



TV France 
international

les études du CNC
septembre 2016

L'exportation
des programmes
audiovisuels français
en 2015

L'exportation des programmes audiovisuels français en 2015

septembre 2016

ISSN 2110-5634



TV France International
5, rue Cernuschi 75017 Paris
Tél : +33 1 40 53 23 00
info@tvfrance-intl.com
www.tvfrance-intl.com

Luc Bucaille, Stéphane Fournier, Mathieu Béjot



Centre national du cinéma et de l'image animée
Direction des études, des statistiques et de la prospective
12, rue de Lübeck 75784 Paris cedex 16
Tél : +33 1 44 34 38 26
despro@cnc.fr
www.cnc.fr

Louis Gauthier, Benoît Danard

SOMMAIRE

Définitions et méthodologie	4
I. Synthèse	5
II. Les ventes de programmes audiovisuels	8
A. La géographie des ventes de programmes audiovisuels	8
a. Progression des territoires francophones, de l'Espagne et du Royaume-Uni	9
b. Forte progression de la Pologne, diminution de la Russie	12
c. Baisse des marchés nord-américains	13
d. Explosion des ventes multi territoriales et hausse de la Corée du Sud, Diminution de la Chine, du Japon et du Sud-Est asiatique	14
e. Progression de l'Afrique	16
f. Hausse des ventes au Moyen-Orient	16
g. Diminution de l'Amérique latine	16
B. Analyse des ventes par genre de programmes	17
a. Hausse des ventes d'animation	18
b. Hausse des ventes de fiction	20
c. Hausse des exportations de documentaire	21
d. Stabilité de la vente de formats, baisse du spectacle vivant	23
C. La diversification des exportations de programmes audiovisuels	24
a. Les nouveaux supports de diffusion (VàD, mobile, TVIP)	24
b. L'« inflight »	25
c. Autres revenus	25
III. L'évolution des préventes et coproductions internationales	26
A. Diminution des préventes	28
a. Dynamisme de l'Allemagne, de la Belgique et de la Scandinavie, recul de la Grande-Bretagne et des Pays-Bas	29
b. Recul de l'Amérique du Nord et de l'Asie	31
B. Léger recul des apports en coproduction	31
a. Hausse de l'ensemble des pays européens à l'exception de la Belgique	33
b. Diminution de l'Amérique du Nord et de l'Asie	34
C. Hausse du volume de coproductions internationales	34
a. Baisse des apports étrangers sur les coproductions majoritaires françaises en fiction et en animation, stabilité en documentaire	35
b. Hausse des apports étrangers sur les coproductions minoritaires françaises en documentaire et en animation	37
IV. Les sociétés d'exportation de programmes audiovisuels français	39
A. Evolution de la concentration du secteur	39
B. Evolution de la concentration par genre	39
Annexe	41

Définitions et méthodologie

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

- celui de la participation de partenaires étrangers au préfinancement de programmes audiovisuels français sous forme de préventes ou d'apports en coproduction. Il convient de rappeler que les préventes et les apports en coproduction sont deux catégories juridiques distinctes. En effet, une participation en coproduction donne à son titulaire un droit de propriété sur l'œuvre, qu'il partage éventuellement avec les autres coproducteurs. Un préachat ou une prévente ne confère à son bénéficiaire que des droits de diffusion, limités dans le temps et pour un ou des modes d'exploitation précis. Par convention dans ce document, il est évoqué la notion de « coproductions » sans plus de précisions. Elle couvre les programmes bénéficiant d'un partenariat étranger, apports en coproduction et/ou préventes confondus. Les données sur les préventes et les apports en coproduction proviennent des bases de données du CNC et peuvent être différentes de celles publiées par le CNC les années précédentes, compte tenu des compléments de subvention versés au titre des années antérieures.
- celui de la vente ou de l'exportation de programmes. Il s'agit alors de recettes non prévues au plan de financement de l'œuvre. Les données proviennent d'un traitement statistique issu d'une enquête ad hoc menée auprès de toutes les sociétés, adhérentes à TV France International ou non, ayant une activité de distribution de programmes à l'étranger ou, à défaut, aux producteurs agissant en direct ou bénéficiant de remontées de recettes provenant de distributeurs étrangers.

Les recettes en matière de merchandising, de ventes de droits sportifs ou encore de diffusion de chaînes françaises à l'étranger (ventes de signal et extension de licences), bien que représentant des sources importantes de revenus issus de l'exportation de programmes audiovisuels français, ne font pas l'objet d'un traitement chiffré et statistique dans le cadre de cette étude.

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

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

Le poids prépondérant de la France dans le financement est observé comme l'indice d'une primauté dans la conduite artistique et dans la gestion de la production, ce qui justifie le vocable « d'initiative française ». Les coproductions d'initiative étrangère, peuvent parfois être considérées comme des œuvres étrangères bénéficiant d'un investissement français, donc une opération d'importation plus que d'exportation. Cependant, l'admission d'une production au système de soutien français (qui conditionne l'enregistrement d'une production dans ces statistiques) exige un niveau de financement national d'au moins 30 % (20 % pour les opérations conduites avec le Canada) avec un pourcentage de dépenses en France équivalent. Aussi minoritaire qu'il soit, le poids du financement et de la responsabilité des sociétés françaises de production dans ce type de coproductions justifie leur prise en compte dans ce bilan de l'exportation des programmes français.

I. Synthèse

Nouveau record historique des ventes de programmes audiovisuels français à l'étranger

En 2015, les ventes de programmes audiovisuels français à l'étranger progressent pour la sixième année consécutive de 6,8 % pour atteindre 164,2 M€, soit le plus haut niveau jamais observé et une progression de 42,8 % sur 10 ans. Le total des ventes + préventes est en diminution de 4,4 % représentant ainsi 201,0 M€, soit le deuxième plus haut niveau après le record enregistré en 2014. Les résultats de cette année sur les programmes audiovisuels français sont portés par deux grandes tendances : la croissance en Europe de l'Ouest et la hausse des trois genres principaux : animation, documentaire et fiction.

Les préventes à l'étranger et les apports étrangers en coproduction sur les programmes audiovisuels français sont en diminution de respectivement -34,9 % à 36,8 M€ et -3,9 % à 54,1 M€

Les exportations de programmes audiovisuels français (M€)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	évol. 15/14 (%)
ventes ¹	115,0	118,8	110,0	100,4	105,6	110,6	127,0	137,1	153,8	164,2	+6,8
préventes ²	42,0	34,0	40,4	35,1	30,5	43,0	38,9	42,4	56,5	36,8	-34,9
total ventes et préventes	157,0	152,8	150,4	135,5	136,1	153,6	165,9	179,5	210,3	201,0	-4,4
apports en coproduction	61,3	63,7	53,6	58,6	62,8	77,4	76,5	69,5	56,3	54,1	-3,9
total flux export	218,3	216,5	204,0	194,1	198,9	231,0	242,4	249,0	266,6	255,1	-4,3

¹ Les chiffres de ventes intègrent celles réalisées auprès de TV5 et CFI, respectivement de 2,2 M€ et 0,0 M€ en 2015 (3,2 M€ et 0,2 M€ en 2014).

Source : CNC-TV France International.

Le marché dynamisé par l'Europe de l'Ouest

En 2015, la géographie des ventes de programmes audiovisuels français présente des tendances contrastées. Portée par la croissance des marchés francophones (Belgique, Suisse) qui confirment leurs acquisitions en favorisant le documentaire et l'animation et la forte activité enregistrée en Espagne (+70,7 %), les achats en Europe de l'Ouest augmentent de 3,3 % pour renforcer son statut de première zone d'accueil des productions françaises. A l'exception de l'Afrique (+13,7%) qui atteint une nouvelle fois son plus haut niveau et le Moyen-Orient (+6,5 %) qui retrouve son deuxième meilleur niveau historique, les autres territoires sont en recul : l'Amérique du Nord est en retrait de 15,4 % après une année 2014 record. L'Europe centrale et orientale enregistre une diminution de 9,0 %, l'Asie/Océanie de 14,2 % et l'Amérique latine de 11,0 %. Il convient de souligner l'importance des ventes de droits Monde, isolées pour la première fois cette année, qui représentent 14,0 M€ soit 8,6 % de l'ensemble des ventes.

En 2015, le marché est globalement en croissance. Il est soutenu par la conjonction du renforcement des ventes auprès des acteurs linéaires marquée par la reprise forte de l'activité des chaînes historiques en Europe de l'Ouest et par le maintien des achats des chaînes payantes mais aussi par la hausse des acquisitions des acteurs non-linéaires, plateformes de vidéo à la demande qui se tournent de plus en plus vers les fictions et programme d'animation français avec des tarifs d'acquisition significatifs. Pour autant, les vendeurs français continuent à multiplier les ventes et les volumes horaires pour faire progresser leur chiffre d'affaires à l'exportation.

Progression des ventes des principaux genres (animation, fiction, documentaire)

En 2015, la croissance des ventes de programmes français à l'étranger est soutenue par l'animation (+12,4 % à 50,6 M€), la fiction (+6,0 % à 41,2 M€) et le documentaire (+6,3 % à 37,1 M€). Les ventes de formats (fiction, jeux, variétés) sont stables (+0,1 % à 22,9 M€).

Exportations par genre de programmes

	ventes (M€)	évol. 15/14 (%)	préventes (M€)	évol. 15/14 (%)	total (M€)	évol. 15/14 (%)
animation	50,6	+12,4	18,0	-15,3	68,6	+3,5
fiction	41,2	+6,0	11,3	-60,4	52,6	-22,1
documentaire	37,1	+6,3	6,4	+22,7	43,5	+8,4
format (fiction, jeux, variétés)	22,9	+0,1	-	-	22,9	+0,1
divers (information, extraits...)	8,1	+11,2	-	-	8,1	+11,2
musique, spectacle vivant	4,2	-11,7	1,0	-26,9	5,3	-15,1
total	164,2	+6,8	36,8	-34,9	201,0	-4,4

Source : CNC-TV France International.

Baisse des préventes

En 2015, les préventes étrangères de programmes audiovisuels français affichent une diminution de 34,9 % à 36,8 M€ du fait des diminutions des préventes d'animation (-15,3 % à 18,0 M€) et de fiction (-60,4 % à 11,3 M€). A l'inverse, les préventes de documentaires progressent, atteignant 6,4 M€ en 2015 (+22,7 %). Avec une progression de sa part de marché (+12,0 points à 61,4 % des préventes totales), l'Europe occidentale demeure le principal partenaire des producteurs français dans le préfinancement des programmes audiovisuels par les préventes. A l'inverse, l'Amérique du Nord enregistre une légère baisse (-4,9 points à 30,9 % du total). Les préventes de programmes français vers le reste du monde sont en recul à 6,6 % des préventes totales en 2015 (12,1 % en 2014). Elles se caractérisent notamment par une diminution de l'Europe centrale et orientale (-2,0 points à 0,5 %) et de la zone Asie / Océanie (-0,3 point à 2,2 %).

Léger recul des apports en coproduction

En 2015, les apports étrangers en coproduction dans la production française sont en baisse pour la quatrième année consécutive à 54,1 M€, contre 56,3 M€ en 2014. Cette diminution s'explique par la baisse des apports en coproduction de l'Amérique du Nord (-38,6 %) après une année 2014 portée par des résultats exceptionnels en fiction. Celle-ci cède sa première de place de coproducteur en 2014 à l'Europe de l'Ouest en 2015. En effet, cette dernière enregistre une hausse de 59,7 % à 34,9 M€ (64,5 % des apports totaux en coproduction en 2015, contre 38,8 % en 2014).

Il faut également souligner la forte diminution de la zone Asie / Océanie (-75,9 % à 1,3 M€) qui génère 2,4 % de l'ensemble des apports en coproduction (9,5 % en 2014).

Le volume de programmes français coproduits avec des investissements étrangers (hors magazine) est en hausse de 11,8 % en 2015 à 1 193 heures, contre 1 067 heures en 2014. La part des coproductions (majoritaires et minoritaires) dans le volume total de programmes audiovisuels français augmente en 2015 à 24,7 %, contre 22,1 % en 2014. Il faut noter qu'en 2015, 88,5 % du volume horaire des programmes d'animation est coproduit avec l'étranger (73,1 % en 2014). Par ailleurs, 44,5 % du volume horaire des programmes de fiction est coproduit avec l'étranger (39,0 % en 2014).

Les exportations de programmes audiovisuels français par genre (M€)

	ventes ¹	préventes	total ventes + préventes	apports en coproduction
2011	110,6	43,0	153,6	77,4
fiction	20,0	18,9	38,8	17,8
documentaire	27,1	5,9	32,9	11,1
animation	35,3	17,4	52,7	43,4
musique, spectacle vivant	4,3	0,9	5,2	5,1
format (fiction, jeux, variétés)	19,8	-	19,8	-
divers (information, extraits...)	4,1	-	4,1	-
2012	127,0	38,9	165,9	76,5
fiction	22,8	14,3	37,2	32,7
documentaire	29,7	4,5	34,2	15,0
animation	43,9	18,8	62,7	23,2
musique, spectacle vivant	4,6	1,3	5,9	5,4
format (fiction, jeux, variétés)	21,4	-	21,4	-
divers (information, extraits...)	4,4	-	4,4	-
2013	137,1	42,4	179,5	69,5
fiction	26,0	5,2	31,3	21,9
documentaire	30,8	9,4	40,2	16,6
animation	46,9	26,5	73,3	25,6
musique, spectacle vivant	5,0	1,2	6,2	5,4
format (fiction, jeux, variétés)	22,1	0,1	22,1	-
divers (information, extraits...)	6,4	-	6,4	-
2014	153,8	56,5	210,3	56,3
fiction	38,9	28,6	67,5	16,7
documentaire	34,9	5,2	40,1	9,9
animation	45,0	21,2	66,3	24,4
musique, spectacle vivant	4,8	1,4	6,2	5,3
format (fiction, jeux, variétés)	22,8	0,0	22,8	-
divers (information, extraits...)	7,3	-	7,3	-
2015	164,2	36,8	201,0	54,1
fiction	41,2	11,3	52,6	8,3
documentaire	37,1	6,4	43,5	13,0
animation	50,6	18,0	68,6	25,7
musique, spectacle vivant	4,2	1,0	5,3	7,0
format (fiction, jeux, variétés)	22,9	-	22,9	0,1
divers (information, extraits...)	8,1	-	8,1	-

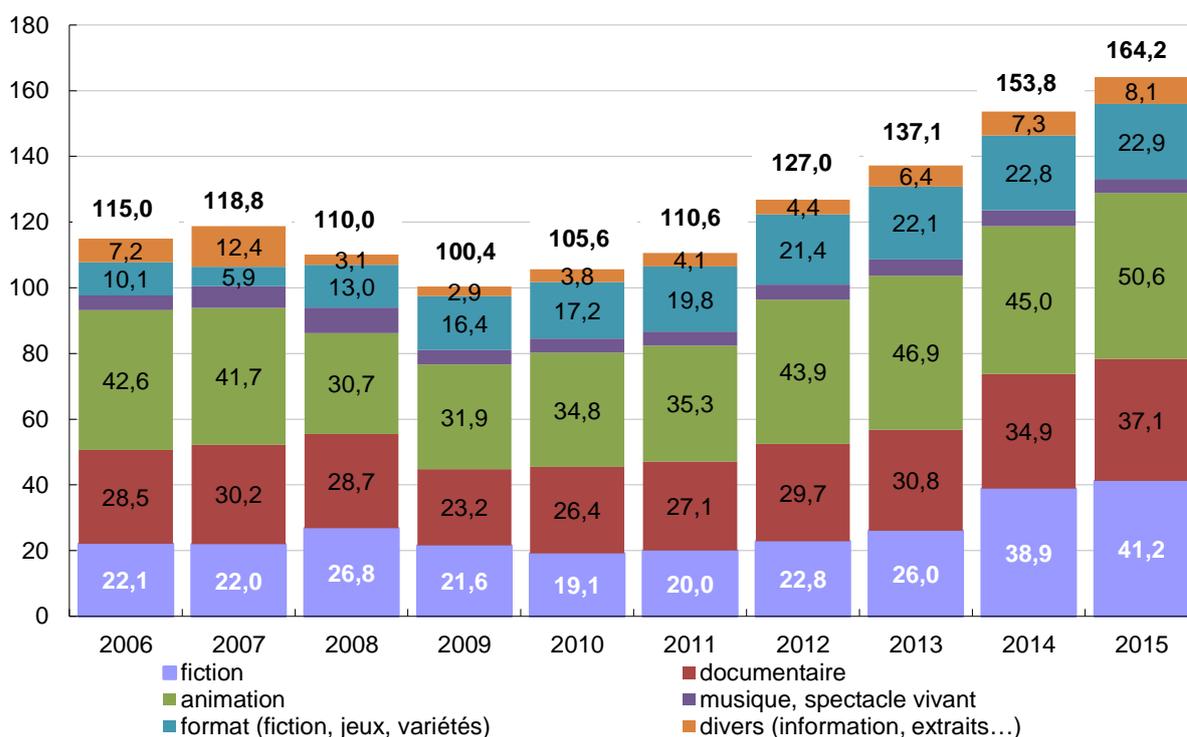
¹ Y compris les ventes à TV5 et CFI.

