S'agissant des 2 370 entreprises relevant du code NAF 5911 A, elles ont employé près de 72 000 personnes différentes (correspondant à 64 306 CDDU, 4 986 CDI et 3 890 CDD de droit commun). Entre 2000 et 2013, les effectifs totaux (« dédoublonnés ») ont progressé de 37 %

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.



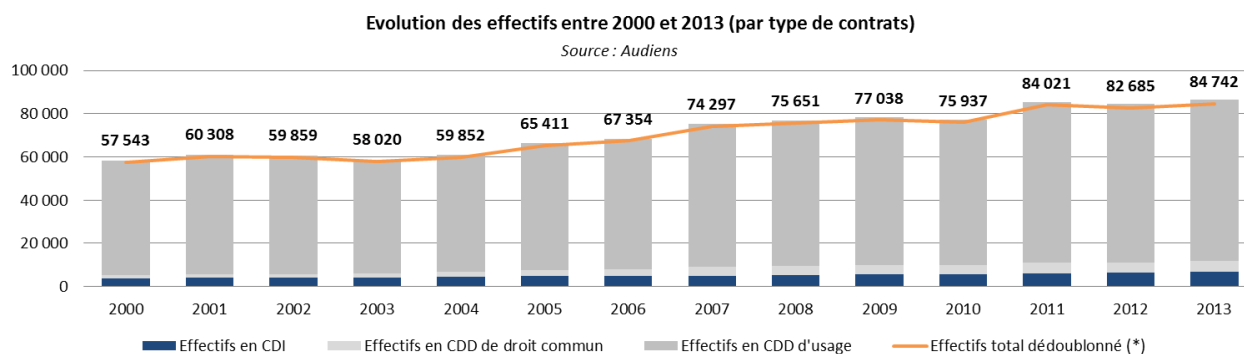
NB : (*) Le total est dédoublonné ce qui signifie qu'un individu déclaré à la fois en CDD de droit commun et en CDD d'usage n'est compté qu'une seule fois.

Quel que soit le type de contrats considérés (CDI, CDD ou CDD d'usage), environ 87 % de l'emploi du secteur est localisé en Ile de France.

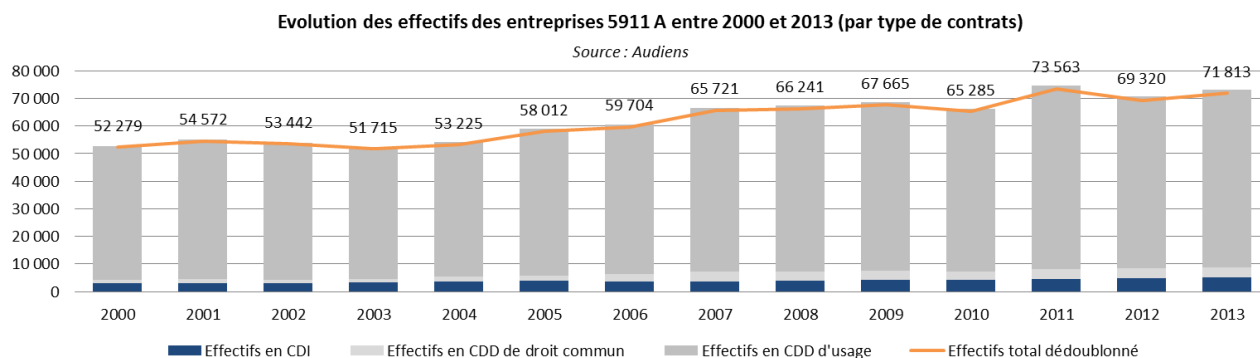
³³ Le total est dédoublonné ce qui signifie qu'un individu déclaré à la fois en CDD de droit commun et en CDD d'usage n'est compté qu'une seule fois.

LE RECOURS AU CDD D'USAGE, S'IL RESTE LARGEMENT DOMINANT EST TENDANCIELLEMENT EN BAISSSE SUR LA PERIODE ETUDIEE

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 par 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 ». Les CDD d'usage représentent en 2013 86 % des effectifs (dont la proportion est tendancielle en baisse car ils représentaient 91 % des effectifs en 2000).



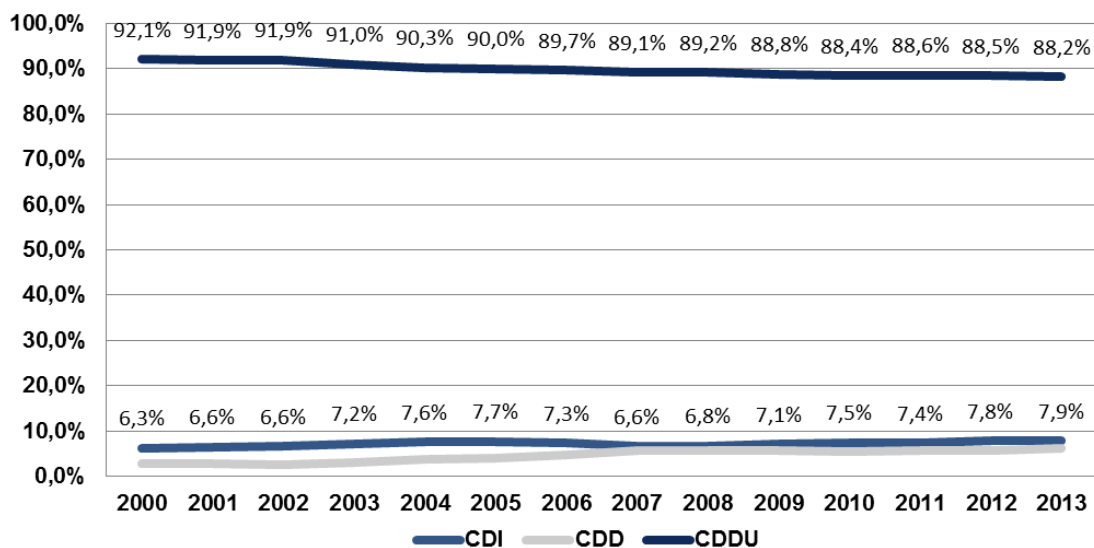
(*) Le total est dé doublonné : par exemple, un individu déclaré à la fois en CDD de droit commun et en CDD d'usage n'est compté qu'une seule fois.



Entre 2000 et 2013, le nombre de personnes ayant occupé un emploi dans la production audiovisuelle a augmenté plus rapidement dans les emplois en CDI (+85 %) que dans les emplois en CDDU (+41 %). Entre 2000 et 2013, on constate que la part des CDI passe de 6 % à 8 % de l'emploi total et celle des CDD de droit commun passe de 3 % à 6 %.

Evolution de la proportion des types de contrats dans la production audiovisuelle

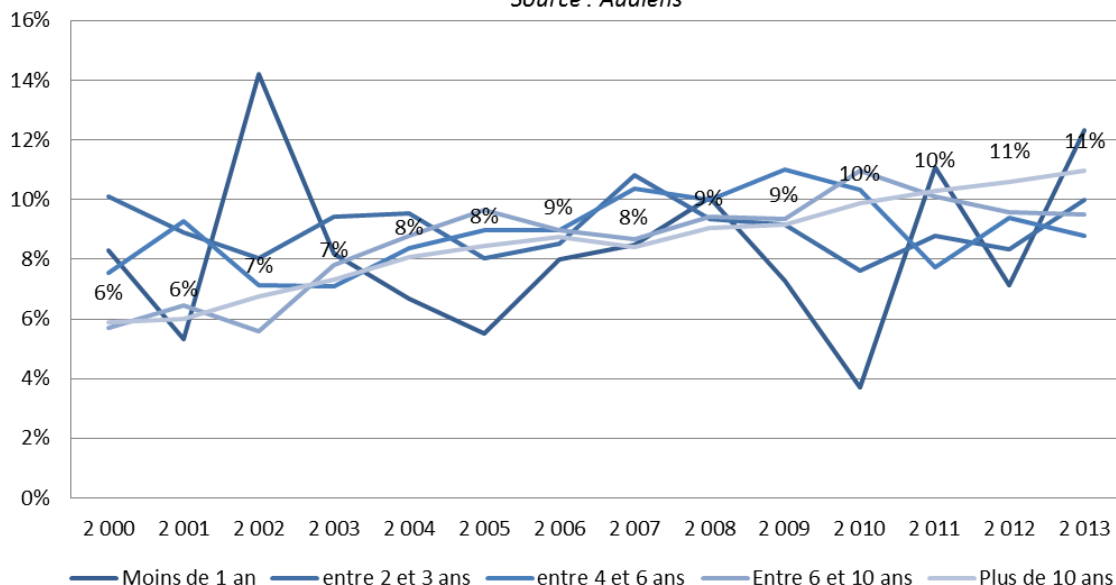
Source : Audiens



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, d'un point de vue global. Ainsi, sur la période, le rapport du nombre de permanents sur le nombre total d'employés (CDD d'usage compris) est plutôt en hausse, notamment parmi les entreprises dont l'ancienneté est la plus grande.

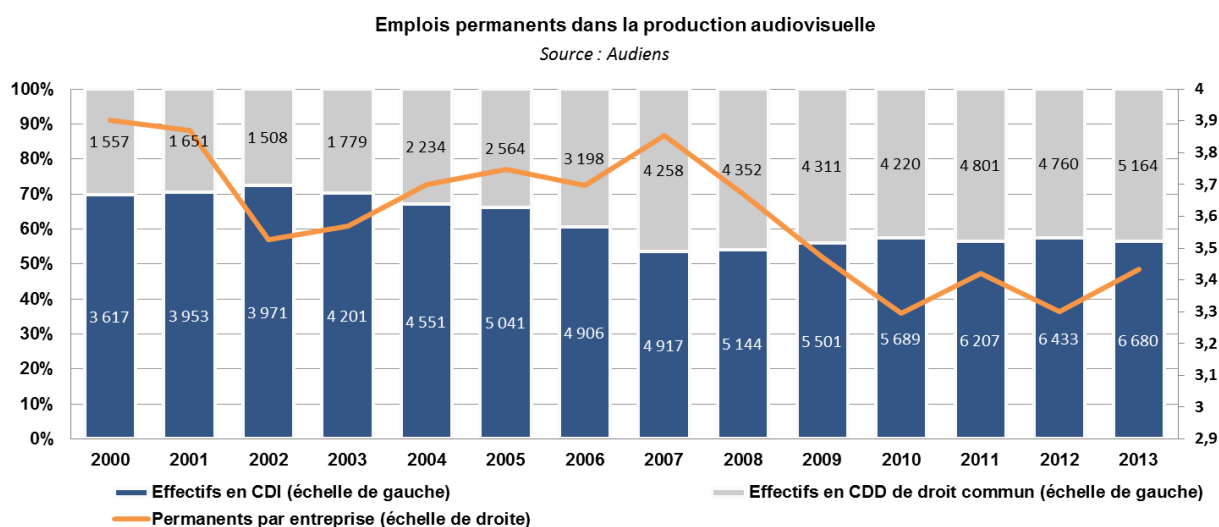
Evolution de la part des emplois permanents dans l'emploi total du secteur de la production audiovisuelle

Source : Audiens



EN RAISON DE L'AUGMENTATION DU NOMBRE D'ENTITES LEGALES, LE NOMBRE D'EMPLOYES PERMANENTS PAR ENTREPRISE DIMINUE

L'augmentation de l'emploi accompagne une atomisation du secteur : le nombre de permanents (CDI et CDD de droit commun) par entité légale a décliné entre 2000 et 2013 passant de 3,9 permanents par entreprise à 3,4 ce qui représente une baisse de 16 %.



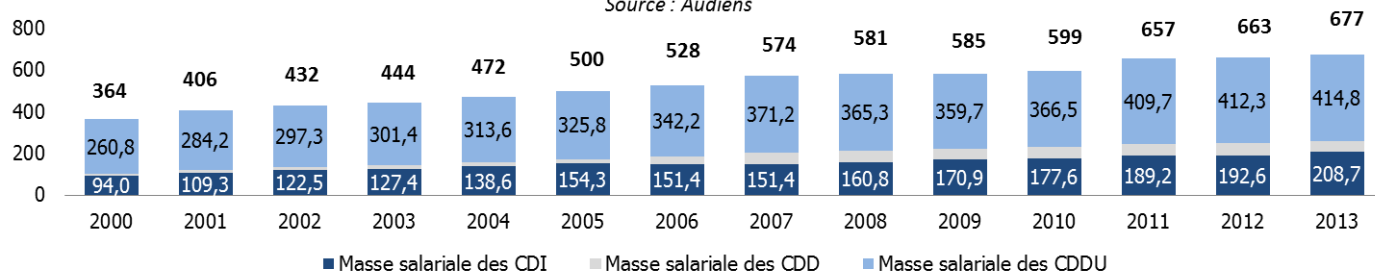
Par ailleurs, la structure des emplois permanents a elle aussi été modifiée. En effet, la proportion de CDI dans les emplois permanents a baissé de 70 % à 56 % entre 2000 et 2013, ce qui tendrait à montrer la recherche d'une plus grande flexibilité de l'emploi permanent et pourrait nuire *in fine* à la structuration du secteur.

LES ENTREPRISES SUBVENTIONNÉES SONT LES PLUS GROS EMPLOYEURS EN TERMES D'EFFECTIFS ET DE MASSE SALARIALE, AVEC UN POIDS DES CDDU SUPERIEUR AU POIDS CONSTATÉ POUR L'ENSEMBLE DES ENTREPRISES

La tendance à la baisse relevée sur les effectifs en CDDU se retrouve également dans l'évolution du poids des CDDU au sein de la masse salariale : ils représentaient 72 % de la masse salariale en 2000 contre 61 % en 2013. Dans le même temps, la masse salariale des CDI a en revanche progressé de 122 %.

Evolution de la masse salariale (en M€ constant 2000)

Source : Audiens



Les entreprises ayant reçu au moins une fois des aides audiovisuelles du CNC sur la période 2007-2014 et qui déclarent des emplois auprès d'Audiens sur la période 2011-2013 représentent moins de 30 % de l'ensemble des entreprises, mais plus de 70 % des effectifs totaux sur cette période.

	En volume			Poids par rapport au total de la production audiovisuelle		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Nombre d'entreprises subventionnées	947	954	926	29%	28%	27%
Effectifs total dédoublonné (*)	61 861	60 273	60 349	74%	73%	71%
Effectifs en CDI	2 536	2 659	2 750	41%	41%	41%
Effectifs en CDD de droit commun	1 946	2 085	1 875	41%	44%	36%
Effectifs en CDD d'usage	58 012	56 211	56 402	78%	77%	75%

Source : Audiens/CNC

Ces entreprises sont également les plus gros employeurs en termes de masse salariale puisqu'elles représentent plus de 60 % de la masse salariale totale. Dans ces entreprises, le poids de la masse salariale des CDDU (69 %) est supérieur au poids constaté pour l'ensemble des entreprises (61 % en 2013).

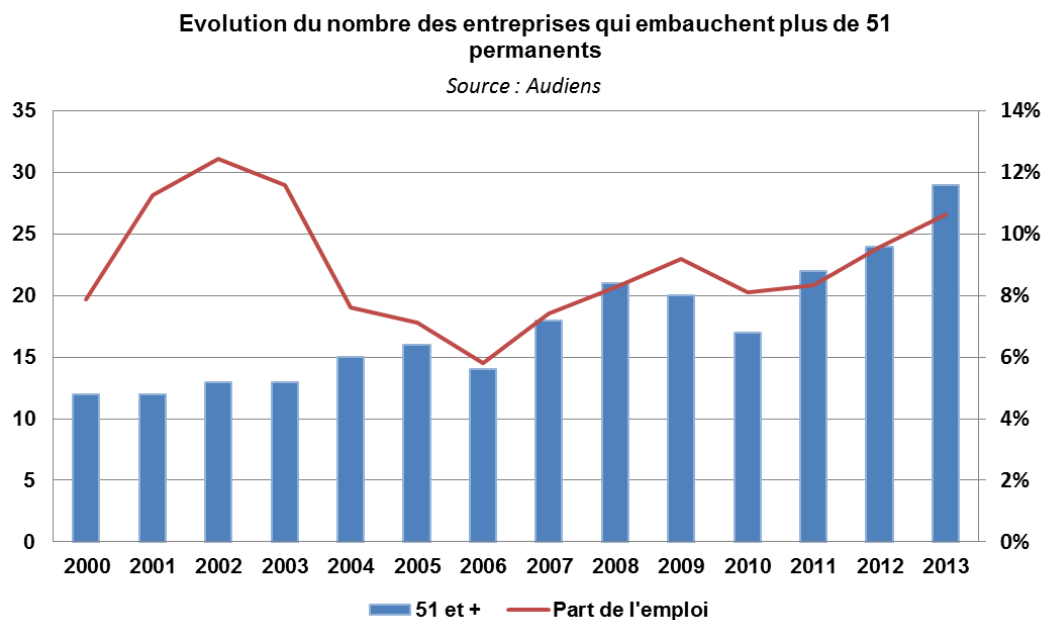
	Poids par rapport au total de la production audiovisuelle		
	2011	2012	2013
Entreprises subventionnées	62%	73%	62%
Masse salariale totale (en M €)	62%	73%	62%
Masse salariale des CDI	47%	49%	49%
Masse salariale des CDD	55%	55%	48%
Masse salariale des CDDU	71%	70%	69%

Source : Audiens/CNC

La vingtaine de grosses entreprises qui emploient 51 permanents et plus représentent près du quart de l'activité du secteur (22 % de la masse salariale).

UN MARCHÉ CONCENTRÉ DANS LE DOMAINE DE L'EMPLOI QUI S'ATOMISE PAR LE « BAS » ET QUI SE STRUCTURE « PAR LE HAUT »

La concentration de l'emploi dans le secteur de la production audiovisuelle reste forte. En effet, les entreprises qui emploient plus de 51 permanents (CDI et CDD de droit commun) représentent moins de 1 % du total des entreprises du secteur et représentent environ 10 % de l'emploi dans le secteur.

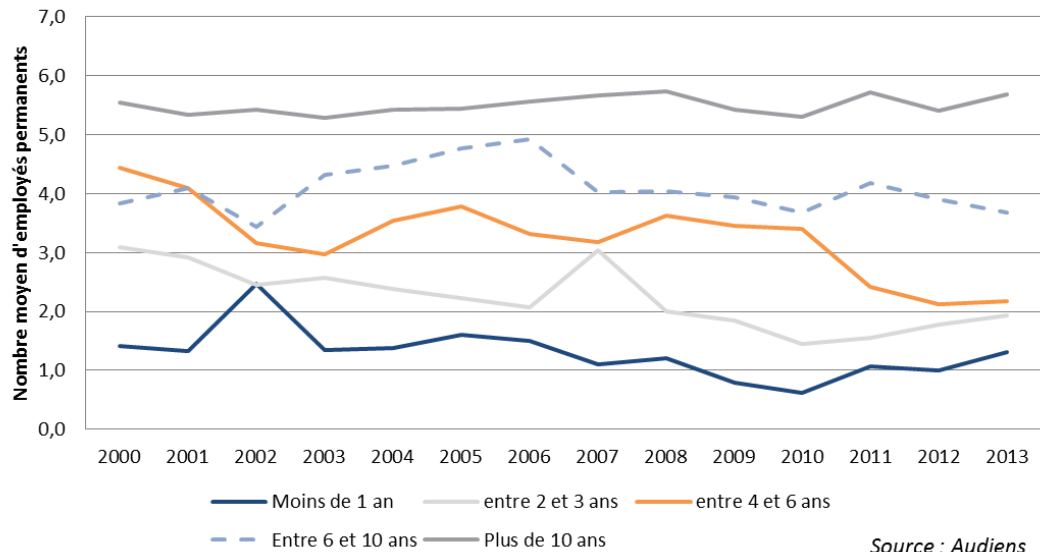


Cependant, le nombre d'entités légales qui emploient plus de 50 personnes a plus que doublé entre 2000 et 2013, passant de 12 (2000) à 29 (2013).

Si on combine ce dernier constat avec la baisse du nombre moyen de salariés par entreprises, on peut déduire un mouvement de deux ordres. Ce sont les petites entreprises, dont le nombre croît, qui voient leurs effectifs se réduire. En revanche, les plus grandes structures se renforcent.

Au regard de ces données chiffrées, il apparaît que l'atomisation du secteur se fait « par le bas » et sa structuration « par le haut ».

Nombre moyen d'employés permanents par entreprise en fonction de l'ancienneté



Cette structuration « par le haut » ressort aussi lorsque l'on considère le nombre moyen d'employés permanents par ancienneté des entreprises. Ainsi, on constate que le nombre moyen d'employés des entreprises qui ont entre 2 et 6 ans d'ancienneté a fortement baissé entre 2000 et 2013.

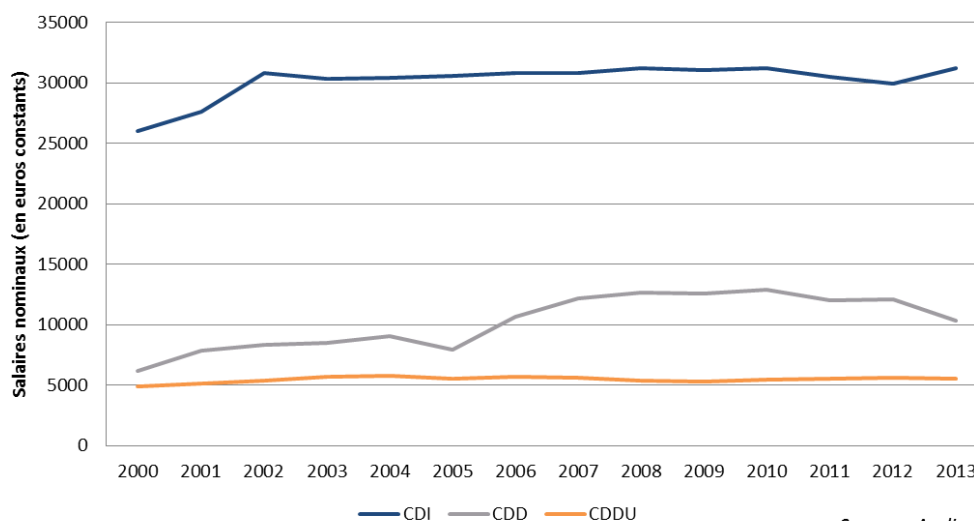
A l'inverse, le nombre moyen d'employés pour les entreprises de plus de 6 ans est resté stable, voire légèrement en hausse, sur l'ensemble de la période.

UNE RELATIVE STABILITE DES SALAIRES NOMINAUX DANS LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE

S'agissant des salaires nominaux du secteur en euros constants, une relative stabilité de la rémunération réelle des employés du secteur de la production audiovisuelle apparaît.

Il faut par ailleurs noter une augmentation nette (+ 20%) du salaire nominal des employés en CDI du secteur entre 2000 et 2003. Il est également intéressant de constater que le salaire nominal des salariés en CDD de droit commun double sur la période, alors que le nombre de ces contrats triple (+ 232% sur la période 2000-2013). Ce phénomène pourrait s'expliquer par l'allongement de la durée des CDD de droit commun.

Evolution des salaires nominaux par types de contrats dans le secteur de l'audiovisuel



NB : seuls les salaires déclarés par les entreprises du secteur sont pris en compte. Ne sont pas comptabilisés les éventuels revenus relevant d'activité dans un autre secteur, ni les éventuelles allocations chômage ou les congés payés.

L'augmentation plus forte de la masse salariale (en euros constants) que du nombre d'emplois dans le secteur ne permet pas de tirer de conclusion quant à l'évolution des rémunérations individuelles.³⁴

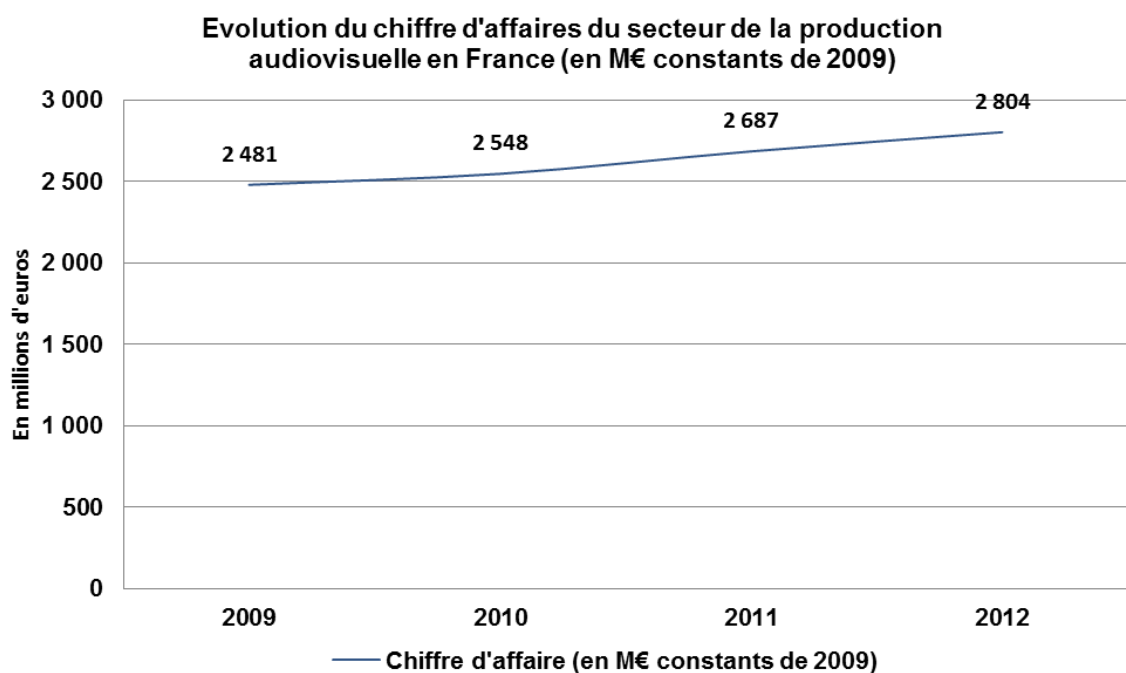
En effet, les chiffres ne tiennent pas compte du temps travaillé et dénombrent non pas des équivalents temps plein, mais des personnes. Deux raisons sont susceptibles d'expliquer ce phénomène (augmentation plus rapide de la masse salariale que des effectifs) :

- plus d'heures travaillées par salarié (notamment dû à l'augmentation du nombre de CDI)
- de meilleures rémunérations horaires.

³⁴ Les données Audiens ne nous permettent pas de comparer les taux horaires des différentes catégories de contrats présents (CDD, CDI et CDDU).

UN CHIFFRE D'AFFAIRES EN CROISSANCE REGULIERE DEPUIS 2009 DANS UN MARCHE QUI DEVRAIT POUVOIR DEGAGER PLUS DE VALEUR TOTALE

LE CHIFFRE D'AFFAIRES DU SECTEUR³⁵ S'ETABLIT A 2,8 MDS € EN 2012 EN CROISSANCE DE 13 % DEPUIS 2009³⁶



Que ce soit en euros courants ou en euros constants (corrigé par l'indice des prix de la valeur ajoutée³⁷), le chiffre d'affaires des entreprises connaît une augmentation de 13 % sur la période 2009-2012. Cette croissance correspond à la reprise qui a suivi la crise de 2009, entre le point bas de 2008 et le point haut de 2012. La croissance constatée entre 2009 et 2012 du chiffre d'affaires est égale à celle mesurée pour la valeur ajoutée hors taxe sur la même période.

Ces résultats sont à mettre en regard avec la situation de l'économie française dans son ensemble sur la période. L'examen du chiffre d'affaires témoigne d'une forme de résistance aux effets de la

³⁵ 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.

³⁶ 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.

³⁷ http://www.insee.fr/fr/themes/comptes-nationaux/tableau.asp?sous_theme=5.2.2&xml=t_6203d - Voir en annexe 3 le graphique « Evolution du chiffre d'affaires courant du secteur de la production audiovisuelle en France (en M€ courants).

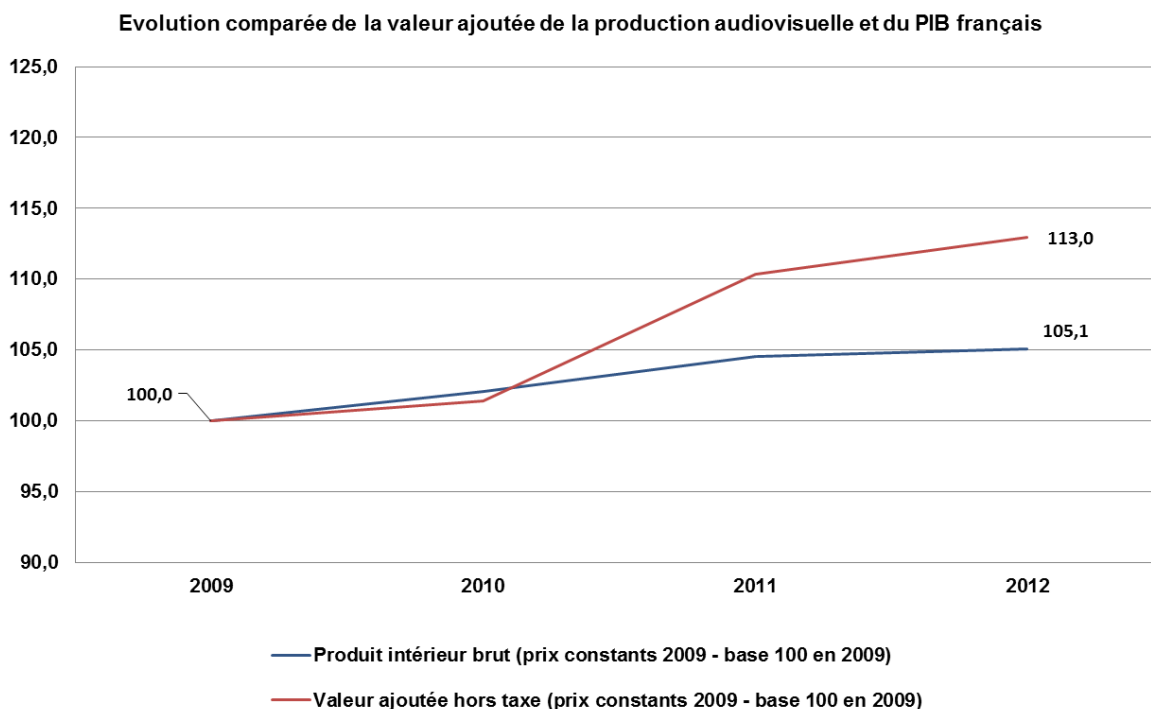
crise, sans doute aussi en raison des dispositifs législatifs et réglementaires qui fonctionnent comme des « amortisseurs » pour le secteur.

LE REBOND DE L'ACTIVITE DANS LE SECTEUR DE LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE A LA SUITE DE LA CRISE DE 2008 A ETE PLUS FORT QUE DANS LE RESTE DE L'ECONOMIE

Pour proposer un point de comparaison pertinent, la valeur ajoutée hors taxe du secteur de la production audiovisuelle a été calculée pour la période 2009-2012. Pour rappel, 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 et 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 aussi aux caractéristiques organisationnelles des groupes de production audiovisuelle qui disposent de plusieurs entités légales qui leur sont rattachées.

Lorsque l'on compare l'évolution de la valeur ajoutée hors taxe du secteur de la production audiovisuelle à l'évolution du PIB sur la même période, il ressort que le secteur de la production audiovisuelle a connu un ralentissement en 2008-2010, comme les autres secteurs de l'économie française. En revanche, le secteur semble avoir connu un rebond plus fort que le reste de l'économie en 2011.

Le rebond que l'on constate entre 2010 et 2011 est à mettre en regard avec la réforme des décrets production (qui tient compte des accords professionnels) sur cette période.

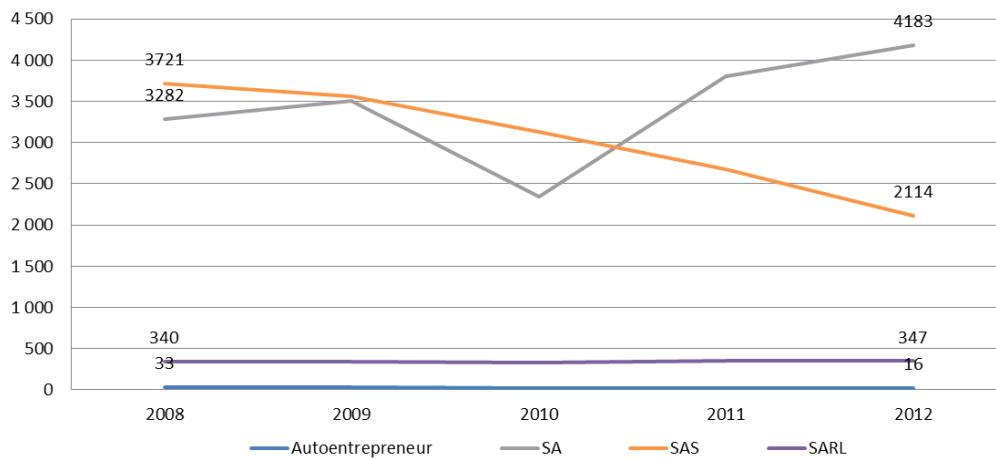


Source : INSEE - FARE

UN CHIFFRE D'AFFAIRES SOUTENU PAR LES ENTREPRISES LES PLUS ANCIENNES SUR CE SECTEUR

Chiffre d'affaires par entreprise (en k€)

Source : INSEE - FARE

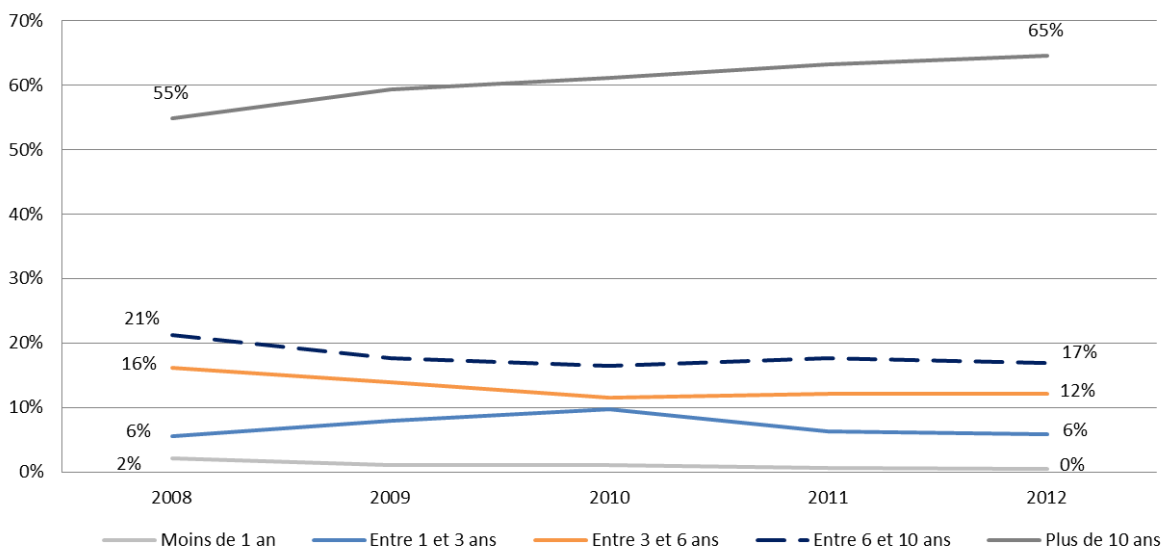


Un renforcement, à tout le moins une résistance certaine, du chiffre d'affaires par entreprise peut également être observé, mais uniquement pour les entreprises dont l'ancienneté dépasse 10 ans ; toutes les autres catégories d'entreprises voient leur chiffre d'affaires moyen s'affaiblir. Cette progression est due pour une partie importante aux politiques de rachats par les entreprises plus établies d'entreprises jeunes et en forte croissance.

Sur la période 2008-2012, on assiste donc à une consolidation du chiffre d'affaires du secteur, qui rejoint le phénomène de structuration par le « haut » constaté en matière d'emploi à partir des données du groupe Audiens.

Part du chiffre d'affaires de la production audiovisuelle par ancienneté

Source : INSEE - FARE



Cette consolidation du chiffre d'affaires en volume se confirme avec l'évolution en part du chiffre d'affaires : la part du chiffre d'affaires des entreprises de la production audiovisuelle dont l'ancienneté dépasse 10 ans a augmenté de 10 points entre 2008 et 2012.