Source : CNC-TV France International.

II. Les ventes de programmes audiovisuels

En 2015, les ventes de programmes audiovisuels français à l'étranger augmentent de 6,8 % pour atteindre 164,2 M€, soit le plus haut niveau jamais observé. Cette hausse s'appuie sur la progression des principaux genres de programmes. En effet, les ventes d'animation renouent avec la croissance et sont en progression de 12,4 % atteignant 50,6 M€, record historique, après une légère baisse en 2014 mais la progression est constante depuis 2008 (30,7 M€) soit +64,8 % en 8 ans. Les programmes de fiction et de documentaire sont en hausse de plus de 6 %. Dans le même temps, les ventes de programme info/divers progressent de 11,2 %. Seules les ventes de programmes de musique/spectacle vivant diminuent de 11,7 %.

Ventes de programmes audiovisuels français (M€)



Source : CNC-TV France International.

A. La géographie des ventes de programmes audiovisuels

En 2015, la géographie des ventes de programmes audiovisuels français présente des tendances contrastées. Première zone d'accueil des productions françaises, l'Europe de l'Ouest augmente ses achats de 3,3 % avec un nombre de transactions de plus en plus important. La zone génère plus de la moitié des recettes d'exportation (53,0 %), soit une diminution de 1,8 points. L'Amérique du Nord demeure à un niveau élevé malgré une baisse de 15,4 %. L'Asie/Océanie est également en diminution (-14,2 %), ainsi que l'Europe centrale et orientale (-9,0 %) et l'Amérique latine pour la deuxième année consécutive (-11,0 %). A l'inverse, l'Afrique progresse fortement (+13,7 %) pour la quatrième année consécutive et atteint un nouveau niveau historique, de même le Moyen-Orient augmente à nouveau et connaît son deuxième meilleur niveau (+6,5 %). Il convient de souligner le niveau élevé des ventes de droits Monde qui n'avaient pas été isolées les années précédentes par les déclarants, étant souvent affectées au pays de résidence de l'entité acheteuse. Leur montant s'élève à 14,0 M€, soit un poids significatif de 8,6 % des ventes mondiales.

Ventes de programmes audiovisuels français par zone géographique (M€)

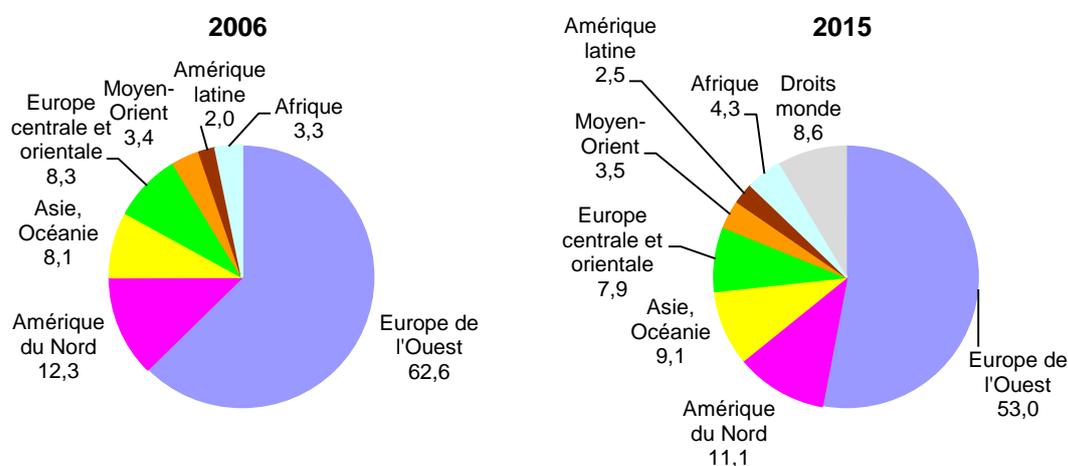
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	évol. 15/14 (%)
Europe de l'Ouest	72,0	77,7	72,1	62,9	62,2	61,3	62,2	78,1	84,2	87,0	+3,3
Amérique du Nord	14,2	10,3	8,4	9,5	12,2	12,2	16,9	16,1	21,6	18,3	-15,4
Asie / Océanie	9,3	6,4	5,6	8,6	10,2	14,3	18,4	13,1	17,5	15,0	-14,2
Europe centrale et orientale	9,6	11,8	10,7	10,5	12,3	13,8	16,9	13,9	14,2	13,0	-9,0
Afrique	3,7	5,9	5,2	2,1	1,8	1,5	1,8	3,7	6,1	7,0	+13,7
Moyen-Orient	3,9	4,6	5,0	4,6	3,4	3,4	4,9	6,5	5,3	5,7	+6,5
Amérique latine	2,3	2,0	3,1	2,3	3,7	4,1	5,9	5,8	4,8	4,2	-11,0
Droits monde ²	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14,0	-
total¹	115,0	118,8	110,0	100,4	105,6	110,6	127,0	137,1	153,8	164,2	+6,8

¹ Y compris les ventes à TV5 et CFI.

² Contrats de cession pour plusieurs territoires mondiaux.

Source : CNC-TV France International.

Répartition des ventes de programmes audiovisuels français par zone géographique (%)



Source : CNC-TV France International.

a. Progression des territoires francophones, de l'Espagne et du Royaume-Uni

Malgré une baisse de 16,5 % de ses achats en 2015, la zone germanophone demeure le premier acheteur de programmes audiovisuels français avec 19,2 M€, soit le deuxième plus haut niveau historique de la zone. Elle est le premier marché mondial pour la fiction et l'animation française. Néanmoins, les importations de programmes français diminuent dans l'ensemble des genres notamment en fiction (-22,9 %), en documentaire (-19,2 %) et en animation (-2,5 %). Les chaînes allemandes conservent leurs intérêts pour les séries de fiction française qui demeure le premier genre vendu avec 9,3 M€ en 2015. Les grandes chaînes nationales et les chaînes thématiques achètent de la fiction française comme RTL font l'acquisition de la saison 2 du *Transporteur* (12x45' – Atlantique Productions / Maximal Productions / M6) auprès de Lagardère Studios Distribution ou *Lazy Company* (30x26', Empreinte Digitale et Six Pieds sur Terre Production) auprès d'AB International Distribution pour sa chaîne RTL Nitro, Pro7 achète l'intégralité des saisons de *Profilage* auprès de TF1 Studio (64x54' – Beaubourg Audiovisuel) ou ZDFneo qui achète *Candice Renoir* (38x52' – Boxeur de Lune) à Newen Distribution.

Les chaînes payantes se manifestent également comme Sky Allemagne qui achète *Versailles* (6x52' – Capa Drama) à Zodiak Rights et *Panthers* (6x52' – Warp Film, Haut et Court TV) à StudioCanal, mais aussi Sony Pictures Television International ayant acheté *Le Village*

Français, Engrenages et *Les Hommes de l'ombre*. Parmi les succès du documentaire, les documentaires prestigieux à caractère historique suscitent également l'intérêt des diffuseurs allemands. Ainsi, *Après Hitler* (2x45' – Cinétévé) a été vendu par ZED à N24. Enfin, malgré une légère baisse, les chaînes allemandes conservent leur intérêt pour l'animation française avec des marques fortes comme *Zig & Sharko* (78x8' – Xilam Animation) dont la deuxième saison est vendue à Super RTL par Xilam ou la série *Polo* (104x6' - Bayard Jeunesse, Fabrique d'images) vendue par Newen Distribution à la chaîne KiKA.

Pour la cinquième année consécutive, les ventes de programmes français en Belgique progressent pour atteindre leur plus haut niveau historique à 15,2 M€ (+16,4 %). Les achats sont en progression dans tous les genres à l'exception du format. La fiction demeure le premier genre vendu (+6,4 %) et le documentaire (+81,5 %) et l'animation (+53,8 %) enregistrent de fortes croissances. Les chaînes belges demeurent fidèles aux programmes de fiction française, à l'image de la saison 2 des *Revenants* (8x52' – Haut et Court TV) vendu par Zodiak Rights à la VRT et à la chaîne privée Be tv. *Versailles* a été vendu aux chaînes publiques RTBF et VRT pour une diffusion sur Eén. En animation, *Les Chroniques de Zorro* (26x22' – Cyber Group Studios) a été vendu par Cyber Group Studios à la RTBF et à la VRT.

Les ventes au Royaume-Uni sont en croissance de 19,3 % à 10,7 M€. Cette tendance s'explique par la hausse des achats en fiction (+143,0 %), en documentaire (+51,9 %) et en animation (+8,9 %). La fiction française fait l'objet d'un intérêt constant quel que soit la nature du diffuseur : ainsi, *Versailles* et la deuxième saison des *Revenants* ont été achetés respectivement par la BBC Two et Channel 4. La saison 2 du *Transporteur* a été vendue à Channel 5. Enfin, la première saison de *Versailles* a été achetée par Amazon Prime, le service de vidéo à la demande d'Amazon.

Alors que le marché italien semblait s'être restructuré, il demeure fragile, en témoigne la baisse des acquisitions de 21,0% à 9,7 M€ en 2015. Ainsi, le pays, premier acheteur d'animation en 2014, diminue de plus de moitié ses achats en 2015 (-55,5%). Les chaînes privées s'intéressent à des programmes comme *Objectif Blake !* (52x11' – Marathon Media) vendu par Zodiak Kids à Super ! ou *Zig & Sharko* dont la deuxième saison est vendue à K2, chaîne jeunesse détenue par Discovery. A l'inverse, le pays double ses acquisitions en fiction (+57,7 %). Elles concernent aussi bien des fictions policières comme *Candice Renoir* vendu à Fox Crime ou *Cherif* (28x52' – Making Prod) vendu par 100 % Distribution à la chaîne Giallo TV, chaîne TNT du groupe Discovery, que des comédies familiales comme *Joséphine Ange Gardien* (75x90' – DEMD, TF1) vendu par Lagardère Studios Distribution à La Sette.

L'Espagne renoue avec les achats de programme français et augmente fortement ses acquisitions en passant de 4,6 M€ en 2014 à 7,9 M€ en 2015 (+70,7 %) retrouvant ainsi les niveaux d'avant 2011. L'ensemble des genres est en progrès, à l'exception de l'animation. La fiction est le genre qui bénéficie le plus de cette reprise (4,3 M€ en 2015, contre 0,3 M€ en 2014). Ainsi, des programmes comme *Versailles* sont vendus à la chaîne payante Movistar ou *Le Transporteur* à la chaîne publique Antena 3. En animation, les achats se sont principalement détournés des chaînes historiques vers les chaînes thématiques jeunesse de la TNT, comme par exemple la chaîne pour enfants Clan du groupe public RTVE, qui se tourne vers les programmes d'animation français comme *Zou* (156x11' – Cyber Group Studios) ou *Objectif Blake !*.

Avec des achats en progression de 15,9 % représentant 7,6 M€, la Suisse atteint son plus haut niveau d'achat, principalement grâce aux commandes de la TSR. Les chaînes ont concentré leurs acquisitions en programmes documentaire (+69,8 %), fiction (-9,1 %) et animation (+42,7%).

L'activité des pays scandinaves est en baisse pour la deuxième année consécutive (-2,8 % à 5,6 M€). Les ventes concernent essentiellement l'animation (33,6 %), le format (26,2 %) et le documentaire (19,8 %). A l'inverse, il faut noter la progression des ventes de fiction passant de 0,5 M€ en 2014 à 1,1 M€ en 2015. Par ailleurs, les documentaires historiques peuvent bénéficier de débouchés intéressants auprès des groupes publics comme la SVT et la NRK. Ainsi, *Délivrance* (1x90' – Roche Productions) a été vendu à la SVT2 par Terranoa.