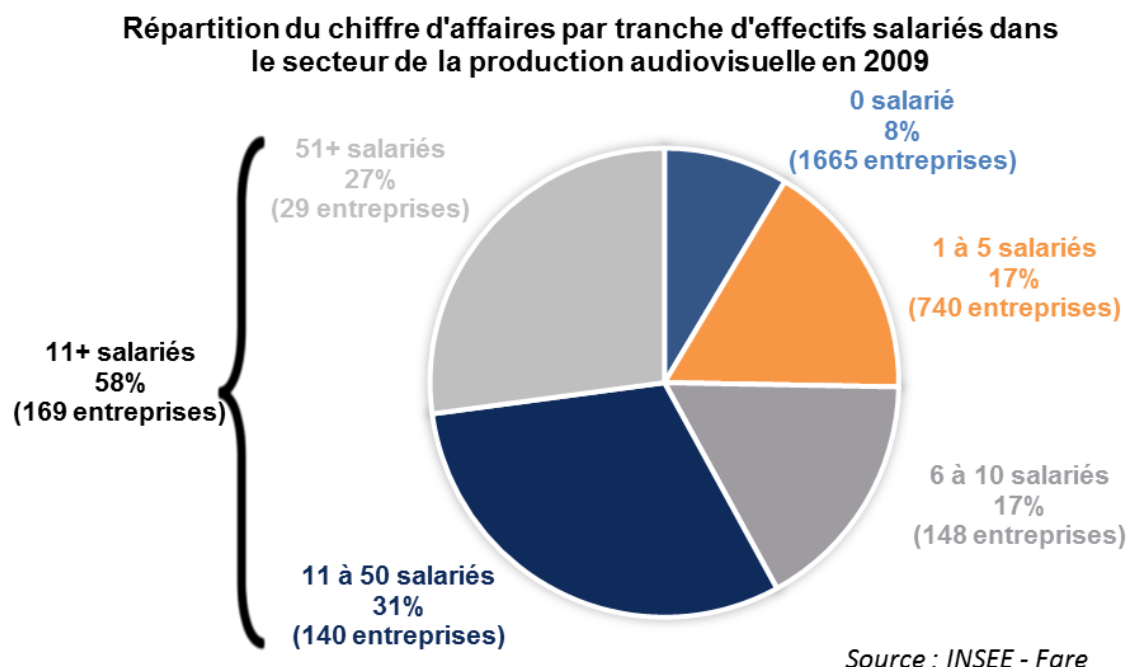
LES ENTREPRISES DE PLUS DE 10 SALARIÉS REPRESENTENT PRES DE 60 % DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU SECTEUR DE LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE

Le chiffre d'affaires total par tranche d'effectifs (salariés) des entreprises a été calculé pour toutes les années disponibles dans la base INSEE.

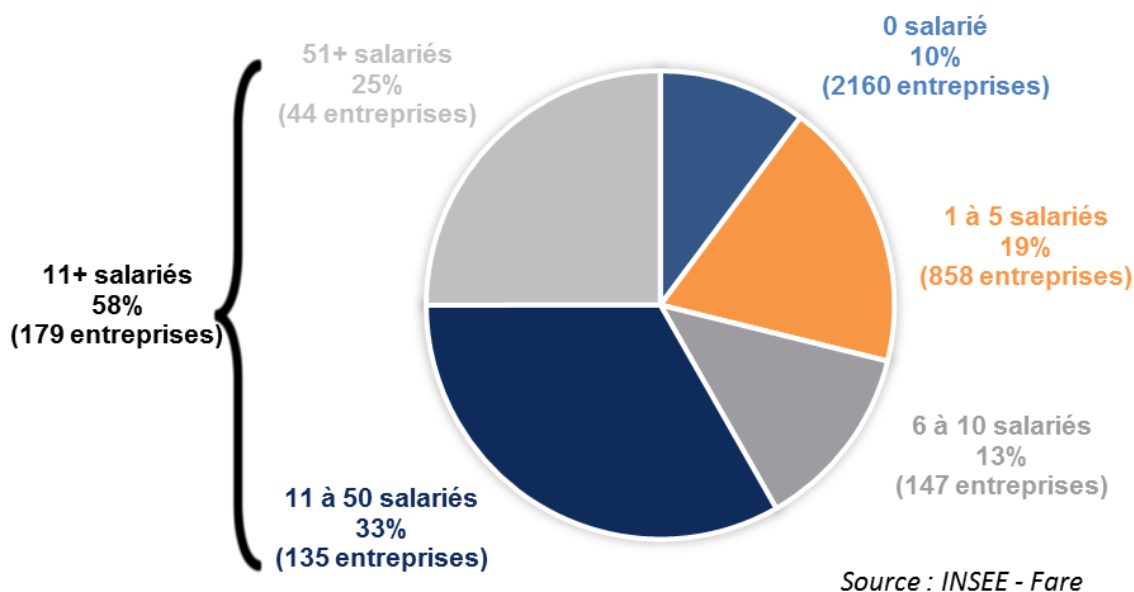
Que l'on prenne en compte l'année 2009 (creux de la crise économique) ou l'année 2012, les entreprises de plus de 10 salariés représentent près de 60 % du chiffre d'affaires total du secteur de la production audiovisuelle en France.

En 2012, les 179 plus importantes entreprises du secteur en nombre de salariés représentent 58 % du chiffre d'affaires du secteur de la production audiovisuelle en France. En revanche, les 2 160 entreprises n'ayant aucun salarié (qui représentent 65 % des entités légales du secteur), se partagent 10% du chiffre d'affaire total du secteur.

Il est à noter qu'une telle concentration du chiffre d'affaire n'est pas spécifique au secteur de la production audiovisuelle en France.



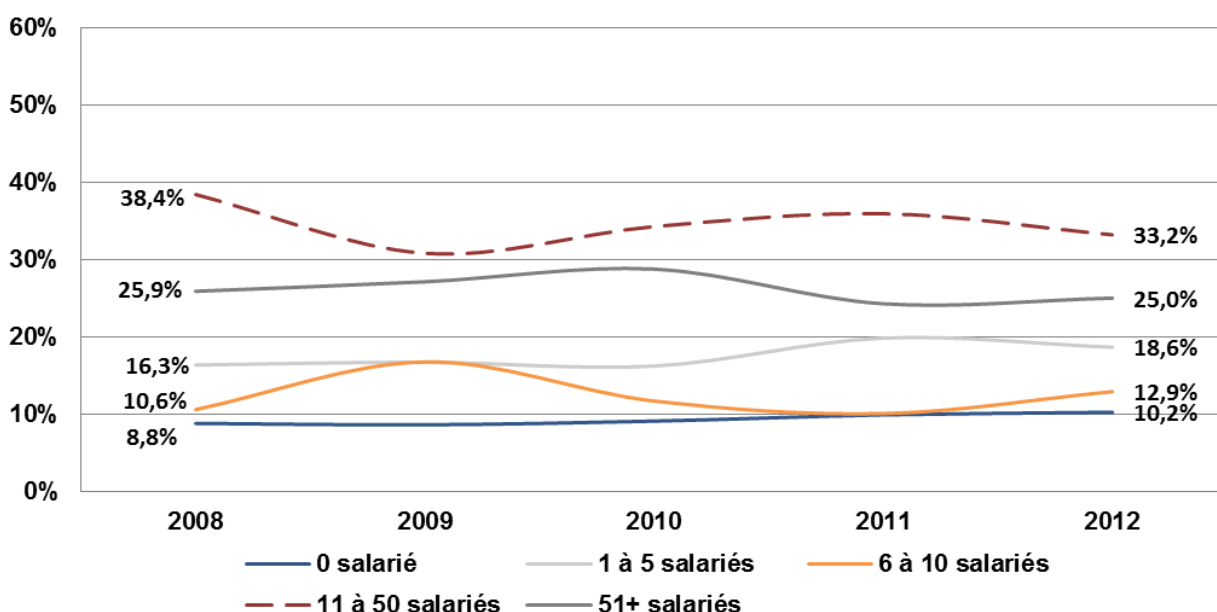
Répartition du chiffre d'affaires par tranche d'effectifs salariés dans le secteur de la production audiovisuelle en 2012



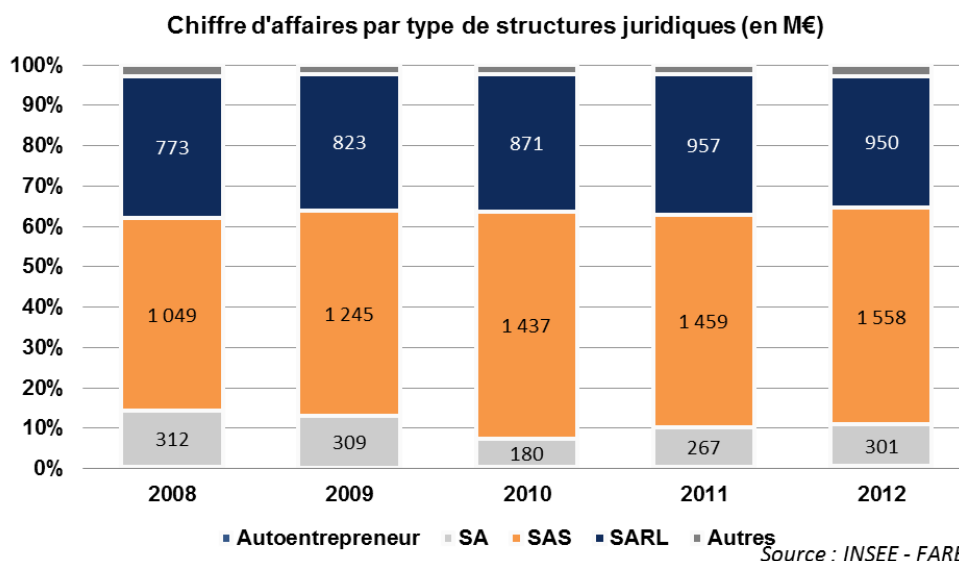
Sur l'ensemble de la période 2008-2012, on ne constate pas de changement significatif dans la structure de répartition du chiffre d'affaires, selon les tranches d'effectifs déterminées.

Sur cette période, la part du chiffre d'affaires des entreprises de plus de 10 salariés semble baisser légèrement. Cependant, cette baisse ne semble pas révéler une tendance lourde : en effet, si on prend la période resserrée 2009-2012, le constat est à relativiser (cf. annexe).

Répartition du chiffre d'affaires par tranche d'effectifs salariés dans le secteur de la production audiovisuelle



LES SOCIETES ANONYMES SONT LES SEULES STRUCTURES JURIDIQUES DONT LE CA MOYEN PROGRESSE SUR LA PERIODE (+20 %)



Les entreprises individuelles représentent une part très faible du chiffre d'affaires total : en 2012, leur chiffre d'affaires total s'établit à 15 M€ pour 957 entreprises, soit moins de 0,5 % du chiffre d'affaires du secteur réalisé par plus de 41 % des entreprises. Au contraire, les entreprises dont la structure juridique est une société anonyme (SA, SARL et SAS) sont celles dont le chiffre d'affaires moyen est le plus élevé, avec plus de 55 % du chiffre d'affaires du secteur réalisé par plus de 76 % des entreprises.

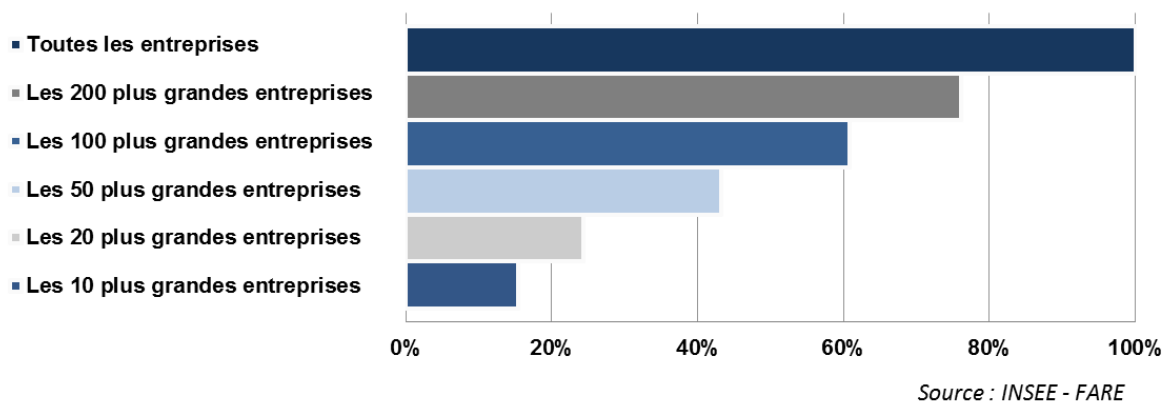
Les sociétés anonymes (SA), dans ce secteur comme dans d'autres, ont une forme juridique qui est propice au développement de grandes sociétés ; elles peuvent notamment faire un appel public à l'épargne sur les marchés financiers, dès lors que leur capitalisation dépasse 225 K€.

L'évolution du chiffre d'affaires par type de structure juridique montre une baisse du chiffre d'affaires moyen des entreprises individuelles et des SAS, une stabilité de celui des SARL et une hausse du chiffre d'affaires des sociétés anonymes.

L'analyse de la répartition géographique des chiffres d'affaires est emblématique du caractère très centralisé de cette industrie qui rejoint les autres constats faits par ailleurs : plus de 70 % des entités légales sont localisées en Ile-de-France et ces entreprises représentent 93 % du chiffre d'affaires total du secteur en 2012.

200 ENTREPRISES ACTIVES SUR LE MARCHÉ REALISENT 75% DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL

Concentration du Chiffre d'Affaires dans le secteur de la production audiovisuelle



Sur la période 2008-2012, les 200 plus grandes entreprises du secteur de la production audiovisuelle ont généré de l'ordre de 75 % du chiffre d'affaires total du secteur ; elles bénéficient d'un chiffre d'affaires annuel de 11 M€. Par comparaison, le chiffre d'affaires annuel moyen sur le reste des entreprises est de 160 K€.

Cette concentration du chiffre d'affaires est à réinscrire dans le contexte de l'économie nationale marqué également par cette concentration de la valeur ajoutée sur un faible nombre d'entreprises.³⁸

Malgré l'apparente concentration du secteur, on relèvera que les plus grandes entreprises ont des chiffres d'affaires souvent inférieurs à leurs homologues étrangers. Par ailleurs, 957 des entreprises référencées dans la NAF 5911A sont des auto-entreprises, dont le chiffre d'affaires est plafonné à 32,6 K€ HT en 2012, ce qui vient mécaniquement baisser la moyenne du chiffre d'affaires par entreprise dans le secteur.³⁹

Au-delà de l'examen de l'évolution du chiffre d'affaires étudiée ici, l'analyse devra être poursuivie en 2016 sur d'autres données d'entreprises comme leur taux de marge ou leur capacité d'autofinancement notamment.

A titre de comparaison et sur la base d'une estimation qui pourra être à affiner, les données tirées du marché anglais⁴⁰ font apparaître le différentiel de valeur qu'il dégage par rapport au marché français : 1,5 fois la valeur pour un nombre de sociétés 4 fois inférieur.

³⁸ http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=0&ref_id=ENTFRA15b_VE_conjonc ; http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=0&ref_id=if24

³⁹ Il a été décidé pour l'analyse de ne pas retrancher ces entreprises pour le calcul du chiffre d'affaires moyen malgré les effets sur la moyenne car ces auto-entreprises constituent des entreprises à part entière et constituent un vivier de talents pour le secteur.

⁴⁰ Cf. Partie II « Quelques chiffres clefs sur le marché anglais ».



+ 500 sociétés de
production
audiovisuelle*



CA : ≤ 5 Mds € en 2014**

* 513 sociétés membres du PACT + BBC production



+ 2000 sociétés de
production
audiovisuelle***



CA : 3 Mds € en 2012

*** 2370 sociétés de production audiovisuelle (code NAF 5911 A)

L'extrait du top 100 des sociétés de production publié chaque année depuis 1993 par le magazine *Television media UK* (cf. annexe 4)⁴¹ illustre ainsi le mouvement de concentration que connaît le marché anglais depuis quelques années, avec une accélération nette en 2014. En effet, depuis plus d'un an, on constate l'extension de la politique de rachats des sociétés britanniques par des groupes américains : joint-venture des groupes Discovery et Liberty en mai 2014 pour l'acquisition d'All3media group ; fusion des groupes Shine, Endemol et Core Media en octobre 2014 sous l'impulsion de 21stCentury Fox et du fonds d'investissement Apollo avec l'ambition de créer une nouvelle major de la production.

Il ressort de cette première partie d'analyse de l'offre que le tissu des sociétés intervenant sur le secteur de la production audiovisuelle demeure atomisé en France comparativement à d'autres pays européens comme le Royaume-Uni par exemple. Au-delà de cette atomisation du nombre d'entreprises, ce secteur se caractérise également par une proportion élevée de très petites structures n'employant aucun permanent, proportion qui s'est accrue entre 2000 et 2013. Enfin, ce secteur montre une forme de bipolarisation entre peu de grandes entreprises et un nombre important de petites structures, avec peu de structures de taille intermédiaire.

La localisation des sociétés est majoritairement concentrée en Ile-de-France et le poids de la région francilienne progresse sensiblement sur la période étudiée.

Près de la moitié des entreprises ont une ancienneté de 2 à 6 ans qui se situe dans les valeurs de moyenne nationale, à l'exception notable des entreprises qui bénéficient du régime de soutien dispensé par le CNC et affichent elles une ancienneté bien supérieure (45 % d'entre elles ont plus de dix ans). Sur la période 2000-2013, l'ancienneté des entreprises de la production audiovisuelle est en forte augmentation, mais le secteur assure son renouvellement grâce à un nombre de jeunes entreprises (de moins de 3 ans) toujours en croissance.

⁴¹ <http://www.television.com/read-reports-surveys/33/Production-100-2014.html>

Plus de la moitié des entreprises étudiées ont fait le choix de la constitution en SARL, caractéristique qui n'est pas propre au secteur, cette forme juridique ne créant que de faible barrière à l'entrée, ce qui pourrait expliquer aussi en partie l'atomisation constatée.

D'un point de vue global, 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, s'il reste largement dominant, est tendanciellement en baisse sur la période au bénéfice de l'emploi de permanents. On observe que les entreprises bénéficiant de soutien à la production sont les plus gros employeurs en termes d'effectifs et de masse salariale avec un poids des CDDU supérieur au poids constaté pour l'ensemble des entreprises.

Toutefois, et de manière paradoxale, en parallèle de l'augmentation du nombre d'entreprises, le nombre de permanents par entreprise diminue sensiblement. De plus, au sein des emplois permanents la proportion de CDI baisse ce qui tendrait à montrer la recherche d'une plus grande flexibilité de l'emploi permanent et pourrait nuire *in fine* aussi à la structuration du secteur. En outre, la concentration de l'emploi reste forte et augmente même sur la période étudiée (le nombre d'entités légales qui emploient plus de 50 personnes a plus que doublé entre 2000 et 2013). On observe ainsi un double mouvement sur ce marché d'atomisation « par le bas » et de structuration « par le haut » : ce sont les petites entreprises, dont le nombre croît, qui voient leurs effectifs se réduire tandis que les plus grandes structures se renforcent.

Si l'on s'intéresse à la valeur dégagée par le secteur sur une période plus récente (2009-2012), le chiffre d'affaires des entreprises a progressé de 13 % pour s'établir à 2,8 Mds € en 2012. L'analyse de l'évolution de la valeur ajoutée hors taxe du secteur de la production audiovisuelle montre que le secteur a connu un ralentissement en 2008-2010, comme les autres secteurs de l'économie française. En revanche, le secteur semble avoir connu un rebond plus fort que le reste de l'économie en 2011. Les dispositifs d'aides directes et indirectes dont bénéficient les entreprises ont pu jouer sur cette période un rôle d'amortisseur et de soutien face aux effets de la crise de 2008/2009⁴².

Les critères cumulés de l'ancienneté des entreprises (de plus de 10 ans) et de la forme juridique en société anonyme apparaissent comme les principaux facteurs de la consolidation et du dynamisme du chiffre d'affaires total. Deux cents entreprises réalisent à elles seules 75% du chiffre d'affaires total. Ce constat est à mettre en regard avec le nombre total d'entreprises effectivement présentes sur le marché français. Un examen sera conduit ultérieurement afin de compléter cette approche par entités légales par une approche par groupes qui permettra d'opérer une cartographie plus complète des acteurs en présence. Une comparaison sur la base d'estimations avec le marché anglais souligne aussi le différentiel de valeur dégagée par le marché national : un peu plus de 500 entreprises réalisent un chiffre d'affaires de 5 Mds € au Royaume-Uni (2014) alors qu'un peu plus de 2 300 entreprises réalisent un chiffre d'affaires de 3 Mds € (2012).

⁴² Rappelons notamment que le calcul des obligations de production s'établit sur l'assiette du chiffre d'affaires des diffuseurs de l'année n-1 ce qui emporte aussi une forme de décalage par rapport à la conjoncture économique et par là même une plus grande inertie.

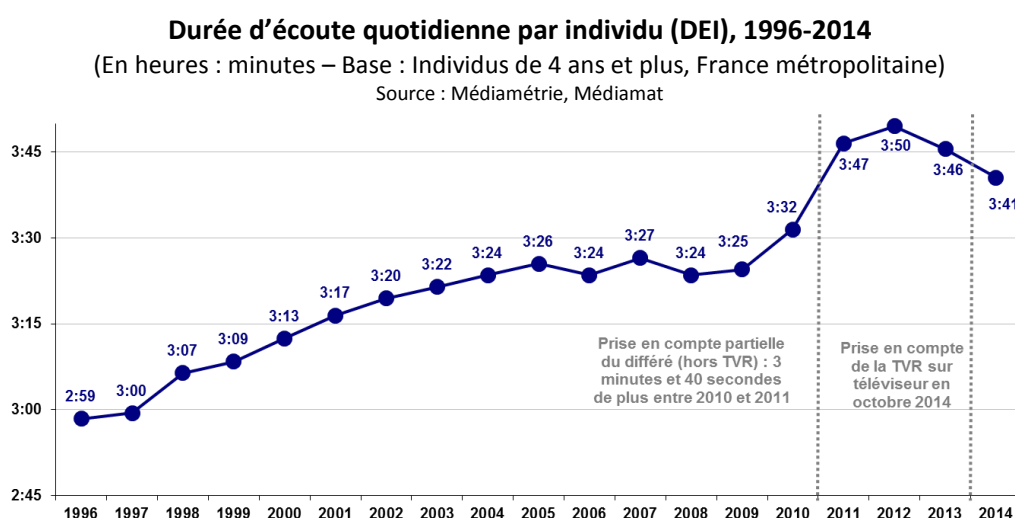
I.2 DU COTE DE LA DEMANDE (DIFFUSEUR)

Après avoir analysé la partie offre, il convenait d'apprécier également l'évolution de la demande afin de mesurer les éventuels décalages ou difficultés dans le dialogue entre producteurs et diffuseurs. Cette sous-partie s'attache plus particulièrement aux grandes évolutions qui affectent le modèle économique des éditeurs de services de télévision depuis le milieu des années 2000.

UNE FRAGMENTATION DES AUDIENCES ET DES RECETTES PUBLICITAIRES QUI S'EST ACCELEREE AVEC LE DEPLOIEMENT DE LA TNT ET DES OFFRES EN NON LINEAIRE (TVR, VAD, VADA)

La durée d'écoute individuelle (DEI) de la télévision des individus de 4 ans et plus équipés d'un téléviseur a augmenté durant quinze ans en gagnant 50 minutes entre 1997 et 2012, à la faveur du développement de l'offre payante à partir des années 1990, puis de l'offre gratuite sur la TNT à partir de 2005.

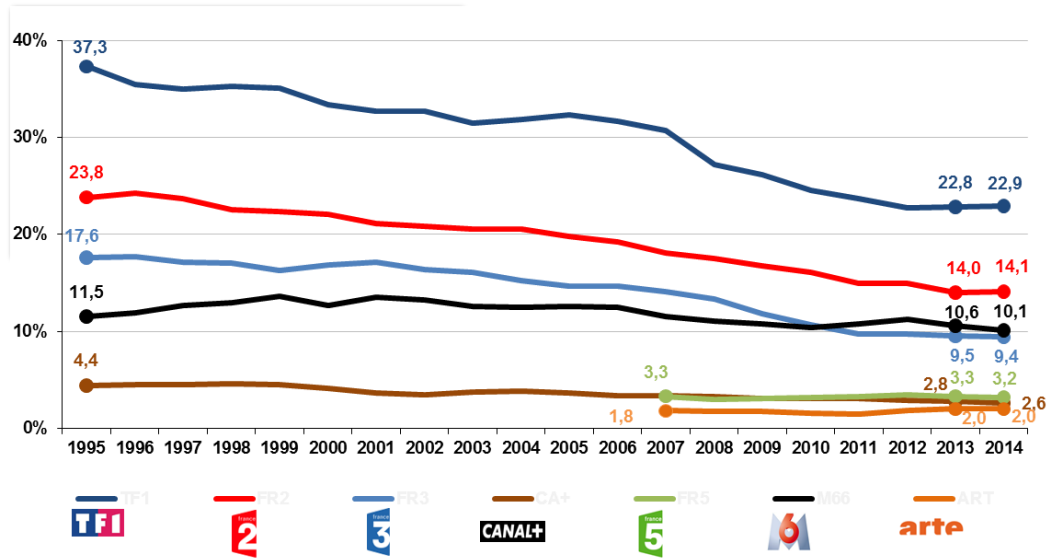
Mais, avec une baisse de 4 minutes entre 2012 et 2013, et de 5 minutes entre 2013 et 2014, la DEI recule pour la deuxième année consécutive. Le début de l'année 2015 a été néanmoins plus favorable, puisque de janvier à septembre 2015, cinq mois sur neuf ont enregistré une hausse annuelle de la DEI. Ces niveaux de part d'audience restent néanmoins globalement inférieurs aux niveaux enregistrés en 2012 et 2013.



Les chaînes hertziennes dites historiques ont connu depuis 1995 une baisse régulière de leur part d'audience qui s'est amplifiée à partir de 2005 avec le déploiement de l'offre en télévision numérique terrestre (-14 points pour TF1, -10 points pour France 2, -8 points pour France 3).

Evolution de la PDA annuelle (en %) des chaînes historiques entre 1995 et 2014

Source : Médiamétrie/Mediamat- Traitement CSA – cible : 4 ans et plus équipés de téléviseurs

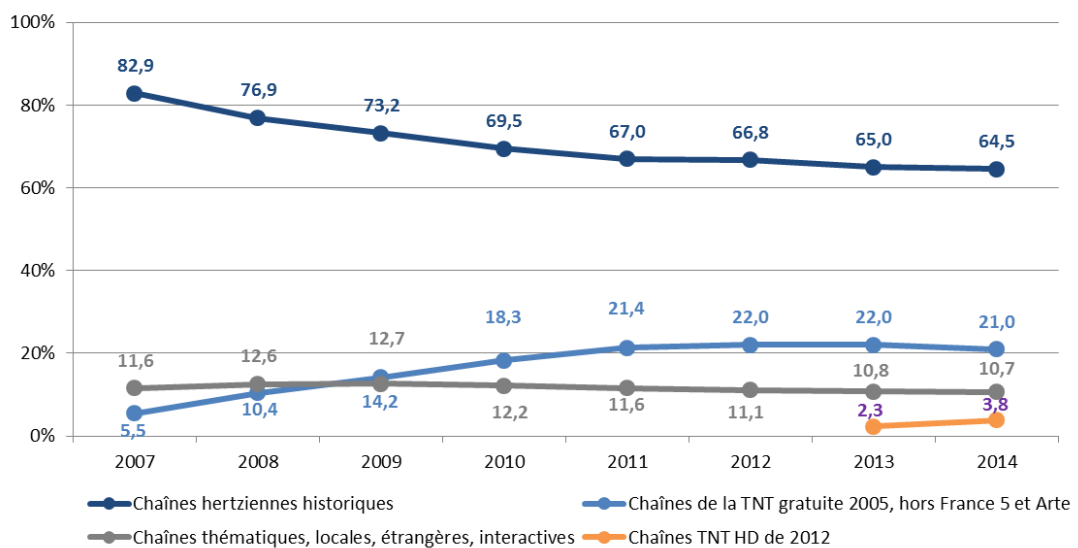


L'évolution de la part d'audience moyenne par agrégat entre 2007 et 2014 met en évidence le phénomène de fragmentation des audiences avec un univers concurrentiel des antennes hertziennes qui s'est démultiplié en dix ans.

Depuis 2011, les chaînes de la TNT lancées en 2005 semblent avoir atteint un palier. Ces dernières sont confrontées en effet à la fois à une meilleure résistance des chaînes historiques face à la montée des nouvelles chaînes (-0,5 pt en 2014, contre -0,8 pt en 2013 et -2,5 pt en 2011) et une nouvelle concurrence avec le lancement de six nouvelles chaînes TNT en 2012 dont certaines poursuivent un développement rapide (+1,5 pt).

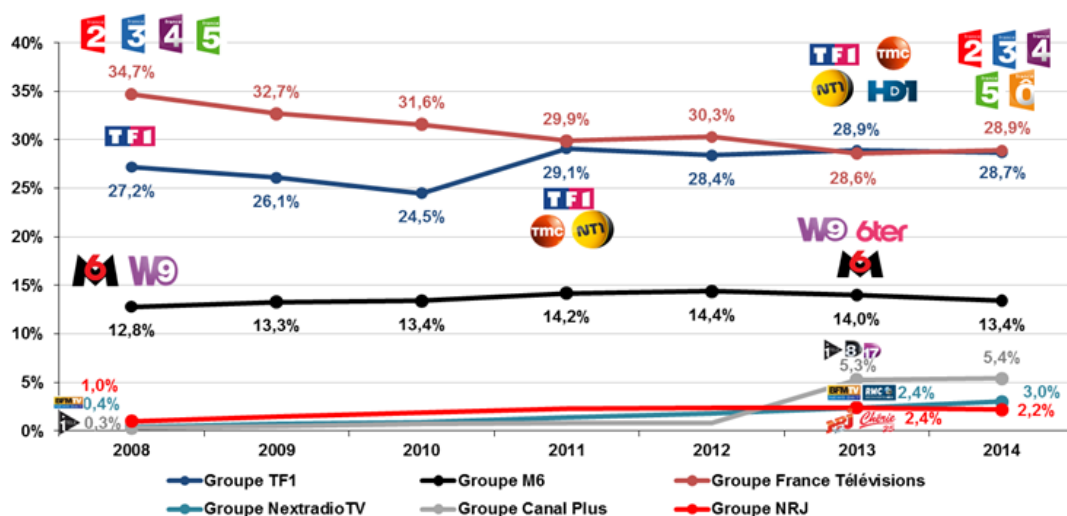
Evolution de la part d'audience moyenne annuelle (en %) par agrégat entre 2007 et 2014

Source : Médiamétrie/Mediamat- Traitement CSA – cible : 4 ans et plus équipés de téléviseurs



PDA en %, moyennes annuelles, ensemble des 4 ans et plus équipés de téléviseurs

Source : Médiamétrie/Mediamat- Traitement CSA – cible : 4 ans et plus équipés de téléviseurs



A cette fragmentation des audiences en télévision hertzienne, s'ajoute depuis 2008⁴³ le développement de la consommation en non linéaire (TVR⁴⁴ notamment) qui est désormais une pratique bien installée dans les usages des Français.⁴⁵

Si d'aucuns considèrent que la TVR a des effets positifs de renforcement de l'audience des antennes mères (extension de l'audience d'un programme, meilleure exposition des programmes, conquête de nouveaux publics notamment), on relève que :

- sa consommation est liée à celle du linéaire (même saisonnalité que l'antenne⁴⁶) et participe aussi d'un transfert d'audience et de puissance des programmes du linéaire vers le non linéaire (voir partie III sur la performance d'audience) ;

⁴³ Date du lancement du premier service de rattrapage sur la télévision IP par Orange. L'opérateur avait signé un contrat exclusif avec France Télévisions pour distribuer les programmes du groupe public en rattrapage dans le cadre d'une offre baptisée « Rewind Tv »

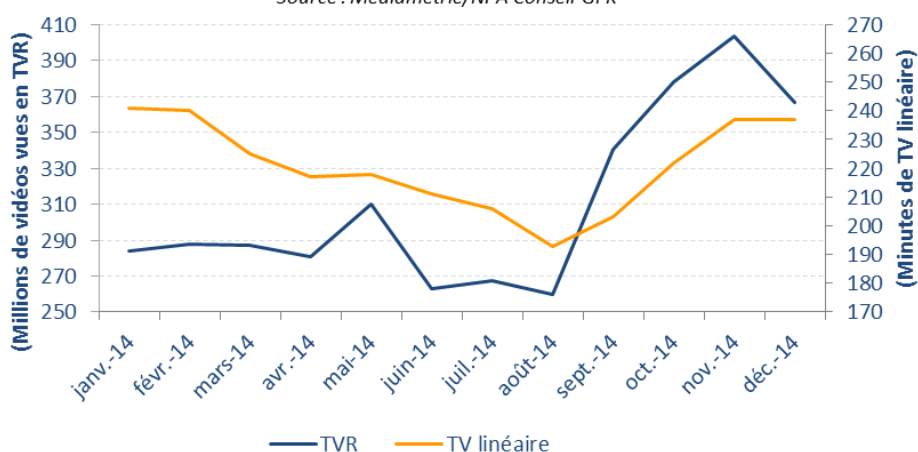
⁴⁴ Télévision de rattrapage

⁴⁵ En moyenne sur l'année 2014, plus de 7 internautes sur 10 déclarent avoir regardé des programmes en rattrapage au cours des douze derniers mois, une proportion en hausse de plus de 3 points par rapport à la moyenne 2013 (Source : *Baromètre de la télévision de rattrapage* (partie « usages »), CNC d'après Harris Interactive, publication mensuelle. Sondage réalisé en ligne auprès de 1 200 internautes âgés de 15 ans et plus par mois. Cf. Etude du CSA sur la TVR « La télévision de rattrapage : une pratique installée, une économie en devenir » Direction des études, des affaires économiques et de la prospective – février 2015

⁴⁶ Données reprises de l'étude CSA sur la TVR « La télévision de rattrapage : une pratique installée, une économie en devenir » - Comparaison de la durée d'écoute de la télévision en minutes par jour en moyenne mensuelle par individu de 15 ans et plus et des millions de vidéos vues par mois en rattrapage. Sources : Médiamétrie, Mediamat et Baromètre de la télévision de rattrapage CNC d'après NPA Conseil et GfK.

Consommation mensuelle de télévision linéaire et de TVR en 2014

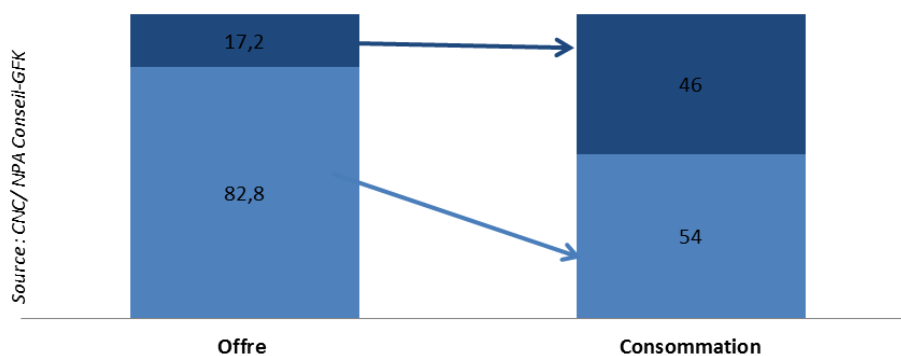
Source : Médiamétrie/NPA Conseil-GFK



- les programmes de stock sont sur-consommés en TVR par rapport à l'offre disponible⁴⁷ ;

Part des programmes de flux et stock dans l'offre et la consommation en TVR (en %)

■ Programmes de flux ■ programmes de stock



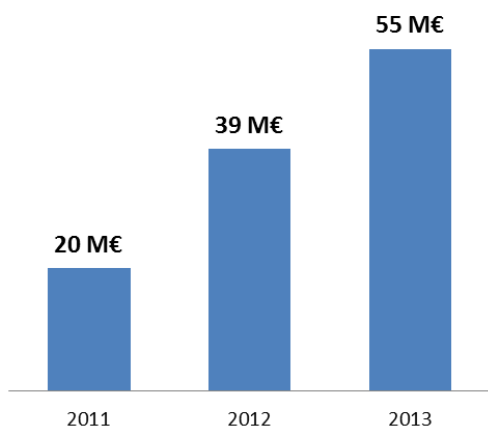
- les recettes publicitaires (majoritaires dans le modèle de revenus) générées augmentent, mais ne peuvent à ce stade compenser la baisse des ressources publicitaires de l'antenne⁴⁸.