Les ventes multi-territoriales sur la zone d'Europe de l'Ouest diminuent de 28,0 % à 4,2 M€

Ventes de programmes audiovisuels français en Europe de l'Ouest (M€)

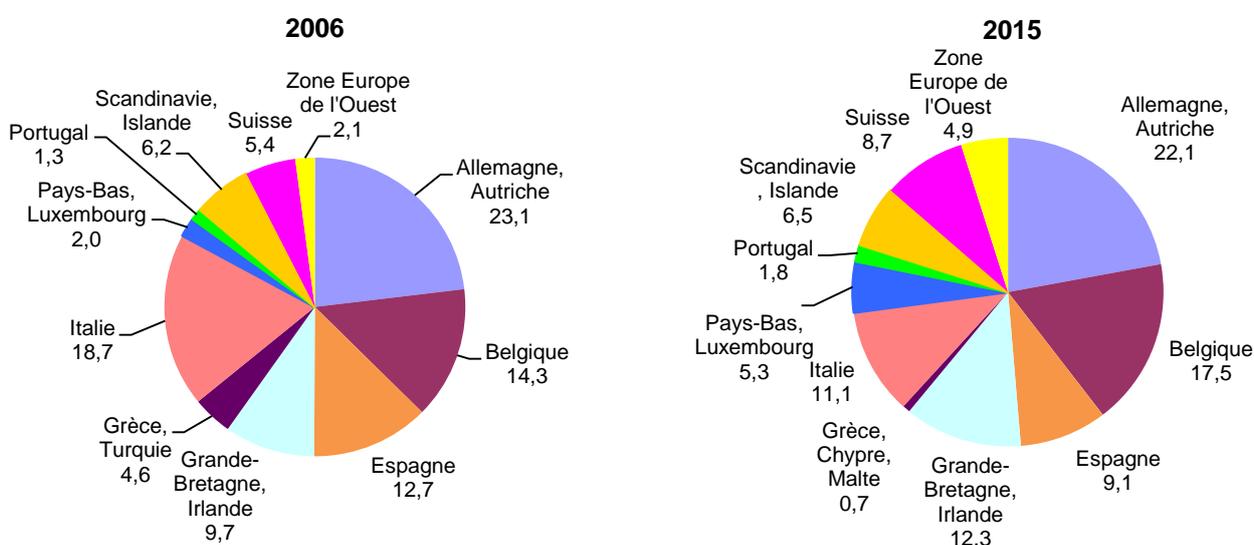
	2006	2007	2008 ¹	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	évol. 15/14 (%)
Allemagne, Autriche	16,6	16,8	13,7	10,6	10,2	8,6	12,0	16,6	23,0	19,2	-16,5
Belgique	10,3	7,5	10,1	9,1	8,7	7,4	8,0	12,8	13,1	15,2	+16,4
Grande-Bretagne, Irlande	7,0	8,4	6,9	4,6	5,2	7,4	8,3	6,5	9,0	10,7	+19,3
Italie	13,5	17,9	14,5	11,9	11,1	12,3	8,4	10,1	12,3	9,7	-21,0
Espagne	9,1	9,9	11,6	8,9	8,8	8,0	4,0	5,4	4,6	7,9	+70,7
Suisse	3,9	3,3	4,0	4,7	5,1	4,3	4,2	6,1	6,5	7,6	+15,9
Scandinavie, Islande	4,5	6,0	4,4	4,4	7,3	5,6	6,2	6,7	5,8	5,6	-2,8
Pays-Bas, Luxembourg	1,5	2,0	2,4	2,0	2,1	1,9	2,9	1,6	2,7	4,6	+72,6
Zone Europe de l'Ouest ²	1,5	2,1	1,3	1,5	0,6	3,5	6,6	11,4	5,9	4,2	-28,0
Portugal	0,9	1,5	1,1	2,4	1,8	1,7	1,1	0,7	1,0	1,5	+60,9
Grèce, Chypre, Malte	-	-	2,0	2,9	1,3	0,7	0,5	0,4	0,4	0,7	+56,9
Grèce, Turquie	3,1	2,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
total	72,0	77,7	72,1	62,9	62,2	61,3	62,2	78,1	84,2	87,1	+3,3

¹ En 2008, la zone « Grèce, Turquie » devient « Grèce, Chypre, Malte ». La Turquie a été isolée et classée dans la zone d'Europe centrale et orientale.

² Contrats de cession pour plusieurs territoires d'Europe de l'Ouest.

Source : CNC-TV France International.

Répartition des ventes de programmes audiovisuels français en Europe de l'Ouest (%)



Source : CNC-TV France International.

b. Forte progression de la Pologne, diminution de la Russie

En 2015, la Pologne devient, pour la première fois, le premier marché d'Europe centrale et orientale devant la Russie, Ukraine et pays de l'ex-CEI. Le pays affiche une forte hausse de ses achats de 147,1 % à 3,8 M€. La zone capte 29,6 % des importations de programmes français en Europe Centrale et orientale, contre 10,9 % en 2014. Les acheteurs polonais ont favorisé l'achat de fiction, notamment les séries historiques comme *Odysseus* (12x52' – Making Prod) vendu par 100 % Distribution à TVP 2 ou les séries policières comme *Les Témoins* (6x52' – Cinétévé) vendu à Ulica 13 par Newen Distribution.

Les ventes de programmes français vers la Russie, l'Ukraine, et les pays de l'ex-CEI diminuent de 48,1 % à 3,2 M€ en 2015, année marquée par des évolutions drastiques de la réglementation devenue plus protectionniste et par une crise économique profonde. La zone capte 25,0 % des importations de programmes français en Europe centrale et orientale, contre 43,8 % en 2014. L'animation est en progression (+78,7 %) et devient le premier genre vendu dans la zone. Ainsi, la saison 2 de *Zig & Sharko* a été vendue à Carousel TV. Les ventes de fiction sont en forte baisse (-88,7 %), suivies par le format (-65,0 %) et le documentaire (-19,5 %). Malgré ces fortes baisses, quelques exemples de ventes emblématiques demeurent, telle que la série documentaire *Les Aventuriers de l'Art Moderne* (6x52' – Arte, Silex Films) vendue par Arte France à TV Kultura. De même, Channel One a fait l'acquisition des *Témoins* ou de *Versailles*.

Les recettes en provenance de la zone « Roumanie, Croatie, Bulgarie, Slovénie, autres » sont en baisse de 5,0 % à 1,4 M€.

Les ventes de programmes français en Turquie atteignent 1,4 M€ en 2015, soit une hausse de 14,8 % par rapport à 2014.

Les exportations vers la zone « République Tchèque, Slovaquie » diminuent de 30,1 % à 1,1 M€ en 2015.

Ventes de programmes audiovisuels français en Europe centrale et orientale (M€)

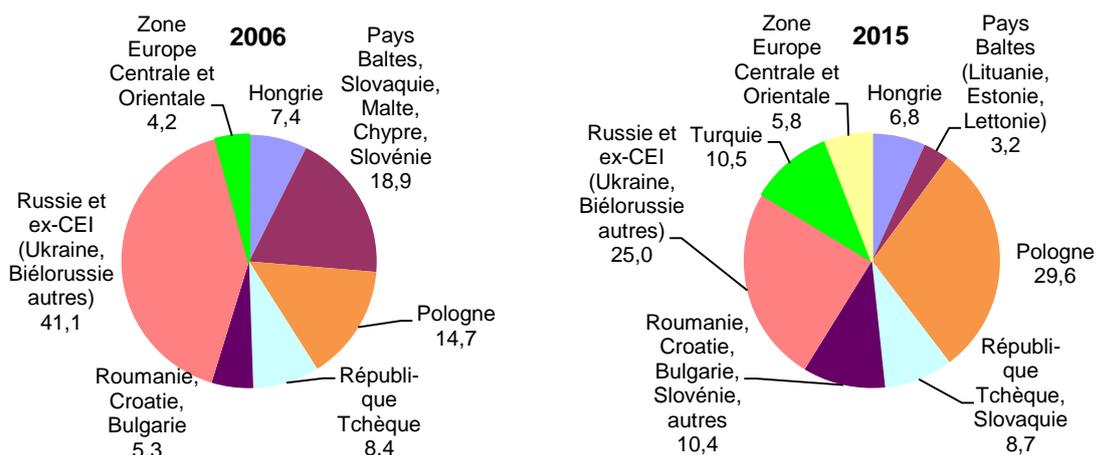
	2006	2007	2008 ¹	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	évol. 15/14 (%)
Pologne	1,4	2,0	2,1	1,8	1,6	2,0	1,6	1,7	1,6	3,8	+147,1
Russie et ex-CEI (Ukraine, Biélorussie, autres)	3,9	4,8	3,1	4,1	5,7	6,8	7,6	4,4	6,2	3,2	-48,1
Roumanie, Croatie, Bulgarie, Slovénie, autres	-	-	1,3	1,3	1,2	1,1	1,3	1,9	1,4	1,4	-5,0
<i>Roumanie, Croatie, Bulgarie</i>	0,5	1,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Turquie	-	-	0,8	0,7	0,9	1,0	1,7	1,5	1,2	1,4	+14,8
République Tchèque, Slovaquie	-	-	1,9	1,4	1,5	1,6	1,7	2,0	1,6	1,1	-30,1
<i>République Tchèque</i>	0,8	0,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hongrie	0,7	1,2	0,8	0,7	0,5	0,5	0,7	1,0	1,4	0,9	-35,1
Zone Europe centrale et orientale ²	0,4	0,8	0,3	0,3	0,7	0,5	2,0	1,0	0,6	0,8	+24,2
Pays Baltes (Lituanie, Estonie, Lettonie)	-	-	0,4	0,3	0,2	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	+53,6
<i>Pays Baltes, Slovaquie, Malte, Chypre, Slovénie</i>	1,8	1,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
total	9,6	11,8	10,7	10,5	12,3	13,8	16,9	13,9	14,2	13,0	-9,0

¹ En 2008, la Slovaquie est intégrée à la République Tchèque pour donner naissance à la zone « République Tchèque, Slovaquie ». La Slovénie est intégrée à la zone « Roumanie, Croatie, Bulgarie », pour donner naissance à la zone « Roumanie, Croatie, Bulgarie, Slovénie, autres ». Enfin, les pays Baltes sont isolés pour former une zone unique « Pays Baltes (Lituanie, Estonie, Lettonie) ».

² Contrats de cession pour plusieurs territoires d'Europe centrale et orientale.

Source : CNC-TV France International.

Répartition des ventes de programmes audiovisuels français en Europe centrale et orientale (%)



Source : CNC-TV France International.

c. Baisse des marchés nord-américains

En 2015, les ventes de programmes français vers l'Amérique du Nord sont en baisse (-15,4 % à 18,3 M€) mais atteignent leur second plus haut total après le pic de 2014. Les Etats-Unis conservent leur statut de premier territoire de la zone avec 10,4 M€ d'importations en 2015 (-24,0 %). Cette diminution s'explique par les baisses enregistrées en fiction (-54,3 %) et en documentaire (-33,0 %). Ces variations s'expliquent notamment par un chiffre exceptionnellement élevé en 2014 du fait de la signature de quelques ventes majeures sur la zone et par l'effet de déclaration sur les droits Monde, tels qu'expliqué ci-dessous. A l'inverse, les ventes d'animation progressent (+12,4 %). L'animation devient le premier genre vendu sur le territoire avec une part de 45,9 % en 2015 (31,1 % en 2014). Elle bénéficie de l'intérêt de chaînes comme Boomerang qui fait l'acquisition de *Peanuts* (104x7' – Normaal) auprès de francetv distribution et de *Garfield* auprès de Mediatoon Distribution, mais aussi de *Pyjamasques* (Frog Box) sur Disney Junior, *Miraculous* (Zag Toon/Method Animation) sur Nickelodeon, *Alvin et les Chipmunks* (OuiDO Productions) sur Nick Junior.

Les chaînes spécialisées comme Sundance TV prolongent leurs achats avec l'acquisition de la deuxième saison des *Revenants* ou les six saisons d'*Un Village Français* (60x52' – Tetra Media Fiction) vendues par 100 % Distribution à MHz Networks pour une diffusion télé puis en vidéo à la demande par abonnement. Les documentaires historiques de prestige intéressent également les groupes comme Discovery et Nat Geo International qui achètent notamment *Délivrance* (1x90' – Roche Productions) à Terranoa.

Les plateformes de vidéo à la demande, essentiellement par abonnement (SVOD), se développent à travers le monde et notamment en Amérique du Nord. La production française fait partie de l'offre parmi les plus plébiscitées par ces opérateurs. Ainsi par exemple, en animation, Netflix achète les droits monde d'*Oggy et les Cafards* (270x7' – Xilam) auprès de Xilam, en fiction française, Netflix obtient la première saison de *Versailles*. Enfin, le documentaire bénéficie également de ce relais à l'image des ventes de la série historique *Points de Repères* (13x26' – Mad Films, les Films de la Butte) par Balanga à Curiosity Stream, une plateforme VàD spécialisée dans le documentaire.

Raison probable de la baisse des ventes sur l'Amérique du Nord, les exportateurs déclarant précédemment des ventes de droits Monde à des opérateurs américains comme des ventes Etats-Unis ou autres selon la localisation juridique de la plateforme. En 2015, les ventes de droits Monde représentent 14,0 M€.

Avec 7,9 M€ d'importations en 2015 (-0,5 %), le Canada maintient son niveau élevé d'achats. L'animation devient le premier genre vendu sur le territoire (+72,8 %) et représente 36,7 % des ventes en 2015, contre 21,1 % en 2014. Les chaînes publiques francophones comme Radio Canada et Télé-Québec demeurent les principales interlocutrices des vendeurs français. Télé Québec achète *Les Chroniques de Zorro*. Le documentaire est aussi en progression (+12,2 %) et attire les chaînes canadiennes anglophones comme Blue Ant qui acquiert *Après Hitler* (13x26' – Mad Films, les Films de la Butte) vendu par ZED. Enfin, après quatre années de hausse, le format est en diminution en 2015 (-40,4 %). Pour autant, il enregistre encore un succès d'audience comme pour le format *Soda* vendu pour une 3^e saison au Québec par CALT Distribution.

Ventes de programmes audiovisuels français en Amérique du Nord (M€)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	évol. 15/14 (%)
Etats-Unis	8,1	7,0	4,6	5,0	5,6	5,6	9,9	8,1	13,7	10,4	-24,0
Canada	6,1	3,3	3,8	4,5	5,7	5,9	6,5	8,0	7,9	7,9	-0,5
Zone Amérique du Nord ¹	-	-	-	-	0,8	0,7	0,5	0,0	0,0	0,0	-
total	14,2	10,3	8,4	9,5	12,2	12,2	16,9	16,1	21,6	18,3	-15,4

¹ Contrats de cession pour plusieurs territoires d'Amérique du Nord.

Source : CNC-TV France International.

d. Explosion des ventes multi territoriales et hausse de la Corée du Sud, Diminution de la Chine, du Japon et du Sud-Est asiatique

Les ventes multi-territoires de programmes français en Asie progressent fortement passant de 1,0 M€ en 2014 à 3,8 M€ en 2015. La zone capte 25,5 % des importations de programmes français en Asie, contre 6,0 % en 2014, souvent au profit de grandes plateformes de diffusion internationale.

Avec 3,2 M€ en 2015 (-10,0 %), les ventes en direction de l'ensemble « Chine, Hong Kong, Taiwan » diminuent par rapport à 2014. Le pays est difficile d'accès avec des interlocuteurs qui changent très souvent. Le documentaire ou spectacle vivant de prestige intéresse les diffuseurs chinois à l'image de la vente du *Festival International du Cirque de Massy* (1x90' et 1x180' – CLC Productions) par 100 % Distribution. L'animation française trouve des débouchés sur des plateformes VàD locales comme WeKids qui achète plusieurs programmes d'animation à Cyber Group Studios (*Zou*, *Les Chroniques de Zorro*, *Mini Ninjas*).

La zone « Singapour, Indonésie et autres pays asiatiques » baisse fortement de 62,6 % à 2,5 M€ en 2015. Les territoires d'Asie du Sud-Est demeurent attachés aux programmes d'animation avec la vente d'*Objectif Blake !* à Bright TV en Thaïlande ou des *Chroniques de Zorro* à Spectrum en Indonésie. Les diffuseurs achètent également de la fiction française comme la 2^e saison des *Revenants* pour VSTV au Vietnam ou *le Transporteur* sur RCTI en Indonésie.

Au Japon, les ventes de programmes français diminuent en 2015 de 19,2 % pour atteindre 2,1 M€. Le principal acheteur de la zone, la NHK favorise les acquisitions en documentaire et en spectacle vivant. La chaîne a ainsi fait l'acquisition de *Face to Face* (16x52') vendue par Balanga ou d'*Illustre et Inconnu – Comment Jacques Jaujard a sauvé le Louvre* (1x60' –

Ladybird Films) auprès de Wide. En matière de spectacle vivant, elle a acheté *Anna Karénine* (1x90' – Telmondis, Mariinsky Theatre) à Telmondis Distribution.

En Corée du Sud, les ventes de programmes français progressent fortement (+75,7 %) à 1,5 M€ en 2015. Les chaînes sont à la recherche de documentaire, ainsi *Les Aventuriers de l'Art Moderne* (6x52' – Arte, Silex Films) a été vendu à Skylife TV par Arte France. L'animation française bénéficie également de nouvelles opportunités comme la vente de *Molusco* (52x13' – Je suis bien Content) par Superights à la chaîne coréenne Animax, qui constitue la première acquisition française et européenne de cette chaîne.

Les exportations vers la zone « Australie, Nouvelle-Zélande » diminuent pour atteindre 1,4 M€ (-35,6 %) en 2015. Les diffuseurs favorisent les documentaires historiques ou les séries art de vivre mais elles se tournent exceptionnellement vers la fiction comme en témoigne la vente des *Témoins* à SBS One ou de *Panthers* à SBS.

Ventes de programmes audiovisuels français en Asie / Océanie (M€)

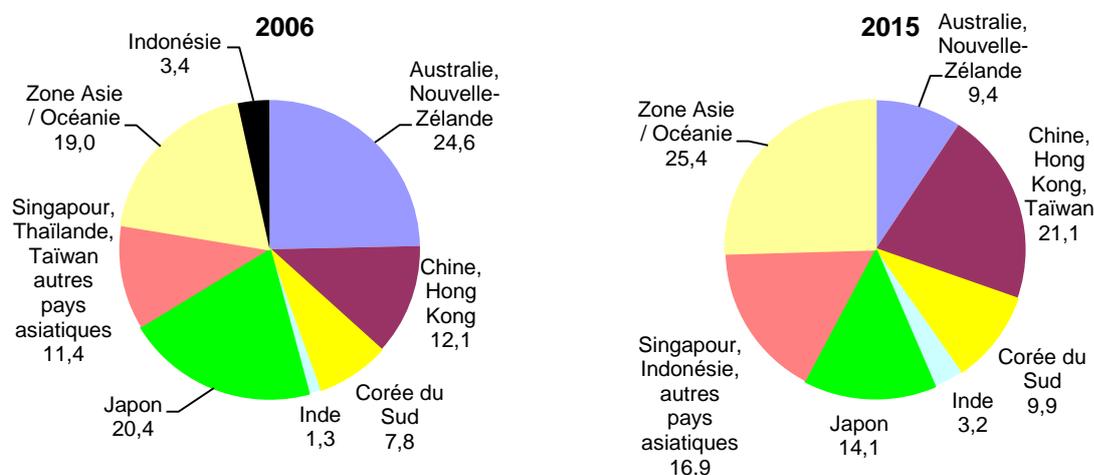
	2006	2007	2008 ¹	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	évol. 15/14 (%)
Zone Asie / Océanie ²	1,8	0,7	0,2	0,2	1,1	1,6	2,9	1,6	1,0	3,8	+261,3
Chine, Hong Kong, Taïwan	-	-	0,6	2,2	2,2	3,1	5,1	2,6	3,5	3,2	-10,0
<i>Chine, Hong Kong</i>	1,1	0,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Singapour, Indonésie, autres pays asiatiques	-	-	0,9	1,4	2,2	3,8	2,9	3,0	6,7	2,5	-62,7
<i>Singapour, Thaïlande, Taïwan, autres pays asiatiques</i>	1,1	0,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Indonésie</i>	0,3	0,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Japon	1,9	2,4	1,6	2,0	2,0	2,2	3,1	1,8	2,6	2,1	-19,2
Corée du Sud	0,7	0,8	0,6	0,5	0,9	1,2	1,5	0,9	0,8	1,5	+75,7
Australie, Nouvelle-Zélande	2,2	1,2	1,0	2,2	1,2	1,9	1,9	2,5	2,2	1,4	-35,6
Inde	0,1	0,5	0,6	0,1	0,6	0,5	1,0	0,7	0,5	0,5	-7,0
total	9,3	6,4	5,6	8,6	10,2	14,3	18,4	13,1	17,5	15,0	-14,2

¹ En 2008, l'Indonésie est intégrée à la zone « Singapour, Thaïlande, Taïwan, autres pays asiatiques » et devient la zone « Singapour, Indonésie, autres pays asiatiques ». Taïwan est intégré à la zone « Chine, Hong Kong ».

² Contrats de cession pour plusieurs territoires d'Asie / Océanie.

Source : CNC-TV France International.

Répartition des ventes de programmes audiovisuels français en Asie / Océanie (%)



Source : CNC-TV France International.

e. Progression de l'Afrique

En 2015, l'exportation de programmes audiovisuels français sur le continent africain atteint 7,0 M€ (+13,7 % par rapport à 2014). Cette hausse s'appuie sur la progression des ventes de fiction (+424,3 %), d'animation (+232,9 %), de documentaires (+50,6 %) et de formats (+124,4 %). En animation, la série *Les Chroniques de Zorro* est vendue à e.tv en Afrique du Sud tandis qu'en format, *Parents, mode d'emploi* (60x3' – Elephant Story) vendu par AB International Distribution est adapté pour une version locale sur TV5 Monde Afrique et Kanal 7 au Gabon.

f. Hausse des ventes au Moyen-Orient

En 2015, les recettes issues de l'exportation de programmes audiovisuels au Moyen-Orient sont en hausse de 6,5 % à 5,7 M€. Cette progression s'appuie sur la forte augmentation des ventes de fiction de 125,8 %. Néanmoins, les ventes demeurent concentrées sur les formats, en baisse de 28,1 % à 1,7 M€ en 2015. Parallèlement, les ventes d'animation diminuent de 11,1 % et le documentaire de 10,8 %. Les chaînes comme Al Arabiya demeurent intéressées par des documentaires historiques comme en témoigne son acquisition du programme *Après Hitler*.

g. Diminution de l'Amérique latine

En 2015, les exportations de programmes audiovisuels en Amérique latine diminuent de 11,0 % à 4,2 M€. Cette baisse s'explique par un fort retrait du Brésil (-35,8 %), du Mexique (-23,0 %) et de l'Argentine (-40,7 %), principaux marchés de la zone. Le premier genre à être vendu dans la zone demeure l'animation (-19,3 %). Malgré des chiffres à la baisse, marqués par des économies locales en ralentissement et une forte concurrence des opérateurs transnationaux majoritairement américains, les résultats de la fiction sont en hausse (+16,5 %) avec des exemples de ventes telles que *Le Transporteur* vendu à UCV TV au Chili, *Versailles* et *Cherif* à Globosat Brésil. Quelques documentaires art de vivre peuvent bénéficier d'opportunités comme *A pleines dents* (10x52' – Les Films d'Ici) vendu par Balanga à Globo.

Les ventes multi-territoriales sont en forte hausse de 43,6 % à 2,4 M€. En animation, des networks comme Discovery Kids Amérique latine ont acquis des programmes comme *Wubby School* (52x13' – Superprod) auprès de Superights ou *Sonic Boom* (52x11' – OuiDo! Productions) vendu par Lagardère Studios Distribution à Cartoon Network. Concernant la fiction, la deuxième saison des *Revenants* (8x52' – Haut et Court TV) vendu par Zodiak Rights à HBO Amérique Latine.

B. Analyse des ventes par genre de programmes

En 2015, l'évolution des ventes de tous les genres de programmes audiovisuels français est en hausse, à l'exception de la musique/spectacle vivant. Les ventes de programmes français d'animation continuent d'augmenter avec une hausse de 12,4 % en 2015, après une année 2014 en léger repli. Ils représentent un tiers des recettes totales (+1,6 points à 30,8 %). La fiction, en hausse de 6,0 %, stabilise sa part à 25,1 % de l'ensemble des ventes et conserve sa position de deuxième genre le plus vendu obtenue en 2014. Les ventes de documentaires et magazines augmentent de 6,3 % avec une part stable à 22,6 % des recettes totales en 2015. Les formats, jeux et variétés progressent légèrement (+0,1 %) et représentent désormais 13,9 % des recettes totales (-1,0 point). Plus accessoirement, la part des ventes de programmes de musique et de spectacle vivant diminue à 2,6 % des ventes totales, alors que la part des programmes appartenant à la catégorie « divers » progresse (+0,2 point à 5,0 %).

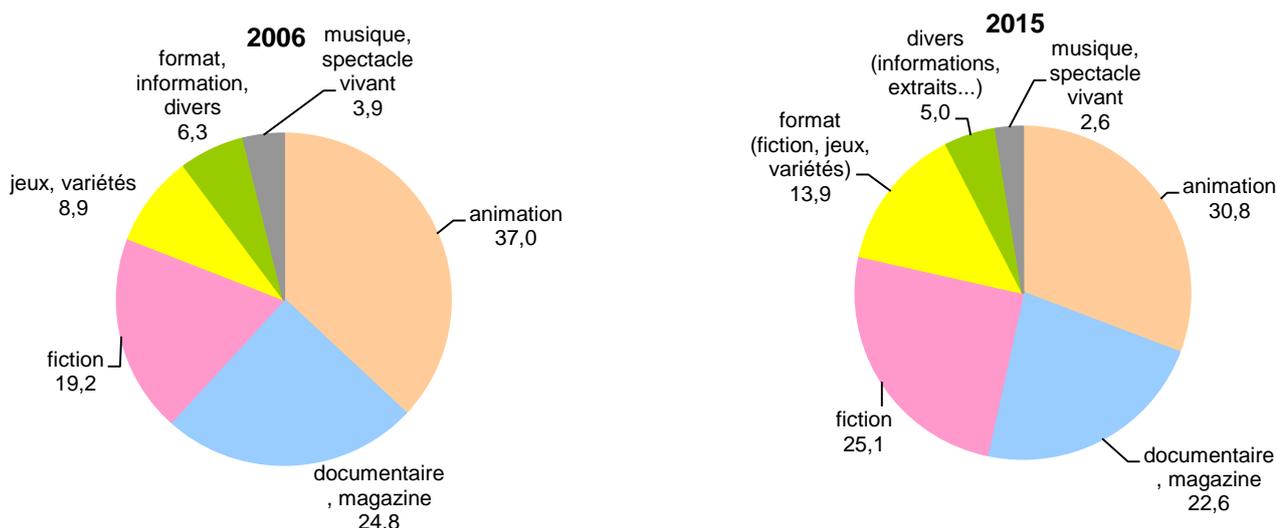
Ventes de programmes audiovisuels français par genre (M€)

	2006	2007	2008 ¹	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	évol. 15/14 (%)
animation	42,6	41,7	30,7	31,9	34,8	35,3	43,9	46,9	45,0	50,6	+12,4
fiction	22,1	22,0	26,8	21,6	19,1	20,0	22,8	26,0	38,9	41,2	+6,0
documentaire, magazine	28,5	30,2	28,7	23,2	26,4	27,1	29,7	30,8	34,9	37,1	+6,3
format (fiction, jeux, variétés)	-	-	13,0	16,4	17,2	19,8	21,4	22,1	22,8	22,9	+0,1
format, information, divers	7,2	12,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-
divers (information, extraits...)	-	-	3,1	2,9	3,8	4,1	4,4	6,4	7,3	8,1	+11,2
jeux, variétés	10,1	5,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-
musique, spectacle vivant	4,5	6,6	7,8	4,4	4,3	4,3	4,6	5,0	4,8	4,2	-11,7
total	115,0	118,8	110,0	100,4	105,6	110,6	127,0	137,1	153,8	164,2	+6,8

¹ En 2008, la répartition des genres a été modifiée, afin de différencier les ventes de formats des ventes d'information et d'extraits.

Source : CNC-TV France International.

Répartition des ventes de programmes audiovisuels français par genre (%)



Source : CNC-TV France International.

a. Hausse des ventes d'animation

En 2015, les ventes de programmes français d'animation à l'étranger progressent à nouveau à 50,6 M€ (+12,4 % par rapport à 2014). La part du genre atteint 30,8 % des ventes totales. Il s'agit du plus haut niveau historique jamais atteint.

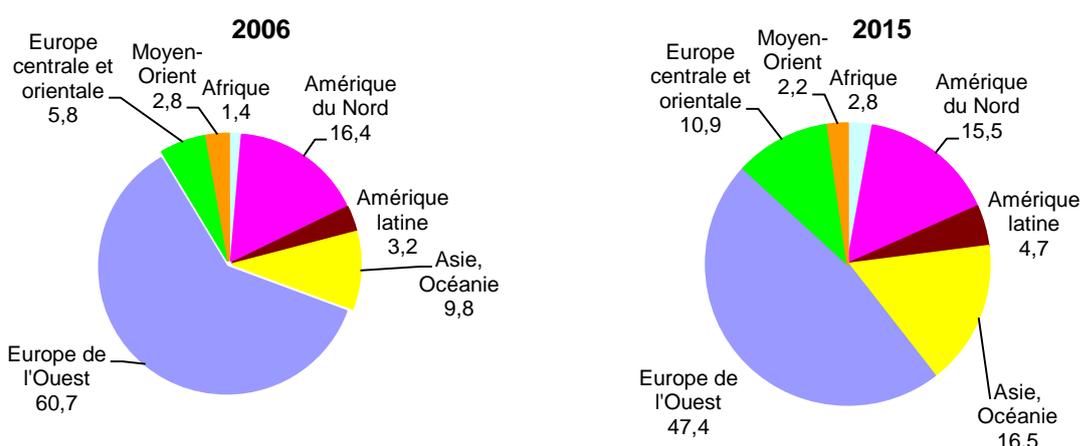
Pour de nombreux pays, les grandes chaînes généralistes ont transféré leur offre d'animation vers des chaînes dédiées sur la TNT qui se sont fortement multipliées et des chaînes multinationales (Disney Channel, Cartoon Network, Nickelodeon, etc.). Les budgets d'acquisition de ces chaînes sont beaucoup moins élevés, et les prix sont divisés par deux voire trois, pour des territoires qui possèdent pourtant un pouvoir d'achat élevé. Les exportateurs parviennent cependant à compenser ce manque à gagner par des volumes plus importants et une gestion plus intense des fenêtres de droits consentis.