⁴⁷ Données reprises de l'étude CSA sur la TVR « La télévision de rattrapage : une pratique installée, une économie en devenir ». Offre : % du volume horaire mensuel moyen – Consommation : % du volume mensuel moyen de vidéos vues. Source : Baromètre de la télévision de rattrapage CNC d'après NPA Conseil et GfK

⁴⁸ Etude CSA sur la TVR « La télévision de rattrapage : une pratique installée, une économie en devenir » Direction des études, des affaires économiques et de la prospective – février 2015

Evolution des recettes publicitaires de la TVR (en M€)

Source : CSA (estimations)

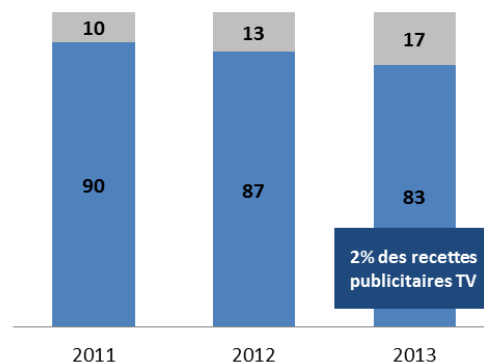


Ventilation des recettes publicitaires de la TVR par type de chaînes (en %)

■ Nouvelles chaînes de la TNT

■ Chaînes historiques

Source : CSA (estimations)

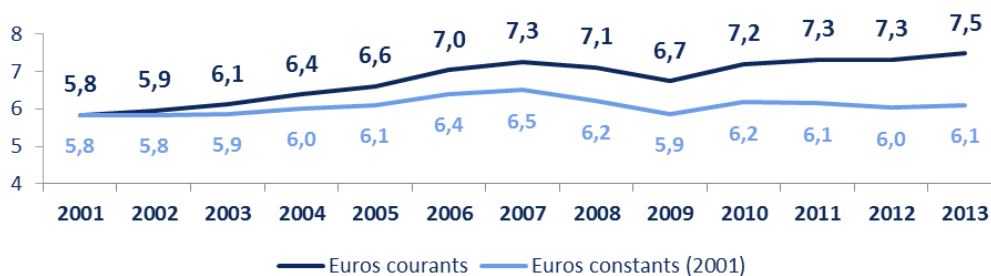


S'agissant des recettes publicitaires en télévision (recettes nettes), on constate en effet leur diminution en euros courants depuis 2007. Sur la plus longue période 2001-2013, on relève qu'elles ont même diminué en euros constants (-300 millions d'€).

L'ensemble des ressources des éditeurs de chaînes de la télévision hertzienne⁴⁹ (ressources publiques et privées) représentent 7,5 Mds € en 2013 (+1,7 Mds par rapport à 2001). Toutefois, une analyse en euros constants met en évidence une quasi-stagnation de ces ressources sur la période 2001-2013.

Dans l'équilibre général des ressources, seule la ressource publique (contribution à l'audiovisuel public) a progressé atteignant plus d'un tiers de l'ensemble des ressources tandis que la part des recettes d'abonnements de la télévision payante et de Canal Plus en particulier est restée stable⁵⁰.

Ressources de la télévision hertzienne milliards d'euros - traitement CSA

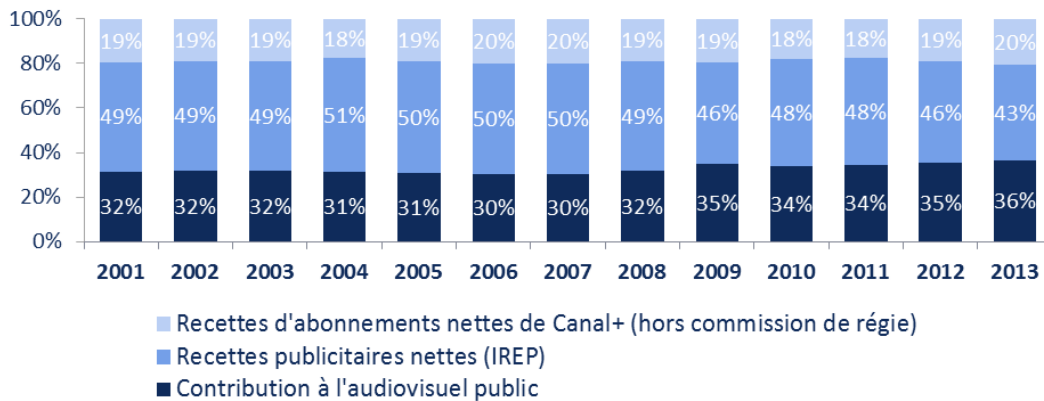


Périmètre : contribution à l'audiovisuel public, recettes publicitaires nettes (IREP), recettes d'abonnements de Canal+ (hors commission de distribution)

⁴⁹ Univers : chaînes gratuites de la TNT et CanalPlus.

⁵⁰ A noter toutefois une diminution régulière du nombre d'abonnés au groupe Canal Plus en France métropolitaine depuis 2008, soit juste après la fusion avec TPS (source : Vivendi/Natixis)

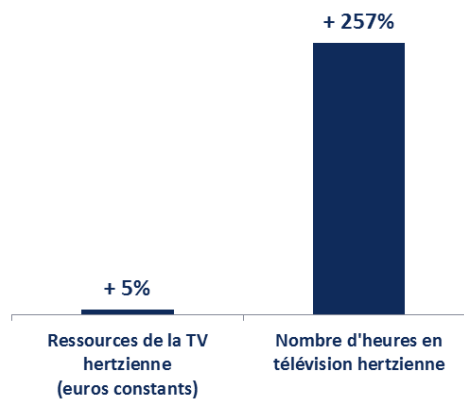
Répartition des ressources de la télévision hertzienne (%) - Traitement CSA



La politique des éditeurs de chaînes de la télévision hertzienne a été tournée pour l'essentiel vers la rémunération des investisseurs financiers afin de rassurer le marché et de soutenir la valeur de leur groupe.

L'évolution comparée entre 2001 et 2013 des ressources de la télévision hertzienne et du volume horaire de programmes pour alimenter l'ensemble des grilles présentes en TNT montre le défi majeur auquel les éditeurs ont été confrontés.

Evolution comparée des ressources de la télévision hertzienne (TV gratuite & Canal+) et du nombre d'heures diffusé entre 2001 et 2013



Périmètre : contribution à l'audiovisuel public, recettes publicitaires nettes (IREP), recettes d'abonnements de Canal+ (hors commission de distribution)

UN ELARGISSEMENT DU NOMBRE D'ANTENNES QUI NE S'EST PAS OU S'EST PEU TRADUIT PAR UNE AUGMENTATION DU NOMBRE D'ACHETEURS

Face à l'importance du nombre d'offreurs sur le marché de la production audiovisuelle, le nombre d'acheteurs a finalement quant à lui, peu évolué.

En effet, le déploiement des chaînes de la TNT à partir de 2005 a fait entrer sur le marché de la diffusion hertzienne gratuite de nouveaux groupes (le groupe NextRadioTV, le groupe Lagardère, le groupe NRJ, le groupe Bolloré et le groupe AB). Une nouvelle offre éditoriale s'est constituée au démarrage des services « bonus » des groupes déjà détenteurs d'une autorisation hertzienne (W9 ex-M6Music, LCI⁵¹ et iTélé), de quatre chaînes issues de l'univers câble/satellite (France 4 (ex Festival), TMC, et LCP-AN et Public Sénat qui se partagent un canal) et de six nouvelles chaînes (NRJ12, Direct 8, NT1, Europe2 TV, Gulli et BFM TV), soit au total 19 chaînes avec les chaînes dites historiques.

Le développement de l'offre gratuite sur la TNT s'est effectué en trois temps :

- Mars 2005 : lancement de 12 nouvelles chaînes (9 privées et 3 publiques) portant de 6 à 18 services l'offre de télévision hertzienne terrestre gratuite ;
- Juillet 2010 : France Ô, diffusée sur la TNT en Ile-de-France depuis septembre 2007, rejoint l'offre de télévision gratuite nationale qui passe alors à 19 services ;
- Décembre 2012 : avec l'arrivée de 6 chaînes privées en haute définition, la TNT gratuite compte désormais 25 chaînes largement déployées sur le territoire métropolitain, dont 8 publiques et 17 privées. L'appel à candidatures pour la diffusion de six chaînes en HD dans la norme DVB-T/MPEG 4 sur les multiplex R7 et R8 de la TNT a été lancé par le CSA en octobre 2011. 34 dossiers de candidature ont été reçus par le Conseil qui a annoncé le 27 mars 2012 avoir sélectionné les six projets HD1, L'Equipe HD (intitulée ensuite L'Equipe 21), 6Ter, TVous La Télédiversité (intitulée ensuite Numéro 23)⁵², RMC Découverte et Chérie HD (intitulée ensuite Chérie 25).

En 2014, l'univers hertzien gratuit compte 24 chaînes dont 11 chaînes sont disponibles en version haute définition (15 chaînes appartiennent aux groupes TF1, France Télévisions, Métropole Télévision, CanalPlus, hors chaînes HD).

⁵¹ En TNT payante.

⁵² Le Conseil supérieur de l'audiovisuel, réuni en assemblée plénière le mercredi 14 octobre 2015, a décidé d'abroger l'autorisation de diffusion accordée le 3 juillet 2012 à la société Diversité TV France pour l'exploitation de sa chaîne Numéro 23. Cette décision a été prononcée à l'issue de la procédure de sanction ouverte le 23 juin 2015 à l'encontre de la société Diversité TV France. Elle est fondée sur la modification substantielle des données au vu desquelles l'autorisation a été accordée, liée aux conditions d'entrée de la société UTH au capital de Diversité TV France et au pacte d'actionnaires signé le 21 octobre 2013 à la suite de cette opération. Néanmoins, cette décision voyant son effet différé dans le temps au 30 juin 2016, et les possibilités de recours n'étant pas épuisées, la chaîne sera considérée comme faisant toujours partie du paysage audiovisuel dans le cadre de cette étude.

Nouveaux entrants hertzien

Groupes en 2005	Nombre d'antennes 2005	Nombre d'antennes 2014	Groupes en 2014
Groupe TF1	TF1	TF1, TMC, NT1, HD1	Groupe TF1
Groupe France Télévisions	France 2, France 3, France 4, France 5	France 2, France 3, France 4, France 5, France 6	Groupe France Télévisions
Groupe Métropole Télévision	M6, W9	M6, W9, 6Ter	Groupe Métropole Télévision
Groupe Canal Plus	CanalPlus*, iTélé	iTélé, D8, D17	Groupe CanalPlus
<i>Groupe Bolloré</i>	Direct 8	L'Equipe 21	<i>Groupe Amaury</i>
<i>Groupe Lagardère</i>	Europe 2 TV, Gulli (66%**)	Gulli (100%)	Groupe Lagardère
<i>Groupe NextRadio TV</i>	BFM	BFM TV, RMC Découverte	Groupe NextRadio TV
<i>Groupe AB</i>	NT1	NRJ 12, Chérie 25	Groupe NRJ
<i>Groupe NRJ</i>	NRJ 12	Numéro 23***, Public Sénat/LCP-AN, Arte	Autres
Autres	Public Sénat /LCP-AN, Arte		

* Plages en clair, * 33% France Télévisions **Société Diversité TV France

11 chaînes en version HD (TF1, France 2, Arte, M6, CanalPlus, Chérie 25, L'Equipe 21, HD1, RMC Découverte, Numéro 23 et 6ter)

Une partie des offres éditoriales, comme les chaînes d'information ou d'information sportive, représente un apport pour l'industrie de programmes audiovisuels au travers de prestations très spécifiques auxquelles elles ont recours : abonnements agences de presse pour les fils de dépêches et la vidéo, prestations d'infographie, prestations techniques liées aux moyens de tournages fixes et mobiles, recours à des agences de presse magazines notamment en régions en lien avec les titres de presse...). Cependant, leur internalisation forte de la production ne constitue pas ou constitue peu de nouveaux débouchés commerciaux pour les sociétés de production audiovisuelle déjà présentes sur le marché.

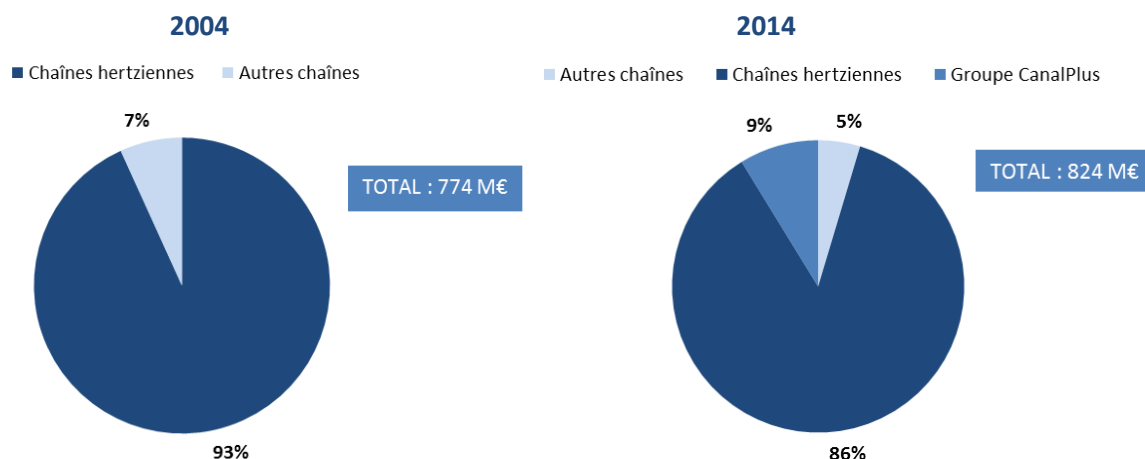
De même, les chaînes musicales ou à composante musicale ont vécu dans une économie particulière (régime dérogatoire en matière d'obligations de production audiovisuelle lié à la diffusion majoritaire de vidéomusiques) qui a également eu pour conséquence un apport assez circonscrit pour le secteur de la production audiovisuelle.

Enfin, les autres chaînes, dans le cadre réglementaire qui prévoit des montées en charge et des taux réduits en fonction des niveaux de chiffre d'affaires des éditeurs (nécessairement bas au démarrage) et malgré des engagements dans la production inédite renvoyés aux conventions, n'ont pu constituer rapidement l'alternative commerciale que les producteurs attendaient.

Au total, si l'on compare les investissements dans le domaine de la production audiovisuelle réalisés par les chaînes hertziennes gratuites entre les exercices 2004 et 2014, on relève que les six chaînes hertziennes analogiques (TF1, France 2, France 3, France 5, Canal+ et M6) représentaient en 2004 93 % de l'ensemble des dépenses dans la production (contre 7 % pour les 49 services du câble et satellite soumis à des obligations de production). En 2014, les 21 services comptabilisés au titre des

services hertziens gratuits⁵³ représentent 86 % de l'ensemble des dépenses en production audiovisuelle, chiffre porté à 95 % si l'on inclut le groupe CanalPlus. Les services hertziens gratuits restent donc majoritairement les financeurs du secteur en 2014.

Comparatif 2004-2014 de l'ensemble des dépenses en production audiovisuelle des services de télévision hertzienne gratuite et du câble/satellite



Source : CSA

DES TRESORERIES EXCEDENTAIRES DES GROUPES MEDIAS COMME REVELATEUR D'UN DYSFONCTIONNEMENT DU MARCHE DANS LE DOMAINE DES INVESTISSEMENTS

De nombreux analystes financiers ont pointé les dysfonctionnements du marché audiovisuel liés à des effets conjugués qui touchent les groupes éditeurs de chaînes qu'ils soient privés ou publics.

En effet, dans un contexte de tension sur la publicité qui constitue la ressource principale, les groupes éditeurs de chaînes privées ont adopté depuis plusieurs années, en particulier depuis la crise de 2009, une stratégie de compression des coûts de structures et de programmes ainsi qu'une restructuration de leurs actifs :

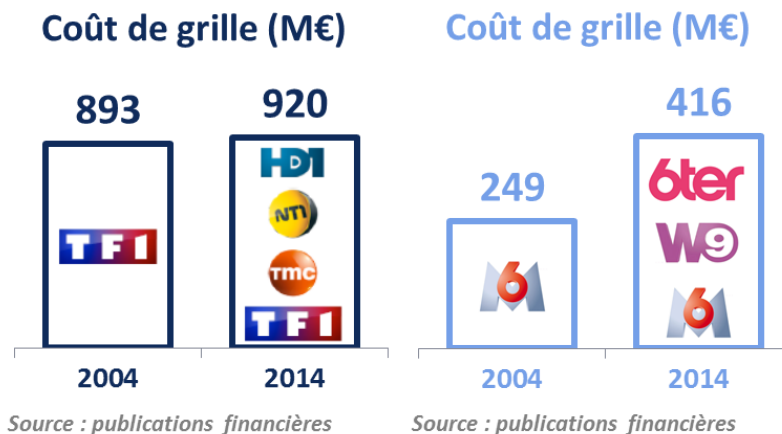
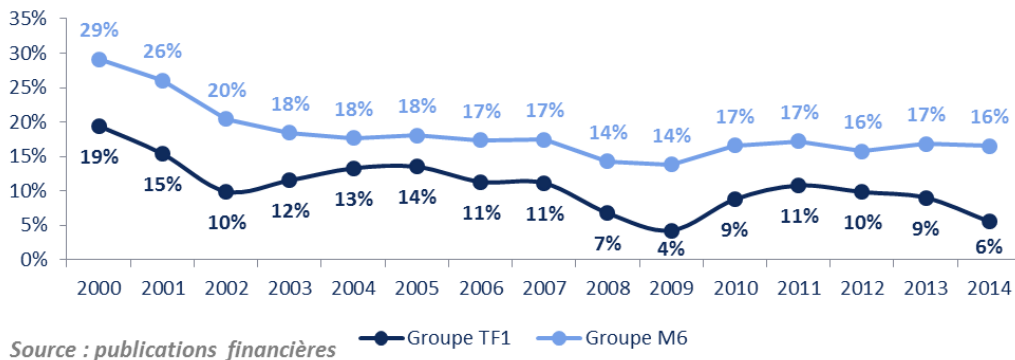
- TF1 cède sa filiale de télédiffusion Onecast en novembre 2014, cède progressivement Eurosport, cession qui sera finalisée en 2015, arrête la version papier du journal gratuit Métro en juin 2015 ;le groupe Métropole Télévision cède sa participation dans la société de production et distribution cinématographique américaine Summit Entertainment à l'occasion

⁵³ Certains groupes ont fait le choix d'une mutualisation de leurs obligations de production qui inclut de fait certains services payants au titre de l'offre gratuite.

du rachat total du studio le 13 janvier 2012 par la société Lions Gate et cède (via HSS) Mistergooddeal à Darty en avril 2014 ;

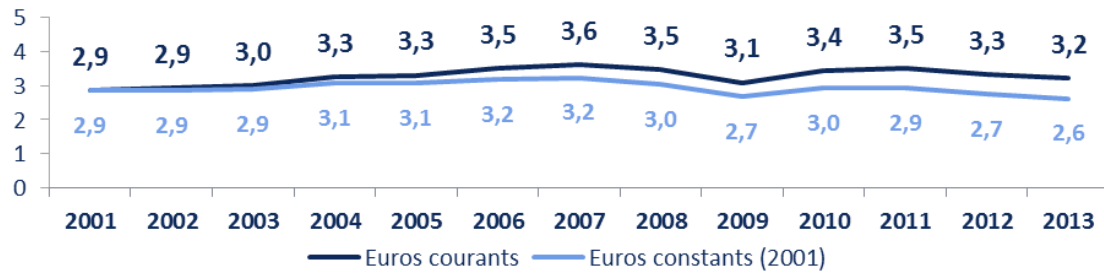
- le groupe NRJ cède en 2008 sa filiale NRJ Mobile au Crédit Mutuel-CIC afin de restaurer ses marges opérationnelles ;
- Vivendi cède SFR entre avril 2014 et février 2015.

Evolution des marges opérationnelles des groupes TF1 et M6 (%)



In fine, selon certains analystes financiers, la politique des deux principaux groupes privés a en particulier été tournée vers la rémunération des investisseurs financiers afin de rassurer le marché et de soutenir la valeur de leur groupe et moins vers une politique d'investissements qui vient de redémarrer récemment avec de nouvelles stratégies de rachats (voir partie II).

Recettes publicitaires télévisuelles milliards d'euros



Source : IREP

De son côté, le groupe audiovisuel public France Télévisions a connu en 2009 une déstabilisation importante de son modèle économique avec la suppression de la publicité en soirée⁵⁴. Cette déstabilisation a produit des effets à long terme avec une instabilité chronique de ses sources de financement (plus nombreuses), conduisant là aussi à réduire la maîtrise et la visibilité du groupe sur ses recettes :

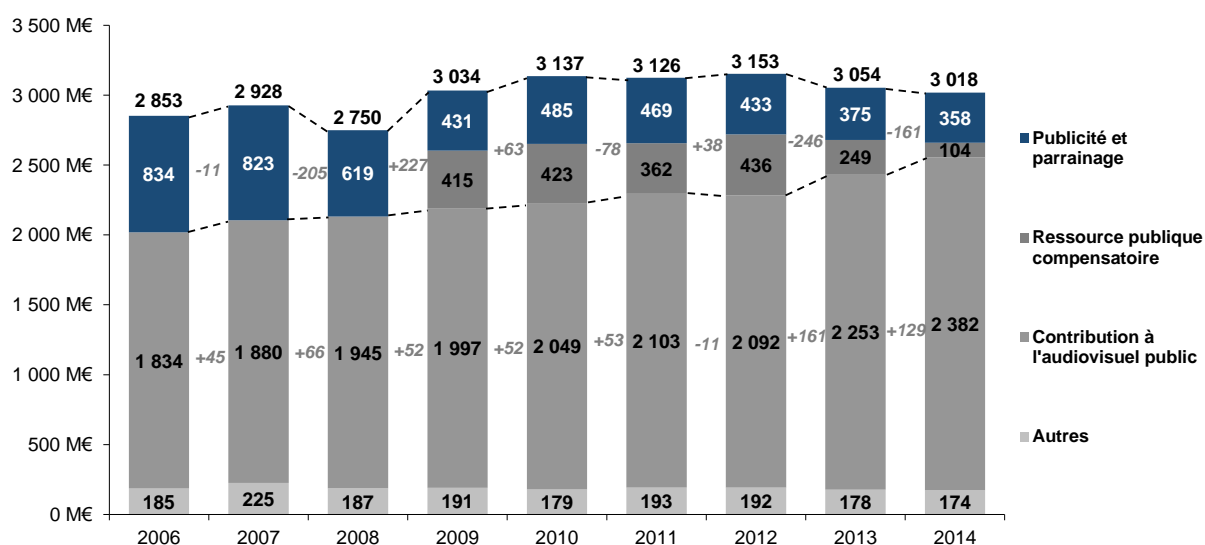
- Maintien de la publicité en journée, pour un montant en diminution structurelle : de 485 M€ en 2010, à 358 M€ en 2014, soit -26 % en cinq ans ;
- Forte baisse de la dotation budgétaire compensatoire : environ 100 M€ perçus en 2013 contre 450 M€ prévus lors de la réforme de l'audiovisuel public en 2009 ;
- Dynamisation de la contribution à l'audiovisuel public devenue la seule ressource stable pour France Télévisions grâce à la réindexation⁵⁵.

⁵⁴ Article 53-VI de la loi du 30 septembre 1986 modifiée.

⁵⁵ Depuis 2009, la contribution à l'audiovisuel public est redevenue une ressource dynamique, notamment grâce au principe d'indexation de son montant, fixé par l'article 97 de la loi du 30 décembre 2008, soit une hausse d'environ 2 € par an. En outre, un rehaussement exceptionnel du montant de la contribution à l'audiovisuel public a été effectué pour l'année 2013, soit une augmentation globale de 6 € par rapport à 2012, pour un montant par foyer de 131 € en métropole et un total de 2 253 M€ perçus par France Télévisions. En 2014, le montant de la contribution à l'audiovisuel public s'est porté à 133 €, pour un total prévu dans la loi de finances 2014 s'élevant à 2 430 M€, soit une progression de 177 M€ venant compenser la chute de la dotation budgétaire.

Structure du chiffre d'affaires du groupe France Télévisions de 2006 à 2014 (M€)

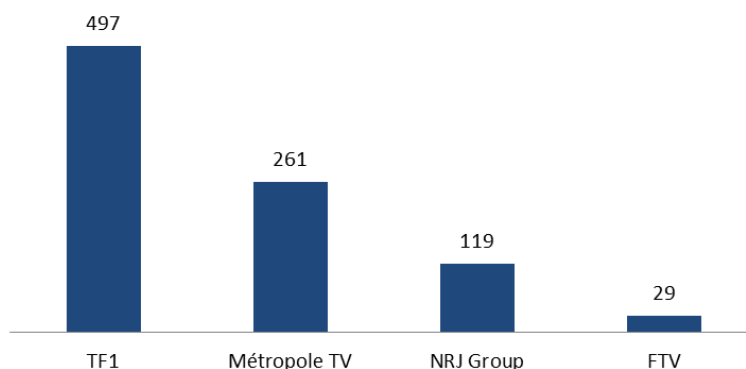
Source : rapports de gestion de France Télévisions – comptes consolidés



Plus globalement, et si l'on met à part le groupe France Télévisions, des situations de trésorerie nettes excédentaires pour les groupes privés apparaissent. Ces excédents ne se sont pas traduits (ou très peu⁵⁶) jusqu'ici par des investissements nationaux ou européens dans le secteur audiovisuel dans lequel ces acteurs devraient « naturellement » opérer.

Trésorerie nette des groupes à fin 2014 (M€)

Source : publications financières



Cette situation découle d'un effet conjugué entre :

- Une visibilité sur leurs revenus (commerciaux et publics) de plus en plus à court terme compte tenu de l'instabilité économique globale, et en particulier une instabilité certaine des investissements publicitaires des annonceurs (dans un marché publicitaire télévisuel qui ne

⁵⁶ Rachat de Newen par TF1, politique de rachats de sociétés étrangères de production distribution spécialisées dans la fiction par CanalPlus et politique de rachats d'actifs plus nationaux au niveau groupe Vivendi – cf. partie II de l'étude « Le point de vue des acteurs »

connaît à ce stade qu'une croissance modérée) qui peut obérer leur capacité à s'engager sur des stratégies de plus long terme ;

- des effets de la réglementation nationale qui n'ont ni incité les groupes éditeurs à investir dans l'industrie de la production (dispositions encadrant la production indépendante depuis 1990 et limitation des parts de coproductions depuis 2001⁵⁷), ni dans l'industrie des programmes de flux plus spécifiquement (qui sont majoritairement exclus de la définition de l'œuvre audiovisuelle fixant les quotas de diffusion et production) ;
- des effets de contagion réglementaire de l'univers hertzien gratuit vers le payant, alors que les éditeurs distribués par les réseaux du câble-satellite et de l'ADSL sont très exposés à la concurrence internationale et aux déséquilibres de concurrence entre les acteurs établis en France et les autres acteurs européens ou internationaux (cession d'un actif international comme Eurosport au groupe Discovery, arrêt en 2015 de Jimmy, Cuisine Plus, M6 Music Club et M6 Music Black,...).

Cette capacité cumulée d'investissements (906 M€ à fin 2014) des différents groupes devrait conduire les pouvoirs publics à repenser le cadre général de la régulation sectorielle en fonction de la situation économique afin de permettre à cette valeur de s'orienter sur des actifs nationaux, mais aussi internationaux, comme ont pu l'exprimer les acteurs dans le cadre des auditions et rencontres synthétisées dans cette étude. Certains analystes voient dans une orientation trop nationale de ces liquidités un risque d'inflation et donc de destruction de valeur à terme pour ces groupes de média.

Il ressort de cette analyse une fragilisation du modèle économique de l'édition de services de télévision liée à la fois au nombre d'antennes total, au déplacement des usages du linéaire vers le non linéaire, en même temps que les ressources qui ont fondé leur puissance deviennent plus instables, plus hybrides et pour certaines d'entre elles moins contributrices. Fragilisés sur leurs ressources, les groupes audiovisuels présents historiquement sur le marché continuent cependant à être les principaux financeurs de la production audiovisuelle. Les constats sur leurs trésoreries excédentaires apparaissent comme le symptôme de cette volonté de constituer des bases résistantes mais aussi d'un dysfonctionnement du marché dès lors que ces trésoreries devraient pouvoir s'investir naturellement dans le secteur sur des actifs nationaux et internationaux (ce qui n'a peut-être pas été suffisamment fait par le passé) pour produire plus de valeur pour l'ensemble du marché.

II/ LE POINT DE VUE DES ACTEURS

Dans le cadre de cette étude, le Conseil a souhaité mener un cycle d'auditions et de rencontres avec plusieurs acteurs du secteur afin de dégager la vision entrepreneuriale des dirigeants de ces sociétés (qui n'engage pas celles des représentants syndicaux de la profession) et compléter son approche quantitative par une approche qualitative.

Entre le mois de juin et le mois de novembre 2015, le Conseil a ainsi entendu 23 acteurs du secteur de l'audiovisuel principalement producteurs, techniciens et diffuseurs (voir liste en annexe). Sans viser l'exhaustivité ni la représentativité de l'ensemble des problématiques et sous-segments du marché, le panel des acteurs rencontrés a permis de couvrir différentes structures par la taille (petite, moyenne, grosse) et par la nature (producteurs strictement nationaux, filiales de groupes étrangers, producteurs intégrés, diffuseurs disposant de structure intégrée de production). Ce cycle a aussi été l'occasion d'entendre les représentants de la filière technique du secteur⁵⁸. Il a également permis de dégager des lignes de force quant à leur propre vision de la structuration et de l'évolution du secteur en France depuis 1990.

Un guide d'entretien (comportant une partie commune de questions adressées à tous les auditionnés et une partie plus spécifique en fonction des différents acteurs) a été envoyé en amont des entretiens. La synthèse qui ne préjuge pas l'analyse du Conseil reprend la structure de ce guide.

II.1 LA STRUCTURATION DU SECTEUR

DES APPRECIATIONS SÉVÈRES SUR LES EFFETS DE LA RÉGLEMENTATION

Rappel des questions

I.1 La loi de 1986 et les décrets de 1990, modifiés à plusieurs reprises, ont établi un ensemble d'objectifs clairs visant la protection et le développement d'une industrie française des programmes audiovisuels. Les modifications qui ont suivi ont touché tour à tour la loi et/ou les décrets en cherchant soit à adapter et perfectionner le système, soit à résoudre des difficultés de mise en œuvre.

- *Quel diagnostic faites-vous de l'évolution du secteur de la production audiovisuelle nationale depuis 30 ans à l'aune des évolutions législatives et réglementaires ?*

I.2 Les chiffres publiés par le groupe Audiens et la Commission du film d'Ile de France dans le cadre de l'Observatoire de la production audiovisuelle et cinématographique en Ile de France mettent en évidence plusieurs caractéristiques du secteur en matière économique :

- ***Son atomisation*** *(Entre 2001 et 2014, le nombre de sociétés de production audiovisuelle en activité⁵⁹ en Ile de France et en régions est passé de 1 075 sociétés à 2 339 soit un nombre multiplié par plus de deux en 13 ans) ;*

⁵⁸ Voir encadré à la fin de cette partie

⁵⁹ Univers : entreprises référencées sous le code NAF 5911 A attribué par l'INSEE et ayant versé, au titre de l'année considérée, des cotisations auprès d'Audiens en retraite Arrco et/ou Agirc. Ceci indique que cette entreprise a employé au moins une personne au cours de l'année et est considérée comme une entreprise en activité. Ne comprend pas les entreprises de post-production, production de films institutionnels et publicitaires et de production de films cinéma.

- **La proportion élevée d'entreprises ne disposant d'aucun permanent** (45% des sociétés productrices de films et de programmes pour la télévision en Ile de France ne disposent d'aucun permanent en 2013) ;
 - **La fragilité des entreprises** (entre 2005 et 2013 le nombre de sociétés de production audiovisuelle relevant du code NAF 5911A en liquidation judiciaire a plus que doublé) ;
 - **La structure éclatée du marché** entre un faible nombre de grosses entreprises et un nombre important de petites (en 2014 20% des plus grosses entreprises cumulent près du quart de l'activité, considérant ici le volume d'activité équivalent à la masse salariale)
- Ces caractéristiques économiques vous semblent elles refléter votre expérience du marché ?

La plupart des auditionnés ont établi un diagnostic assez sévère de la réglementation (voir verbatim page suivante) notamment sur les modalités mises en œuvre pour atteindre l'objectif économique de créer un secteur dynamique et compétitif de la production audiovisuelle. Pour mémoire, la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de la communication s'est inscrite dans le contexte spécifique de la fin du monopole de l'Etat sur la programmation et de la libéralisation du paysage hertzien entamée dès 1982 par la loi n° 82-652 du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle. Elle poursuivait une double ambition en matière de production audiovisuelle : culturelle, afin de favoriser le développement de la création et la valorisation de l'identité française et européenne des programmes diffusés ; économique, afin de permettre la constitution d'un secteur de la production audiovisuelle.⁶⁰

Si certains considèrent que cette réglementation a eu des effets positifs dans un marché plus fermé à la concurrence internationale (le succès de la filière d'animation est souvent relevé) et avec un taux de croissance annuel moyen du marché publicitaire télévisuel de près de 4 % de 1999 à 2007⁶¹, la loi du 30 septembre 1986 modifiée et les décrets d'application ne leur semblent plus adaptés à la situation et aux enjeux actuels du secteur, encore moins à son avenir dans un univers en pleine mutation : explosion du nombre de canaux de diffusion entamée de longue date et des modes de consommation plus récemment, numérisation des contenus (et de l'ensemble de la filière), développement de la concurrence de services non linéaires, contraction du marché publicitaire télévisuel, etc.).

Les représentants des auteurs considèrent notamment que les décrets de 2002, pris à la suite des Etats Généraux de la Culture, n'ont pas produit tous les résultats qui étaient escomptés pour la structuration du tissu de la production indépendante et le meilleur financement des phases de recherche et développement. Certains soulignent une sophistication du régime telle que chaque modification entraîne des effets en cascade qui ne sont plus désormais maîtrisés.

La plupart appellent de leurs vœux une refonte du cadre légal et la redéfinition d'un modèle économique vertueux pour les producteurs et les diffuseurs qui tienne compte de la baisse des revenus tant publics que privés, de l'absence d'évolution du nombre de financeurs sur le marché

⁶⁰ Voir Objectifs de la loi rappelés également dans l'étude publiée par le Conseil en octobre 2009 « *Réflexion sur 20 ans d'obligations de diffusion et de production audiovisuelle des éditeurs de service* » et dans le rapport publié en janvier 2013 sur « *Deux années d'application de la réglementation de 2010 relative à la contribution des éditeurs de services de télévision au développement de la production audiovisuelle* ».

⁶¹ Le marché publicitaire depuis 2007 décroît de 2 % en moyenne chaque année (IREP, données à fin 2014)

domestique malgré l'augmentation des antennes, et de la concurrence internationale (légale et illégale) qui s'exerce y compris sur le territoire national. Certains, pessimistes sur la possibilité de revoir l'entièreté du cadre réglementaire, demandent à tout le moins qu'il tienne compte des nouveaux modes de consommation audiovisuelle et de la mutation numérique afin de permettre « au secteur d'émerger et de rivaliser avec les offres étrangères ».