Les grands groupes américains comme Cartoon Network ou Discovery continuent à proposer des tarifs importants pour des droits-monde, mais ces achats se concentrent uniquement sur quelques programmes et plus souvent sur des zones géographiques larges.

Les plateformes de vidéo à la demande comme Netflix ou Amazon confirment leur activité et constituent un relais de croissance important pour l'animation. Cette percée est d'autant plus manifeste dans les territoires anglo-saxons (Etats-Unis, Royaume-Uni, Canada) où les ventes étaient plus exceptionnelles.

Les diffuseurs favorisent les programmes d'animation de comédie pour les 6-10 ans. L'animation préscolaire est également très demandée car elle est usuellement vendue en volumes importants et bénéficie d'un faible degré d'obsolescence et demeure particulièrement adaptée au mode de consommation sur les plateformes à la demande. En termes de format d'animation, le 12-13 minutes et le 7-8 minutes sont favorisés, en rupture avec les formats plus traditionnellement privilégiés par le passé qu'étaient les 26 minutes. Ces formats de plus en plus court nécessitent une durée d'attention des enfants moins longue et permettent aux diffuseurs d'intercaler plus facilement des annonces publicitaires.

Répartition des ventes de programmes français d'animation par zone géographique (%)



Source : CNC-TV France International.

Depuis 2006 une diversification croissante des territoires d'exportation de l'animation française émerge, notamment vers les zones d'Asie, d'Europe centrale et orientale et d'Amérique latine. Les exportations de programmes d'animation en Europe de l'Ouest sont en diminution de 24,4 % à 20,3 M€ en 2015. La zone absorbe 47,4 % des recettes du genre en 2015, contre 59,6 % en 2014. L'Allemagne devient le premier acheteur européen des distributeurs français d'animation devant la zone anglophone (Grande-Bretagne + Irlande). L'Allemagne bénéficie d'un vaste réseau de chaînes jeunesse (Super RTL, Kika, Nickelodeon) et ouvertes aux programmes français. A ce titre, la série d'animation *Angelo la débrouille* (78x7', TeamTo et Cake Entertainment) remporte un succès non démenti sur Super RTL depuis 5 ans.

Les ventes d'animation en Asie / Océanie sont en hausse de 14,3 % à 7,1 M€ en 2015. La zone demeure le deuxième territoire d'exportation après l'Europe de l'Ouest. L'Asie / Océanie génère 16,6 % des recettes d'exportation d'animation française en 2015, contre 13,8 % en 2014. Les ventes portent sur des volumes importants dans des pays émergents comme la Thaïlande ou l'Indonésie où il existe des opportunités de développement de droits dérivés et de licences pour les marques fortes. Les opérateurs spécialisés comme Disney Channel ou Cartoon Network demeurent des partenaires essentiels sur la zone, en vente comme en préfinancement.

Les ventes d'animation française en Amérique du Nord progressent de 14,7 % à 6,6 M€. La zone représente désormais 15,5 % des ventes totales d'animation, contre 12,8 % en 2014. Maintenant l'activité auprès des diffuseurs historiques, cette croissance est principalement alimentée par la politique d'acquisition des plateformes VàD (Netflix, Hulu...) qui sont intéressées par des programmes développés sur plusieurs saisons.

En Europe centrale et orientale, les ventes d'animation atteignent 4,7 M€ en 2015, soit une forte hausse de 104,9 % par rapport à 2014. La zone est à l'origine de 10,9 % des importations d'animation française en 2015, contre 5,1 % en 2014. La Russie renforce son poids dans les achats sur cette zone. Elle progresse de 78,7 % à 1,5 M€ en 2015, contre 0,8 M€ en 2014. Compte tenu de montants unitaires d'achats faibles dans les autres territoires comme la Slovénie ou la Hongrie, des ventes en package y sont privilégiées.

En 2015, les ventes d'animation en Amérique latine diminuent de 19,3 % à 2,0 M€. Les ventes les plus intéressantes se font essentiellement auprès des groupes américains détenteurs des chaînes transnationales. Les discussions avec les chaînes nationales publiques demeurent compliquées avec des processus de décision longs notamment au Mexique, au Chili et au Brésil, où les succès ne manquent pas cependant. La moitié de la grille et des audiences de Gloop est constituée par des programmes français. Grâce aux audiences de *Alvinn et Miraculous* (25 % de part d'audience pour ce dernier), Gloop est la 3ème chaîne jeunesse au Brésil

Au Moyen-Orient, les ventes de programmes d'animation français sont en baisse de 11,1 % à 1,0 M€

b. Hausse des ventes de fiction

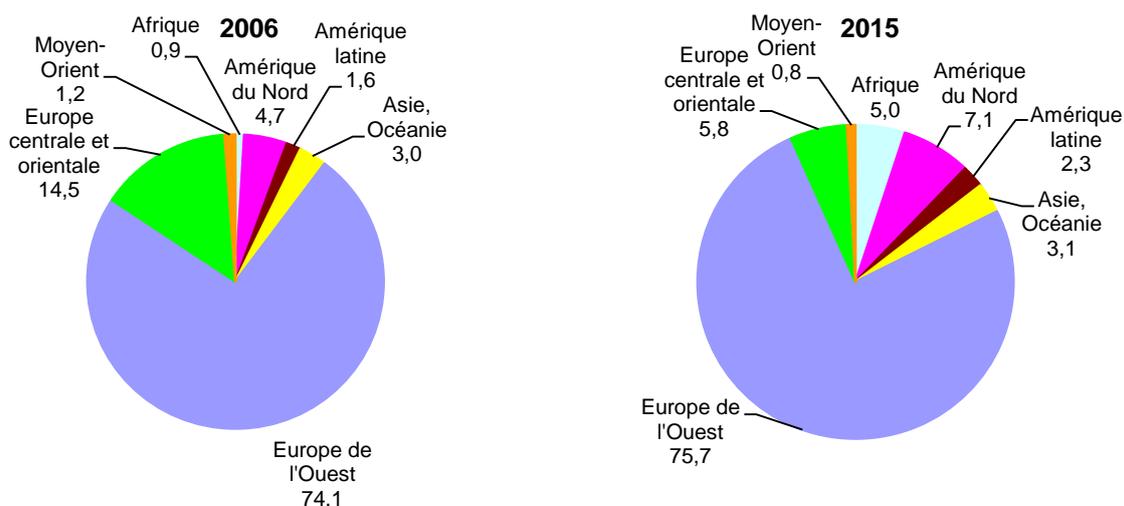
En 2015, les ventes de fiction française à l'international enregistrent une progression de 6,0 % à 40,6 M€, pour la cinquième année consécutive. L'Europe de l'Ouest confirme son statut de première zone d'exportation de fiction française avec une part de 75,7 % en 2015, contre 60,5 % en 2014. Le poids du genre diminue de 0,2 point en 2015 (25,1 %).

L'intérêt du marché international est désormais très marqué pour les programmes français de fiction. La qualité des séries françaises est reconnue et la montée en volume (deux saisons pour *Les Revenants*, trois saisons pour *Braquo*, six saisons pour *Un Village français*, trois saisons pour *Candice Renoir*) a permis de toucher de nouveaux diffuseurs linéaires et non-linéaires. Les tarifs sont également en progression. La fiction française peut s'appuyer sur la diversité de son offre : de la série policière *Cherif*, fantastique *Trepalium* à la série de fiction destinée à un public jeune et familial *Parents, mode d'emploi*.

Les chaînes étrangères s'intéressent également à la mini-série et au film unitaire, avec des sujets de société forts comme *L'Emprise* (1x98' – Leonis Productions) vendu par TF1 Studio.

Le 52 minutes reste le format qui se vend le plus souvent à l'étranger, essentiellement sous la forme de série ou mini-série.

Répartition des ventes de fiction française par zone géographique (%)



Source : CNC-TV France International.

En 2015, les ventes de fiction en Europe de l'Ouest progressent de 30,6 % à 30,7 M€. La zone est le principal marché à l'export pour la fiction française, avec 75,7 % des recettes totales en 2015 (+15,2 points par rapport à 2014). La zone germanophone (Allemagne + Autriche) demeure le premier acheteur de fiction française devant la Belgique. La fiction française suscite à nouveau un fort intérêt auprès des marchés du Sud de l'Europe. Ainsi, l'Espagne atteint son plus haut niveau d'achat avec 4,3 M€ en 2015, contre 0,3 M€ en 2014 alors que les achats en Italie progressent de 57,7 %. Au-delà des séries phares, les chaînes du Sud de l'Europe recherchent également des volumes importants de séries patrimoniales comme *Les Cordier, Juge et flic* ou *Joséphine, Ange Gardien*.

Les ventes de fiction française en Amérique du Nord diminuent de moitié à 2,9 M€. Les Etats-Unis réduisent leurs achats (-54,3 %) après une année 2014 portée par des ventes de séries majeures non reproduites en 2015 et de probables transferts de ventes déclarées en 2014 comme des droits Etats-Unis et désormais déclarées comme des droits Monde. La concurrence locale y demeure très forte et le doublage ou sous-titrage demeure une barrière culturelle importante. Le Canada diminue également ses acquisitions (-6,8 %).

Les ventes de fiction française en Europe centrale et orientale diminuent de 58,3 % à 2,4 M€. La zone montre moins d'intérêt pour la fiction française notamment dans l'ensemble République Tchèque, Hongrie, Slovaquie, Slovénie. Ces pays se tournent davantage vers la production locale ou, pour des raisons économiques, les telenovelas turques, séries peu coûteuses et à gros volumes.

En Afrique, les ventes de fiction progressent fortement passant de 0,4 M€ en 2014 à 2,1 M€ en 2015 et montre un niveau d'activité très encourageant pour les programmes français de fiction. Ce territoire présente un fort potentiel de croissance. Les opportunités d'adaptation de formats se développent pour les séries courtes en comédie.

La part des ventes de fiction française en Asie / Océanie est en baisse de 48,3 % à 1,3 M€ en 2015. En dehors du Japon et de quelques contrats ponctuels avec la Chine et la Corée du Sud, la vente de fiction sur le continent asiatique demeure très compliquée, en raison des différences culturelles et de la langue de tournage.

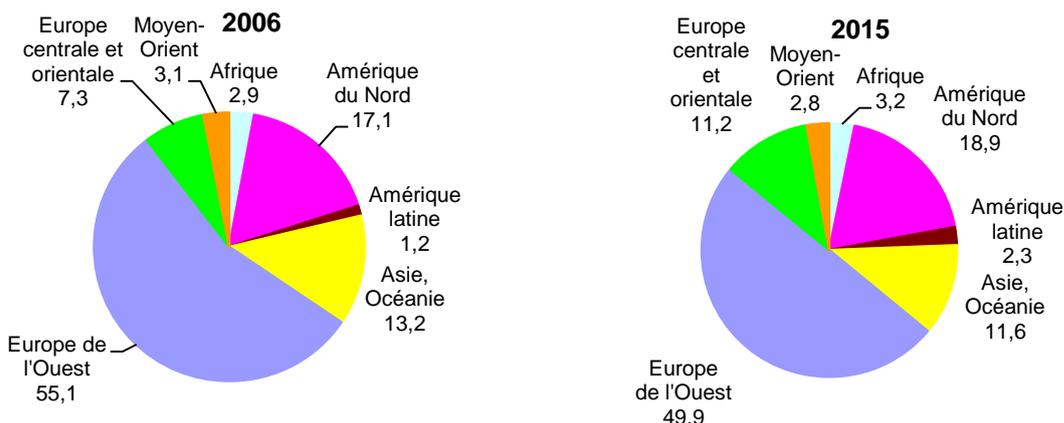
En Amérique latine, les ventes de fiction progressent de 16,5 % à 0,9 M€. La concurrence est très forte avec les productions locales et la politique d'acquisition des chaînes panaméricaines qui favorisent les fictions américaines.

c. Hausse des exportations de documentaire

Les ventes de documentaire français à l'international augmentent de 6,3 % pour atteindre 34,0 M€ en 2015. Le genre capte 22,6 % des recettes, contre 22,7 % en 2014.

Les chaînes sont de plus en plus à la recherche de programmes événementiels autour d'une date anniversaire avec une production « haut de gamme » capable de créer l'évènement, comme en témoigne, les ventes de *Délivrance* par Terranoa ou *Après Hitler* par ZED. En dehors des documentaires événementiels, souvent liés à l'actualité, les diffuseurs privilégient les séries représentant un volume important pour des tarifs assez faibles. Cela concerne notamment les genres art de vivre ou voyage et découverte. Les documentaires scientifiques historiques et scientifiques sont également des sources importantes en matière d'exportation, en unitaire comme en série. En termes de durée, les formats 52 et 26 minutes demeurent les plus prisés par les chaînes étrangères.

Répartition des ventes de documentaire français par zone géographique (%)



Source : CNC-TV France International.

En 2015, l'Europe de l'Ouest reste le premier marché étranger pour les documentaires hexagonaux, avec une part de marché en baisse à 49,9 % des recettes totales. A l'exception de la zone germanophone (Allemagne + Autriche), de la Scandinavie et de l'Italie, les achats de documentaire progressent dans toute la zone. La zone germanophone demeure le premier acheteur étranger en 2015, malgré une baisse de ses achats (-19,2 %). La progression la plus importante est à mettre au crédit des pays francophones (Belgique, Suisse) notamment en Belgique (+81,4 %) via les achats de la RTBF.

Les ventes de documentaires en Amérique du Nord diminuent de 16,2 % à 6,4 M€ en 2015. La zone est à l'origine de 18,9 % des achats en 2015, contre 22,0 % en 2014. Les recettes au Canada sont en progression de 12,2 %, la plupart des ventes sont réalisées sur la partie francophone, auprès de Radio Canada ou Télé Québec, notamment sur le segment voyage et découverte et « current affairs ».

En Asie, les ventes de documentaires français baissent de 22,2 % pour atteindre 4,0 M€ en 2015. Au Japon, la NHK demeure un partenaire traditionnel des programmes français notamment pour la thématique Histoire. La Chine est un territoire complexe de prospection où les capacités de finaliser restent complexes, avec notamment des changements réguliers d'interlocuteurs et de réglementation. Les pays émergents comme l'Indonésie, la Thaïlande ou le Vietnam sont des pays où la pratique de vente par package est répandue, notamment pour des séries traitant de sujets de mode et d'art de vivre français. La capacité à livrer en HD ou en 4K est désormais privilégiée par les acheteurs japonais et coréens.

En Europe centrale et orientale, les achats de documentaires connaissent une diminution en 2015 (-17,8 % à 3,8 M€), soit une part de marché en baisse de 2,1 points à 11,2 % des ventes totales. Les ventes diminuent de 19,5 % en Russie. En Europe centrale et orientale, les acheteurs recherchent d'importants volumes de programmes et plébiscitent les documentaires historiques ou voyage et découverte.

Avec des recettes en baisse en 2015 de 25,3 % à 0,8 M€, l'Amérique latine diminue ses achats de documentaires français. La zone demeure encore marginale pour l'exportation de documentaires français. Le Brésil et l'Argentine sont les principaux acheteurs du continent. Le besoin d'une version espagnole ou portugaise neutre peut compliquer les ventes.