Verbatim

- **« Le rôle du cadre juridique est de limiter les abus mais pas de diriger le modèle économique d'un métier »**
- **« Le constat sur le cadre juridique c'est que plus ça change, moins ça change »**
- **« La législation a maintenu notre secteur en dehors d'une certaine réalité économique »**
- **« La réglementation rigidifie le marché en orientant notamment les investissements sur le prime time »**
- **« Il faut réduire les obligations car on part d'assez haut en termes de droits mais d'assez bas en termes de valeur dégagée par le marché »**
- **« Un des effets pervers de la réglementation, c'est que les chaînes ont une vision comptable de leurs obligations et plus d'ambitions éditoriales »**
- **« Le rapport diffuseur/producteur s'est tendu depuis 10 ans »**
- **« Depuis 2001 et la limitation des parts de coproduction on a cassé l'intérêt solidaire des diffuseurs et producteurs au succès de l'industrie française de programmes »**

Le caractère atomisé du secteur est un constat partagé par la majorité des auditionnés. Beaucoup soulignent que les dispositifs réglementaires ont pu faire vivre « artificiellement » un tissu d'entreprises n'ayant pas de viabilité économique en raison d'un trop faible niveau de commandes et d'une absence de diversité des clients-diffuseurs. Le genre « documentaire » est le plus souvent cité comme celui qui a participé le plus fortement à cette atomisation.

De même, son caractère dual - éclaté entre un faible nombre de grandes et moyennes sociétés qui assurent l'essentiel des commandes et un nombre très élevé d'entreprises qui se partagent le reste - serait corroboré par leur expérience du marché.

Le principe de l'existence de « petites » sociétés de production n'a pas été pour autant remis en cause au cours des auditions. L'existence de petites sociétés pour les auditionnés doit permettre de constituer un « vivier » de nouveaux entrants et un « pôle de créativité » pour le marché lui-même dès lors qu'elles assurent leur viabilité économique par un volume de production en développement constant, et ceci indépendamment du recours aux dispositifs d'aides.

La question du rapport de forces entre producteur et diffuseur a également été abordée au cours de ces auditions. En effet, le diagnostic de l'émiettement du secteur a provoqué selon certains un rapport de forces déséquilibré entre un secteur de la production éparpillé et des groupes de diffusion longtemps puissants économiquement (une analogie avec le secteur de la grande distribution, dans le rapport entre grandes enseignes et fournisseurs, a pu être faite). L'absence de barrières à l'entrée

du métier de la production (juridiques et financières) a été pointée comme une des raisons ayant conduit à ce déséquilibre.

Certains relèvent néanmoins qu'une des évolutions notables au cours des dernières années est la professionnalisation du secteur qui serait liée à trois facteurs : une plus grande sérialité des programmes tous genres confondus (notamment des séries télévisuelles de 52 minutes), une plus grande circulation internationale des programmes (notamment de la fiction américaine très consommée en France) et donc des standards de production et un renouvellement générationnel des producteurs.

Verbatim

- *« Le marché n'est pas vraiment un marché car il y a une forme de contingentement auprès de l'acteur public [France Télévisions] lié à ses obligations spécifiques en matière de production »*
- *« Sur le marché, il y a une ligue 1 de grosses et moyennes entreprises qui produisent l'essentiel de ce que regardent les Français et une ligue 2 constituée d'une foultitude de sociétés qui ne produisent qu'un programme par an »*
- *« Les dispositifs de soutien n'aident ni les sociétés ni les groupes et participent aussi de cette atomisation »*
- *« Il est faux de croire que la création serait facteur du nombre d'entreprises »*
- *« La caractéristique majeure de notre secteur réside dans le très faible nombre de clients, le marché de la diffusion audiovisuelle s'étant restructuré autour de groupes notamment depuis 2008 ».*
- *« Nous observons que depuis quelques années les écarts se creusent et une sorte de bipolarisation du secteur s'accroît. »*

UNE INTERPENETRATION DE PLUS EN PLUS GRANDE DES MARCHES DANS LE MONDE QUI APPELLE POUR BEAUCOUP LA CONSTITUTION DE GROUPES FRANÇAIS CAPABLES DE RIVALISER AVEC LES GRANDS GROUPES INTERNATIONAUX

1.3 La dernière édition de l'Observatoire Audiens/Commission du fil de l'Île de France pointe pour la première fois en 2014 l'arrêt de la croissance constante du nombre d'entreprises observée depuis 12 ans et un premier recul des procédures de liquidation judiciaire.

- Est-ce qu'une stabilisation de la structure du secteur voire un mouvement de consolidation vous semble effectivement à l'œuvre aujourd'hui ?

1.5 La diversification des activités de production à la fois sur des programmes de stock et des programmes de flux vous semble-t-elle aujourd'hui une nécessité et une tendance de fond pour les producteurs ? Si oui, pour quelles raisons ?

Éléments de contexte :

Pour mémoire, à partir de 2007 le marché français se recompose avec :

- l'arrivée de fonds d'investissements et de grands groupes de communication au capital de certaines sociétés de production (rachat de TelFrance en mai 2008 par FL Capital Partners, fonds créé en 2007 pour investir dans les médias (65 % Fabrice Larue et 35 % Caisses d'Épargne) ; rachat de Marathon group en juillet 2007 par le groupe italien De Agostini qui crée en novembre 2008 sa filiale de production audiovisuelle Zodiak Entertainment pour fédérer l'activité de toutes les sociétés de productions européennes rachetées ;
- La création en janvier 2008 d'une nouvelle filiale de Lov Group, Banijay Entertainment (en partenariat avec le groupe Arnault, les familles Agnelli et De Agostini et AMS Industries), qui développe une activité de production grâce aux rachats successifs de plusieurs sociétés en France et à l'étranger : Air production (Nagui), Cauet group, ALJ Prod (Alexia Laroche Joubert), Dépêche prod (Alexandre Devoise), Jes Prod (Benjamin Castaldi) ;
- la mise en redressement judiciaire en 2008 de Carrère Group en raison de son endettement et son démantèlement. Le groupe a été placé en liquidation judiciaire en 2010, en même temps qu'un rapport de l'AMF relevait des irrégularités dans les comptes et décidait de poursuivre le fondateur du groupe ;
- la création de BBC Worldwide France productions (6^{ème} filiale internationale de BBC Worldwide) en novembre 2008, de Shine TV France (2^{ème} filiale du groupe de production et distribution britannique Shine dirigée par E. Murdoch) en juillet 2009, de ITV Studios France (7^{ème} filiale internationale du groupe britannique) en mars 2010.

A cadre juridique constant, tous les auditionnés ont confirmé le mouvement de consolidation qui s'opère actuellement sur le marché français par le rachat de sociétés entre elles ou par des groupes, entamé dès la crise de 2008-2009⁶² mais qui connaît une accélération nette depuis 2013-2014. Ils ont pour la plupart replacé ce mouvement de consolidation dans un cadre international avec les fusions de groupes audiovisuels européens majeurs dans le monde qui créent des groupes d'une taille désormais mondiale (acquisition de Love productions par Sky en juillet 2014, fusion Shine/Endemol/Core Media en octobre 2014⁶³, rachat de Talpa production⁶⁴ par ITV en mars 2015, acquisition de Twofour group par ITV en juin 2015, annonce de la fusion entre Banijay/Zodiak en juillet 2015⁶⁵). La consolidation, parce qu'elle permet une mutualisation des moyens et de certaines

⁶³ Même si à ce stade les divisions françaises semblent rester distinctes

⁶⁴ Société de John De Mol

⁶⁵ Vivendi a annoncé en septembre 2015 être entré en négociations exclusives pour devenir un partenaire minoritaire du futur groupe qui résultera du rapprochement entre Banijay et Zodiak

fonctions supports (juridique, financière, commerciale) entre sociétés, leur apparaît comme la meilleure réponse aux effets de la crise.

Ils soulignent à l'inverse le faible nombre de grands groupes nationaux de production (Lagardère Studios⁶⁶, Newen⁶⁷, Banijay) dont la taille s'avère cependant relative face aux « géants » créés à l'international⁶⁸.

Certains relèvent également qu'à partir de novembre 2008, des acteurs internationaux ont créé leurs divisions en France pour adapter dans un premier temps des formats de leurs catalogues, puis rapidement produire des programmes originaux pour le marché domestique (d'abord en flux puis en stock) ce qui a contribué, selon eux, à réduire encore la capacité de producteurs de taille moyenne à voir leurs projets aboutir auprès des chaînes.

De même, certains producteurs ont insisté sur l'absence de barrières à l'entrée sur le marché de la production nationale pour les producteurs étrangers qui s'y installent alors qu'ils expérimentent, à l'inverse, une réelle difficulté à pénétrer des marchés à l'international (critère de coproduction avec un producteur national exigé notamment dans certains pays, pas d'accès aux aides nationales pour les producteurs étrangers).

Verbatim

- **« On ne peut pas vouloir l'industrialisation du secteur et être contre la constitution de groupes »**
- **« Le métier s'est fortement industrialisé et professionnalisé au cours de la période récente »**
- **« Il faut faire évoluer le modèle vers un modèle de studio américain »**
- **« Il faut récompenser les groupes qui ont « industrialisé la production » tout en réinjectant les recettes liées aux programmes dans le recrutement de nouveaux talents artistiques » « Le secteur audiovisuel est une industrie qui arrive à maturité, c'est pourquoi on observe ce mouvement de consolidation »**
- **« Depuis la grave crise économique de 2008/2009, le marché est devenu totalement mondial »**
- **« Il faut penser un système en essaimage autour des groupes plutôt que de créer une société ex-nihilo qui produit peu et s'épuise en frais fixes »**
- **« La concentration de la production audiovisuelle affaiblit la concurrence et rend les diffuseurs plus dépendants d'un petit nombre d'interlocuteurs plus forts. »**

⁶⁶ 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*). La société mène 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.

⁶⁷ Annonce de l'entrée en négociation exclusive avec TF1 pour nouer un partenariat le 29 octobre 2015.

⁶⁸ Pour mémoire, une partie des auditions et rencontres se sont tenues avant les opérations de prises de participation opérées à l'automne 2015 en France.

- « *A part M6 qui appartient à un groupe international, aujourd'hui les groupes français sont refermés sur le national* »
- « *Le mouvement de concentration dans le secteur de la production est une opportunité pour faire circuler les créations françaises à l'étranger, grâce à la force du réseau de distribution au sein du groupe et au réseau inter-filiales. Il offre aussi un levier important pour doper la création originale grâce à une capacité à investir en R&D [...]* ».

S'agissant de la diversification de l'activité de production à la fois sur les programmes de stock et les programmes de flux, beaucoup d'auditionnés considèrent qu'il s'agit là d'un mouvement naturel de développement des sociétés qui présente l'intérêt de lisser les cycles de production pour l'entreprise (cycle court/cycle long) et donc de répartir ses risques dans les cas d'arrêt d'émissions, mais aussi de partager des frais généraux. Ce développement par croissance interne ou acquisitions leur permet aussi d'acquérir une taille critique sur le marché et de répondre à la majorité des besoins en genres qui s'expriment sur ce marché⁶⁹. Certains d'entre eux rappellent en outre que les genres de programmes connaissent des cycles naturels de succès et d'insuccès au sein des grilles⁷⁰ et que la production doit pouvoir répondre à ces cycles d'appétences des publics.

Beaucoup d'entre eux ont également souligné l'intérêt de pouvoir mixer les écritures et les façons de produire et enrichir *in fine* les genres par des codes de narration différents. Cela leur apparaît comme déterminant pour répondre aux attentes d'un public plus difficile à conquérir dans un contexte d'abondance des contenus. Certains ont cependant souligné la difficulté à pénétrer les segments de marché sur lesquels ils n'ont pas déjà produit car, selon eux, la confiance du diffuseur va aux producteurs déjà présents et qui ont un savoir-faire éprouvé.

Certains auditionnés ont dénoncé la « *frilosité* » des diffuseurs quant à la création de formats originaux au bénéfice de l'adaptation de formats de stock comme de flux issus de catalogues étrangers et qui auraient fait leurs preuves en matière d'audience dans le pays d'origine. D'autres auditionnés donnent des exemples de programmes refusés sur le marché français et qui, grâce à des ventes pour adaptation du format à l'international, suscitent l'intérêt au final de diffuseurs nationaux.

La question des adaptations leur apparaît d'autant plus problématique qu'elles prennent la place de programmes originaux dans les grilles de programmes des chaînes et qu'en outre elles ne créent pas de valeur pour le marché en dehors de leur diffusion, les recettes liées aux droits remontant aux sociétés étrangères⁷¹.

De même, ils regrettent l'absence de vision claire des lignes éditoriales souhaitées par les chaînes pour leurs différents genres et/ou cases qui leur permettraient d'adapter au mieux leurs offres de services aux besoins des antennes. Un producteur appelle de ses vœux moins une politique d'appels d'offres (jugée peu efficace) qu'une politique précise de cahier des charges de la part des diffuseurs

⁶⁹ Permet également de dégager du temps et des moyens pour la recherche, la veille et le développement.

⁷⁰ Grand succès du genre de la variété en France dans les années 80/90 avec en 1990 6 *prime times* réguliers offerts aux téléspectateurs chaque semaine, genre qui a laissé sa place aux *reality shows* puis à la fiction française à partir du milieu des années 1990.

⁷¹ Les producteurs observent que le reversement des droits sur un format sont compris entre 6 et 10% du coût de production d'un programme.

(cadre éditorial prédéterminé sur le nombre de fictions, les thèmes, les durées et calendriers) qui améliorerait l'efficacité du travail créatif.

Beaucoup considèrent que la régulation n'encourage pas suffisamment la création originale qu'elle soit de stock ou encore plus de flux, alors que les programmes de flux dégagent rapidement, en cas de succès, beaucoup de valeur pour le marché.

Verbatim

- *« Aller sur du flux ce n'est pas une tendance récente, c'est ce que les sociétés qui voulaient se développer ont toujours fait »*
- *« Se déployer sur un nouveau genre est compliqué car on n'est pas référencé par le diffuseur et on est, de son point de vue, en déficit d'expertise/légitimité »*
- *« L'arrivée du flux dans le groupe a donné plus d'énergie car les cycles de production sont plus courts »*
- *« Produire sur différents segments de marché (flux et stock) c'est simplement de la diversification pour continuer à se développer »*
- *« Acquérir du savoir-faire sur un genre ça passe aussi souvent par des rachats ou des accords avec des sociétés qui sont déjà présentes et reconnues sur le genre »*

LES HESITATIONS DU SECTEUR SUR LA QUESTION DE L'INTEGRATION VERTICALE : UN MODELE A CONSTRUIRE D'UN POINT DE VUE ORGANISATIONNEL

1.4 Si l'on regarde les exemples étrangers des groupes audiovisuels, on constate que bien souvent ces groupes réunissent à la fois une activité de producteur et d'éditeur et fournissent ainsi des fenêtres « naturelles » d'exposition à leurs productions, même si elles ne sont pas exclusives. On pense notamment à des groupes/sociétés comme Fremantlemedia, Imagina, Endemol, Shine TV, ITV...

- Une plus grande intégration des métiers entre producteurs et éditeurs vous semble-t-elle un modèle à même d'assurer un meilleur développement du secteur de la production en France ? Sous quelles formes une telle intégration devrait/pourrait éventuellement s'opérer ?

La question de l'intégration verticale⁷² est une des questions qui divise le plus les auditionnés (sans que la ligne de partage passe d'ailleurs nécessairement entre producteur et diffuseur) entre :

⁷² L'intégration verticale consiste pour une entreprise à intégrer au sein de sa structure des activités se situant en amont ou en aval de la filière économique dans laquelle elle opère. Appliquée aux chaînes de télévision dont le cœur de métier est l'édition de programmes, l'intégration verticale en aval consiste à internaliser certaines activités telles que la commercialisation d'espaces publicitaires et les moyens techniques liés à la diffusion du signal. S'agissant de l'amont, cela

- ceux qui considèrent qu'elle est un moyen naturel de développer des groupes audiovisuels sur l'exemple de nombreux groupes étrangers en Europe (Fremantlemedia/RTL group, ITV/Talpa, Endemol/Channel 2 en Israël, etc.) et aux Etats-Unis (rachats des *networks* par les studios⁷³);
- ceux qui y voient un danger potentiel pour la puissance créative et soulignent qu'à être intégré un producteur français perd mécaniquement une part de son chiffre d'affaires avec les autres diffuseurs au regard de la réglementation actuelle (« *Si on devient soi-même diffuseur on se coupe mécaniquement des autres clients* ». « *Si une société de production est détenue par la chaîne X, cette société risque d'être en difficulté pour travailler avec la chaîne Y* »). La créativité naîtrait pour beaucoup de la concurrence entre les producteurs.

D'autres invitent à regarder les exemples des groupes de médias allemand ProSiebenSat.1 ou suédois Modern Times Group (MTG)⁷⁴ qui rassemblent déjà l'activité de production et de diffusion et orientent résolument leurs investissements désormais vers le numérique, les canaux et réseaux de diffusion de contenus⁷⁵.

Il convient de relever en effet que l'intégration des métiers de producteur et diffuseur connaît différentes périodes en France depuis la fin du monopole de la SFP⁷⁶ en 1990 qui montrent les hésitations du secteur sur la question de l'intégration verticale. Entre 1990 et 2003, le groupe TF1 a mené une politique active d'intégration de la production avec la création de Banco Production et l'acquisition de Protecra en 1990 jusqu'à la création de sa filiale TF1 production en 2003⁷⁷. A cette même date, le groupe CanalPlus a cédé, de son côté, Ellipse Animation au groupe Dargaud puis en 2004, le pôle flux et divertissement de Studio Expand et son pôle fiction.

consiste pour les chaînes à intégrer des activités liées à la fabrication des programmes (emprises techniques, savoir-faire de production).

⁷³ En 1970, la Federal Communication Commission instaure deux règles pour structurer la production et la programmation de fiction aux Etats-Unis :

1/ Les « Financial interest and syndication rules » (« Fin-Syn rules) destinées à séparer les fonctions de producteur et diffuseur

- Interdiction pour les networks de syndiquer les programmes produits en interne

- Suppression des remontées de recettes post-antenne sur les programmes produits en externe

2/ La « Prime time access rule » (« PTA RULE ») conçue pour ouvrir les heures de forte audience aux producteurs indépendants : Obligation pour les stations locales affiliées aux networks des 50 plus gros marchés US de réserver la première heure de leur prime time à des productions indépendantes

En 1995 et 1996, la FCC met fin à ces deux réglementations. Les raisons invoquées sont de trois ordres : les producteurs s'avèrent incapables de financer les programmes ; les networks ne pèsent plus que deux tiers de l'audience nationale ; L'optimisation de l'audience et des recettes des chaînes, reversées dans la production, doit primer sur la protection du secteur de la production indépendante. ABC va ainsi être racheté par le groupe Disney dès 1996.

⁷⁴ Groupe de média suédois qui possède Viasat, groupe de chaînes/radios dans les pays nordiques dont TV3 en Suède et les sociétés de production Strix Television (*Survivor*, *Expédition Robinson*), Engine, Modern TV, etc.

⁷⁵ Acquisition de 51 % de Zoomin.TV.

⁷⁶ A compter de l'entrée en vigueur du décret n°90-67 dit « décret Tasca » qui instaure que les 2/3 de la production des chaînes doit être externalisée, la SFP (Société française de production), prestataire public né de l'éclatement de l'ORTF va perdre 40 % de son CA entre 1993 et 1998 (source : rapport de la cour des comptes). En 2001, Euro Media Télévision (société française) associée au groupe Bolloré rachète la SFP (70 % EMT /30 % Bolloré) puis VCF (Vidéo Communication France) en 2003. EMT va devenir en 2007 Euro Media group (fusion avec une société hollandaise UBF Media group) et crée sa division française EMF qui réalise 50 % du CA du groupe dans l'hexagone (données 2009).

⁷⁷ Filiale qui réunit GLEM SA, Quai Sud TV rachetées entièrement ou majoritairement entre 1995 et 2008, Tout audiovisuel production (créée en 2001), Alma production (créée en 1992), Yagan productions (créée en 2001), Studios 107 plateaux/régies créés en 1991 et revendus en 2005 à AMP, TF1 publicité production.

Depuis 2012, le groupe CanalPlus a de nouveau lancé une politique active d'acquisitions de sociétés de production/distribution exclusivement étrangères⁷⁸. Le groupe TF1 est en train, quant à lui, de devenir actionnaire à hauteur de 70 % du capital de FLCP, société holding du groupe Newen⁷⁹.

Certains producteurs considèrent que leur surface internationale est telle qu'ils peuvent exister en dehors des diffuseurs français aujourd'hui et parmi eux des producteurs disent déjà se servir de l'édition de sites internet pour apprendre et intégrer le métier d'éditeur. Beaucoup soulignent que les chaînes ont la possibilité d'intégrer la production à un niveau supérieur à ce qu'elles réalisent dans les faits ce qui tend à démontrer, selon eux, que la production intégrée ne constitue pas une « martingale »⁸⁰. Certains dressent un bilan négatif de la production intégrée notamment sur les programmes de flux où les diffuseurs bénéficiaient d'une large marge de manœuvre (absence de grandes licences en matière de programmes)⁸¹. Des producteurs soulignent aussi le surcoût que représenterait pour les diffuseurs, toujours selon eux, le recours à de la production interne, qu'ils estiment 10 à 20 % plus chère en raison d'un effet groupe sur les devis.

Certains producteurs considèrent qu'il n'y a pas de modèle type de développement économique pour les sociétés de production et de diffusion, mais autant de cas que de groupes et d'histoires de groupes et que c'est cette liberté d'entreprendre qu'il s'agit de davantage libérer en France.

Les diffuseurs qui disposent de structures intégrées de production relèvent pour leur part que l'activité intégrée permet en premier lieu de « créer de la valeur qui reste dans le groupe » ; « la propriété des programmes c'est désormais là où se situe la marge ». Un diffuseur souligne que la rentabilité dans cette industrie n'est pas très forte et que l'intégration de la production et de la distribution est un moyen de « récupérer de la rentabilité sur chacun des postes de la chaîne de valeur » (auteur/producteur/distributeur).

L'intégration de l'activité de production représente aussi pour certains un « mètre étalon » sur les coûts de production du marché qui peuvent ainsi être contre-expertisés pour des productions extérieures. Certains considèrent que leurs expériences passées d'intégration verticale leur ont permis de tirer des enseignements notamment sur les modalités organisationnelles des rapprochements et/ou intégrations entre l'activité d'éditeur et de producteur.

En effet, au-delà de l'aspect capitalistique, il leur apparaît que les modalités organisationnelles sont déterminantes pour conserver les prises de participation comme un actif dans le domaine de la production (d'un point de vue créatif et éditorial) et non pas l'acquisition *in fine* d'un simple

⁷⁸ Depuis novembre 2012, Studio Canal a en effet 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 outre, Vivendi a annoncé en septembre 2015 être entré en négociations exclusives pour devenir un partenaire minoritaire du futur troisième groupe mondial de création de programmes de flux qui résultera du rapprochement entre Banijay et Zodiak. Il a également racheté en septembre 2015 les studios de Boulogne.

⁷⁹ Communiqué de presse de TF1 du 9 novembre 2015.

⁸⁰ Cf. Document publié par le Conseil le 13 novembre 2015 « Utilisation du « couloir dépendant » dans la contribution au développement de la production audiovisuelle Pratique des diffuseurs en 2013 »

⁸¹ Rappelons que le contexte réglementaire qui exclut une grande partie des programmes de flux des obligations de production inédite a sans doute joué un rôle dans l'absence d'incitation pour les diffuseurs à développer des formats en la matière.

catalogue, tant le métier de la production est un métier de talents incarnés. Ils regrettent pour certains des choix organisationnels inadaptés qui ont pu vider l'essence créative de leurs filiales de production par le passé, à tout le moins ne pas l'entretenir et la renforcer. Ils entendent pour leur développement à venir préserver ce qui fait le caractère unique d'une entreprise de production, ses ressources créatives, leur souplesse dans leurs choix éditoriaux, etc.

Beaucoup appellent de leurs vœux une clarification des notions d'indépendance et de dépendance qui leur semblent avoir été dévoyées dans le cadre des évolutions réglementaires et ceci en dehors de la question du taux.

S'agissant de l'intégration d'infrastructures techniques telles que des studios notamment, les auditionnés dans leur ensemble semblent très réservés⁸². Ils soulignent l'immobilisation financière que représentent la possession de studios, l'entretien et le renouvellement des matériels, et surtout la gestion de leur occupation (saisonnalité forte). Ils confient pour la plupart préférer recourir à la location malgré les aléas de disponibilités⁸³.

Verbatim

- **« Quand on est en survie comme beaucoup de petites sociétés françaises aujourd'hui on n'est pas bon en créativité » « Le métier de la production est un métier de talents et un diffuseur ne peut pas intégrer tous les talents du marché »**
- **« Les sociétés de production intégrée existent déjà chez les diffuseurs et qu'en ont-ils fait ? »**
- **« C'est une façon de faire grandir un groupe que d'intégrer verticalement »**
- **« La créativité naît de la concurrence entre les producteurs »**
- **« Il y a un problème créatif sur la production telle qu'elle est intégrée »**
- **« Il faut enlever de la frustration aux diffuseurs et les laisser tenter de faire des studios »**
- **« Une filiale intégrée ne peut pas satisfaire tous les besoins d'un groupe comme le nôtre. Il faudra toujours chercher de la créativité en dehors du groupe »**
- **« Il faut autoriser plus d'intégration entre producteurs et diffuseurs pour se battre à armes égales avec les autres groupes européens et internationaux »**
- **« [...] les diffuseurs français n'ont certainement pas vocation à devenir des « mastodontes » de production intégrée, ils préféreront toujours la souplesse de la sous-traitance. L'ORTF n'est ni l'avenir du secteur public ni celui du privé... »**

⁸² Parmi les auditionnés, seul le groupe Newen dispose de plateaux de tournage.

⁸³ Cf. zoom sur les industries techniques ci-après

LE ROYAUME UNI COMME MODELE VERTUEUX D'ORGANISATION DE MARCHE LE PLUS CITE

I.6 Quel paysage audiovisuel étranger vous semble être un modèle à suivre en matière de structuration du secteur de la production et pourquoi ? A l'inverse, quel modèle vous semble ne pas devoir être suivi et pour quelles raisons ?

Au cours du cycle d'auditions et de rencontres, le Royaume-Uni a été l'exemple le plus souvent cité par les acteurs comme un modèle vertueux d'organisation de marché et de relations diffuseurs/producteurs.

Les auditionnés ont souligné plusieurs points (à des degrés divers) qui leur semblent positifs concernant ce marché :

- La valeur totale qu'il réussit à dégager pour les différents acteurs et qui serait supérieure à celle du marché français ;
- La relation équilibrée entre le producteur et le diffuseur sur la propriété des programmes et entre production indépendante et dépendante ;
- La puissance en matière de création de programmes/formats (« *original programming* ») et d'export dans le monde ;
- La qualité des programmes produits ;
- L'avantage de la langue.

En mineur, certains auditionnés ont également cité le modèle américain (politique du pilote), le modèle canadien (politique en matière de localisation de productions par des crédits d'impôts performants notamment), le modèle scandinave (capacité à créer de la valeur avec des investissements peu élevés) et le modèle allemand pour la puissance des acteurs publics sur leur marché, leur rôle de référent dans le domaine de la qualité des productions (plus de droits pour les chaînes mais un financement supérieur).

Enfin, un acteur a mis en avant le modèle espagnol d'après la crise financière de 2008 où les chaînes privées se sont séparées de toutes leurs sociétés de production et filières techniques en créant un afflux de travail pour les producteurs indépendants. La contrepartie d'absence d'intégration a été la détention de droits de très longue durée sur les programmes voire l'acquisition de formats par les chaînes pour des développements en production exécutive.

Quelques chiffres clefs sur le marché anglais⁸⁴

- ⇒ Le chiffre d'affaires du secteur de la production indépendante anglais s'établit en 2014 à 4 Mds €⁸⁵. Si l'on ajoute les revenus issus de la production intégrée de la BBC qui s'établissent à 636,8 M€⁸⁶ on peut estimer le marché de la production au Royaume Uni à un peu moins de 5 Mds € réalisé par un panel d'environ 500 entreprises⁸⁷ ;
- ⇒ Le chiffre d'affaires du secteur indépendant correspondant à de la production fraîche s'établit à 2,2 Mds € en 2014 et les chaînes soumises à des obligations de service public en Angleterre (*PSB channels*⁸⁸) représente 85 % de ce chiffre d'affaires par leurs commandes⁸⁹
- ⇒ Les 20 premières sociétés représentent 60 % du chiffre d'affaires du secteur de la production indépendante⁹⁰ ;
- ⇒ 58% du chiffre d'affaires réalisé par les 20 premières sociétés indépendantes revient à des sociétés appartenant désormais à des groupes américains⁹¹ ;
- ⇒ BBC1 reste la chaîne leader du paysage audiovisuel anglais avec une part d'audience annuelle de 21,7 % en 2014 très loin devant ITV qui obtient une part d'audience annuelle de 14,7 %⁹².
- ⇒ Depuis 2010, ITV développe une stratégie intensive dans le domaine des contenus pour compenser la baisse des ressources publicitaires. Le chiffre d'affaires d'ITV Studios (toutes filiales nationales et internationales) représente 30 % du chiffre d'affaires total du groupe en 2014 (1,3 Mds €). ITV Studio UK est la plus contributive au CA d'ITV Studios avec 649 M€ (chiffre qui exclut la vente de formats anglais via Global Entertainment et qui représente 203 M€)⁹³.

⁸⁴ Voir également le rapport publié par l'OFCOM en décembre 2015 « *Review of the operation of the television production sector* » et l'accord conclu le 21 décembre 2015 entre la BBC et le Pact, association de producteurs indépendants qui prévoit une augmentation de la part de production indépendante de la BBC à hauteur de 40% (contre 25%) jusqu'en 2018 et la création d'une nouvelle division BBC studios <http://downloads.bbc.co.uk/mediacentre/bbc-pact-joint-statement.pdf>

⁸⁵ Source : Mediatique Ltd /PACT independent Production sector Financial Census 2015

⁸⁶ Chiffre 2013 – source : Mediatique Ltd /Content Supply Review, BBC Trust, 2015 (exclu le sport et l'information)

⁸⁷ Le PACT est une association représentant les intérêts d'un peu plus de 500 producteurs de programmes pour la télévision dont ITV studios. Il comptabilise 513 membres en octobre 2015.

⁸⁸ BBC1, BBC2, BBC 4, BBC 3, ITV, Channel 4, Channel 5 et leurs chaînes numériques (CBBC HD, CBeebies HD, BBC Three HD, BBC Four HD...)

⁸⁹ Chiffre qui exclut le sport et l'information.

⁹⁰ Source : Mediatique Ltd :Broadcast Indie Survey 2015

⁹¹ Source : Mediatique Ltd :Broadcast Indie Survey 2015 – cf. en annexe Extrait du top 100 du classement des sociétés de production audiovisuelle par CA Royaume Uni (2014)

⁹² Source : Eurodata tv worldwide/ BARB/Kantar Media– part d'audience du 1^{er} janvier au 31 décembre– lundi-dimanche / 6h00-3h00- Univers : individus âgés de 4 ans et plus

⁹³ Source : Rapport annuel d'ITV pour l'exercice 2014

Verbatim

- *« Aux Etats-Unis ou au Royaume-Uni, les chaînes ont de l'appétit pour les programmes »*
- *« Deux paysages cibles : le Canada qui est tout entier tourné vers l'activité locale et l'emploi et le marché anglais qui est « richissime », avec une chaîne publique dynamique et d'excellents talents d'acteurs »*
- *« Le modèle anglais car c'est un modèle équilibré entre un secteur indépendant très vivace (avec moins d'entreprises) et des diffuseurs très intégrés qui conservent une grande partie de leurs droits »*
- *« Le Royaume-Uni mais plus d'un point de vue éditorial qu'économique car il existe une grande liberté dans les formats proposés à des horaires très exposés »*
- *« ITV est un formidable modèle de diffuseur qui a opéré son développement avec grand succès dans le domaine de la production »*
- *«[...] nous pouvons commencer par prendre exemple sur le niveau de redevance au Royaume-Uni ou le modèle de redevance en Allemagne, effectivement... »*

II.2 LA CHAÎNE DE VALEUR DE LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE

II.1 De votre point de vue, la question de l'industrialisation de la production audiovisuelle dans sa fabrication (de l'écriture à la post-production) se pose-t-elle en France pour tous les genres et de la même manière ? Y a-t-il des genres en déficit d'industrialisation et pourquoi ?

II.2 Pourriez-vous nous indiquer quelle est la part des différents postes de cette chaîne de valeur dans le coût d'un programme ?

II.3 La chaîne de valeur (en termes de fonctions) est-elle suffisamment structurée, y a-t-il des gains d'efficacité envisageables, est-ce qu'il manque selon vous des fonctions ?

II.4 Pourriez-vous nous décrire votre modèle d'affaires ?

II.5 L'examen des dépenses pour la fabrication d'œuvres produites par des entreprises ayant bénéficié du COSIP en 2013 (tous genres confondus) met en évidence le poids des dépenses de personnel rapporté à l'ensemble des dépenses, cette part distingue-t-elle la production française des autres pays selon vous ?

UNE INDUSTRIALISATION HETEROGENE ET DEUX QUESTIONS CENTRALES : FINANCEMENT DU DEVELOPPEMENT ET RISQUE

Selon la majorité des auditionnés, il n'y aurait pas de problème d'industrialisation des programmes de flux en France. Le déficit d'industrialisation concernerait plutôt les programmes de stock⁹⁴ : il ressort une difficulté à produire plus de 8 épisodes de séries télévisées par exemple, alors que d'autres pays savent produire un plus grand nombre d'épisodes. Des difficultés qui tiennent aussi au fait que la France sacrifierait une vision de l'auteur (sur le modèle du cinéma), alors que la notion d'œuvre collective dans l'audiovisuel serait déterminante pour des genres pour lesquels il y a un plus fort objectif de sérialisation. Certains reconnaissent cependant que de nouvelles générations d'auteurs sont désormais plus ouvertes à des écritures en atelier et éventuellement à travailler en anglais. Les représentants des auteurs soulignent quant à eux que le travail en atelier est une pratique qui se répand de plus en plus pour faciliter la sérialisation de la fiction et que les sociétés d'auteurs ont adapté leur processus de déclaration et de partage de rémunération pour tenir compte de ces écritures collectives.

La production d'animation est citée comme un des rares modèles de succès international de l'industrialisation des programmes de stock en France. Au-delà des caractéristiques propres au genre qui ont permis ce succès (pas de barrière de langue/financements internationaux dans le cadre de coproduction), certains ont pu souligner la structuration de la filière dans son ensemble dès les années 1990⁹⁵.

S'agissant du poids des différents maillons de la chaîne de valeur (développement, pré-production, tournage, post-production), beaucoup considèrent qu'il est difficile de dresser un schéma-type, tant la part de chacun de ces postes varie en fonction des genres, voire d'un programme à l'autre à l'intérieur d'un même genre.

Toutefois, beaucoup d'auditionnés parmi les producteurs soulignent la question du sous-financement du développement qui n'est pas (ou insuffisamment) valorisé dans les devis. Ces coûts non pris en compte grèveraient pour partie la marge du producteur.

La question des charges sociales (qui n'est pas spécifique au secteur audiovisuel) et des contraintes liées aux conventions collectives (hiérarchie des postes/statuts obligés sur un tournage, durée légale d'une journée de tournage...) qui régissent le secteur a également été fréquemment pointée par les auditionnés. Ils rappellent que l'industrie audiovisuelle est une industrie de main-d'œuvre. Le poids des charges sociales liées à la main d'œuvre et des contraintes liées aux conventions collectives expliquent, selon eux, le différentiel de compétitivité de la France vis-à-vis des autres pays en

⁹⁴ Moins vrai pour la fiction courte car son *process* de création et production s'apparente à de la production de flux.

⁹⁵ Le groupe Disney aurait ainsi, en même temps qu'il rachetait les studios de Paul et Gaetan Brizzi à Montreuil dans les années 1990, injecté environ 271 millions d'euros pour créer des formations dans le secteur de l'animation (comme l'école des Gobelins) et assurer par là-même un standard de qualité de production. Cette filière a vu depuis 2008/2009 diminuer drastiquement les recettes issues des droits dérivés et du *licensing* désormais resserrée autour de quelques grandes licences essentiellement américaines (Disney, Star Wars...)

matière de coûts de production, qui ne serait que partiellement absorbé par les dispositifs d'aides dont le crédit d'impôt⁹⁶.

Certains auditionnés soulignent deux évolutions du secteur qui concourent à l'augmentation des coûts de production : la nature de plus en plus internationale de certains acheteurs comme les plateformes de vidéo à la demande par abonnement (très forte augmentation des coûts de doublage notamment⁹⁷) et l'explosion de l'univers concurrentiel des contenus (accroissement des dépenses de marketing et promotion pour « être vu »).