Au Moyen-Orient, les ventes de documentaires français diminuent à 1,0 M€ en 2015, contre 1,1 M€ en 2014.

d. Stabilité de la vente de formats, baisse du spectacle vivant

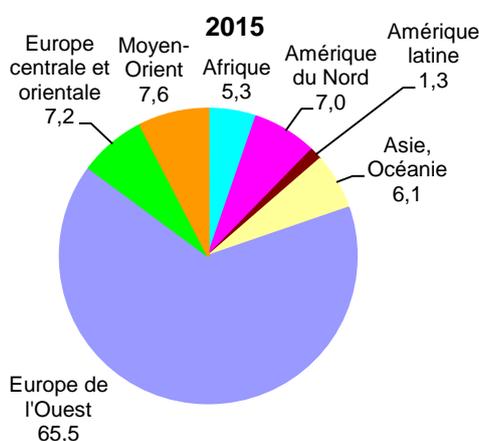
Les ventes de formats français (fiction, jeux et variétés) à l'étranger se stabilisent (+0,1 %), passant de 22,8 M€ en 2014 à 22,9 M€ en 2015. Les tarifs d'acquisition de droit au format sont à la baisse sur la quasi-totalité des territoires, parfois compensés par un change favorable du dollar américain. Le maintien du chiffre d'affaires des ventes de formats se justifie par un accroissement des programmes optionnés ou adaptés.

Les principaux territoires (Royaume-Uni, Belgique, Canada) diminuent leurs achats de formats alors que de nouvelles zones se tournent vers le format comme les Etats-Unis ou l'Afrique.

Le format permet en effet de minimiser la prise de risque en s'appuyant sur une mécanique qui a déjà fait ses preuves, tout en proposant au public un programme à consonance locale. Les exportations françaises sont très diverses, mêlant des jeux désormais classiques comme *Des Chiffres et des Lettres* (francetv distribution) ou *Intervilles* (Mistral), dont le succès ne se dément pas, et des concepts plus récents qui commencent à pénétrer le marché international comme *Slam* (Effervescence Prod) vendu à SLO1, première chaîne publique de Slovénie.

En matière de fiction, le marché des formats se développe sur les programmes courts, à l'instar de *Parents, mode d'emploi* qui intéressent des marchés importants en Europe de l'Ouest et en Amérique du Nord. Des droits d'adaptation sont également optionnés ou exercés sur de grands succès internationaux dans des territoires majeurs comme les Etats-Unis pour une exploitation en parallèle de l'œuvre originale.

Répartition des ventes de formats français par zone géographique (%)



Source : CNC-TV France International.

En 2015, la majorité des recettes issues de la vente de formats provient d'Europe de l'Ouest (+9,4 points à 65,5 %). Les principaux acheteurs sont le Royaume-Uni et la Belgique. Les ventes en Belgique concernent aussi bien les programmes français originaux que leur adaptation locale.

Les ventes de formats français au Moyen-Orient sont en baisse de 28,1 % à 1,7 M€.

L'Europe centrale et orientale est à l'origine de 7,2 % des achats de formats français en 2015, contre 9,8 % en 2014. La Russie, principal acheteur de la zone, diminue fortement ses achats avec une baisse de 65,0 % à 0,3 M€.

La vente de formats français en Amérique du Nord diminue de 39,3 % à 1,6 M€ en 2015. Si les ventes aux Etats-Unis augmentent de 17,4 % à 0,4 M€, le Canada, acheteur régulier de formats français, diminue ses achats (-40,4 %).

Le poids de l'Asie et de l'Océanie est en diminution de 27,1 % à 1,4 M€.

Les ventes de la catégorie « divers », qui comprennent notamment les programmes d'information et les extraits, progressent de 11,2 % à 8,1 M€.

En 2015, les exportations de programmes musicaux et de spectacle vivant diminuent à 4,2 M€ (-11,7 %). Les chaînes asiatiques se montrent intéressées par des programmes notamment la dans le spectacle vivant de prestige pour lesquels la réputation de la production française est notoire.

C. La diversification des exportations de programmes audiovisuels

a. Les nouveaux supports de diffusion (VàD, mobile, TVIP)

Dans cette étude, sont considérés comme nouveaux supports de diffusion tous les nouveaux moyens de communication des programmes autres que les chaînes de télévision traditionnelles, qu'elles soient hertziennes, diffusées par câble, satellite ou ADSL.

Avec 11,2 % des recettes d'exportation en 2015 (8,9 % en 2014), les revenus issus de l'exploitation des programmes français sur les nouveaux médias à l'étranger sont en progression. Les revenus de la vidéo à la demande (VàD) à l'international passent de 7,9 % en 2014 à 10,8 % en 2015, ce taux reste une moyenne sur l'ensemble des genres mais est notablement plus élevé en animation et prend une place grandissante en fiction et documentaire. Ce nouvel acteur se développe tout particulièrement sur le modèle de la VàD par abonnement. Au-delà d'acteurs mondiaux comme Netflix ou Amazon, chaque territoire et groupe de média crée son offre par abonnement. Ainsi, la plateforme Walter Presents a été lancée en décembre 2015 au Royaume-Uni et est dédiée uniquement à la fiction non anglo-saxonne. Née d'un partenariat entre Global Series Network et Channel 4, elle propose de nombreuses séries françaises comme *No Limit*, *Flics*, *Résistance*, *Le Vol des Cigognes* vendu par TF1 Studio, *Les Hommes de l'ombre* vendu par 100 % Distribution ou *Kaboul Kitchen* vendu par ab International Distribution. Les montants d'acquisition sont encore modestes mais ce type de nouveaux canaux expose encore mieux la fiction française. La plateforme propose 700 heures d'offres sérielles et devrait tripler d'ici fin 2016.

Ces nouveaux acteurs sont appelés à se multiplier et deviennent des nouveaux clients pour les vendeurs français. Ils incarnent des relais de croissance et ouvrent des perspectives de nouveaux marchés en offrant de la visibilité aux distributeurs français, de la notoriété à leur catalogue pouvant déboucher sur des exploitations conventionnelles.

Les vendeurs soulignent les contraintes techniques demandées par les plateformes VàD sur la livraison des programmes.

Les recettes du marché de la vidéo physique sont en diminution à 3,1 % des recettes tous droits confondus (-1,8 points par rapport à 2014).

b. L'« inflight »

En 2015, le marché de l'« inflight » (vente de droits de diffusion d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques aux compagnies aériennes) génère 0,8 % des recettes totales d'exportation. Il présente une source de revenu intéressante pour les vendeurs car il n'exige rarement des droits exclusifs. L'animation, le documentaire et la fiction « légère » sont les genres appréciés par les compagnies aériennes. La langue demeure une barrière d'accès car il faut disposer de plusieurs versions linguistiques pour pouvoir vendre sur ce marché.

c. Autres revenus

Bien que les recettes en matière de merchandising, de ventes de droits sportifs et de diffusion de chaînes françaises à l'étranger (ventes de signal et extension des licences : Mezzo ou TiJi dans toute l'Europe et en Russie, par exemple) ne soient pas pris en considération dans cette étude, elles représentent néanmoins d'importants revenus.

III. L'évolution des préventes et coproductions internationales

En 2015, les financements étrangers dans la production audiovisuelle française (apports en coproduction et préventes confondus) sont en baisse à 90,9 M€ (-19,4 % par rapport à 2014). Cette tendance s'explique par la diminution des préventes à l'étranger qui atteignent 36,8 M€ en 2015 (-34,9 % par rapport à 2014), et un léger recul des apports en coproduction (-3,9 % à 54,1 M€).

Géographie des investissements étrangers en préventes et coproductions¹ (M€)

	Europe de l'Ouest	Amérique du Nord	Europe centrale et orientale	Asie / Océanie	Amérique latine	Moyen-Orient	Afrique	autres ²	total monde
2006									
préventes	27,1	9,0	0,1	3,9	0,0	0,1	0,0	1,6	42,0
coproductions	29,0	20,3	0,6	8,0	0,2	0,4	0,5	2,3	61,3
total	56,1	29,3	0,7	11,9	0,2	0,5	0,5	3,9	103,3
2007									
préventes	22,2	7,6	0,1	0,5	0,4	0,0	0,2	2,8	34,0
coproductions	36,1	11,1	1,0	12,9	0,6	0,0	0,2	1,9	63,7
total	58,3	18,7	1,2	13,4	1,0	0,1	0,3	4,7	97,7
2008									
préventes	27,1	10,9	0,3	0,6	0,1	0,1	0,1	1,1	40,4
coproductions	33,3	16,3	1,2	1,5	0,2	0,9	0,1	0,3	53,6
total	60,3	27,2	1,5	2,1	0,2	1,1	0,2	1,4	94,0
2009									
préventes	26,8	3,8	0,2	2,3	0,0	0,1	0,3	1,5	35,1
coproductions	40,0	9,9	1,0	6,5	0,3	0,3	0,2	0,4	58,6
total	66,8	13,7	1,2	8,8	0,3	0,4	0,5	1,9	93,6
2010									
préventes	18,7	8,0	0,2	1,4	0,0	0,1	0,1	2,0	30,5
coproductions	34,2	13,8	1,1	8,2	1,0	0,3	1,2	3,2	62,8
total	52,9	21,7	1,3	9,6	1,0	0,4	1,3	5,2	93,3
2011									
préventes	20,9	15,3	2,8	0,3	0,2	0,1	0,2	3,3	43,0
coproductions	42,2	23,0	2,0	7,4	0,2	0,4	0,5	1,6	77,4
total	63,1	38,3	4,9	7,7	0,4	0,5	0,6	4,9	120,4
2012									
préventes	22,8	7,7	0,1	2,3	0,7	0,1	0,0	5,2	38,9
coproductions	40,6	17,6	1,6	10,0	3,2	0,3	1,8	1,3	76,5
total	63,4	25,2	1,7	12,4	3,9	0,4	1,9	6,5	115,4
2013									
préventes	24,9	7,5	0,3	4,9	0,4	0,1	0,1	4,2	42,4
coproductions	51,6	8,4	1,8	4,7	0,2	1,1	0,8	0,9	69,5
total	76,4	15,9	2,1	9,6	0,6	1,3	0,9	5,1	111,9
2014									
préventes	27,9	20,2	1,4	1,4	0,2	0,3	0,4	4,7	56,5
coproductions	21,9	23,9	2,8	5,4	0,3	0,3	1,5	0,3	56,3
total	49,8	44,1	4,2	6,8	0,4	0,6	1,9	5,0	112,8
2015									
préventes	22,6	11,4	0,2	0,8	0,2	0,1	0,0	1,5	36,8
coproductions	34,9	14,7	1,2	1,3	0,2	0,5	0,4	0,9	54,1
total	57,5	26,0	1,4	2,1	0,5	0,6	0,4	2,4	90,9

¹ Y compris spectacle vivant.

² Dont indéterminé : dossiers pour lesquels le détail des territoires des préventes et/ou des coproductions étrangères ne figure pas dans les plans de financement des œuvres à la date d'extraction des données issues des bases du CNC. Il s'agit de dossiers en attente d'une autorisation définitive.

Source : CNC.

Investissements étrangers en préventes et coproductions selon le genre (M€)

	animation	fiction	documentaire	spectacle vivant	magazine	total
2006						
préventes	24,0	6,7	9,1	2,1	-	42,0
coproductions	32,7	10,6	15,8	2,0	0,2	61,3
total	56,7	17,3	24,9	4,1	0,2	103,3
2007						
préventes	18,3	7,8	6,5	1,4	0,1	34,0
coproductions	35,2	16,3	9,5	2,5	0,1	63,7
total	53,5	24,1	16,0	3,9	0,2	97,7
2008						
préventes	17,2	15,5	6,1	1,5	-	40,4
coproductions	25,7	10,2	15,5	2,2	0,1	53,6
total	42,9	25,7	21,6	3,7	0,1	94,0
2009						
préventes	20,2	5,0	7,7	2,1	-	35,1
coproductions	31,1	12,2	12,9	2,4	-	58,6
total	51,3	17,2	20,6	4,5	-	93,7
2010						
préventes	11,3	8,7	9,0	1,3	0,3	30,5
coproductions	31,3	12,8	13,7	5,0	0,1	62,8
total	42,6	21,5	22,7	6,3	0,4	93,3
2011						
préventes	17,4	18,9	5,9	0,9	0,0	43,0
coproductions	43,4	17,8	11,1	5,1	-	77,4
total	60,8	36,7	17,0	6,0	0,0	120,4
2012						
préventes	18,8	14,3	4,5	1,3	-	38,9
coproductions	23,2	32,7	15,0	5,4	0,2	76,5
total	42,0	47,0	19,5	6,7	0,2	115,4
2013						
préventes	26,5	5,2	9,4	1,2	0,1	42,4
coproductions	25,6	21,9	16,6	5,4	-	69,5
total	52,1	27,1	26,0	6,6	0,1	111,9
2014						
préventes	21,2	28,6	5,2	1,4	0,0	56,5
coproductions	24,4	16,7	9,9	5,3	-	56,3
total	45,6	45,3	15,1	6,7	0,0	112,8
2015						
préventes	18,0	11,3	6,4	1,0	-	36,8
coproductions	25,7	8,3	13,0	7,0	0,1	54,1
total	43,7	19,6	19,4	8,0	0,1	90,9

Source : CNC.

A. Diminution des préventes

En 2015, les préventes étrangères de programmes audiovisuels français affichent une diminution de 34,9 % à 36,8 M€, après une année 2014 exceptionnelle notamment vers l'Amérique du Nord.

Avec une progression de sa part de marché (+12,0 points à 61,4 % des préventes totales), l'Europe occidentale demeure le principal partenaire des producteurs français dans le préfinancement des programmes audiovisuels par les préventes. A l'inverse, l'Amérique du Nord enregistre une légère baisse (-4,9 points à 30,9 % du total). Les préventes de programmes français vers le reste du monde sont en recul à 6,6 % des préventes totales en 2015 (12,1 % en 2014). Elles se caractérisent notamment par une diminution de l'Europe centrale et orientale (-2,0 points à 0,5 %) et de la zone Asie / Océanie (-0,3 point à 2,2 %).

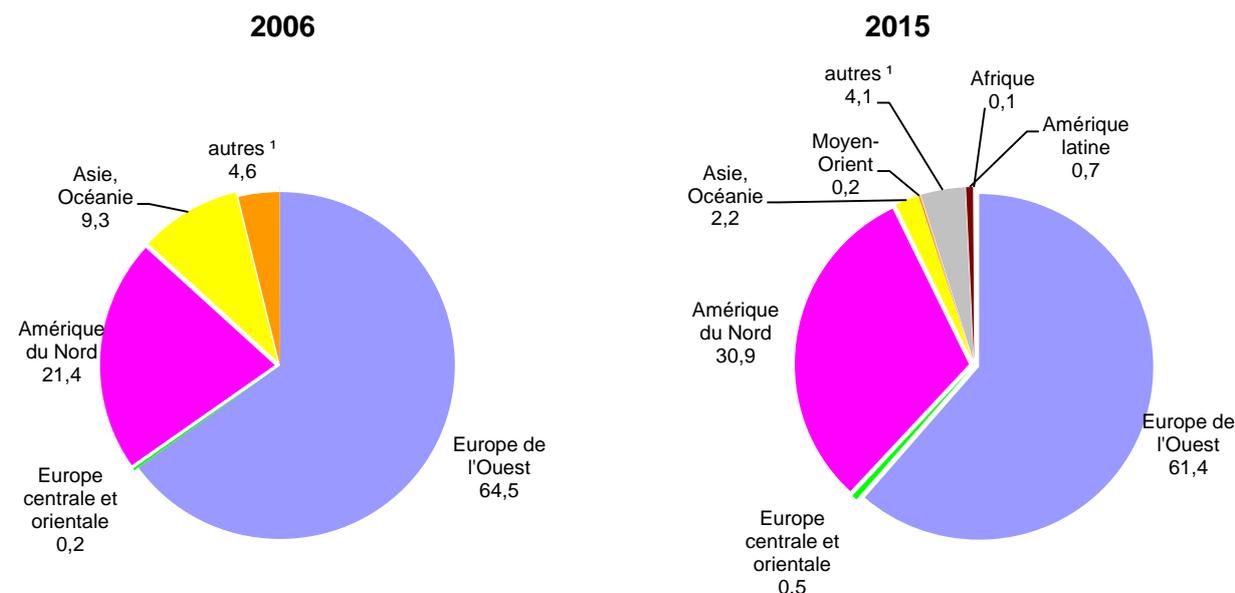
Préventes étrangères de programmes audiovisuels français par zone géographique (M€)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	évol. 15/14 (%)
Europe de l'Ouest	27,1	22,2	27,1	26,8	18,7	20,9	22,8	24,9	27,9	22,6	-19,2
Amérique du Nord	9,0	7,6	10,9	3,8	8,0	15,3	7,7	7,5	20,2	11,4	-43,8
autres ¹	1,6	2,8	1,1	1,5	2,0	3,2	5,2	4,2	4,7	1,5	-67,8
Asie / Océanie	3,9	0,5	0,6	2,3	1,4	0,3	2,3	4,9	1,4	0,8	-44,1
Amérique latine	0,0	0,4	0,1	0,0	0,0	0,2	0,7	0,4	0,1	0,2	+123,2
Europe centrale et orientale	0,1	0,1	0,3	0,2	0,2	2,8	0,1	0,3	1,4	0,2	-86,9
Moyen-Orient	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,3	0,1	-78,2
Afrique	0,0	0,2	0,1	0,3	0,1	0,2	0,0	0,1	0,4	0,0	-92,7
total	42,0	34,0	40,4	35,1	30,5	43,0	38,9	42,4	56,5	36,8	-34,9

¹ Dont indéterminé : dossiers pour lesquels le détail des territoires des préventes et/ou des coproductions étrangères ne figure pas dans les plans de financement des œuvres à la date d'extraction des données issues des bases du CNC. Il s'agit de dossiers en attente d'une autorisation définitive.

Source : CNC.

Répartition des préventes étrangères de programmes audiovisuels français par zone géographique (%)



¹ Dont indéterminé : dossiers pour lesquels le détail des territoires des préventes et/ou des coproductions étrangères ne figure pas dans les plans de financement des œuvres à la date d'extraction des données issues des bases du CNC. Il s'agit de dossiers en attente d'une autorisation définitive.

Source : CNC.

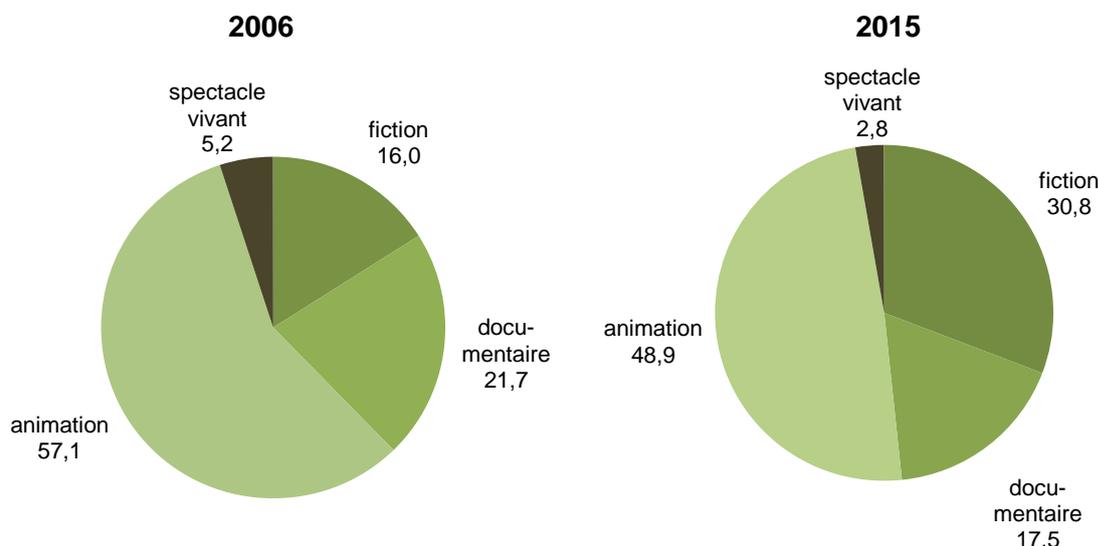
En 2015, les préventes d'animation diminuent (-15,3 % à 18,0 M€) et concernent désormais 48,9 % des préventes totales (-11,3 points). Les préventes étrangères de fiction diminuent de plus de moitié à 11,3 M€, après une année 2014 marquée par des séries d'envergure internationale comme *Le Transporteur* ou *Panthers*. Le poids de la fiction passe de 50,7 % en 2014 à 30,8 % en 2015. Les préventes de documentaires progressent, atteignant 6,4 M€ en 2015 (+22,7 %). Le genre capte 17,5 % des préventes étrangères totales de programmes audiovisuels français en 2015, contre 9,3 % en 2014.

Préventes étrangères de programmes audiovisuels français par genre (M€)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	évol. 15/14 (%)
animation	24,0	18,3	17,2	20,2	11,3	17,4	18,8	26,5	21,2	18,0	-15,3
fiction	6,7	7,8	15,5	5,0	8,7	18,9	14,3	5,2	28,6	11,3	-60,4
documentaire	9,1	6,5	6,1	7,7	9,0	5,9	4,5	9,4	5,2	6,4	+22,7
spectacle vivant	2,1	1,4	1,5	2,1	1,3	0,9	1,3	1,2	1,4	1,0	-26,9
magazine	-	0,1	-	-	0,3	0,0	-	0,1	0,0	-	-
total	42,0	34,0	40,4	35,1	30,5	43,0	38,9	42,4	56,5	36,8	-34,9

Source : CNC.

Répartition des préventes étrangères de programmes audiovisuels français par genre (%)



Source : CNC.

a. Dynamisme de l'Allemagne, de la Belgique et de la Scandinavie, recul de la Grande-Bretagne et des Pays-Bas

En 2015, les préventes vers les pays d'Europe de l'Ouest enregistrent une diminution de 19,2 % à 22,6 M€. En ne prenant pas en compte la zone anglophone (Grande-Bretagne et Irlande), la progression en Europe de l'Ouest est de +10,8 M€. Dans les territoires anglophones, les préventes atteignent 1,0 M€ (-94,2 %), soit le plus bas niveau jamais atteint, après une année 2014 exceptionnelle grâce à deux séries de fiction : *Versailles* et *Panthers*. Cette zone concentre 4,4 % des préventes vers l'Europe de l'Ouest en 2015 (-56,9 points par rapport à 2014). A l'inverse, les préventes vers la zone germanophone (Allemagne et Autriche) sont en hausse à 5,9 M€ (+75,1 %). Cette zone concentre 26,0 % des préventes vers l'Europe de l'Ouest en 2015 (+14,0 points par rapport à 2014). Les saisons 4 et 5 de la série d'animation *Yakari* (26x12' – Method Animation) captent la majeure partie des préachats allemands par la

chaîne WDR. Les préventes en direction de la zone Europe progressent fortement à 3,2 M€. La Belgique confirme son activité (+11,2 % à 3,1 M€) notamment via la RTBF en fiction et documentaire. Parallèlement, les préventes en Scandinavie sont multipliées par dix avec la fiction *Jour Polaire* (8x52' – Nice Drama / Atlantique Productions) par la chaîne SVT qui capte la majorité des financements initiés.

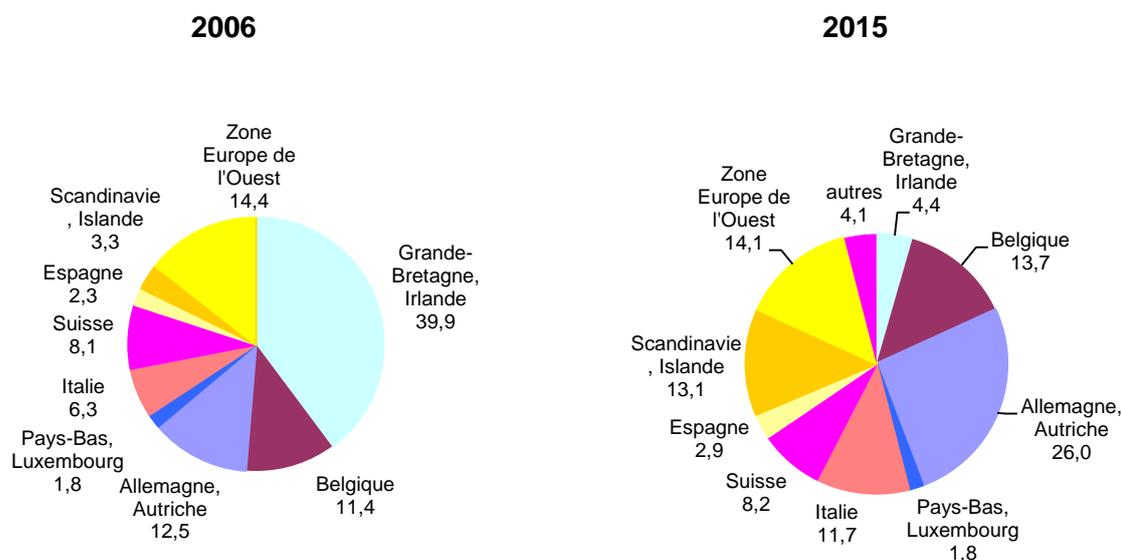
Préventes de programmes audiovisuels français en Europe de l'Ouest (M€)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	évol. 15/14 (%)
Allemagne, Autriche	3,4	5,5	1,4	4,8	7,0	5,6	5,9	9,6	3,4	5,9	+75,1
Zone Europe de l'Ouest ¹	3,9	1,5	1,5	2,8	1,5	0,9	0,7	1,3	0,1	3,2	+2 626,1
Belgique	3,1	2,8	5,1	4,2	4,0	4,4	6,5	3,7	2,8	3,1	+11,2
Scandinavie, Islande	0,9	0,3	0,4	0,5	0,6	0,3	0,1	0,6	0,3	3,0	+977,4
Italie	1,7	4,1	7,0	5,7	1,9	0,7	2,4	3,5	1,9	2,6	+36,3
Suisse	2,2	3,5	1,6	1,6	1,9	1,6	1,7	1,6	1,6	1,8	+18,4
Grande-Bretagne, Irlande	10,8	1,8	9,5	4,5	1,6	3,6	2,6	3,4	17,1	1,0	-94,2
autres	-	0,6	0,1	0,0	0,0	0,3	0,0	0,3	0,0	0,9	+4 687,2
Espagne	0,6	0,2	0,2	0,2	0,1	0,8	0,2	0,8	0,2	0,7	+204,2
Pays-Bas, Luxembourg	0,5	2,0	0,2	1,4	0,2	2,6	2,6	0,1	0,5	0,4	-27,7
total	27,1	22,2	27,1	26,8	18,7	20,9	22,8	24,9	27,9	22,6	-19,2

¹ Contrats de cession pour plusieurs territoires d'Europe de l'Ouest.

Source : CNC.

Répartition des préventes de programmes audiovisuels français en Europe de l'Ouest (%)



Source : CNC.

b. Recul de l'Amérique du Nord et de l'Asie

En 2015, les préventes de programmes français en Amérique du Nord diminuent (-43,8 % à 11,4 M€). Les Etats-Unis baissent leurs investissements avec 7,7 M€ en 2015, contre 10,3 M€ en 2014. La moitié de ce montant revient à la 3^e saison du programme d'animation *Les Lapins Crétins* (78x7' – Ubisoft). Les préventes au Canada diminuent de 63,6 % à 3,6 M€ en 2015. Un peu moins de la moitié des investissements canadiens se concentrent dans la 2^e saison de *Versailles* (10x52' – Capa Drama).

Les préachats de la zone Asie / Océanie diminuent pour la deuxième année consécutive à 0,8 M€ en 2015. Le Japon demeure le pays le plus dynamique de la zone et investit notamment en documentaire et en spectacle vivant. L'Australie reprend son activité, notamment en animation avec la 2^e saison de *Jamie a des tentacules* (52x12' – Samka Productions).

B. Léger recul des apports en coproduction

En 2015, les apports étrangers en coproduction dans la production française sont en baisse pour la quatrième année consécutive à 54,1 M€, contre 56,3 M€ en 2014, malgré une forte hausse des coproductions avec l'Europe de l'Ouest de +13,0 M€ (+59,7 %). Cette diminution s'explique majoritairement par la baisse des apports en coproduction de l'Amérique du Nord (-15,4 points pour une part des apports totaux de 27,1 %). Celle-ci cède sa première de place de coproducteur en 2014 à l'Europe de l'Ouest en 2015. En effet, cette dernière enregistre une hausse de 59,7 % à 34,9 M€ (64,5 % des apports totaux en coproduction en 2015, contre 38,8 % en 2014).

Il faut également souligner la forte diminution de la zone Asie / Océanie (-75,9 % à 1,3 M€) qui génère 2,4 % de l'ensemble des apports en coproduction (9,5 % en 2014).