La notion de risque est centrale pour l'organisation de la chaîne de valeur. Il s'agit d'identifier le niveau et la nature de prise de risque liés au financement de la production entre les acteurs qui composent la chaîne de valeur. Cette question divise profondément les auditionnés entre producteurs et diffuseurs.

Les producteurs considèrent qu'ils prennent :

- tous les risques du développement et notamment ceux en amont liés à l'ensemble des projets qui doivent être développés avant d'aboutir à un projet retenu par le diffuseur ;
- celui de la mise en production (poids des charges de personnel dans les coûts de production), avec parfois des délais de paiement anormalement longs (rôle de l'IFCIC et Coficiné pour palier le problème d'avance des fonds) ;
- dans un contexte marqué par une visibilité réduite sur la reconduite des programmes dans la grille et plus en amont sur l'adéquation de leurs offres aux besoins des antennes, faute de transparence sur les lignes éditoriales.

De leur côté, les diffuseurs soulignent qu'ils financent pour certains genres quasiment l'intégralité des programmes, *via* leur préachat et la taxe sur leur chiffre d'affaires prélevée pour alimenter le COSIP⁹⁸. Ils considèrent qu'ils prennent donc à la fois :

- le risque financier de la fabrication des programmes. La marge du producteur serait selon eux toujours sécurisée par le financement du diffuseur et le paiement du risque pris à l'origine couvert également par le montant versé par le diffuseur au titre du droit au format ;
- celui de leur mise à l'antenne conformément à leur métier d'éditeur (avec des marges de rentabilité de plus en plus aléatoires voire structurellement négatives sur certains genres) ;
- Les risques sociaux (liés à la taille des groupes et à la plus grande rigidité de l'emploi dans la mesure où ils ne peuvent recourir à l'intermittence contrairement aux sociétés de production) ;
- voire des risques liés au tournage dans le cas exceptionnel d'accidents (assurances payées en partie par le diffuseur).

Un diffuseur souligne qu'aucune production qui s'engage en France n'est déficitaire.

⁹⁶ Les modalités du crédit d'impôt en France ont été largement critiquées par les auditionnés. Ces modalités pénalisent selon eux l'efficacité du dispositif qui nécessiterait d'être réformé sur les modèles belge ou canadien (modèles les plus souvent cités). Appréciations portées avant l'adoption de la loi de finances pour 2016.

⁹⁷ Pour les producteurs disposant d'une structure intégrée de distribution.

⁹⁸ La couverture moyenne des devis de la fiction française sur l'exercice 2012 par les grandes chaînes hertziennes (TF1, France 2, France 3 et M6) s'établit dans une fourchette de 60 à 75 %, hors aides du CNC (cf. étude du CSA « *La stratégie éditoriale des chaînes en matière de fiction : quels ingrédients du renouveau ?* » publiée sur le site internet en septembre 2014)

Verbatim

- *« Les coûts de production vont continuer à croître en raison de la nature de plus en plus internationale des acheteurs, de même que les dépenses en marketing et promotion dans un marché de plus en plus concurrentiel »*
- *« Il y a un problème de charges sociales en France qui renchérit beaucoup le coût des productions »*
- *« Il y a un gros problème en France car on ne sait pas produire en grande série »*
- *« Le particularisme français c'est d'avoir un cinéma en bonne santé. La contrepartie de cette bonne santé c'est une porosité forte entre les coûts de cette industrie et celle de l'audiovisuel. Cela impacte négativement notre industrie ».*
- *« En France, on a une chaîne de valeur qui n'est pas fluide de l'auteur jusqu'au distributeur car les réglementations ont créé des murs entre chaque fonction de cette chaîne »*
- *« Les conventions collectives sont devenues des carcans « corporatistes » et ce n'est plus tenable aujourd'hui »*

UNE TENSION SUR LA PROPRIÉTÉ DES PROGRAMMES ET LEUR COMMERCIALISATION LIÉE À L'ATTRITION DE L'ÉCONOMIE DE L'ÉDITION DE CHAINES

Comme il a été vu précédemment (partie I), le nombre d'acheteurs et financeurs de la production audiovisuelle a peu évolué en France depuis 2005 malgré la multiplication des canaux de diffusion (développement de la TNT, de la TVR, des plateformes de VaD et Vada⁹⁹ et de partage de vidéo).

Le caractère d'oligopsonie du marché audiovisuel a aussi été souligné par certains des auditionnés. Cette asymétrie de marché entre un faible nombre de demandeurs (diffuseurs) et un nombre important d'offres (producteurs) explique selon eux une partie des tensions entre producteurs et diffuseurs aujourd'hui.

Les diffuseurs rencontrés ont souligné les facteurs qui ont conduit à une modification majeure de leur modèle économique : un plus grand nombre de canaux à alimenter (hertzien/câble/internet, linéaire/non linéaire) avec des audiences plus faibles¹⁰⁰ ; un marché publicitaire qui décroît depuis 2007 ; un contexte tendu sur les finances publiques pour tous les opérateurs publics et enfin une difficulté à recruter et conserver les abonnés pour les opérateurs de télévision payante. Le ratio coût/rentabilité des différentes cases et notamment de première partie de soirée des opérateurs du

⁹⁹ Depuis 2012, les plateformes de VaDA ont toutefois initié une politique de création originale afin de différencier leurs offres dans un univers de plus en plus concurrentiel d'abord sur la fiction TV, puis sur l'animation et plus récemment sur les films. *Lylihammer* a été la réelle première série originale créée par Netflix en 2012 mais c'est surtout la série politique *House of Cards* qui a imprimé la marque de cette nouvelle politique de la plateforme américaine.

¹⁰⁰ voir. partie III sur les performances d'audience.

gratuit s'est détérioré au point qu'ils ne seraient plus en mesure aujourd'hui de les rentabiliser¹⁰¹ voire de les amortir¹⁰².

La propriété des programmes qu'ils financent et leur commercialisation devient alors un enjeu déterminant selon eux. Les droits sur les programmes doivent jouer un rôle contra-cyclique pour leur permettre de mieux résister en période de retournement conjoncturel (ou plus structurel) du marché publicitaire.

Les producteurs rencontrés considèrent eux que le métier de producteur consiste à « *créer des propriétés intellectuelles* » et que par conséquent il est normal que ces propriétés leur reviennent. Certains relèvent que la modification des usages et consommation des contenus (du linéaire vers le non linéaire) a déplacé la valeur sur la propriété des programmes. La crise du modèle de l'édition de chaînes, ou plutôt de la diffusion linéaire, ne saurait leur être imputée. Certains producteurs considèrent que ce n'est que sur les ventes à l'issue de l'exploitation des droits qu'ils réalisent leur marge. Certains producteurs/distributeurs ont rappelé à l'occasion du cycle d'auditions et rencontres qu'un travail était actuellement en cours afin d'assurer une meilleure information des diffuseurs sur leurs couloirs de recettes. L'absence de transparence sur ce sujet a été évoquée par certains diffuseurs au cours des rencontres qui sont désormais plus attentifs aux conditions contractuelles qui entourent ces couloirs. De même, les représentants des auteurs se plaignent d'une absence de transparence des comptes aux auteurs et du versement des rémunérations qui leur sont dues.

Verbatim

- **« Il faut chercher à se partager de la valeur plutôt que la misère »**
- **« Il n'y a pas de récompense au succès en France car la réussite d'un programme n'engage rien pour la suite dans la relation producteur/diffuseur »**
- **« le marché français ne dégage pas assez de valeur par rapport aux autres marchés audiovisuels dans le monde »**
- **« On ne peut pas bâtir un succès du marché français avec des diffuseurs nationaux fragilisés »**
- **« Nous étions et sommes encore pour partie dans un système dans lequel l'investissement dans les œuvres patrimoniales ne crée pas de patrimoine pour ceux qui les financent ».**

¹⁰¹ Les tranches de 19h à 22h concentrent plus de 60 % de l'ensemble des investissements publicitaires bruts sur TF1 et M6 en 2014 (source : Kantar média).

¹⁰² cf. étude du CSA « *La stratégie éditoriale des chaînes en matière de fiction : quels ingrédients du renouveau ?* » publiée sur le site internet en septembre 2014 pour des exemples de rentabilité des cases de fiction sur TF1. La diffusion de fictions américaines a pu ainsi constituer un moyen, par leur rentabilité, de compenser le déficit d'autres cases de première partie de soirée.

II.3 INTERNATIONALISATION ET EXPORTATION DES PROGRAMMES

UN RELAIS DE CROISSANCE DESORMAIS DETERMINANT

III.1 Quelle place accordez-vous au développement à l'international de votre entreprise ? Ce développement est-il ou a-t-il vocation à être de dimension européenne ou plus large ?

III.2 Disposez-vous aujourd'hui d'une activité intégrée de distribution ? Si oui, comment analysez-vous l'évolution de cette activité au sein de votre société ou groupe ces dernières années ? Si non, comment s'opèrent vos choix pour la distribution de vos programmes ?

III.3 *Les chiffres de TVFI indiquent que la vente de programmes audiovisuels français à l'étranger connaît 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 ?
- Quels sont les principaux concurrents des programmes audiovisuels français à l'export (par type de programmes, par nationalité, etc. ? pour des questions organisationnelles, conjoncturelles, culturelles, économiques, etc. ?) ?

III.4 *Depuis 2008, TVFI recense de manière plus fine la vente de formats (flux et stock).*

- comment s'organise ce marché pour vous d'un point de vue contractuel ? Constitue-t-il une véritable remontée de recettes ?

III.5 Depuis 2011, les coproductions internationales ont retrouvé le chemin des écrans français (*Borgia, XIII, Taxi Brooklyn, Jo...*).

- Quels sont les avantages et inconvénients à développer ce segment de marché pour les entreprises de production nationales ?

Considérant l'évolution du contexte concurrentiel et le déplacement de valeur sur la propriété des programmes, le rôle du développement international apparaît déterminant pour la majorité des auditionnés.

Ce développement revêt plusieurs formes selon les auditionnés et la taille de leurs entreprises :

- L'implantation dans certains pays par rachats (ou créations) de sociétés locales¹⁰³ pour acquérir des catalogues et savoir-faire locaux ;
- Le développement d'une activité de veille des formats et programmes dans le monde pour nourrir le travail créatif ;
- Des accords pan-européens entre sociétés fonctionnant comme des bourses d'échanges de formats ;
- La vente de droits (formats et *ready made*) ;
- La recherche de préfinancement pour des coproductions afin d'irriguer le marché français grâce à des financements internationaux.

¹⁰³ Pays cibles essentiellement européens : Royaume-Uni, Pays Bas, Scandinavie, Italie, Espagne.

Les représentants des auteurs considèrent, quant à eux, que le développement des coproductions internationales constitue plutôt un risque pour la création française, minorée dans le cadre de ce type de projets. Selon certains auditionnés, la question de l'intégration ou non de l'activité de distribution pour le producteur se joue surtout sur la taille de son catalogue et des frais qu'il est capable de soutenir pour la mise en place des services juridiques, financiers et commerciaux nécessaires à cette activité.

Parmi les auditionnés, ceux qui disposent d'une structure intégrée de distribution soulignent qu'ils mettent en compétition leurs sociétés avec d'autres distributeurs (afin d'obtenir les meilleurs minimum garantis) ; les autres confient souvent leur distribution à différents distributeurs (par titres et/ou types de droits).

De nombreux auditionnés ont souligné la faiblesse du marché français en matière de distribution. Ils considèrent qu'il manque deux ou trois acteurs de taille majeure disposant de véritables bureaux dans certains pays afin non seulement de disposer d'une bonne et fine connaissance des marchés locaux pour optimiser les ventes mais aussi de pouvoir en amont drainer des financements sur des projets.

Un diffuseur implanté internationalement souligne également la force que représentent pour le groupe les rachats et les créations de sociétés étrangères qui permettent également de pouvoir tester auprès d'elles le potentiel à l'international de certains projets.

En dehors du cas très particulier de l'animation, plusieurs auditionnés soulignent la faiblesse des exportations françaises (en volume) malgré leur augmentation récente, notamment en matière de fiction télévisuelle¹⁰⁴, alors qu'elles constituent pour beaucoup de pays dans le monde des couloirs de recettes conséquents compte tenu des goûts des publics pour ce genre actuellement. Certains soulignent aussi la faible reconnaissance professionnelle des productions audiovisuelles françaises dans le monde (prix, festivals). Un producteur considère que le succès d'un ou deux grands titres pourrait avoir des effets de levier importants pour l'ensemble du marché.

Certains ont pu souligner les déceptions rencontrées sur la vente de formats en matière de fiction (peu d'adaptations au final, difficulté à protéger les formats). D'autres ont également relevé la faiblesse de la France en matière d'exportation de formats de flux alors qu'ils représentent d'importantes recettes pour d'autres pays (peu d'exemples en dehors d'*Intervilles* ou *Fort Boyard* sur les jeux notamment¹⁰⁵).

¹⁰⁴ Voir partie III sur les exportations

¹⁰⁵ Voir partie III données d'exportations par titre entre 2010 et 2015 (données EurodataTV)

S'agissant des coproductions internationales, elles contribuent aussi, selon eux, à l'internationalisation des industries de programmes en mutualisant les moyens et les savoir-faire entre pays. Parce qu'elles font appel à des financements étrangers, elles constituent un des moyens d'augmenter les budgets pour affronter la concurrence internationale et obtenir *in fine* des programmes ayant une capacité supérieure à l'export.

La modification des règles du crédit d'impôt, taux et plafond, a été largement citée par les auditionnés comme un moyen d'améliorer rapidement l'internationalisation des programmes audiovisuels français (sur le modèle des modifications récentes du crédit d'impôt cinéma).¹⁰⁶

Verbatim

- **« Avoir une activité de distribution intégrée est nécessaire pour être en prise avec les attentes des acheteurs »**
- **« Il y a un phénomène de distorsion de concurrence entre les producteurs étrangers et les producteurs français dans la capacité à pénétrer les marchés. »**
- **« L'amélioration des exportations passe par une augmentation des budgets de production pour pouvoir rivaliser avec les standards de production internationaux »**
- **« On devrait pouvoir développer davantage de traités et de conventions avec d'autres pays sur le modèle de ceux qui existent déjà »**
- **« Le marché des formats, c'est juste l'aveu de l'incapacité à exporter les programmes finis »**

Il ressort de ce cycle d'auditions et de rencontres une lecture critique du cadre législatif et réglementaire qui ne répond plus désormais aux enjeux concurrentiels du secteur. La question de la taille des groupes français de production comparativement aux groupes internationaux et les liens entretenus avec le métier d'édition sont au cœur des réflexions des acteurs. De même, le modèle de financement des programmes et de propriété liée est interpellé dès lors qu'il ne parvient plus à créer un intérêt solidaire entre producteur et diffuseur au succès de programmes. La nécessité d'une plus grande internationalisation des acteurs et d'une meilleure exportation des programmes français sont également pointées. Souvent mis en avant dans les auditions, le modèle anglais de relations diffuseurs/producteurs semble réunir une forme d'assomption des contraires entre un modèle très intégré autour de diffuseurs puissants (BBC, ITV) et un secteur de la production indépendante vivace et concurrentiel fonctionnant comme un aiguillon pour le marché (même si les développements récents montrent aussi désormais l'emprise des groupes américains sur ce tissu indépendant).

¹⁰⁶ L'Assemblée nationale a adopté le 13 novembre 2015, dans le cadre du projet de loi de finances 2016, un amendement qui vient renforcer le crédit d'impôt en faveur de la fiction audiovisuelle. Le taux appliqué sera de 25% et le plafond par minute sera revalorisé en fonction du budget de production.

Zoom sur les industries techniques

Les industries techniques interviennent sur toute la chaîne de valeur audiovisuelle (de l'amont à l'aval). Le chiffre d'affaires total du secteur (télévision, cinéma, publicité) s'établit à 1,1 Md € en 2013 pour environ 500 sociétés prestataires¹⁰⁷.

- **Un marché en pleine restructuration et consolidation¹⁰⁸ qui présente, comme le secteur de la production audiovisuelle au sens strict, un nombre important d'entreprises et un caractère très éclaté entre de petites structures et de très grosses entreprises**

Selon les représentants de la FICAM¹⁰⁹, la France présenterait la particularité de bénéficier de nombreuses entreprises prestataires sur le secteur alors que d'autres pays comme l'Allemagne ou le Royaume-Uni compteraient un nombre plus restreint d'acteurs et des groupes plus concentrés. Les entreprises prestataires dans les différents pays ont pu développer aussi des points forts nationaux comme le Royaume-Uni avec les effets visuels et les films publicitaires qui assurent leur compétitivité au niveau international.

Les auditionnés ont souligné que le passage du photochimique au numérique a été fortement destructeur de valeur pour les sociétés des industries techniques dans leur ensemble (perte de quasiment 100 M€ de chiffre d'affaires entre 2010 et 2013¹¹⁰) et a nécessité de repenser entièrement le modèle économique des entreprises du secteur. De nouveaux investissements ont dû être effectués afin de renouveler les supports (caméras, régies mobiles, outils de post-production...) avec une contrainte de fond liée à l'obsolescence accélérée des matériels/équipements en raison de la numérisation.

Les entreprises nouvelles entrantes ont su, elles, profiter du passage au numérique¹¹¹ pour « inventer » de nouveaux modèles économiques autour de la projection numérique en salle et de la distribution des films sous format dématérialisé ou sous forme de fichiers à la sortie du laboratoire, de nouvelles manières de post-produire ou faire de l'étalonnage pour raccourcir la chaîne de valeur comme la postproduction directement sur tournage, etc.

Ces nouvelles entreprises sont fortement concurrentielles, optant pour des politiques tarifaires agressives. Elles ont fait évoluer la typologie actuelle des entreprises en privilégiant des microstructures et font face à de grands groupes constitués (AMP Visual Tv, Groupe Monal...) grâce à des rachats, des regroupements d'entités ou des collaborations¹¹², les entreprises de taille

¹⁰⁷ Source : Guide Focus 2015 des industries techniques de la FICAM

¹⁰⁸ Le rapprochement des acteurs faisait partie des recommandations du rapport de Lepers/Portugal de janvier 2013 sur l'avenir du secteur (« Avenir à 10 ans des industries techniques du cinéma et de l'audiovisuel en France - Une vision prospective » - Jean-Frédéric Lepers – Jean-Noël Portugal Janvier 2013 <http://www.cnc.fr/web/fr/rapports/-/ressources/3064658>)

¹⁰⁹ Les adhérents à la FICAM représentent environ 80% du CA du secteur des industries techniques

¹¹⁰ Le chiffre d'affaires du panel FICAM s'élève à 657 M€ en 2013 contre 746 M€ en 2010 et 798 en 2008 (Source : Guide Focus 2015 des industries techniques de la FICAM).

¹¹¹ Phénomène d'abaissement des barrières à l'entrée avec des coûts des équipements en numérique revus à la baisse.

¹¹² Eclair Group racheté par Ymagis, rachat de Monal group par un fond d'investissement américain (HIG) via une holding commune avec la société espagnole Tres60 Servicios audiovisuales, joint-venture entre Technicolor et Deluxe. Les plus

intermédiaire (ETI) perdent du poids dans cette recomposition du paysage. Ainsi, en 2013, les entreprises de plus de 10 M€ de chiffre d'affaires captent 66,5 % du chiffre d'affaires total des industries techniques contre 60 % en 2011¹¹³.

Le secteur de la postproduction serait, selon eux, l'un des plus touchés par les effets décrits ci-dessus.

- **Un nombre élevé d'entreprises employant peu de permanents**

Les auditionnés ont souligné également la proportion élevée d'entreprises disposant d'un faible nombre de permanents : en 2013 plus de la moitié des entreprises du secteur emploie en effet moins de 9 salariés permanents.¹¹⁴

La réponse apportée à ce phénomène de recours plus important au CDD d'usage par le secteur a été la mise en place à partir de 2008 du système de la Certification Sociale (devenue obligatoire depuis le 1er octobre 2015)¹¹⁵ afin de réguler le recours des entreprises à l'intermittence.

- **La télévision - stock et flux - est devenue la principale source de revenus des industries**

Depuis 2005, la télévision est devenue la première source de revenus pour les industries techniques et ce poids va croissant : 52,4 % de leur chiffre d'affaires en 2013 contre 44,9 % en 2008.

Selon les auditionnés, un des premiers effets de l'importance prise par la télévision est la disparition d'un effet de silo entre les entreprises techniques qui travaillaient soit pour le cinéma soit pour la télévision. Désormais, la plupart d'entre elles travaillent pour les deux secteurs, avec des outils techniques quasi similaires. De plus, travailler pour le cinéma et la télévision permettrait pour elles de lisser les coûts : modèle unitaire dans le cinéma avec un mode de fonctionnement en projet y compris sur les choix des prestataires techniques, alors que le secteur de la télévision est marqué par davantage de récurrence et d'industrialisation.

La télévision constitue également, selon eux, un « *espace d'expérimentation* » plus large que le cinéma. Les supports de tournage et les moyens de post-production numériques se sont ainsi développés d'abord dans l'audiovisuel avant de s'étendre au cinéma.

La production de flux en télévision dispose d'un modèle économique qui passe par une étape contractuelle avec le diffuseur permettant d'assurer un nombre minimum de captations ou de travaux de post-production. Le secteur du flux serait selon les auditionnés plus industriel et plus

grandes entreprises (plus de 100 salariés) représentent 8,4% des adhérents de la FICAM en 2013 contre 5,5% en 2012 confirmant la tendance à la concentration (source : Guide Focus 2015 des industries techniques de la FICAM)

¹¹³ Source : Guide Focus 2015 des industries techniques de la FICAM

¹¹⁴ 52,8% des entreprises emploient de 1 à 9 salariés permanents en 2013 contre 43% en 2009 (Source : Guide Focus 2015 des industries techniques de la FICAM).

¹¹⁵ Créée en 2008, la certification sociale valide l'accès des entreprises techniques du cinéma et de l'audiovisuel au CDDU. Pour avoir recours à ce contrat spécifique, les entreprises doivent fournir tous les 2 ans un dossier de certification à une commission composée de représentants de la profession. L'application de certaines dispositions conventionnelles comme les minima salariaux ou le refus d'embauche en CDI lorsque l'entreprise n'a aucun salarié permanent font partie des critères de refus d'attribution de la certification sociale. Depuis la mise en place de la Commission nationale (CNCs) en juin 2011, 315 dossiers de certification sociale ont été déposés, 257 dossiers ont obtenu cette certification, soit 168 entreprises. A contrario, l'intermittent qui ne peut produire d'attestation de certification pour les entreprises pour lesquelles il a travaillé ne pourra valoriser ses heures dans son décompte d'intermittence.

concentré côté industries techniques : essentiellement deux sociétés prestataires sur la partie tournage (AMP Visual TV et Euromedia). Malgré l'entrée récente sur le marché d'un prestataire étranger significatif, le secteur du flux serait par nature moins touché par les délocalisations.

Sur la fiction, ils constatent un plus grand nombre de prestataires mais la montée en gamme récente des séries télévisuelles françaises et les coproductions internationales à gros budget tendrait à recentrer les liens des diffuseurs avec des prestataires techniques privilégiés.

- **Une hausse de la part des exportations¹¹⁶ au sein du chiffre d'affaires total et un marché qui s'internationalise de plus en plus**

La part des exportations au sein du chiffre d'affaires total des industries techniques est d'un peu plus de 9 % en 2013 (contre 7,6 % en 2008), chiffre fortement soutenu par l'activité de doublage/sous-titrage (48,3 % du chiffre d'affaires de l'export).¹¹⁷

La bonne progression du chiffre d'affaires export des activités de doublage / sous titrage est à mettre au crédit selon les auditionnés de l'arrivée de nouveaux diffuseurs (*voice over* pour les programmes étrangers des chaînes de la TNT), de la demande croissante des distributeurs étrangers (différentes versions linguistiques d'un programme pour les plateformes de vidéo à la demande par abonnement (VaDA)) ainsi que du développement de nouvelles activités comme l'audio-description depuis 2005¹¹⁸.

La mise en concurrence par les distributeurs des industries techniques françaises avec leurs homologues dans le monde appelle selon les auditionnés la nécessité d'améliorer leur connaissance des acteurs internationaux prestataires dans les autres pays.

- **Le paradoxe français de studios sous exploités**

Avec l'hypothèque récente ayant pesé sur la reprise des studios de Bry-sur-Marne (repris par Transpalux en mars 2015) a été remise en lumière la problématique du nombre, de la localisation et de l'économie des studios en France. Selon les auditionnés, la France présenterait la caractéristique de studios suffisants en nombre mais qui seraient sous exploités et pas assez modernes pour accueillir de gros tournages et de grosses productions.

En 2013, en rapportant la totalité des plateaux existants au nombre de semaines de tournage sur les 10 dernières années, on obtenait un taux de remplissage de 40 %. En 2014, ce chiffre devrait être meilleur, mais sans dépasser les 50 % selon les auditionnés.

L'amélioration des crédits d'impôt, et notamment du crédit d'impôt international, attendue pour 2016¹¹⁹ devrait jouer en faveur des studios français. Mais il leur paraît nécessaire de s'adapter d'un point de vue tant technologique que structurel pour être en capacité d'accueillir des productions à très gros budgets, comme c'est le cas à Pinewood au Royaume Uni ou Babelsberg en Allemagne.

¹¹⁶ Comprend les prestations réalisées sur les marchés internationaux et les prestations réalisées en France pour des œuvres étrangères dont la facturation est effectuée dans un autre pays.

¹¹⁷ Couvre les prestations réalisées sur les marchés internationaux mais également les prestations sur le territoire français pour des œuvres étrangères, dont la facturation est effectuée dans un autre pays.

¹¹⁸ Loi du 11 février 2005 sur l'égalité des droits et des chances ; Directive européenne du 11 décembre 2007 transposée en droit français dans le cadre de la loi du 5 mars 2009.

¹¹⁹ Entrée en vigueur prévue au 1^{er} janvier 2016 (hausse de 20 à 30% du crédit d'impôt)

III/ QUELS ELEMENTS D'APPRECIATION DE LA PERFORMANCE ?

En dehors de la reconnaissance que le marché lui-même (reconnaissance nationale et internationale) adresse aux professionnels qui le compose (festivals, cérémonies de récompenses, prix) et qui fonctionne comme un marqueur important¹²⁰, l'évaluation de la performance globale du secteur de la production audiovisuelle passe par différents indicateurs.

Si l'on sait qu'ont été produits en France au titre de la production audiovisuelle aidée par le CNC un peu plus de 4 800 heures de programmes audiovisuels inédits en 2014 (900 heures de plus qu'en 2004),¹²¹ il conviendrait, pour disposer d'un aperçu complet, pouvoir mieux évaluer la production inédite en matière de flux (en volume horaire). Ce travail devra être conduit par le Conseil pour la deuxième édition de cette étude afin d'établir un panorama complet.

En attendant et pour cette première année, l'évaluation de la performance des programmes a reposé sur l'analyse des données sur l'exportation des programmes et la vente de titres et sur la place des différents genres au sein des palmarès d'audience.

III.1 L'EVOLUTION DES EXPORTATIONS 1991-2014

UNE ÉVOLUTION EN VOLUME MARQUEE PAR UNE EMBELLIE DEPUIS 2010

Entre 1991 et 2014, les ventes internationales de programmes audiovisuels français ont plus que triplé pour s'établir à 153,8 M€ sur la dernière année. La vente de programmes audiovisuels français à l'étranger connaît en 2014 son plus haut niveau observé depuis 1991¹²².

Après une période difficile pour l'exportation (-29 M€ entre 2000 et 2009), elle a retrouvé le chemin de la croissance depuis 2010.

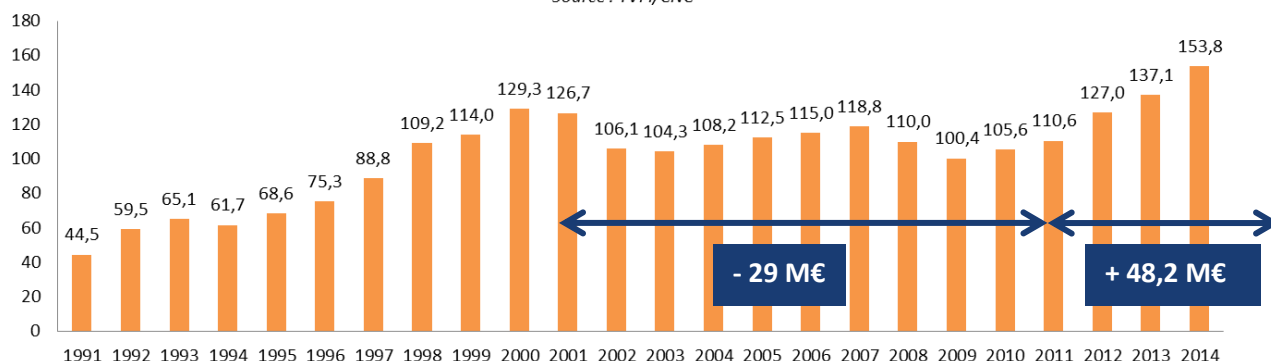
¹²⁰ Trois programmes français viennent ainsi d'être récompensés dans la catégorie internationale des Emmy Awards le 25 novembre dernier.

¹²¹ Source : bilans du CNC – Les documentaires représentent plus de la moitié du volume horaire produit même si leur part tend à décroître sur la période (57% en 2004 à 53% en 2014).

¹²² voir en annexe 5 les précisions méthodologiques sur l'enquête menée annuellement par TVFI/CNC.

Evolution des ventes de programmes audiovisuels français à l'étranger (M€)

Source : TVFI/CNC



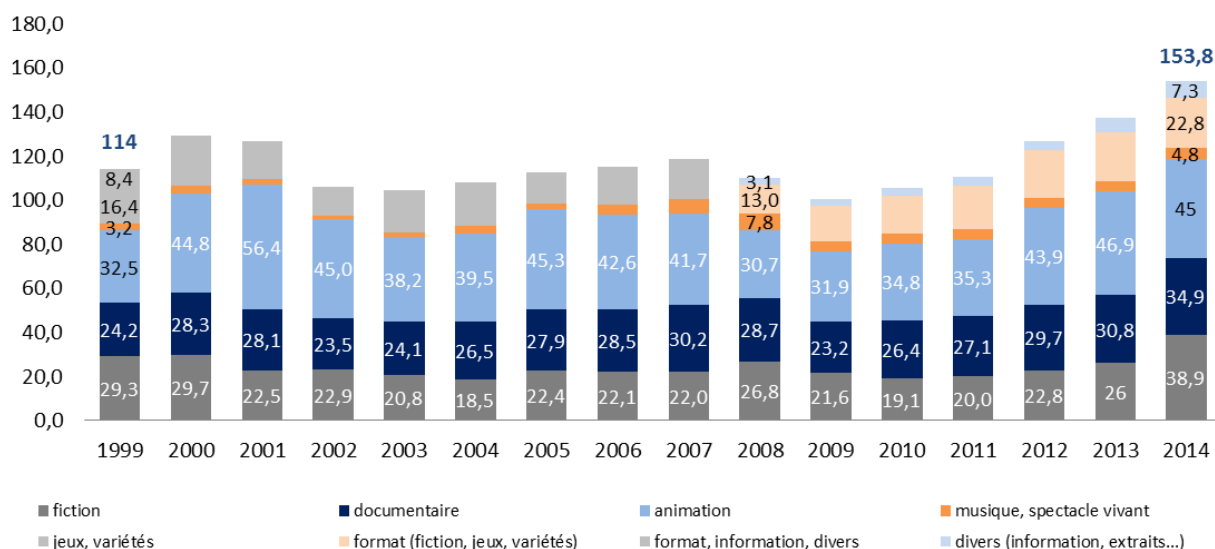
NB : Ce chiffre n'inclut pas les préventes qui sont comptabilisées en plus par TVFI pour mesurer la performance à l'exportation. Les préventes représentent entre 20 à 30 % supplémentaires par rapport aux ventes soit pour 2013 par exemple 42,4 M€ de préventes qui s'ajoutent aux 137,1 M€.

UNE ÉVOLUTION CONTRASTÉE CONCERNANT LES GENRES DE PROGRAMMES EXPORTÉS

L'animation française est toujours le 1^{er} genre exporté en 2014 (45 M€ soit 29,2 % des ventes) même si un recul de sa part dans l'ensemble des ventes se manifeste entre 2013 et 2014 (29,2 % en 2014 contre 34,2 % en 2013). Elle retrouve en 2014 un niveau quasi équivalent à celui de 1999 (28,5 % des ventes). En 2014, et pour la première fois depuis 2000, la fiction redevient le 2^{ème} genre le plus exporté devant le documentaire (38,9 M€ soit 25,2 % des ventes). S'agissant du documentaire (34,9 M€), on constate qu'avec l'embellie des exportations depuis 2010, sa part diminue au sein des exportations (25 % en 2010 versus 22,6 % en 2014).

Avec 22,8 M€ en 2014, le dynamisme de la vente de formats de fiction, de jeux et variétés (clairement identifiée dans les chiffres de TVFI depuis 2008) constaté jusqu'en 2012-2013 marque sensiblement le pas cette année.

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



NB : A compter de 2008, TVFI a fait évoluer ses agrégats afin de rendre compte de l'évolution des ventes en formats.

Cette performance du secteur français en volume financier d'exportation est difficile à apprécier par rapport à d'autres pays car il n'existe pas à ce stade de classement mondial des pays sur la question de l'exportation des programmes ni en volume horaire ni en volume financier.

Les discussions avec les acteurs mettent en évidence le poids incontesté des Etats-Unis qui occupent de loin la première place, mais aussi du Royaume-Uni et de l'Allemagne au sein de l'Europe. Toutefois, d'autres pays dans le monde sont aujourd'hui particulièrement dynamiques dans leur politique d'exportation comme la Turquie, le Brésil et le Mexique (*telenovelas*) ou certains pays d'Asie comme la Corée (fiction jeunesse/animation), sans qu'il soit toutefois possible de déterminer si les volumes horaires parfois importants qui sont exportés correspondent à des volumes financiers tout aussi conséquents, les prix d'acquisition des programmes pouvant présenter des variations très fortes.

De ce point de vue, on relèvera que la France fait partie des pays (comme les Etats-Unis et les principaux pays européens) qui préservent la « valeur » des programmes en maintenant des fourchettes de prix de préventes et d'acquisitions dans des niveaux supérieurs¹²³.

Un travail approfondi pourrait être conduit sur ce point afin de pouvoir mieux appréhender la performance des exportations françaises comparativement aux autres pays mais aussi dans un rapport avec l'importation de programmes étrangers tant en programmes finis qu'en adaptations de formats en fonction des données qui seront disponibles.

¹²³ Cf. publication annuelle par Television Business International du guide des prix des programmes par genres et zones géographiques (Prices guide & hot properties) lors du MIPCOM.

III.2 LES SUCCES DES PROGRAMMES FRANCAIS A L'EXPORT 2010-2015

Plusieurs points sont à relever d'un examen détaillé des succès français¹²⁴ à l'exportation sur la période 2010 à 2015 mesurés par le nombre de pays¹²⁵ dans lesquels les nouveaux programmes (en format¹²⁶ ou en *ready made*¹²⁷) ont été diffusés¹²⁸:

- S'agissant des fictions disposant d'un producteur français, on constate que trois séries en coproductions internationales (*Le Transporteur*, *Meurtres au Paradis* et *Crossing lines*) se classent dans le top 5 des plus grands succès à l'export et que la vente en formats demeure marginale. Les trois premières séries classées ont réussi à pénétrer le marché américain (chaînes du câble et un *network*) grâce à leur plan de financement pour deux d'entre elles. Les mandats des trois dernières séries classées ont été confiés à un distributeur étranger (Tandem Communications, société allemande¹²⁹, BBC Worldwide et Red Arrow international, également une société allemande¹³⁰);
- S'agissant des documentaires disposant d'un producteur français¹³¹, l'essentiel des programmes classés sont là encore des coproductions internationales. Pour quatre des séries classées, le producteur assure lui-même la distribution. Comme pour la fiction, la vente de formats est marginale;
- S'agissant des programmes de flux (magazines et divertissements), on relève le succès à l'export du format de divertissement *Vendredi tout est permis* créé par la société The Satisfaction Agency¹³² qui a donné lieu à des adaptations dans 14 pays (juin 2015).¹³³

Contrairement aux autres palmarès, celui des divertissements montre la place occupée par la vente en formats pour des adaptations locales. Le palmarès des magazines (ventes en *ready made* exclusivement) souligne le caractère très national de cette offre qui trouve peu de débouchés en termes d'exportation. Dans ces deux palmarès, on peut relever les ventes réalisées en *ready made*

¹²⁴ Au sens, propriété intellectuelle du programme.

¹²⁵ La base de données NOTA a opéré un suivi des programmes grâce à une montée en charge progressive du nombre de pays suivis, avec une accélération du nombre de territoires couverts depuis 2013 (19 territoires). En juin 2015, c'est au total 44 territoires qui font l'objet d'un suivi soit 450 chaînes au total. Cf. méthodologie en annexe 7.

¹²⁶ Vente du concept du programme et non du programme fini.

¹²⁷ Programme fini

¹²⁸ Etabli à partir des données de veille de NOTA/Eurodata TV (voir méthodologie en annexe 6). La nomenclature genre est celle de Médiamétrie. Les données mises à disposition du Conseil ne concernent que les nouveaux programmes français existants sur la période 2010-2015 et diffusés à l'étranger durant cette même période (hors programmes unitaires).

¹²⁹ Depuis novembre 2012, Studio Canal a pris une participation majoritaire dans cette société.

¹³⁰ Appartient au groupe Prosieben sat1Media SE.

¹³¹ Selon une étude menée par le cabinet The Wit pour la SCAM (« *Les performances des documentaires français dans le monde* » – publiée en juillet 2014) sur les documentaires qui ont eu le plus de succès depuis deux ans à l'export (2012-2014), la France figurerait dans le top 3 des pays producteurs. Les spécialités françaises qui seraient reconnues à l'export selon cette étude : l'histoire, la nature et l'investigation.

¹³² Société appartenant à l'animateur Arthur. Le programme est diffusé depuis décembre 2011 sur TF1.

¹³³ Rappelons ici que d'autres divertissements plus anciens constituent des formats à succès pour le secteur comme *Intervilles* ou *Fort Boyard* qui n'apparaissent pas ici compte tenu de la méthodologie retenue.

par la société intégrée au groupe Métropole Télévision, Studio 89, par Coyote¹³⁴ et Equilibre production à partir de formats anglais et à l'inverse l'exportation du divertissement développé par la filiale française d'Endemol, *Secret Story*.

Fictions françaises* diffusées à l'étranger entre 2010 et 2015

Source : NOTA/EurodataTV (du 01/01/10 au 15/06/15) - * dont un producteur français détient la propriété

Rang	Programmes	nombre de territoires
1	LE TRANSPORTEUR 12x45' (TRANSPORTER - THE SERIES)	10
2	LES REVENANTS 8x52' (THE RETURNED)	8
3	CROSSING LINES 10x45'	7
4	MEURTRES AU PARADIS 8x52' (DEATH IN PARADISE)	7
5	JO (aka LE GRAND) 8x52'	7

TITRE	PRODUCTEURS	DISTRIBUTEURS (1er)
LE TRANSPORTEUR	Atlantique Productions / QVF / HBO / RTL / M6 / Astral Television / Movie Central	Lagardere Entertainment Rights
LES REVENANTS	Haut et Court / CANAL + / Backup Films / B Media Export	Zodiak Rights
CROSSING LINES	TF1 Production / Tandem Communications / Bernero Productions / Sony Pictures Television Networks	Tandem Communications
DEATH IN PARADISE	Red Planet Pictures / BBC Worldwide / Kudos Film and TV / Atlantique Productions / France Télévisions	BBC Worldwide*
JO (aka LE GRAND)	Atlantique Productions	Red Arrow International

* Tandem communications pour la Suède

TITRE	NBRE DE FORMATS VENDUS	PAYS ACHETEURS
LE TRANSPORTEUR	2	Allemagne, Italie, Belgique, Pays-Bas, Espagne, Pologne, Afrique du sud, Etats-Unis, Russie, Turquie
LES REVENANTS	0	Suède, Norvège, Finlande, Royaume-Uni, Belgique, Pays-Bas, Etats-Unis, Israel
CROSSING LINES	2	Allemagne, Italie, Belgique, Pays-Bas, Quebec, Canada, Etats-Unis
DEATH IN PARADISE	1	Italie, Royaume-Uni, Danemark, Suède, Pays-Bas, Australie, Nouvelle-Zélande
JO (aka LE GRAND)	0	Allemagne, Norvège, Finlande, Belgique, Russie, Ukraine, Israel

¹³⁴ Société appartenant à l'animateur Christophe Dechavanne.

Documentaires français* diffusés à l'étranger entre 2010 et 2015¹³⁵

Source : NOTA/EurodataTV (du 01/01/10 au 15/06/15) - * dont un producteur français détient la propriété

Rang	Programmes	nombre de territoires
1	AFRIQUE SAUVAGE (AFRICA) - 6 x 52'	14
2	14, DES ARMES ET DES MOTS 8x52' (14: DIARIES OF THE GREAT WAR)	8
3	APOCALYPSE - LA 2EME GUERRE MONDIALE 6x52' (APOCALYPSE, THE SECOND WORLD WAR)	8
4	L'AMERIQUE LATINE DES PARADIS NATURELS 5x44' (WILDEST LATIN AMERICA)	6
5	LA LEGENDE DU TOUR DE FRANCE 2x52' (TOUR DE FRANCE - THE LEGEND OF THE RACE)	5

Magazines français* diffusés à l'étranger entre 2010 et 2015

Source : NOTA/EurodataTV (du 01/01/10 au 15/06/15) - * dont un producteur français détient la propriété

Rang	Programmes	nombre de territoires
1	RISING STAR DE L'AUTRE COTE DU MUR	1
2	THE ISLAND, LES SECRETS DE L'ILE	1
3	LES NOUVEAUX EXPLORATEURS - GLOBE COOKER (COOKING THE WORLD)	1

TITRE	PRODUCTEURS	DISTRIBUTEURS (1er)
RISING STAR	Studio 89	nr
THE ISLAND, LES SECRETS DE L'ILE	Shine France	nr
LES NOUVEAUX EXPLORATEURS - GLOBE COOKER	Gedeon Programmes / Canal +	Terranoa

TITRE	PAYS ACHETEURS
RISING STAR	Belgique
THE ISLAND, LES SECRETS DE L'ILE	Belgique
LES NOUVEAUX EXPLORATEURS - GLOBE COOKER	Australie

¹³⁵ Cf. annexe 8 : détails des producteurs/ distributeurs et pays acheteurs

Divertissements français* diffusés à l'étranger entre 2010 et 2015

Source : NOTA/EurodataTV (du 01/01/10 au 15/06/15) - * dont un producteur français détient la propriété

Rang	Programmes	nombre de territoires
1	VENDREDI, TOUT EST PERMIS AVEC ARTHUR (ANYTHING GOES)	14
2	UNE MAMAN FORMIDABLE* (MUM OF THE WEEK)	3
3	SECRET STORY	2
4	RETOUR AU PENSIONNAT A LA CAMPAGNE**	1
5	VU A LA TELE***	1

*** adaptation du format anglais Goggle box

* adaptation du format anglais That'll teach them

* format franco/anglais Mum of the week développé pour D8

TITRE	PRODUCTEURS	DISTRIBUTEURS (1er)
VENDREDI, TOUT EST PERMIS AVEC ARTHUR	The satisfaction agency	Shine International
UNE MAMAN FORMIDABLE	Equilibre Production/can't stop media	Cant Stop Media
SECRET STORY	So Nice Productions (Endemol France)	Endemol international*
RETOUR AU PENSIONNAT A LA CAMPAGNE	Studio 89 / Everlasting Prod	Digital Rights Group Limited
VU A LA TELE	Coyote	All3Media International

*nr pour le Portugal

TITRE	NBRE DE FORMATS VENDUS	PAYS ACHETEURS
VENDREDI, TOUT EST PERMIS AVEC ARTHUR	13	Allemagne, Danemark, Finlande, Espagne, Norvège, Pays-Bas, Turquie, Israël, Australie, Chine, Mexique, Nouvelle Zélande, Etats-Unis, Quebec
UNE MAMAN FORMIDABLE	3	Finlande, Pologne, Turquie
SECRET STORY	2	Pays-Bas, Portugal
RETOUR AU PENSIONNAT A LA CAMPAGNE	0	Belgique
VU A LA TELE	0	Belgique

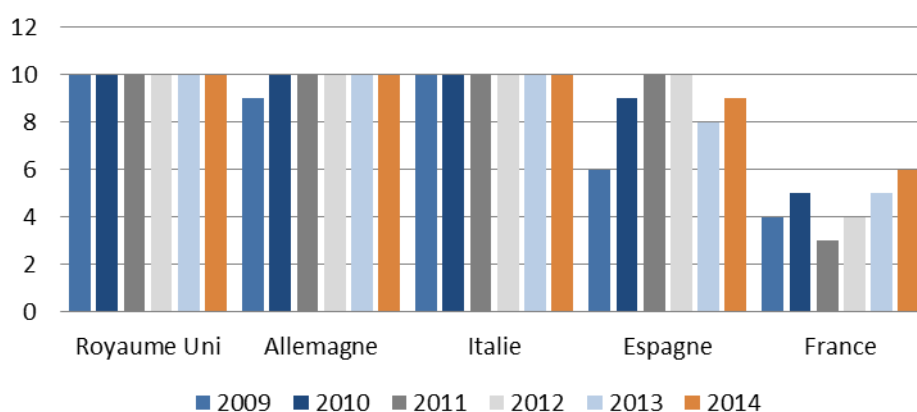
Source : NOTA/EurodataTV (du 01/01/10 au 15/06/15)

III.3 L'ÉVOLUTION DES PALMARES D'AUDIENCE DES PROGRAMMES

Le Conseil a depuis 2009 souligné la spécificité française en matière de consommation de fiction télévisuelle qui fait de la fiction américaine l'une des plus consommées sur le territoire français par rapport à la fiction nationale, à l'inverse des principaux pays européens (Allemagne, Royaume-Uni, Italie, Espagne)¹³⁶.

Nombre de fictions nationales dans les tops 10 annuels d'audience de la fiction (2009-2014)

Source : Eurodata Tv Worldwide* / Mediamétrie Mediamat



*Performances d'audience établies par les instituts d'études référents sur leur marché domestiques sur la période du 1^{er} janvier au 31 décembre pour chacune des années.¹³⁷

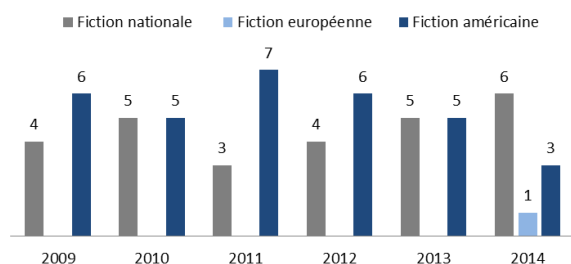
Si l'on examine plus en détail les deux pays dans lesquels la fiction nationale ne constitue pas l'intégralité du palmarès ou quasiment pas, la France reste largement plus consommatrice de fiction américaine que l'Espagne, alors même que ce dernier pays a subi fortement les conséquences de la crise économique qui a frappé l'ensemble de l'Europe et qui a eu des conséquences importantes sur le secteur national de la production et l'approvisionnement en programmes.

¹³⁶ Cf. « Les performances de la fiction en Europe » document publié chaque année sur le site internet du CSA <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes-thematiques-et-les-etudes-d-impact/Les-etudes-du-CSA/Performances-de-la-fiction-en-Europe-en-2014>

¹³⁷ Panel chaînes : ensemble des chaînes de la TNT souscriptrices à la mesure d'audience quotidienne. Univers : total individus selon la classification locale de chaque pays. Tranche horaire : toute la journée. Les classements des dix meilleures fictions concernent l'ensemble des œuvres de fiction, hors œuvres cinématographiques et d'animation. Le classement est basé sur le nombre de téléspectateurs mesuré en milliers.

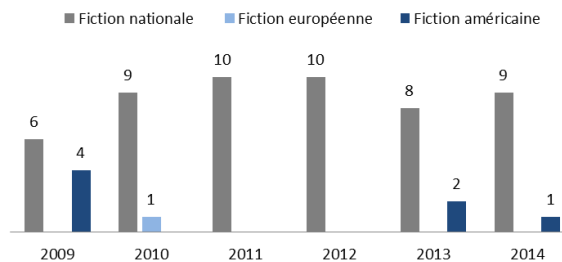
Nationalité des fictions classées au top 10 français (2009-2014)

Source : Mediamétrie / Mediamat



Nationalité des fictions classées au top 10 espagnol (2009-2014)

Source : Eurodata Tv Worldwide/Kantar Media



Même si la fiction française connaît depuis 2013 une embellie réelle au sein des palmarès de fiction tant en nombre de titres présents, que de performances et de renouvellement des titres eux-mêmes), cette embellie s'explique aussi en partie par un essoufflement des performances des grands titres de séries américaines.

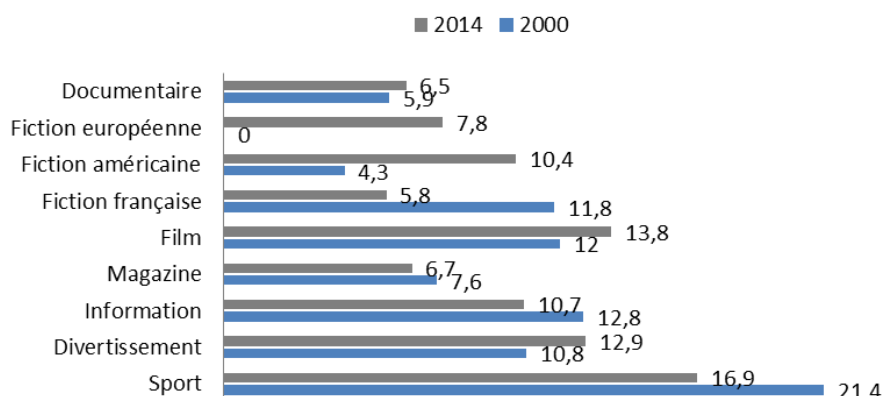
S'agissant de la situation française, au-delà du cas particulier de la fiction audiovisuelle, la comparaison des palmarès annuels des 20 meilleures audiences de l'ensemble des programmes (programmes de flux et programmes de stock) des quatre chaînes historiques (TF1, France 2, France 3 et M6) en 2000 et 2014¹³⁸ met en lumière plusieurs constats :

- La baisse de performance d'audience (nombre moyen de téléspectateurs) qui touche le sport, l'information, la fiction française et dans une moindre mesure le magazine ;
- L'augmentation en nombre de titres des programmes de flux (sport, information, divertissement, magazine) dans les meilleurs scores d'audience de TF1 et France 2, tandis qu'ils régressent légèrement sur M6 et sont divisés par plus de deux sur France 3 ;
- Le recul du nombre de films au sein des palmarès, à l'exception notable de M6.

Meilleure performance par genre sur l'ensemble des chaînes (TF1,F2,F3,M6) en 2000 et 2014

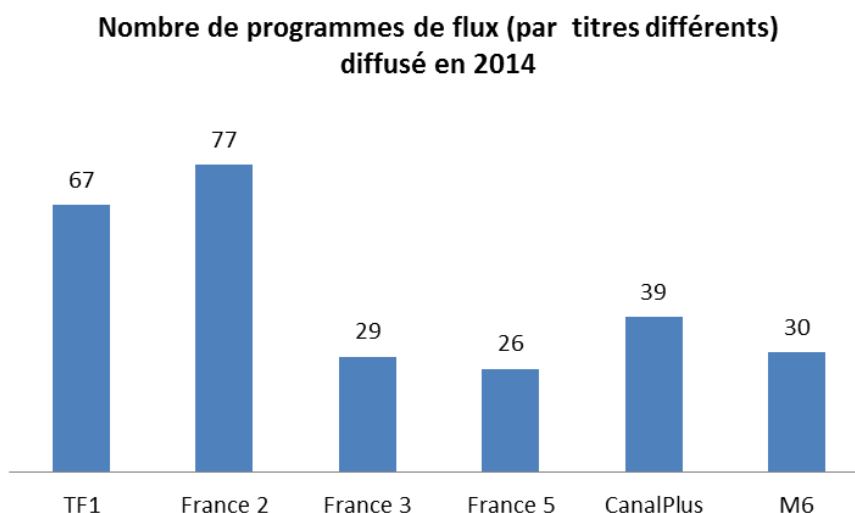
(nbre moyen de téléspectateurs - en M)

Source : Mediamétrie/Mediamat



¹³⁸ Ces deux années incluent des retransmissions sportives de football de premier plan : Le championnat d'Europe en 2000 et La Coupe du monde en 2014 ce qui permet de comparer les années compte tenu de la forte présence du sport dans les palmarès les années paires.

Si l'on examine plus en détail les programmes de flux¹³⁹ (hors œuvres audiovisuelles¹⁴⁰), on relève que sur l'année 2014 France 2 est la chaîne qui en a diffusé le plus notamment en raison de la place des magazines sur son antenne, suivie par TF1 où dominent à l'inverse les divertissements.



Source : CSA – Période 1^{er} janvier au 31 décembre 2014 – Programmes de flux (hors œuvres audiovisuelles) : divertissements (émissions de plateau, jeux, talk-shows) et magazines.

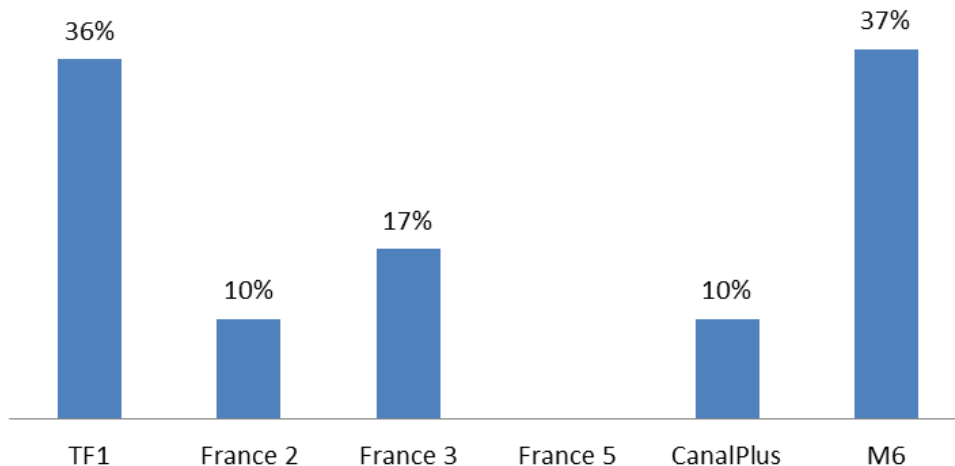
La question de la création originale touche également ces programmes. Parmi les titres diffusés en 2014, 36 % relève de licences extranationales¹⁴¹ sur l'antenne de TF1 et 37 % sur l'antenne de M6.

¹³⁹ Programmes de flux: divertissements (émissions de plateau, jeux, talk-shows) et magazines.

¹⁴⁰ Des magazines ou divertissements dès lors qu'ils n'empruntent pas à titre principal des caractéristiques à un genre exclu de la définition de l'œuvre tel que le jeu par exemple peuvent être considérés comme des œuvres audiovisuelles (décision du 30 juillet 2003 du Conseil d'État qui confirme le choix du CSA de qualifier l'émission *Popstars*, diffusée sur M6 en 2001, d'œuvre audiovisuelle)

¹⁴¹ Sont pris en compte les programmes produits par des divisions françaises de groupes étrangers, par des sociétés étrangères dans le cadre de coproduction avec un producteur français ou d'exploitation par un producteur français d'un format étranger.

Part des programmes de flux diffusés en 2014 sous licence extranationale (hors oeuvres audiovisuelles)



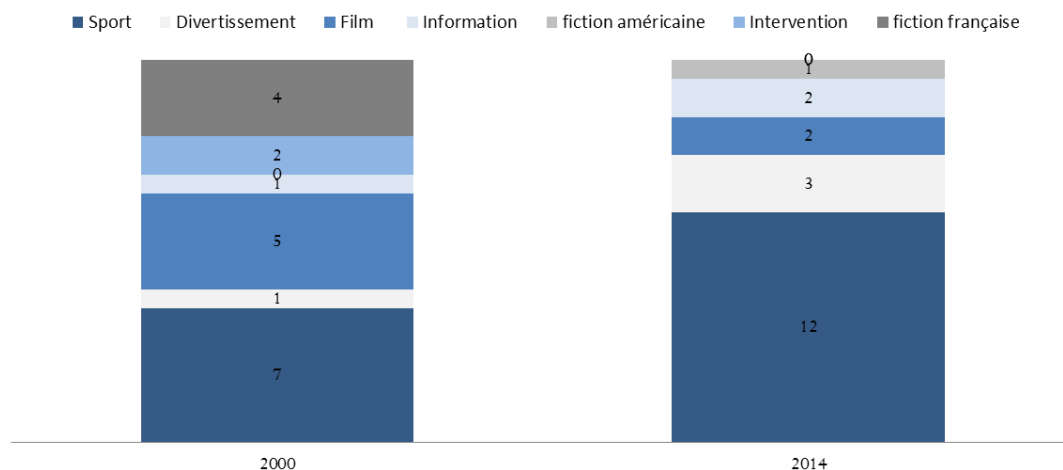
Source : EurodataTV/Traitement CSA – base : nombre de titres différents

NB : pour ce calcul sont pris en compte les programmes produits par des divisions françaises de groupes étrangers, par des sociétés étrangères dans le cadre de coproduction avec un producteur français ou d'exploitation par un producteur français d'un format étranger.

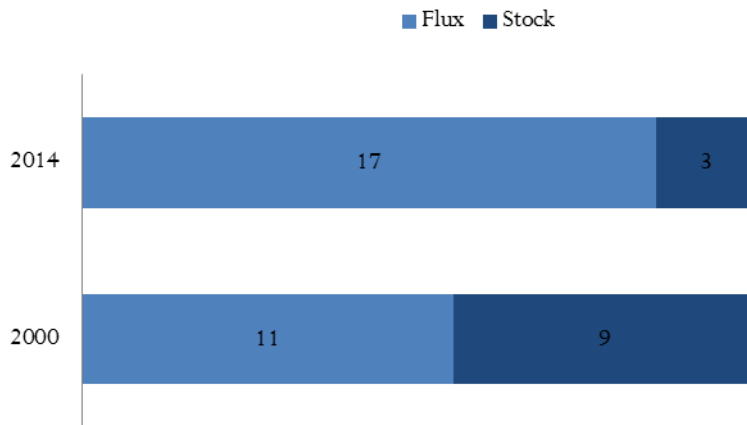
Indicateurs par chaînes

TF1

Comparatif du top 20 des programmes de TF1 par genre 2000-2014 (en nombre de programmes)



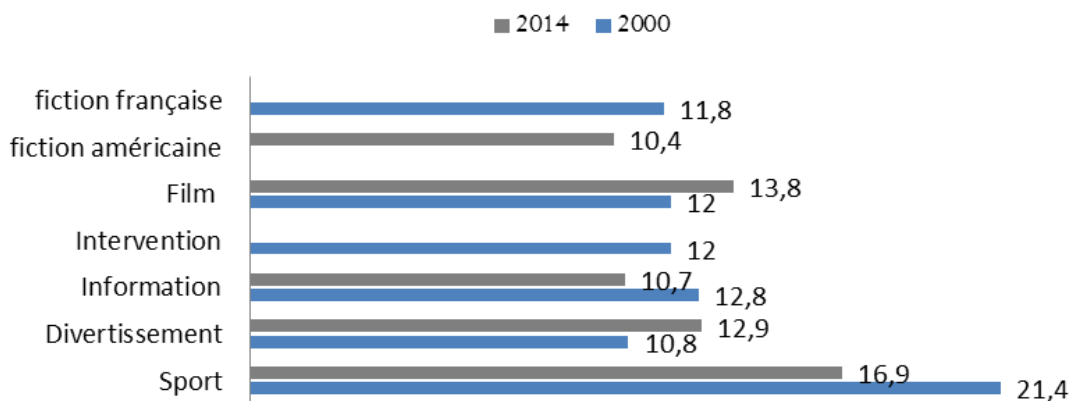
Rapport flux/stock au sein du top 20 de TF1 (2000-2014)
(en nombre de programmes)



Comparaison des meilleures performances par genre sur TF1
(2000-2014)

(nbre moyen de téléspectateurs - en M)

Source : Médiamétrie/Mediamat



Palmarès des 20 meilleures audiences annuelles sur TF1 en 2000¹⁴²

(Classement en TME 4 ans et plus - TME = nombre moyen de téléspectateurs)

Source : Médiamétrie/Médiamat

	Date	H.Début	Programme	Genre	TME
1	02/07/2000	20:00:05	FOOT-EURO 2000:FOOT-MATCH	SPORT	21,44
2	02/07/2000	22:18:32	LA REMISE DE LA COUPE	SPORT	20,27
3	25/06/2000	20:46:38	FOOT-EURO 2000:FOOT-MATCH	SPORT	16,32
4	02/07/2000	22:43:28	CHAMPIONS D EUROPE	SPORT	13,78
5	07/05/2000	20:31:02	FOOT-COUBE DE FRANCE	SPORT	13,47
6	29/06/2000	20:45:05	TF1 20 HEURES	INFORMATION	12,83
7	21/06/2000	20:45:34	FOOT-EURO 2000:FOOT-MATCH	SPORT	12,67
8	16/03/2000	20:12:15	TF1 20 HEURES:INTERVENTION DU PREMIER MINISTRE	INTERVENTION	12,09
9	26/09/2000	21:01:57	CINE MARDI:FILM.TAXI	FILM	12,04
10	17/02/2000	20:53:27	SERIE.JULIE LESCA UT	FICTION FRANCAISE	11,88
11	14/12/2000	20:08:07	TF1 20 HEURES:DECLARATION DU PRESIDENT DE LA REPUBLIQUE	INTERVENTION	11,67
12	20/02/2000	20:56:39	CINE DIMANCHE:FILM.INDEPENDENCE DAY	FILM	11,04
13	18/01/2000	20:53:13	CINE MARDI:FILM.LES BRONZES FONT DU SKI	FILM	10,98
14	19/10/2000	21:15:34	SERIE.UNE FEMME D HONNEUR	FICTION FRANCAISE	10,88
15	09/12/2000	20:57:21	ELECTION DE MISS FRANCE	DIVERTISSEMENT	10,83
16	02/11/2000	20:57:12	SERIE.LES CORDIER JUGE ET FLIC	FICTION FRANCAISE	10,83
17	11/09/2000	20:56:04	TELEF.LES MISERABLES - JOSEE DAYAN-	FICTION FRANCAISE	10,51
18	28/03/2000	20:59:43	CINE MARDI:FILM.LE PARI	FILM	10,30
19	08/10/2000	20:59:53	CINE DIMANCHE:FILM.LE PIC DE DANTE	FILM	10,30
20	29/06/2000	18:00:05	FOOT-EURO 2000:FOOT-MATCH	SPORT	10,30

Palmarès des 20 meilleures audiences annuelles sur TF1 en 2014

(Classement en TME 4 ans et plus - TME = nombre moyen de téléspectateurs)

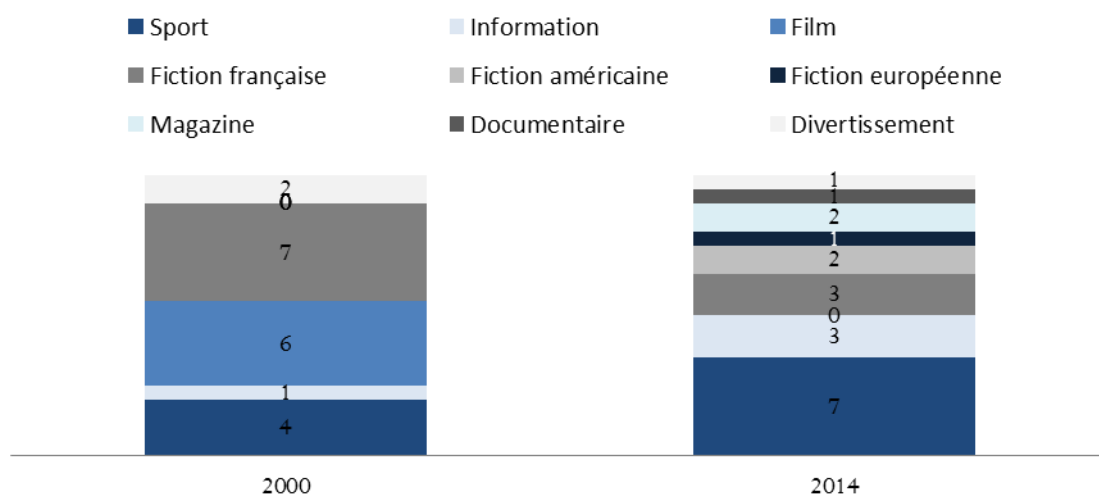
Source : Médiamétrie/Médiamat

	Date	H.Début	Programme	Genre	TME
1	04/07/2014	18:02:52	FOOT-MATCH	SPORT	16,92
2	20/06/2014	21:00:08	FOOT-MATCH	SPORT	16,87
3	30/06/2014	18:00:07	FOOT-MATCH	SPORT	16,03
4	15/06/2014	21:00:13	FOOT-MATCH	SPORT	15,90
5	25/06/2014	22:00:07	FOOT-MATCH	SPORT	14,67
6	07/12/2014	21:03:04	INTOUCHABLES	FILM	13,86
7	13/07/2014	21:00:09	FOOT-MATCH	SPORT	13,61
8	14/03/2014	20:54:50	BON ANNIVERSAIRE LES ENFOIRES	DIVERTISSEMENT	12,96
9	02/03/2014	21:01:55	BIENVENUE CHEZ LES CH TIS	FILM	11,52
10	30/06/2014	20:03:00	TF1 20 HEURES	INFORMATION	10,78
11	08/07/2014	22:00:09	FOOT-MATCH	SPORT	10,66
12	07/10/2014	21:02:22	MENTALIST	FICTION AMERICAINE	10,47
13	11/01/2014	21:01:27	THE VOICE LA PLUS BELLE VOIX	DIVERTISSEMENT	10,06
14	11/11/2014	20:48:55	C EST CANTELOUP	DIVERTISSEMENT	9,92
15	30/06/2014	22:00:08	FOOT-MATCH	SPORT	9,46
16	17/06/2014	21:00:22	FOOT-MATCH	SPORT	9,41
17	18/06/2014	21:00:36	FOOT-MATCH	SPORT	9,39
18	09/07/2014	22:00:58	FOOT-MATCH	SPORT	9,37
19	12/06/2014	22:01:55	FOOT-MATCH	SPORT	8,81
20	13/07/2014	23:41:53	LA REMISE DE LA COUPE	INFORMATION	8,72

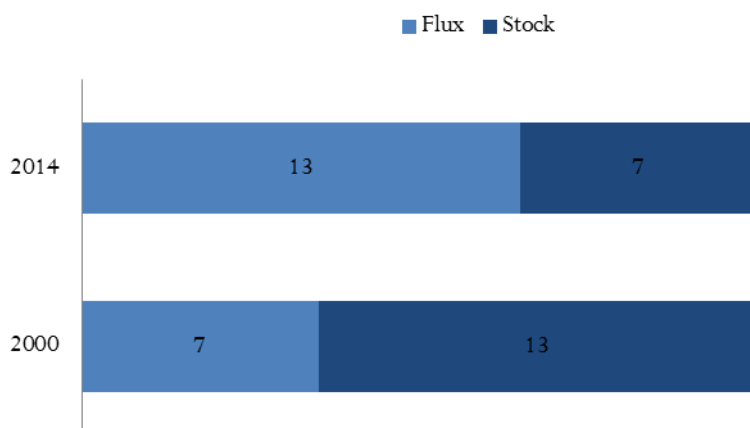
¹⁴² Programmes de plus de 5 minutes uniquement. Seules les meilleures performances des programmes récurrents (quotidiens, hebdomadaires ou saisonniers) ont été conservées pour les palmarès de 2000 et 2014.

France 2

Comparatif du top 20 des programmes de France 2 par genre 2000-2014
(en nombre de programmes)



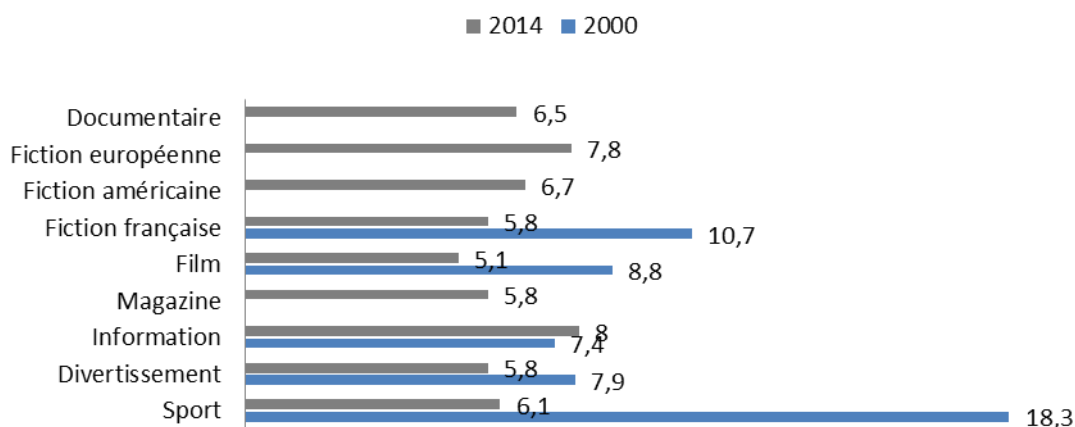
Rapport flux/stock au sein du top 20 de France 2
(2000-2014) - (en nombre de programmes)



Comparaison des meilleures performances par genre sur France 2

(2000-2014) - (nbre moyen de téléspectateurs - en M)

Source : Médiamétrie/Médiamat



Palmarès des 20 meilleures audiences annuelles sur France 2 en 2000¹⁴³

(Classement en TME 4 ans et plus - TME = nombre moyen de téléspectateurs)

Source : Médiamétrie/Médiamat

	Date	H.Début	Programme	Genre	TME
1	28/06/2000	20:47:11	FOOT-EURO 2000:FOOT-MATCH	SPORT	18,325
2	09/10/2000	20:53:28	TELEF.LA BICYCLETTE BLEUE	FICTION FRANCAISE	10,720
3	16/06/2000	17:59:56	FOOT-EURO 2000:FOOT-MATCH	SPORT	8,977
4	28/11/2000	20:51:30	FILM.MEURTRE A LA MAISON BLANCHE	FILM	8,872
5	10/10/2000	20:51:03	FILM.LE BONHEUR EST DANS LE PRE	FILM	8,766
6	25/10/2000	20:55:57	SERIE.L INSTIT	FICTION FRANCAISE	8,660
7	24/04/2000	20:53:54	TELEF.LA TRILOGIE MARSEILLAISE	FICTION FRANCAISE	8,555
8	24/01/2000	20:53:29	TELEF.LA CANNE DE MON PERE	FICTION FRANCAISE	8,555
9	04/04/2000	20:53:08	FILM.LA VERITE SI JE MENS	FILM	8,449
10	26/02/2000	20:54:09	SPECT.ENFOIRES EN 2000	DIVERTISSEMENT	7,974
11	13/09/2000	20:56:00	TELEF.ANNA EN CORSE	FICTION FRANCAISE	7,974
12	12/02/2000	20:53:35	VARIE.LE PLUS GRAND CABARET DU MONDE	DIVERTISSEMENT	7,815
13	19/12/2000	20:50:50	TELEF.SANS FAMILLE - JEAN-DANIEL VERHAEGHE -	FICTION FRANCAISE	7,815
14	08/02/2000	20:53:23	FILM.MANON DES SOURCES -- MARCEL PAGNOL --	FILM	7,763
15	22/03/2000	20:54:06	TELEF.LA VERITE VRAIE	FICTION FRANCAISE	7,763
16	20/06/2000	20:44:59	FOOT-EURO 2000:FOOT-MATCH	SPORT	7,657
17	06/11/2000	20:54:18	FILM.LA RANCON	FILM	7,657
18	31/03/2000	20:56:17	PATINAGE CHAMPIONNAT DU MONDE	SPORT	7,657
19	26/03/2000	19:57:54	FRANCE 2 LE JOURNAL	INFORMATION	7,446
20	14/11/2000	20:50:57	FILM.COMPLOTS	FILM	7,287

¹⁴³ Programmes de plus de 5 minutes uniquement. Seules les meilleures performances des programmes récurrents (quotidiens, hebdomadaires ou saisonniers) ont été conservées pour les palmarès de 2000 et 2014.

Palmarès des 20 meilleures audiences annuelles sur France 2 en 2014

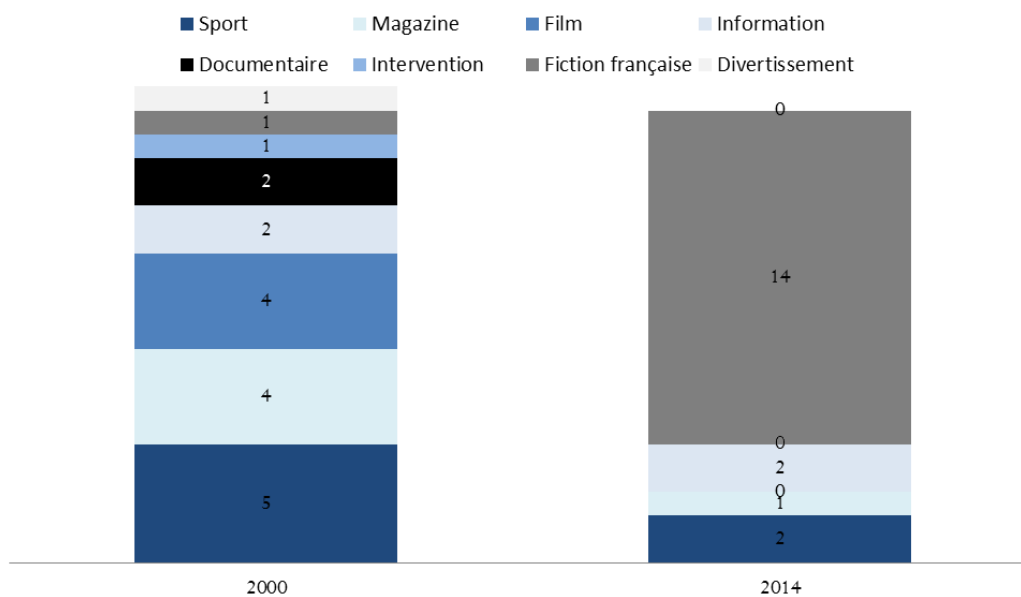
(Classement en TME 4 ans et plus - TME = nombre moyen de téléspectateurs)

Source : Médiamétrie/Médiamat

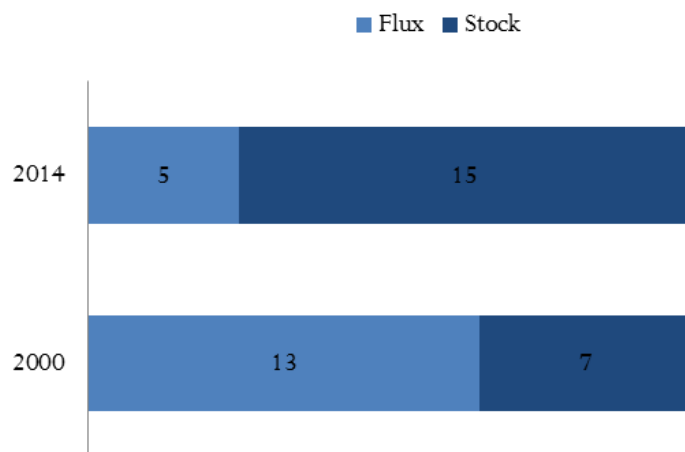
	Date	H.Début	Programme	Genre	TME
1	21/09/2014	19:58:02	20 HEURES LE JOURNAL	INFORMATION	8,08
2	17/02/2014	20:49:37	BROADCHURCH	FICTION EUROPEENNE	7,88
3	21/01/2014	21:01:29	RENDEZ-VOUS EN TERRE INCONNUE	MAGAZINE	6,76
4	10/02/2014	20:49:55	CASTLE	FICTION AMERICAINE	6,73
5	18/03/2014	20:50:41	APOCALYPSE LA 1ERE GUERRE MONDIALE	DOCUMENTAIRE (Série)	6,56
6	01/02/2014	18:01:04	RUGBY MATCH	SPORT	6,45
7	14/11/2014	20:47:31	PATRICK SEBASTIEN ZE FIESTA 40 ANS	DIVERTISSEMENT	5,88
8	17/12/2014	20:54:48	FAIS PAS CI FAIS PAS CA	FICTION FRANCAISE	5,82
9	21/02/2014	21:05:46	RUGBY MATCH	SPORT	5,73
10	07/12/2014	20:17:45	INTERVENTION DU PREMIER MINISTRE	INFORMATION	5,70
11	07/02/2014	16:34:13	JEUX OLYMPIQUES D HIVER	SPORT	5,54
12	15/03/2014	18:01:21	RUGBY MATCH	SPORT	5,46
13	10/03/2014	20:50:54	RIZZOLI AND ISLES	FICTION AMERICAINE	5,45
14	16/05/2014	21:44:41	CANDICE RENOIR	FICTION FRANCAISE	5,43
15	09/02/2014	16:00:40	RUGBY MATCH	SPORT	5,42
16	25/05/2014	20:55:29	INTERVENTION DU PREMIER MINISTRE	INFORMATION	5,41
17	26/01/2014	19:05:59	STADE 2	SPORT	5,30
18	22/04/2014	20:51:00	UN JOUR UN DESTIN	MAGAZINE	5,28
19	13/07/2014	14:51:04	CYCLISME LE TOUR DE FRANCE	SPORT	5,23
20	12/11/2014	20:52:05	ROUGE SANG	FICTION FRANCAISE	5,22

France 3

Comparatif du top 20 des programmes de France 3 par genre 2000 2014
(en nombre de programmes)

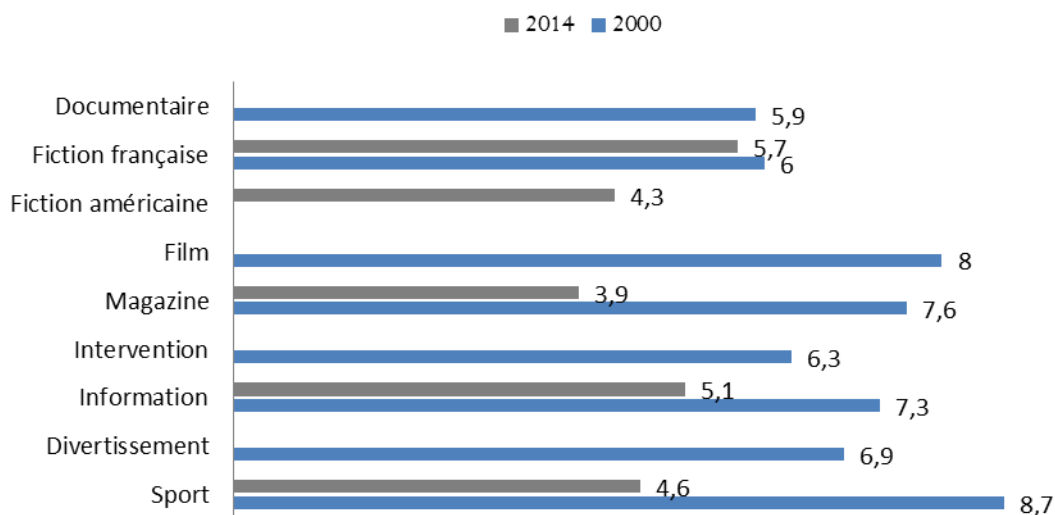


Rapport flux/stock au sein du top 20 de France 3 (2000-2014) - (en nombre de programmes)



Comparaison des meilleures performances par genre sur France 3 (2000-2014) - (nbre moyen de téléspectateurs - en M)

Source : Médiamétrie/Mediamat



Palmarès des 20 meilleures audiences annuelles sur France 3 en 2000¹⁴⁴

(Classement en TME 4 ans et plus - TME = nombre moyen de téléspectateurs)

Source : Médiamétrie/Médiamat

	Date	H.Début	Programme	Genre	TME
1	11/06/2000	18:00:55	FOOT-EURO 2000:FOOT-MATCH	SPORT	8,766
2	07/12/2000	20:57:48	FILM.LES COULOIRS DU TEMPS LES VISITEURS 2	FILM	8,027
3	20/01/2000	20:38:29	MAGAZ.LE JOURNAL DU DAKAR	MAGAZINE	7,657
4	20/11/2000	19:07:35	19-20 EDITION REGIONALE	INFORMATION	7,340
5	27/12/2000	19:31:37	19-20 EDITION NATIONALE	INFORMATION	7,129
6	30/05/2000	21:01:59	JEU.QUESTIONS POUR UN CHAMPION	DIVERTISSEMENT	6,918
7	12/06/2000	20:45:03	FOOT-EURO 2000:FOOT-MATCH	SPORT	6,548
8	21/09/2000	19:42:49	19-20 RENDEZ-VOUS DE L'INFORMATION:DECLARATION DU PRESIDENT	INTERVENTION	6,284
9	22/04/2000	20:35:14	FOOT-COUPÉ DE LA LIGUE	SPORT	6,231
10	12/11/2000	20:50:54	MAGAZ.C EST MON CHOIX	MAGAZINE	6,231
11	20/11/2000	20:58:43	SERIE.DOCTEUR SYLVESTRE	MAGAZINE	6,231
12	10/06/2000	13:58:23	TENNIS INTERNAT.A ROLAND GARROS	SPORT	6,178
13	17/12/2000	20:46:50	TELEF.L ENFANT DE LA HONTE	FICTION FRANCAISE	6,073
14	04/01/2000	20:54:38	DOCUM.IL ETAIT DEUX FOIS LES GRANDS DUOS	DOCUMENTAIRE	5,967
15	29/02/2000	20:51:32	HORS SERIE	DOCUMENTAIRE	5,861
16	20/01/2000	21:08:27	FILM.LE MUR DE L'ATLANTIQUE	FILM	5,861
17	02/03/2000	20:55:58	FILM.MARS ATTACKS	FILM	5,861
18	03/04/2000	19:56:28	FOOT-COUPÉ DE LA LIGUE	SPORT	5,809
19	01/03/2000	20:51:22	MAGAZ.LA MARCHÉ DU SIECLE	MAGAZINE	5,703
20	12/10/2000	20:58:00	COMMANDO	FILM	5,703

Palmarès des 20 meilleures audiences annuelles sur France 3 en 2014

(Classement en TME 4 ans et plus - TME = nombre moyen de téléspectateurs)

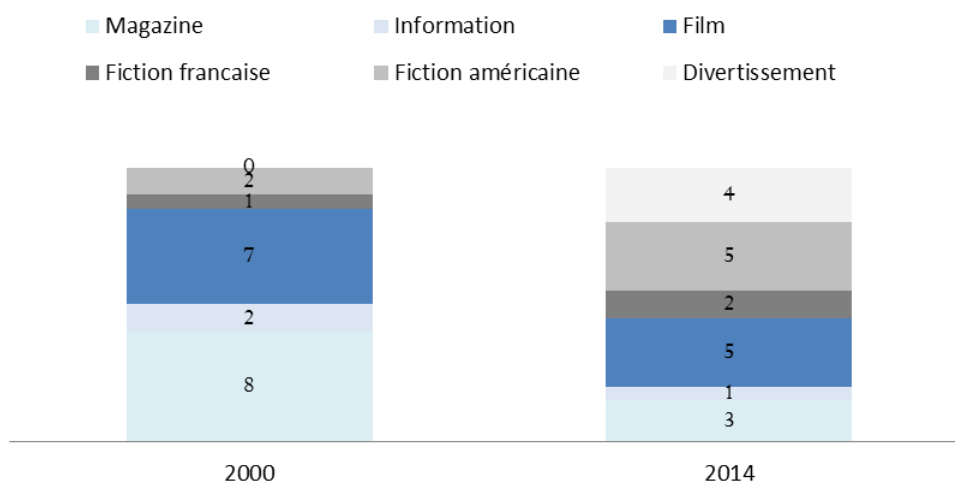
Source : Médiamétrie/Médiamat

	Date	H.Début	Programme	Genre	TME
1	03/02/2014	20:20:25	PLUS BELLE LA VIE	FICTION FRANCAISE	5,76
2	23/03/2014	20:14:52	ELECTIONS MUNICIPALES	INFORMATION	5,17
3	13/12/2014	20:49:08	CRIME EN LOZERE	FICTION FRANCAISE	4,85
4	11/02/2014	19:56:49	JEUX OLYMPIQUES D'HIVER	SPORT	4,66
5	04/06/2014	19:53:59	TENNIS INTERNAT.A ROLAND GARROS	SPORT	4,58
6	01/01/2014	19:30:00	19-20 JOURNAL NATIONAL	INFORMATION	4,58
7	05/04/2014	20:45:28	MEURTRES AU PAYS BASQUE	FICTION FRANCAISE	4,40
8	12/04/2014	20:49:01	LA DISPARUE DU PYLA	FICTION FRANCAISE	4,38
9	14/12/2014	20:49:11	LES ENQUETES DE MURDOCH	FICTION CANADIENNE	4,33
10	03/05/2014	20:47:14	MEURTRES A ROCAMADOUR	FICTION FRANCAISE	4,20
11	04/02/2014	20:46:33	FAMILLE D'ACCUEIL	FICTION FRANCAISE	4,16
12	04/03/2014	20:45:26	LOUIS LA BROCANTE	FICTION FRANCAISE	4,13
13	24/06/2014	20:46:32	LA VALLEE DES MENSONGES	FICTION FRANCAISE	4,08
14	01/01/2014	18:58:00	19-20 JOURNAL REGIONAL	INFORMATION	4,05
15	24/05/2014	20:54:38	MEURTRES A L'ABBAYE DE ROUEN	FICTION FRANCAISE	4,04
16	13/05/2014	20:47:35	COUT DE CHANCE	FICTION FRANCAISE	3,99
17	09/04/2014	20:49:23	DES RACINES ET DES AILES (+2 occurrences)	MAGAZINE	3,97
18	21/12/2014	20:48:27	ENTRE VENTS ET MAREES	FICTION FRANCAISE	3,95
19	18/01/2014	20:46:20	LE SANG DE LA VIGNE	FICTION FRANCAISE	3,93
20	10/06/2014	20:46:51	LA FEMME CACHEE	FICTION FRANCAISE	3,92

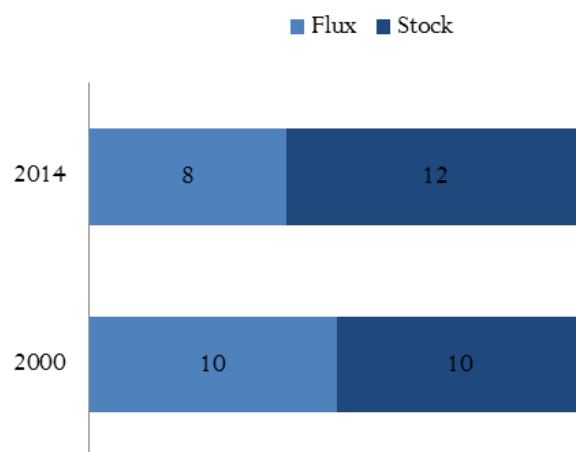
¹⁴⁴ Programmes de plus de 5 minutes uniquement. Seules les meilleures performances des programmes récurrents (quotidiens, hebdomadaires ou saisonniers) ont été conservées pour les palmarès de 2000 et 2014. Pour les programmes diffusés sur différentes tranches horaires au cours de l'année (ex : *Plus Belle La Vie* en avant-soirée et en première partie de soirée, *C'est Mon Choix* le midi et en avant-soirée), seule la meilleure audience a été retenue, toutes horaires de diffusion confondues.

M6

Comparatif du top 20 des programmes de M6 par genre 2000-2014
(en nombre de programmes)

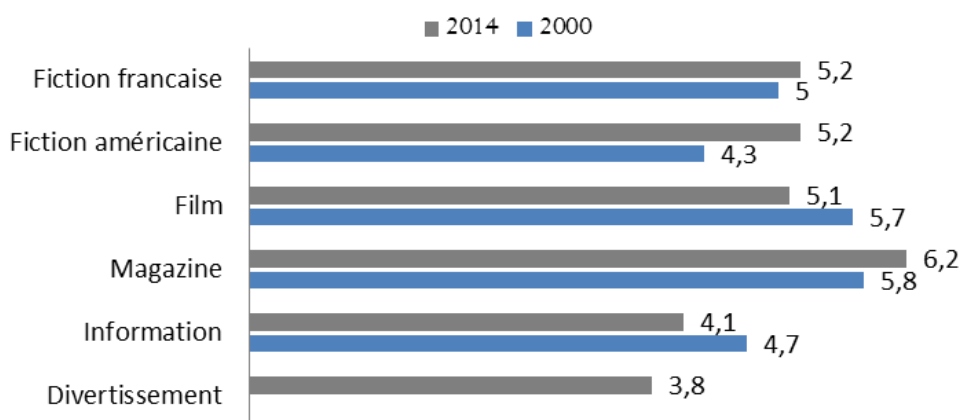


Rapport flux/stock au sein du top 20 de
M6 (2000-2014)



Comparaison des meilleures performances par genre sur M6 (2000-2014) - (nbre moyen de téléspectateurs - en M)

Source : Médiamétrie/Médiamat



Palmarès des 20 meilleures audiences annuelles sur M6 en 2000¹⁴⁵

(Classement en TME 4 ans et plus - TME = nombre moyen de téléspectateurs)

Source : Médiamétrie/Médiamat

	Date	H.Début	Programme	Genre	TME
1	26/03/2000	20:52:21	ZONE INTERDITE	MAGAZINE	5,809
2	27/11/2000	20:56:48	LUNDI CINEMA: FILM. LE MAÎTRE DE GUERRE	FILM	5,756
3	27/03/2000	20:56:11	LUNDI CINEMA: FILM. RISQUE MAXIMUM	FILM	5,492
4	23/01/2000	20:50:21	MAGAZ. CAPITAL	MAGAZINE	5,386
5	15/03/2000	20:43:42	MAGAZ. JOUR J	MAGAZINE	5,069
6	15/03/2000	20:54:55	TELEF. PASSION MORTELLE	FICTION FRANÇAISE	5,069
7	13/11/2000	20:58:32	LUNDI CINEMA: FILM. BREAKDOWN	FILM	4,964
8	13/06/2000	20:56:22	MAGAZ. E EGAL M6	MAGAZINE	4,911
9	13/03/2000	20:57:02	LUNDI CINEMA: FILM. LES EVADES	FILM	4,805
10	03/04/2000	20:55:29	LUNDI CINEMA: FILM. BLOWN AWAY	FILM	4,752
11	10/02/2000	20:44:19	MAGAZ. PASSE SIMPLE	MAGAZINE	4,700
12	12/12/2000	20:54:01	MAGAZ. LES MOMENTS DE VERITE	MAGAZINE	4,700
13	07/11/2000	20:53:33	FILM. LA VIE EST UN LONG FLEUVE TRANQUILL	FILM	4,700
14	25/01/2000	20:45:05	EDITION SPECIALE M6	INFORMATION	4,700
15	30/01/2000	19:54:03	6 MINUTES	INFORMATION	4,488
16	02/10/2000	20:54:27	LUNDI CINEMA: FILM. THE RELIC	FILM	4,383
17	28/02/2000	20:41:41	MAGAZ. CINESIX	MAGAZINE	4,383
18	09/01/2000	20:36:20	SPORT 6	MAGAZINE	4,330
19	16/03/2000	20:10:55	SERIE. UNE NOUNOU D ENFER	FICTION AMERICAINE	4,277
20	18/03/2000	20:55:15	LA TRILOGIE DU SA.MEDI: SERIE. CHARMED	FICTION AMERICAINE	4,224

¹⁴⁵ Programmes de plus de 5 minutes uniquement. Seules les meilleures performances des programmes récurrents (quotidiens, hebdomadaires ou saisonniers) ont été conservées pour les palmarès de 2000 et 2014. Pour les programmes diffusés sur différentes tranches horaires au cours de l'année (ex : *Scènes de Ménages* en avant-soirée et en première partie de soirée), seule la meilleure audience a été retenue, toutes horaires de diffusion confondues.

Palmarès des 20 meilleures audiences annuelles sur M6 en 2014

(Classement en TME 4 ans et plus - TME = nombre moyen de téléspectateurs)

Source : Médiamétrie/Médiamat





	Date	H.Début	Programme	Genre	TME
1	01/09/2014	20:58:39	L AMOUR EST DANS LE PRE	MAGAZINE	6,21
2	03/01/2014	20:57:31	ELEMENTARY	FICTION AMERICAINE	5,24
3	13/02/2014	20:17:54	SCENES DE MENAGES	FICTION FRANCAISE	5,22
4	22/12/2014	20:59:48	REBELLE	FILM	5,10
5	07/03/2014	20:59:00	N C I S ENQUETES SPECIALES	FICTION AMERICAINE	5,06
6	29/12/2014	20:59:40	SODA UN TROP LONG WEEK-END	FICTION FRANCAISE	4,69
7	18/05/2014	20:57:43	ZONE INTERDITE	MAGAZINE	4,23
8	27/10/2014	21:00:16	UNDER THE DOME	FICTION AMERICAINE	4,22
9	11/11/2014	19:48:03	LE 1945	INFORMATION	4,14
10	16/01/2014	20:58:50	BONES	FICTION AMERICAINE	4,03
11	11/03/2014	20:58:17	INDIANA JONES ET LE ROYAUME DU CRANE DE	FILM	3,99
12	28/01/2014	20:58:14	LA GUERRE DES ETOILES	FILM	3,86
13	25/09/2014	20:59:36	RISING STAR	DIVERTISSEMENT	3,79
14	03/06/2014	21:00:07	CAUCHEMAR A L HOTEL	DIVERTISSEMENT	3,79
15	29/09/2014	20:59:57	EXTANT	FICTION AMERICAINE	3,77
16	19/05/2014	21:00:20	CAUCHEMAR EN CUISINE	DIVERTISSEMENT	3,75
17	22/01/2014	20:58:23	RECHERCHE APPARTEMENT OU MAISON	MAGAZINE	3,74
18	04/03/2014	20:58:56	INDIANA JONES ET LA DERNIERE CROISADE	FILM	3,72
19	08/04/2014	20:47:10	BIENVENUE A BORD	FILM	3,70
20	30/12/2014	20:58:57	LA FRANCE A UN INCROYABLE TALENT	DIVERTISSEMENT	3,68

A un niveau européen (comparaison avec le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne) et si le sport est cette fois exclu, le palmarès des cinq meilleures audiences en France en 2014 tous genres confondus, met en évidence :

- Le poids de la fiction cinématographique avec deux films classés en France à la 1^{ère} et 3^{ème} place contre seulement un en Espagne et en Italie, et aucun en Allemagne, ce qui montre la place de cette industrie en France ;
- La domination sans partage de TF1 alors que BBC1 qui dispose d'une part d'audience comparable à celle de TF1 au Royaume Uni¹⁴⁶ partage le palmarès avec son concurrent privé ITV ;
- La place encore faible de la fiction nationale au sein du palmarès français comparativement aux autres pays où elle enregistre au moins un titre dans les cinq premières places ;
- La place des licences internationales des programmes de flux présentes en France comme dans les autres pays européens à l'exception notable de l'Italie qui a une forte tradition d'émissions de divertissement et plus particulièrement de variétés¹⁴⁷.

¹⁴⁶ Cf. partie II encadré quelques chiffres clefs sur le marché anglais.

¹⁴⁷ Le festival de chansons italiennes de San Remo est considéré comme un évènement d'importance majeure en Italie et retransmis par la RAI depuis sa création en 1951. *Striscia la notizia*, parodie de journal télévisé de Canal 5, est quant à lui proposé depuis 1987 par la chaîne.

				
France	<i>The Voice - Election Miss France</i>			
Royaume Uni		<i>The X Factor - Britain's got Talent**</i>	<i>Strictly come Dancing***</i>	<i>I'm a celebrity get me out of here****</i>
Allemagne				<i>Ich bin ein star - Holt mich hier raus*****</i>
Espagne	<i>La voz kids*</i>			
Italie				

* Adapté en France sous le titre *The Voice Kids*

** Adapté en France sous le titre *La France a un incroyable talent*

*** Adapté en France sous le titre *Danse avec les stars*

**** Adapté en France sous le titre *Je suis une célébrité sortez-moi de là !* (6^{ème} meilleure audience annuelle au Royaume Uni en 2014)

***** 8^{ème} meilleure audience annuelle en Allemagne en 2014

France : Palmarès des 5 meilleures audiences annuelles tous genres (à l'exclusion du sport) en 2014¹⁴⁸

(Classement en TME 4 ans et plus - TME = nombre moyen de téléspectateurs)

Source : Médiamétrie/Mediamat – Univers : 4 ans et plus équipés TV

	Date	H.Début	Durée	Chaîne	Programme	Genre	Origine
1	07/12/2014	21:03:04	01:58:26	TF1	INTOUCHABLES	FILM	France
2	14/03/2014	20:54:50	02:50:43	TF1	BON ANNIVERSAIRE LES ENFOIRES	DIVERTISSEMENT	France
3	02/03/2014	21:01:55	01:53:33	TF1	BIENVENUE CHEZ LES CH TIS	FILM	France
4	30/06/2014	20:03:00	00:42:07	TF1	TF1 20 HEURES	INFORMATION	France
5	07/10/2014	21:02:22	00:46:38	TF1	MENTALIST	FICTION	Etats-Unis

Royaume Uni : Palmarès des 5 meilleures audiences annuelles tous genres (à l'exclusion du sport) en 2014¹⁴⁹

(Classement en TME 4 ans et plus - TME = nombre moyen de téléspectateurs)

Source : EurodataTV Worldwide/ One Television Year in the World 2015 issue

BARB/Kantar Media – univers : 4 ans et plus équipés TV

	Date	H.Début	Durée	Chaîne	Programme	Genre	Origine
1	08/10/2014	20:00:00	00:59:00	BBC1	THE GREAT BRITISH BAKE OFF	DIVERTISSEMENT	RU
2	01/01/2014	20:59:00	01:26:00	BBC1	SHERLOCK	FICTION	RU/EU
3	31/12/2014	23:59:00	00:11:00	BBC1	NEW YEAR'S EVE FIREWORKS	EVENEMENT EXCEPTIONNEL	RU
4	12/04/2014	19:59:00	01:16:00	ITV	BRITAIN'S GOT TALENT	DIVERTISSEMENT	RU
5	20/12/2014	18:29:00	01:22:00	BBC1	STRICTLY COME DANCING	DIVERTISSEMENT	RU

* Adapté en France sous le titre *Le meilleur pâtissier* (Love production – groupe Sky)

¹⁴⁸ Palmarès qui exclut les retransmissions sportives, les bulletins météorologiques et les programmes de moins de 5 minutes.

¹⁴⁹ Palmarès qui pour tous les pays européens examinés (RU, Allemagne, Espagne, Italie) exclut les retransmissions sportives, les bulletins météorologiques et les programmes de moins de 5 minutes.

Allemagne : Palmarès des 5 meilleures audiences annuelles tous genres (à l'exclusion du sport) en 2014

(Classement en TME 4 ans et plus - TME = nombre moyen de téléspectateurs)

Source : EurodataTV Worldwide/ - One Television Year in the World 2015 issue

AGF GfK Fernsehfrscung – univers : 3 ans et plus équipés TV

	Date	H.Début	Durée	Chaîne	Programme	Genre	Origine
1	08/07/2014	22:47:00	00:10:00	ZDF	HEUTE-JOURNAL/WETTER	INFORMATION	Allemagne
2	13/07/2014	21:49:00	00:07:00	ARD	TAGESTHEMEN	INFORMATION	Allemagne
3	29/06/2014	19:59:00	00:15:00	ARD	TAGESSCHAU	INFORMATION	Allemagne
4	21/09/2014	20:15:00	01:28:00	ARD	TATORT	FICTION	Allemagne
5	13/12/2014	20:15:00	03:34:00	ZDF	WETTEND DASS ?	DIVERTISSEMENT	Allemagne

Nb : L'édition d'information du 8/07/14, première du palmarès, intervient juste après la victoire de l'Allemagne en match final de la Coupe du monde de football.

Italie : Palmarès des 5 meilleures audiences annuelles tous genres (à l'exclusion du sport) en 2014

(Classement en TME 4 ans et plus - TME = nombre moyen de téléspectateurs)

Source : EurodataTV Worldwide - One Television Year in the World 2015 issue

Auditel/Nielsen Television Audience Measurement– univers : 4 ans et plus équipés TV

	Date	H.Début	Durée	Chaîne	Programme	Genre	Origine
1	18/02/2014	20:51:00	03:51:00	TELECINCO	64EME FESTIVAL DE SAN REMO	DIVERTISSEMENT	Italie
2	16/12/2014	21:27:00	01:51:00	TELECINCO	I DIECI COMANDAMENTI	DIVERTISSEMENT	Italie
3	04/03/2014	21:20:00	02:38:00	TELECINCO	LA GRANDE BELLEZA	FILM	Italie/France
4	09/01/2014	21:21:00	01:11:00	ANTENA 3	DON MATTEO	FICTION	Italie
5	14/10/2014	21:25:00	01:48:00	LA SEXTA	UNALTRA VITA	FICTION	Italie

Espagne : Palmarès des 5 meilleures audiences annuelles tous genres (à l'exclusion du sport) en 2014

(Classement en TME 4 ans et plus - TME = nombre moyen de téléspectateurs)

Source : EurodataTV Worldwide - One Television Year in the World 2015 issue

Kantar Media– univers : 4 ans et plus équipés TV

	Date	H.Début	Durée	Chaîne	Programme	Genre	Origine
1	06/05/2014	22:39:00	01:39:00	TELECINCO	EL PRINCIPE	FICTION	Espagne
2	18/11/2014	22:35:00	02:05:00	TELECINCO	LO IMPOSIBLE (The impossible)	FILM	Espagne/USA
3	13/02/2014	22:27:00	02:13:00	TELECINCO	LA VOZ KIDS*	DIVERTISSEMENT	Espagne
4	20/01/2014	22:43:00	01:28:00	ANTENA 3	EL TIEMPO ENTER COSTURAS	FICTION	Espagne
5	23/02/2014	21:36:00	00:52:00	LA SEXTA	OPERACION PALACE	DOCUMENTAIRE	Espagne

* The Voice Kids

Il ressort de cette analyse plusieurs éléments concernant la performance des programmes. Les chiffres d'exportation pointent le succès non démenti du secteur de l'animation française –genre intrinsèquement plus international que les autres- qui reste leader à l'export depuis l'établissement des premiers chiffres de TVFI en 1999. Dans un contexte marqué par une embellie certaine de l'ensemble des exportations amorcée depuis 2010 (+48,2 M€), la fiction redevient en 2014 le deuxième genre le plus exporté, place qu'elle avait perdue depuis 2000.

L'examen détaillé et sur une période plus récente (2010-2015) des succès des titres français à l'export pour les différents genres (mesurés par le nombre de pays dans lesquels ils sont diffusés) fait apparaître, tant en fiction qu'en documentaire, le poids des coproductions internationales. S'agissant des programmes de flux, on relève la place occupée par la vente en formats des divertissements contrairement aux programmes de stock. Le palmarès des magazines fait quant à lui ressortir le caractère très national de cette offre qui trouve peu de débouchés en termes d'exportation. L'appréciation des exportations françaises devrait pouvoir s'enrichir d'éléments de comparaison à l'international afin de mieux déterminer la place réelle de la France dans le monde en la matière (aussi bien en volume financier qu'en volume horaire), de même que la balance entre importations et exportations de programmes (flux et stock).

S'agissant des performances d'audience, le Conseil a souligné depuis 2009 une caractéristique majeure de consommation concernant la fiction en France qui fait de l'Hexagone un pays friand de fiction américaine, caractéristique qui le distingue encore en 2014 des pays européens voisins tels que l'Allemagne, l'Espagne, l'Italie et le Royaume-Uni. Plus globalement, l'étude du palmarès annuel des vingt meilleures audiences de l'ensemble des programmes de quatre grandes chaînes historiques en 2000 et 2014 a mis en évidence une baisse de performance (en nombre moyen de téléspectateurs) des programmes de sport, d'information et de la fiction française mais aussi une progression de nombre de programmes de flux dans les meilleurs scores d'audience des deux chaînes leaders en audience. Parmi les titres de divertissements et magazines diffusés en 2014, on relève aussi que plus du tiers des titres proposés sur TF1 et M6 sont des licences extranationales.

ANNEXE 1 : PRECISIONS METHODOLOGIQUES CONCERNANT LE TRAITEMENT DES DONNEES DU GROUPE AUDIENS

Audiens est le groupe de protection sociale consacré aux secteurs de la culture, de la communication et des médias.

La production de films et de programmes pour la télévision ainsi que la production de films institutionnels et publicitaires font partie des secteurs professionnels qui adhèrent obligatoirement à Audiens en retraite complémentaire et ceci pour l'ensemble de leur personnel.

Tous les ans, les entreprises de ces secteurs doivent retourner leur déclaration nominative annuelle des salaires, qui permet à Audiens d'attribuer les points de retraite à chaque salarié.

Ces déclarations renseignent notamment, pour chaque période d'activité déclarée : l'identité du salarié, la date de début d'activité et la date de fin d'activité, la catégorie professionnelle ainsi que le salaire brut (après abattement pour frais professionnels pour les professions qui peuvent bénéficier de cette déduction). Les revenus issus des éventuelles allocations chômage ou des congés payés n'apparaissent pas dans cette analyse.

Toutes les données emploi sont produites sur la base des déclarations des entreprises.

- **Les indicateurs fournis par le groupe Audiens dans le cadre de cette étude sont les suivants (pas de données détaillées par entreprises) :**
 - Nombre d'entreprises : la notion d'entreprise s'entend au sens SIREN et les caractéristiques considérées sont celles de son siège social ;
 - Les effectifs : il s'agit du nombre de personnes et non d'un nombre d'équivalents temps plein ;
 - La masse salariale : il s'agit des salaires bruts après abattement pour frais professionnels déclarés par les entreprises.
- **Définition des périmètres de l'analyse demandée au groupe Audiens :**

Audiens a fourni d'une part les données utilisées pour la réalisation du rapport de branche de la production audiovisuelle, à savoir, les entreprises qui relèvent du code NAF 5911A (production de films et de programmes pour la télévision)¹⁵⁰ ou qui cotisent auprès de l'Association pour le Paritarisme dans la branche de la production audiovisuelle (et relevant d'autres codes NAF¹⁵¹).

¹⁵⁰ Selon l'INSEE, cette sous-classe comprend la production et la réalisation de films et de programmes audiovisuels de tous types, quelle qu'en soit la durée, destinée à la diffusion télévisuelle :

- œuvres de stock (séries, téléfilms, reportages, documentaires, dessins animés, etc.)
- œuvres de flux (émissions en direct ou retransmises telles que jeux, variétés, météo, sports, journaux d'information, etc.)
- fabrication d'images de synthèse pour la télévision.

¹⁵¹ Rappelons que des entreprises relevant de codes NAF différents interviennent dans le secteur de la production audiovisuelle. Ainsi, les entreprises identifiées avec des codes NAF 5911C (Production de films pour

Les périodes d'activité déclarées au titre de films cinématographiques ou d'animation sont exclues du champ de l'étude.

Les indicateurs produits ont couvert chaque année de 2000 à 2013

Par ailleurs, pour affiner l'étude, Audiens a également fourni ces indicateurs pour l'ensemble des entreprises ayant reçu au moins un financement au titre d'une production audiovisuelle par le CNC entre 2007 et 2014. Les indicateurs ont porté sur les années 2011 à 2013.

- **Précautions de lecture :**

Rappelons qu'il existe d'autres types d'aides régionales ou européennes qui ne sont pas analysées dans ce document.

Rappelons également que seules les entreprises qui embauchent des salariés sont examinées dans le cadre de cette étude.

le cinéma) et 5911B (Production de films institutionnels et publicitaires) peuvent produire également des programmes de télévision (flux et stock). La perméabilité des activités des entreprises de la production audiovisuelle et de celles qui réalisent des œuvres cinématographiques ou publicitaires est une réalité tangible sans qu'il soit possible bien souvent de déterminer si l'activité réelle de ces autres entreprises est à moitié, marginalement ou en totalité du ressort de la production audiovisuelle.

ANNEXE 2 : LES FORMES JURIDIQUES DES SOCIETES

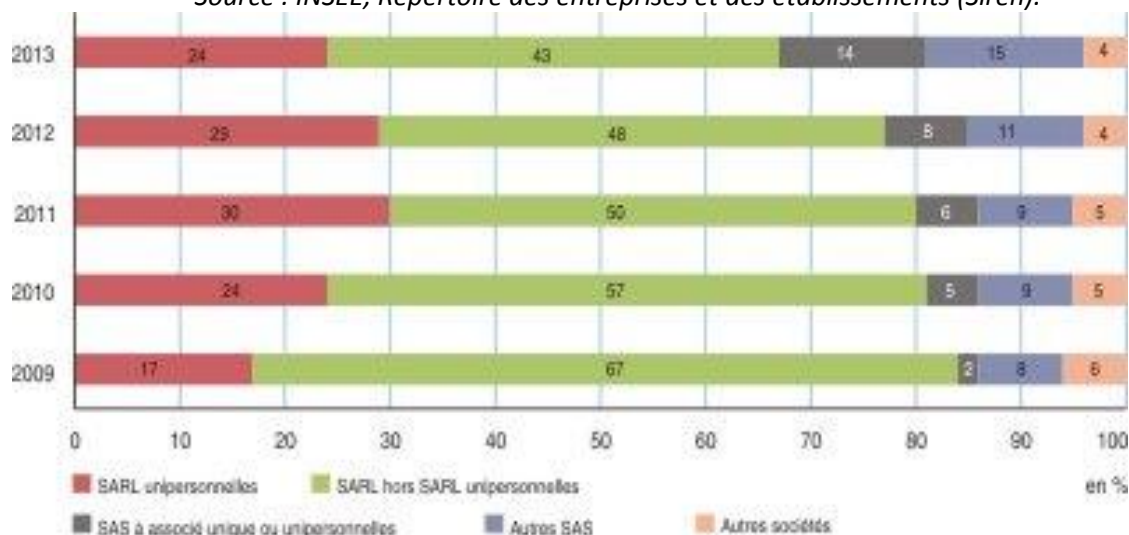
Source : Agence pour la création d'entreprises (APCE)

Formes juridiques		Nombre d'associés	Capital social
SARL		Entre 2 et 100 associés (personnes physiques ou morales)	Capital librement fixé
Entreprise unipersonnelle	EURL	1 seul associé	Capital librement fixé
	EIRL	L'entrepreneur individuel seul	Pas de notion de capital social (patrimoine d'affectation)
	SASU	Associé unique	Capital librement fixé
	Auto entrepreneur	L'entrepreneur individuel seul	Pas de notion de capital social
SA		Minimum 7 personnes physiques ou morales	37 000€ minimum (la moitié pouvant être versée lors de la constitution et le solde dans les 5 ans)
SAS		Minimum 2 associés	Capital librement fixé

En 2013, 30 % des entreprises créées le sont sous forme sociétaire. Parmi les nouvelles sociétés, les sociétés à responsabilité limitée (SARL) restent majoritaires, mais leur part continue de décroître (67 % après 77 % en 2012 et 91 % en 2008). Notamment, la part des SARL unipersonnelles diminue de 5 points (24 % après 29 %) ; elle avait fortement augmenté en 2011 avant de se stabiliser . Celle des autres SARL baisse de 5 points (43 % après 48 %), poursuivant une tendance de plus long terme. À l'inverse, la part des sociétés par actions simplifiées (SAS) poursuit sa croissance (29 % après 19 %) ¹⁵².

Répartition des sociétés créées par forme juridique

Source : INSEE, Répertoire des entreprises et des établissements (Siren).



Lecture : en 2013, la part de l'ensemble des SARL parmi les sociétés créées s'établit à 67 %, celle de l'ensemble des SAS à 29 %. Champ : ensemble des activités marchandes non agricoles.

¹⁵² Source : site de l'INSEE

¹⁵² http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1485

ANNEXE 3 : PRECISIONS METHODOLOGIQUES CONCERNANT LE TRAITEMENT DES DONNEES DE L'INSEE ET GRAPHIQUES COMPLEMENTAIRES

Suite à une demande d'habilitation auprès du Conseil National de l'Information Statistique¹⁵³, le CSA a obtenu un accès aux données fiscales des entreprises contenues dans les bases ESANE et FARE dans le respect des dispositions prévues aux articles 6, 6 bis, 7 bis et 7 ter de la loi n°51-711 du 7 juin 1951 modifiée sur l'obligation, la coordination et le secret en matière de statistiques

Les bases ESANE et FARE exploitent principalement deux sources de données :

- les déclarations fiscales des entreprises, dites liasses fiscales ; cette source contient toutes les variables des comptes de résultat et des bilans des entreprises opérant en France (notamment leur chiffre d'affaires). La source fiscale ne suffit cependant pas aux besoins de la statistique d'entreprise, qui doit connaître la décomposition détaillée du chiffre d'affaires de chaque entreprise entre ses différentes activités ;
- des enquêtes (Enquêtes Annuelles de Production – EAP – pour les secteurs industriels et Enquêtes Sectorielles Annuelles – ESA – pour les autres secteurs).

FILTRAGE

La première étape de « nettoyage » des données a consisté en la segmentation des bases FARE en ne conservant que les sous-classes NAF d'intérêt, à l'aide d'un programme SAS « export to_stata_final ».

La présence des plus grands groupes de la production audiovisuelle a été vérifiée dans le chiffre d'affaires total du secteur par le compte de leurs filiales. Six secteurs connexes ont été identifiés et les 20 entreprises les plus contributrices au chiffre d'affaires de ces secteurs ont été étudiées afin d'ajuster le champ de la production audiovisuelle.

ANALYSES

Les calculs des chiffres d'affaires totaux sont basés sur l'ensemble des données décrites ci-dessus. Pour chacune des années disponibles entre 2008 et 2012, les analyses sont structurées de la façon suivante :

- Création de la catégorie juridique pour permettre les croisements selon les catégories suivantes : « Autoentrepreneur », « SA », « SARL », « SAS » et « Autres » ;
- Création de la catégorie ancienneté pour permettre les croisements selon les catégories suivantes : « Moins de 1 an », « Entre 1 et 3 ans », « Entre 3 et 6 ans », « Entre 6 et 10 ans », « Plus de 10 ans » ;
- Calcul du chiffre d'affaires total ;
- Calcul de la concentration du chiffre d'affaires (chiffre d'affaires cumulé des 5, 10, 50, 100 et 200 plus grandes entreprises) ;

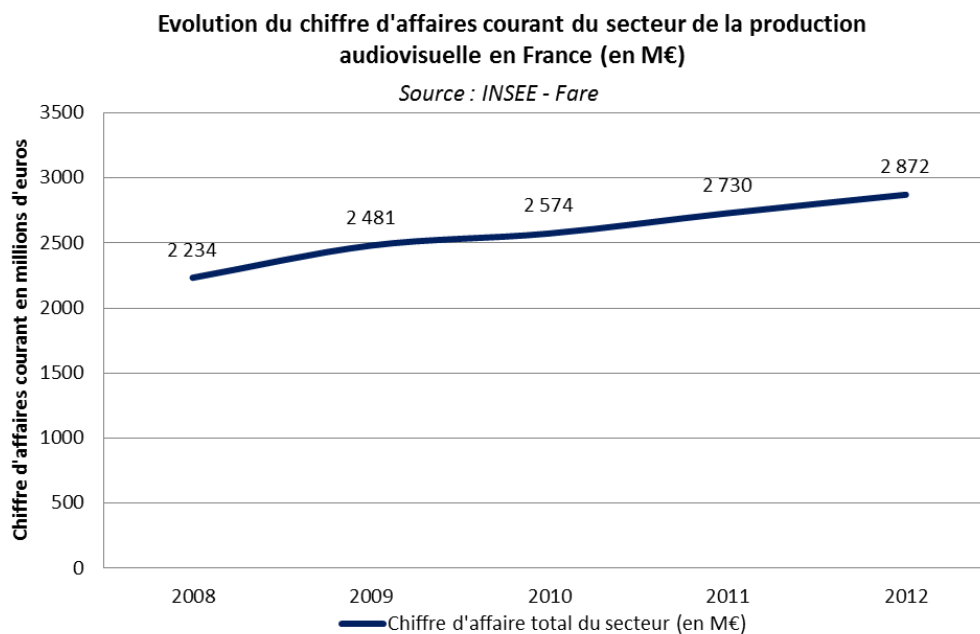
¹⁵³ Avis favorable du Comité du secret statistique délivré à l'issue de l'examen de la demande lors de sa session du 5 juin 2015.

- Calcul du chiffre d'affaires par catégorie juridique ;
- Calcul du chiffre d'affaires par ancienneté d'entreprises.

CHAMP TEMPOREL

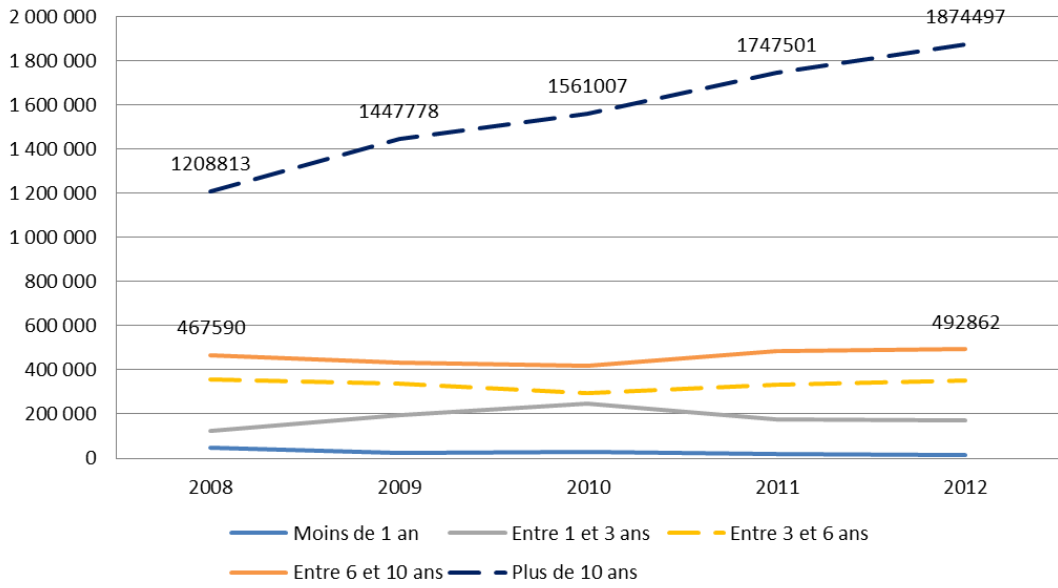
Le champ temporel de l'analyse des données émanant de l'INSEE est limité à la période 2008 – 2012 pour laquelle des données homogènes et comparables sont disponibles. En effet, depuis 2008, ces statistiques sont réalisées en France par l'INSEE grâce au dispositif ESANE, qui mobilise à cette fin les données administratives et données d'enquête et emploie des estimateurs composites exploitant au mieux la richesse et la diversité de l'information disponible.

GRAPHIQUES COMPLEMENTAIRES ANALYSE INSEE

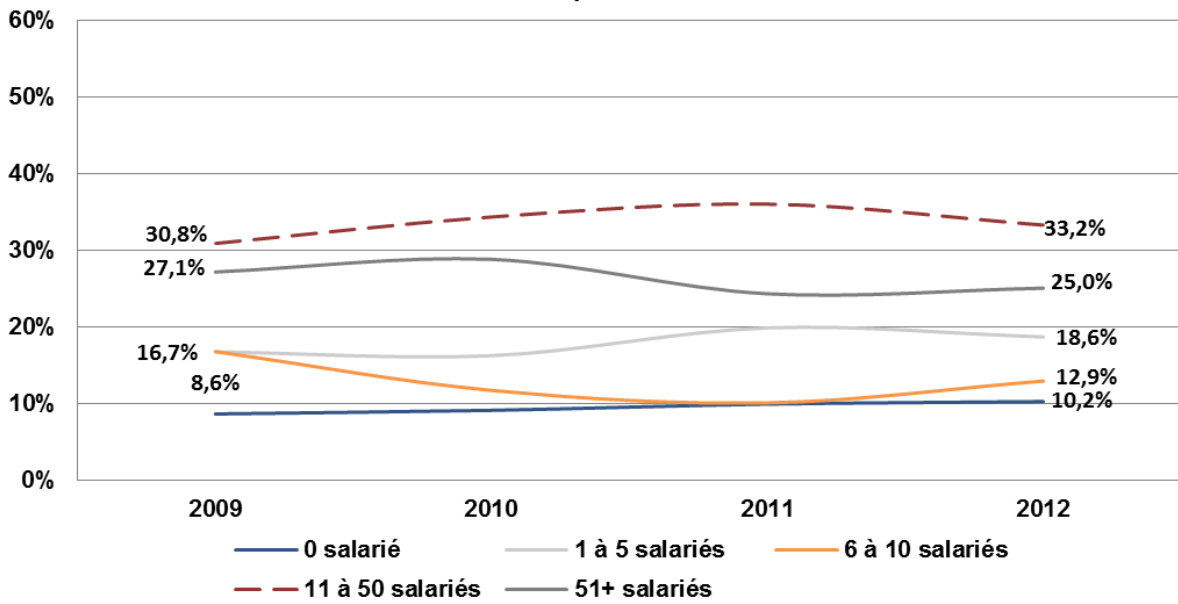


Evolution du chiffre d'affaires par ancienneté d'entreprises (en €)

Source : INSEE - FARE

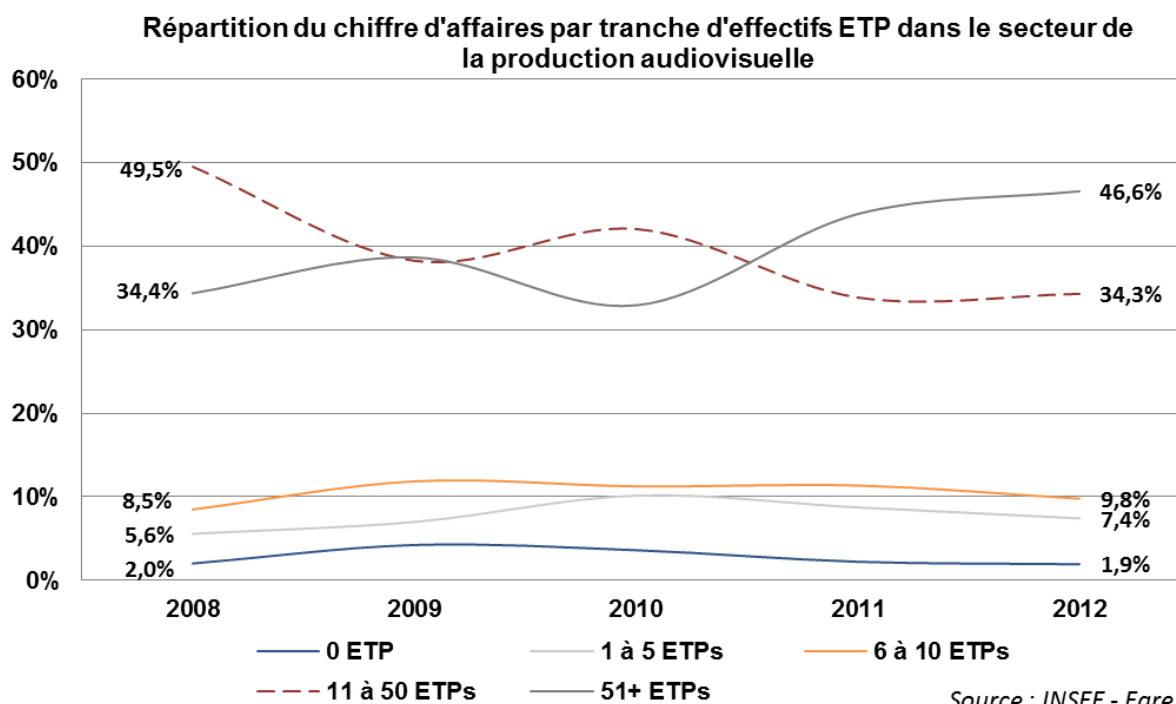


Répartition du chiffre d'affaires par tranche d'effectifs salariés au 31/12 dans le secteur de la production audiovisuelle



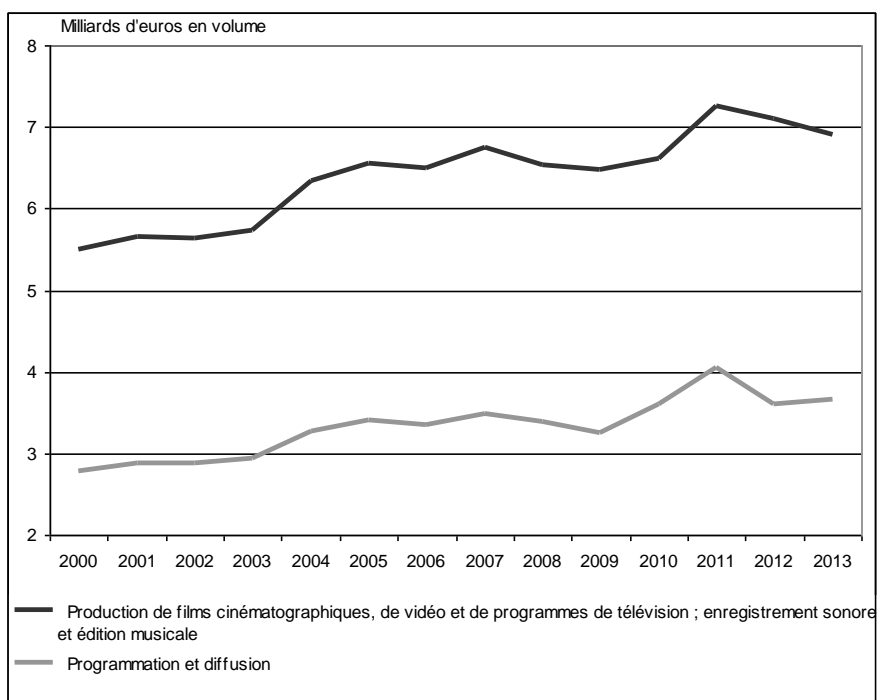
Source : INSEE - Fare

Lorsque l'on considère la répartition du chiffre d'affaires par tranche d'effectifs calculés en ETP, on retrouve les mêmes tendances que celles décrites dans le corps de l'analyse.



Valeur ajoutée brute par branche en volume aux prix de l'année précédente chaînés

Source : Comptes nationaux - Base 2010, INSEE
NAF 59 – 60



ANNEXE 4 : DONNEES COMPLEMENTAIRES SUR LES SOCIETE DE PRODUCTION AUDIOVISUELLE ANGLAISES

Extrait du top 100 du classement des sociétés de production audiovisuelle par CA Royaume-Uni (2014)

Source : Televisual media UK (enquête réalisée annuellement par envoi de questionnaire à un panel de 100 sociétés de production audiovisuelle- Classement établi sur la base du CA réalisé sur le territoire anglais- période juillet 2013/juin 2014)

	Groupe	Sociétés	CA RU (M€)
1	Discovery/Liberty global	All3mediagroup (Bentley, Company, Lime, Lion, Little Dot, Maverick, North One, Objective, One Potato Two potato, Optomen, Studio Lambert) Raw TV & Betty	390,871 69,215
2	21st Century fox /Apollo	Shine group (Shine TV, Princess, Kudos, Dragonfly, Lovely day, BrownEyes boy) Endemol (Remarkable, Tigress, Tiger aspect, Zeppotron, Darlow Smithson, Initial)	149,339 249,813
3	William Morris Endeavour	IMG production	230,826
4	Fremantlemedia UK	Thames, Talkback, Boundless, Retort, Newman street	204,613
5	Tinopolis	Mentorn, Sunset+Vine, Pioneer, Firecracker, Tinopolis Wales	165,6
6	Warner Bros	Wall to wall, Ricochet, Twenty Twenty, Watershed, Shed, Yalli, Headstrong	148,006
7	NBC Universal	Carnival, Monkey Kingdom, Chocolate media	130,333
8	Twofour group	Twofour, Boom Wales, OSF, Indus, Mainstreet, Delightfull Ind	118,814
9	Avalon	Avalon Television, Liberty Bell, Tinderbox, Flame, Topical	101,846
10	Sony	Left Bank, Victory, Gogglebox, Silver River, Electric Ray	95,32
11	Zodiak media	RDF, IWC, Bwark, Foundation, Touchpaper, Comedy Unit, Red House	86,904
12	Argonon	Leopard Drama, Windfall, Brightspark, Remedy, Blacklisted, TTVLife, TTVFactual	37,067
13	Red Arrow	CPL, Nerd TV	26,48
14	Sky*	Love Productions	20,775
15	Ten Alps	Blakeway (inc Blakeway North), Brook Lapping, Films of record	11,541
TOTAL			2237,363
	* détenu à 39% par 21st Century Fox		

ANNEXE 5 : CALENDRIER DES AUDITIONS ET RENCONTRES AVEC LES ACTEURS

Date	Audition (A) /Rencontre (R) ¹⁵⁴	Société	Représentants
01/06/15	A	Lagardère Studios	M. Takis CANDILIS, Président Directeur Général Mme Armelle CHASSE, Directrice Juridique M. Philippe PERTHUIS, Directeur Général Délégué en charge des Opérations.
12/06/15	A	Zodiak France	M. Gaspard de CHAVAGNAC, Président
15/06/15	A	Banijay	M. François de BRUGADA, Directeur général Banijay group M. Alain-Yves DETROYES, Directeur Général Adjoint Air Productions
17/06/15	A	Europacorp TV	M. Thomas ANARGYROS, Co- président
17/06/15	A	Cinétévé	Mme Fabienne SERVAN- SCHREIBER, Présidente Mme Catherine CAHEN, Directrice générale adjointe
17/06/15	A	Phare Ouest	M. Sébastien BRUNAUD, Directeur Général M. Arnaud POIVRE D'ARVOR, Président
22/06/15	A	Tetramedia studio	M. Jean-François BOYER, Président M. Sébastien BORIVENT, Directeur général
22/06/15	A	Newen/Telfrance	M. Christophe NOBILEAU Directeur Général Délégué NEWEN Mme Laetitia RECAYTE, Managing Director NEWEN DISTRIBUTION ¹⁵⁵

¹⁵⁴ Les rencontres ont été réalisées au niveau des services du Conseil et les auditions dans le cadre d'un groupe de travail mixte économie/création

¹⁵⁵ Depuis le 18 septembre 2015, Mme Recayte est présidente directrice générale de MFP, filiale de France Télévisions.

Date	Audition (A) /Rencontre (R) ¹⁵⁴	Société	Représentants
			M. Jérôme PEDRON, Directeur Business Affairs groupe Telfrance
23/06/15	A	Effervescence	Mme Simone HALBERSTADT-HARARI, Présidente Mme Emmanuelle LE ROY PONCET, Directrice administrative et financière
29/06/15	A	Shine France	M. Thierry LACHKAR, Président
29/06/15	A	Endemol France	M. Nicolas COPPERMANN, Président, Mme Delphine CAZAUX, Directeur général délégué, Mme Anne COHEN-SCALI, Secrétaire Général
30/06/15	A	Federation Entertainment	M. Pascal BRETON, Président directeur général
16/07/15	A	SACD	M. Pascal ROGARD, Directeur général M. Guillaume PRIEUR, Directeur des affaires institutionnelles et européennes
7/09/15	A	Robin & co	M. Pierre ROBERT, Directeur général M. Hadrien FOUSSARD, Directeur administratif et financier M. Hervé BELLECH, Directeur des productions
21/09/15	A	SPI ¹⁵⁶	M. Emmanuel PRIOU, Président Audiovisuel (BONNE PIOCHE) Mme Nelly KAFSKY (NELKA FILMS) Mme Sophie FAUDEL (MELISANDE FILMS) Mme Caroline ROUSSEL (ARTURO MIO) M. Irad SACHS (COMPAGNIE DES PHARES ET BALISES)

¹⁵⁶ Audition à leur demande – Mme Prissard est depuis octobre 2015 directrice du pôle culturel de la SACD.

Date	Audition (A) /Rencontre (R) ¹⁵⁴	Société	Représentants
			M. Christophe NICK (YAMI 2) M. Jean-Baptiste NEYRAC (NEYRAC FILMS) Mme Juliette PRISSARD, Déléguée Générale Mme Emmanuelle MAUGER, Déléguée Audiovisuel
21/09/15	R	Cyber Group Studios	M. Pierre SISSMANN, président M. Dominique BOURSE, directeur général
25/09/15	R	Elephant & cie	Mme Laurence THOMAS- DUTOUR, directrice générale adjointe M. Guillaume RENOUIL, producteur
29/09/15	R	Belairmedia	M. François DUPLAT, dirigeant
8/10/15	R	FICAM	M. Stéphane BEDIN, Délégué général adjoint M. Jean-Yves MIRSKI, délégué général
29/10/15	R	MFP/France Télévisions	M. Christian VION, Secrétaire général du groupe Mme Juliette ROSSET-CAILLER, Directrice des relations avec les pouvoirs publics Mme Laurence SCHWOB, DGA ressources MFP
30/10/15	R	TF1 Production/TF1	Mme Nathalie LASNON, directrice adjointe réglementation et concurrence M. Stéphane EVEILLARD, directeur des opérations de la fiction Mme Bettina HAUTIER, Directrice adjointe des opérations fiction M. Sylvain ANDREU, responsable des opérations pôle flux groupe TF1
5/11/15	R	C Production/M6	Mme Marie GRAU - CHEVALLEREAU, directrice des études réglementaires Mme Laurence SOUVETON- VIEILLE, directrice des productions M. Philippe BONY, directeur général adjoint des

Date	Audition (A) /Rencontre (R) ¹⁵⁴	Société	Représentants
			programmes M. François DANIEL-LAMAZIERE, <i>Business affairs</i> à la direction des productions
10/11/15	R	Studio Canal série/Canal+	Mme Christine NGUYEN DUC LONG, directrice juridique édition Mme Géraldine GYGI- LAGGIARD, directrice financière édition Mme Pascaline GINESTE, directeur des affaires réglementaires et européennes M. Romain BESSI, Directeur général adjoint de Studio Canal

ANNEXE 6 : PRECISIONS METHODOLOGIQUES CONCERNANT LES DONNEES 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 (144 constatées en avril 2015 – voir liste ci-dessous) et à des sociétés non membres de l'association (154 sociétés répondantes sur l'enquête 2014). 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 ADHERENTS TVFI (liste à juillet 2015) – source TVFI

Nom	Nom commercial	Type
#Edith Paris	#Edith Paris	Distributeur
10 Francs	10 Francs	Distributeur
100% Distribution	100% Distribution	Distributeur
13 Productions	13 Productions	Producteur
AB International Distribution	AB International Distribution	Diffuseur
About Premium Content	About Premium Content	Distributeur
Adventure Line Productions	Adventure Line Productions	Producteur
AFP	AFP	Producteur
Agat Films & Cie / Ex Nihilo	Agat Films & Cie / Ex Nihilo	Producteur
Agence du court métrage	Agence du court métrage	Distributeur
Alegria Productions	Alegria Productions	Producteur
All Rights Entertainment	All Rights Entertainment	Distributeur
Altomedia	Altomedia	Producteur
Ampersand	Ampersand	Distributeur
AndanaFilms	AndanaFilms	Producteur
Ankama Animations	Ankama Animations	Producteur
Arès-Films	Arès-Films	Producteur
ARTE France	ARTE France	Diffuseur
Artedis	Artedis	Distributeur
Artline Films	Artline Films	Producteur
Balanga	Balanga	Distributeur
Bel Air Media	Bel Air Media	Producteur
Beliane	Beliane	Distributeur
Bellota Films	Bellota Films	Producteur
Blue Spirit Productions	Blue Spirit Productions	Producteur
CALT Distribution	CALT Distribution	Producteur
Camera Lucida Productions	Camera Lucida Productions	Producteur
Canopé	Canopé	Producteur
CAP Programmes	CAP Programmes	Distributeur

Carrere Group D.A.	Carrere Group D.A.	Distributeur
CAT&Docs	CAT&Docs	Distributeur
CFI - Canal France International	CFI - Canal France International	Associé
Cinétévé	Cinétévé	Producteur
Cinexport	Cinexport	Distributeur
CMC	CMC	Associé
cocottesminute productions	cocottesminute production	Producteur
Compagnie des Phares et Balises	Compagnie des Phares et Balises	Producteur
Cyber Group Studios	Cyber Group Studios	Producteur
Dandelooo	Dandelooo	Distributeur
Doc & Film International	Doc & Film International	Distributeur
Doc en Stock / Film en Stock	Doc en Stock / Film en Stock	Producteur
Elephant Story	Elephant Story	Producteur
Elkrief Avocat	Elkrief Avocat	Associé
Federation Entertainment	Federation Entertainment	Distributeur
Fighting Spirit	Fighting Spirit	Producteur
Film & Picture	Film & Picture	Distributeur
FilmAir Services	FilmAir Services	Associé
Films Concept Associés	Films Concept Associés	Producteur
Films Distribution	Films Distribution	Distributeur
Folimage	Folimage	Producteur
France Films TV	France Films TV	Distributeur
francetv distribution	francetv distribution	Diffuseur
French TV	French TV	Producteur
Futurikon	Futurikon	Producteur
GAD	GAD	Distributeur
Gaumont	Gaumont	Producteur
Gaumont Animation	Gaumont Animation	Producteur
Gedeon Programmes	Gedeon Programmes	Producteur
Go-N International	Go-N International	Producteur
Heliox Films	Heliox	Producteur
HSBC France	HSBC France	Associé
ICTV - Solferino	ICTV - Solferino	Distributeur
Idéale Audience International	Idéale Audience International	Producteur
Illégitime Défense	Illégitime Défense	Producteur
Image et Compagnie	Image et Compagnie	Producteur
INA	INA	Producteur
J&FK	J&FK	Distributeur
Java Films	Java Films	Distributeur
Jukurpa	Jukurpa	Producteur
Kabo Family	Kabo International	Distributeur
Kwanza	Kwanza	Distributeur
La Compagnie des Taxi-Brousse	La Compagnie des Taxi-Brousse	Producteur
La Vingt-Cinquième Heure	La Vingt-Cinquième Heure	Producteur
Label Anim/Label Image	Label Anim/Label Image	Producteur
Ladies First Distribution	Ladies First Distribution	Distributeur
Lagardère Studios Rights	LE RIGHTS	Distributeur
LCJ Editions & Productions	LCJ Editions & Productions	Distributeur
Le Petit Bureau	The Bureau Sales	Distributeur

les films d'ici	les films d'ici	Producteur
Les Films du Losange	Les Films du Losange	Distributeur
Les Films d'un Jour	Les Films d'un Jour	Producteur
Little Nemo	Little Nemo	Distributeur
Lucky You	Lucky You	Distributeur
Lukarn	Lukarn	Distributeur
MC4	MC4	Producteur
Mediametrie - Eurodata TV	Eurodata TV Worldwide	Associé
Mediatoon Distribution	Mediatoon Distribution	Distributeur
Memento Films Internationa l	Memento Films International	Distributeur
Merapi Productions	Merapi Productions	Producteur
Millimages	Millimages	Producteur
Mistral Production	Mistral Production	Producteur
MK2	MK2	Distributeur
Morgane Groupe	Morgane Groupe	Producteur
Newen Distribution	Newen Distribution	Producteur
Nomad Films	Nomad Films	Producteur
Normaal	Normaal	Distributeur
Novovision	Novovision	Producteur
NPA Conseil	NPA Conseil	Associé
One Planet	One Planet	Producteur
Orange Studio	Orange Studio	Producteur
Pathé Distribution	Pathé International	Distributeur
PGS Entertainment	PGS Entertainment	Distributeur
Philippe Vaillant Organisation	Philippe Vaillant Organisation	Distributeur
Point du Jour International	Point du Jour International	Distributeur
Prime Entertainment Group	Prime Entertainment Group	Distributeur
Procidis	Procidis	Producteur
Program 33	Program 33	Producteur
Quadra Film Coalition	Quadra Film Coalition	Distributeur
Roissy Films (EuropaCorp Group)	Roissy Films (EuropaCorp Group)	Distributeur
Rossworks	Rossworks	Distributeur
Saint Thomas Productions	Saint Thomas Productions & Village Distribution	Producteur
Samka Productions	Samka Productions	Producteur
SAS COFITES	myZen.tv	Diffuseur
Séquence SDP	Séquence SDP	Producteur
SHK	SHK	Distributeur
Silver Way Media	Silver Way Media	Associé
SND - Groupe M6	SND - Groupe M6	Diffuseur
Studio Hari	Studio Hari	Producteur
Studio Redfrog	Studio Redfrog	Producteur
Studiocanal	Studiocanal	Diffuseur
Sunny Side of The Doc	Sunny Side Of The Doc	Associé
SUPERIGHTS Invest	SUPERIGHTS	Distributeur
TeamTO	TeamTO	Producteur
Telmondis Distribution	Telmondis Distribution	Distributeur
Terranoa	Terranoa	Distributeur
TF1 International	TF1 International	Diffuseur
Toon Distribution	Toon Distribution	Producteur
Trace TV	Trace Sports	Diffuseur

TV Only	Only Lifestyle / Doc Only	Producteur
TV5monde	TV5monde	Associé
Universal Publishing Production Music	Universal Publishing Production Music	Associé
Upside Télévision	Upside Distribution	Producteur
VDM	VDM	Associé
VSI Paris - Chinkel SA	VSI Paris - Chinkel SA	Associé
Wide	Wide	Distributeur
Wild Bunch	Wild Bunch	Distributeur
Windrose	Windrose	Distributeur
Xilam Animation	Xilam Animation	Producteur
X-treme Video	X-treme Video	Distributeur
Zaradoc Films	Zaradoc Films	Distributeur
ZED	ZED	Producteur
Zodiak Rights	Zodiak Rights	Distributeur
Zorn Production International	Zorn Production International	Producteur

ANNEXE 7 : METHODOLOGIE 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 DIFFUSE POUR LA PREMIERE FOIS DANS LE PAYS OU IL A ETE DEVELOPPE.

« FINISHED » : C'EST UN PROGRAMME DIFFUSE POUR LA PREMIERE FOIS DANS SA VERSION ORIGINALE (DOUBLE OU SOUS-TITRE) DANS UN PAYS AUTRE QUE CELUI OU IL A ETE DEVELOPPE.

« ADAPTATION » : C'EST UN PROGRAMME DONT LE CONCEPT A ETE ADAPTE POUR ETRE REPRODUIT ET QUI EST DIFFUSE POUR LA PREMIERE FOIS DANS UN PAYS AUTRE QUE CELUI OU IL A ETE DEVELOPPE.

TYPOLOGIE DE GENRES	
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 8 : DONNEES COMPLEMENTAIRES EXPORTATION DES DOCUMENTAIRES PAR TITRES

TITRE	PRODUCTEURS
AFRIQUE SAUVAGE - AFRICA	BBC Productions / Discovery Channel / CCTV 9 / France Télévisions
14 DES ARMES ET DES MOTS	SWR / WDR / ORF / NTR / VPRO / Filmoption International / AB Productions / Cwmni Da / CNRS Images / LOOKS Film & TV Produktionen GmbH / Les Films D'ici / NDR
APOCALYPSE - LA 2EME GUERRE MONDIALE	Clark Costelle & Co / ECPAD*
L'AMERIQUE LATINE DES PARADIS NATURELS	Off The Fence / Arte France / Oasis HD
LA LEGENDE DU TOUR DE France	Compagnie des Phares et Balises / Eklektik Productions / RTBF

*Etablissement de Communication et de Production Audiovisuelle de la Défense

TITRE	NBRE DE FORMATS VENDUS	PAYS ACHETEURS
AFRIQUE SAUVAGE - AFRICA	2	Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Royaume-Uni, Suède, Norvège, Danemark, Finlande, Pologne, Corée du Sud, Etats-Unis, Chine, Nouvelle Zélande, Australie
14 DES ARMES ET DES MOTS	2	Allemagne, Irlande, Royaume-Uni, Norvège, Finlande, Suède, Pays-Bas, Australie
APOCALYPSE - LA 2EME GUERRE MONDIALE	0	Allemagne, Italie, Espagne, Royaume-Uni, Suède, Pays-Bas, Chine, Argentine
L'AMERIQUE LATINE DES PARADIS NATURELS	0	Irlande, Suède, Pologne, Danemark, Australie, Nouvelle Zélande
LA LEGENDE DU TOUR DE France	1	Belgique nord, Belgique sud, Norvège, Danemark Australie

Source : NOTA /EURODATA TV



Diffusion :

Conseil supérieur de l'audiovisuel
39-43, quai André-Citröen - 75739 Paris cedex 15
Tél : 01 40 58 37 14
www.csa.fr