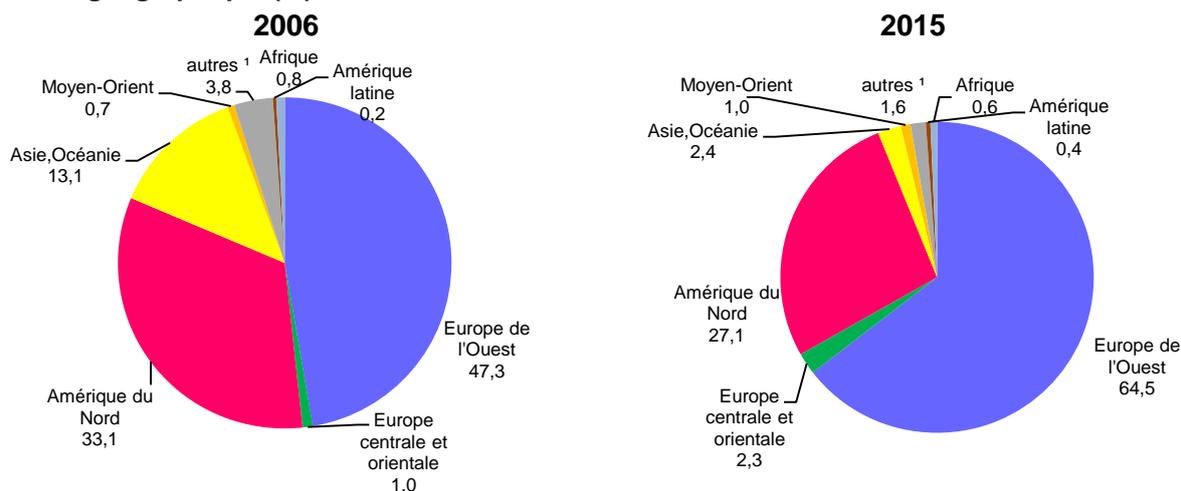
Apports étrangers en coproduction dans les programmes audiovisuels français par zone géographique (M€)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	évol. 15/14 (%)
Europe de l'Ouest	29,0	36,1	33,3	40,0	34,2	42,2	40,6	51,6	21,9	34,9	+59,7
Amérique du Nord	20,3	11,1	16,3	9,9	13,8	23,0	17,6	8,4	23,9	14,7	-38,6
Asie / Océanie	8,0	12,9	1,5	6,5	8,2	7,4	10,0	4,7	5,4	1,3	-75,9
Europe centrale et orientale	0,6	1,0	1,2	1,0	1,1	2,0	1,6	1,8	2,8	1,2	-55,9
autres ¹	2,3	1,9	0,3	0,4	3,2	1,6	1,3	0,9	0,3	0,9	+169,2
Moyen-Orient	0,4	0,0	0,9	0,3	0,3	0,4	0,3	1,1	0,3	0,5	+106,2
Afrique	0,5	0,2	0,1	0,2	1,2	0,5	1,8	0,8	1,5	0,4	-76,0
Amérique latine	0,2	0,6	0,2	0,3	1,0	0,2	3,2	0,2	0,3	0,2	-22,4
total	61,3	63,7	53,6	58,6	62,8	77,4	76,5	69,5	56,3	54,1	-3,9

¹ Dont indéterminé : dossiers pour lesquels le détail des territoires des préventes et/ou des coproductions étrangères ne figure pas dans les plans de financement des œuvres à la date d'extraction des données issues des bases du CNC. Il s'agit de dossiers en attente d'une autorisation définitive.

Source : CNC.

Répartition des apports étrangers en coproduction dans les programmes audiovisuels français par zone géographique (%)



¹ Dont indéterminé : dossiers pour lesquels le détail des territoires des préventes et/ou des coproductions étrangères ne figure pas dans les plans de financement des œuvres à la date d'extraction des données issues des bases du CNC. Il s'agit de dossiers en attente d'une autorisation définitive.

Source : CNC.

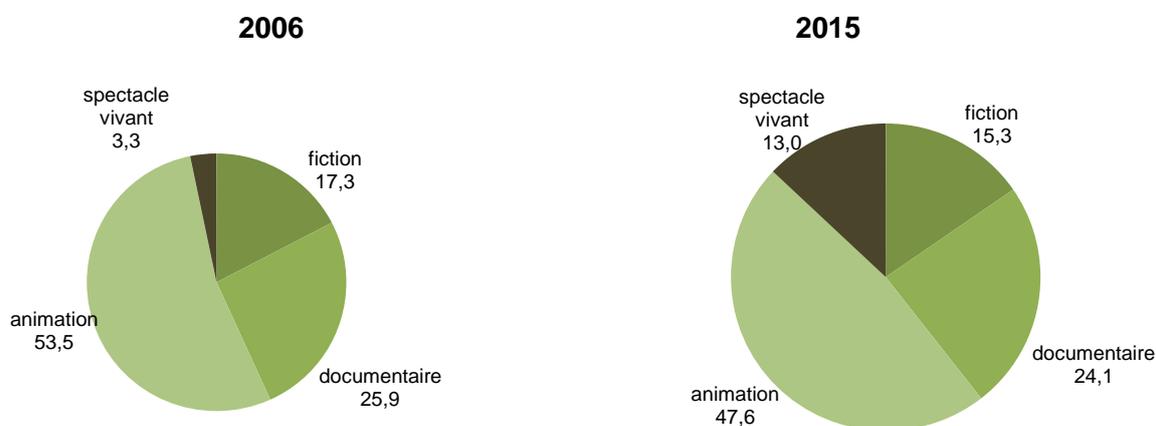
Le recul des apports étrangers en coproduction s'explique par la baisse en fiction (-50,5 % à 8,3 M€). Le poids de la fiction passe de 29,7 % en 2014 à 15,3 % en 2015. A l'inverse, les apports en coproduction des autres genres sont à la hausse. La progression la plus importante est à mettre au crédit du documentaire (+31,8 % à 13,0 M€). Le genre capte 24,1 % des apports en coproduction totaux en 2015, contre 17,5 % en 2014.

Apports étrangers en coproduction dans les programmes audiovisuels français par genre (M€)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	évol. 15/14 (%)
animation	32,7	35,2	25,7	31,1	31,3	43,4	23,2	25,6	24,4	25,7	+5,2
documentaire	15,8	9,5	15,5	12,9	13,7	11,1	15,0	16,6	9,9	13,0	+31,8
fiction	10,6	16,3	10,2	12,2	12,8	17,8	32,7	21,9	16,7	8,3	-50,5
spectacle vivant	2,0	2,5	2,2	2,4	5,0	5,1	5,4	5,4	5,3	7,0	+31,6
magazine	0,2	0,1	0,1	-	0,1	-	0,2	-	-	0,1	-
total	61,3	63,7	53,6	58,6	62,8	77,4	76,5	69,5	56,3	54,1	-3,9

Source : CNC.

Répartition des apports étrangers en coproduction dans les programmes audiovisuels français par genre (%)



Source : CNC.

a. Hausse de l'ensemble des pays européens à l'exception de la Belgique

En 2015, les apports en coproduction en provenance des pays d'Europe de l'Ouest progressent (+59,7 % à 34,9 M€). Cette augmentation repose principalement sur la hausse des investissements de la zone anglophone (Grande-Bretagne, Irlande) qui passent de 1,1 M€ en 2014 à 7,0 M€ en 2015. Un peu moins de la moitié des apports portent sur la série d'animation *Oui-Oui* (52x11' – Gaumont Animation). L'Italie enregistre également une hausse des apports en coproduction en 2015 (+245,2 % à 3,4 M€, contre 1,0 M€ en 2014).

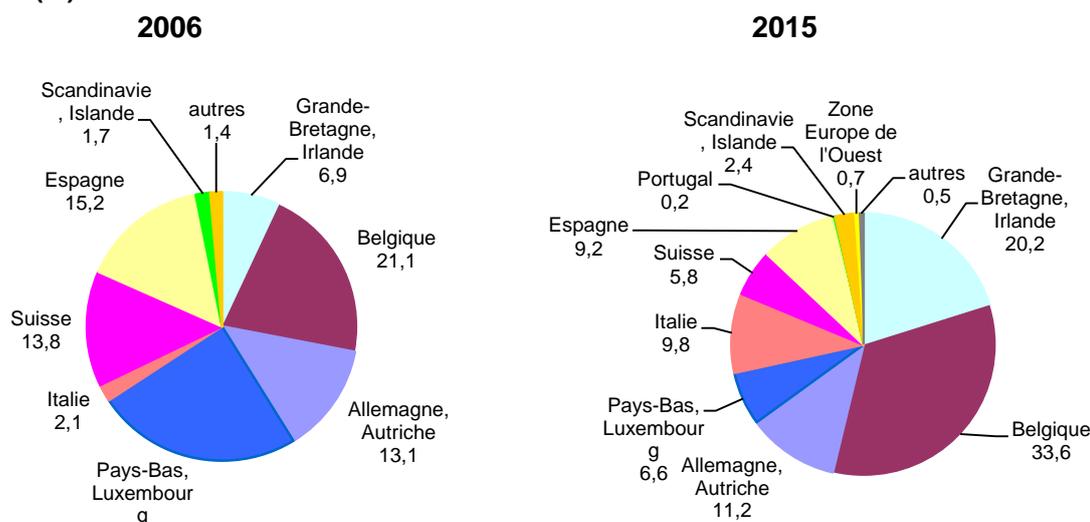
Avec 11,7 M€ investis en 2015, la Belgique diminue sa participation (-7,5 %). Ses apports se concentrent notamment en animation (*Les Popples* et *Yakari*) et en fiction (*Section Zéro*), favorisé par des dispositifs d'incitation fiscale. La Belgique demeure le premier partenaire européen de la France (33,6 % des apports ouest-européens) et devient le premier partenaire mondial (21,7 % des apports mondiaux). L'ensemble des autres pays européens enregistre une hausse des apports en coproduction.

Apports en coproduction dans les programmes audiovisuels français en Europe de l'Ouest (M€)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	évol. 15/14 (%)
Belgique	6,1	5,3	9,1	7,2	10,6	13,0	7,1	9,1	12,7	11,7	-7,5
Grande-Bretagne, Irlande	2,0	6,5	11,3	9,4	2,2	10,4	4,3	5,2	1,1	7,0	+520,6
Allemagne, Autriche	3,8	6,9	3,3	6,6	2,1	1,9	20,7	23,2	2,7	3,9	+47,6
Italie	0,6	6,6	6,0	6,0	6,2	7,2	5,5	5,8	1,0	3,4	+245,2
Espagne	4,4	2,0	0,6	1,6	1,2	2,4	0,1	1,3	1,2	3,2	+178,5
Pays-Bas, Luxembourg	7,1	2,2	0,7	5,9	7,9	5,5	0,0	3,8	0,3	2,3	+720,2
Suisse	4,0	3,8	1,8	2,1	2,8	1,1	2,4	2,1	1,4	2,0	+43,0
Scandinavie, Islande	0,5	0,3	0,3	0,4	0,5	0,1	0,2	0,3	0,4	0,8	+85,9
Zone Europe de l'Ouest	-	2,4	0,0	0,2	0,6	0,5	0,0	0,5	1,0	0,2	-76,1
autres	0,4	0,2	0,1	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	+108,1
Portugal	0,0	0,1	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	+100,0
total	29,0	36,1	33,3	40,0	34,2	42,2	40,6	51,6	21,9	34,9	+59,7

Source : CNC.

Répartition des apports en coproduction dans les programmes audiovisuels français en Europe de l'Ouest (%)



Source : CNC.

b. Diminution de l'Amérique du Nord et de l'Asie

En 2015, les investissements des pays d'Amérique du Nord dans les programmes audiovisuels français diminuent de 38,6 % à 14,7 M€ d'apports en coproduction. Avec 10,4 M€ versés en 2015 (16,9 M€ en 2014), le Canada devient le deuxième partenaire de la France en matière d'apports en coproduction de programmes. Un tiers de ces apports concernent la 2^e saison de la série de fiction *Versailles*.

Parallèlement, les Etats-Unis diminuent leurs apports en coproduction à hauteur de 4,2 M€ en 2015 (6,8 M€ en 2014). La majorité des apports concernent le programme d'animation *Popples*.

Les apports en coproduction en provenance de la zone Asie / Océanie diminuent fortement, passant de 5,4 M€ en 2014 à 1,3 M€ en 2015 (-75,9 %). Le Japon devient le principal contributeur de la zone, avec 0,6 M€ apportés en majorité à des documentaires.

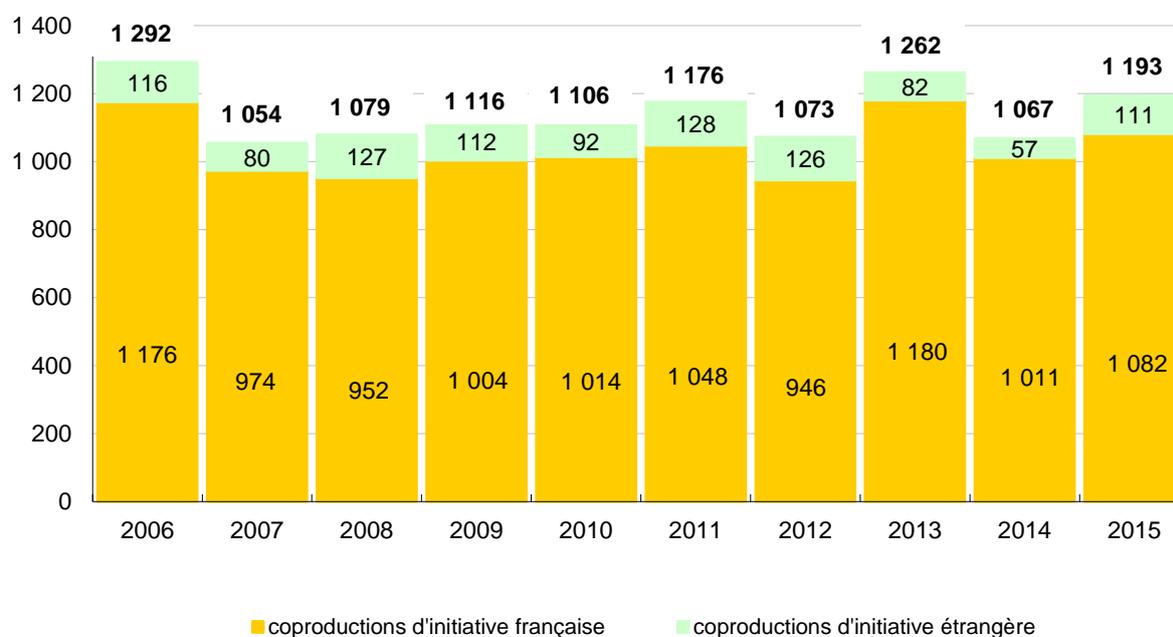
C. Hausse du volume de coproductions internationales

Le volume de programmes français coproduits avec des investissements étrangers (hors magazine) est en hausse de 11,8 % en 2015 à 1 193 heures, contre 1 067 heures en 2014.

Le volume horaire des coproductions majoritaires françaises dans le volume total de programmes coproduits avec l'étranger progresse en 2015. Il passe de 1 011 heures en 2014 à 1 082 heures en 2015, soit une hausse de 7,1 %. Ces programmes d'initiative française bénéficient de 56,2 M€ de financements étrangers, contre 81,0 M€ en 2014.

Le volume des coproductions minoritaires augmente à 111 heures en 2015 (+96,3 %). Les financements étrangers dans les coproductions minoritaires progressent également (+8,4 % à 34,5 M€).

Volume de programmes audiovisuels français financés par des capitaux étrangers (en heures)



Source : CNC.

La part des coproductions (majoritaires et minoritaires) dans le volume total de programmes audiovisuels français augmente en 2015 à 24,7 %, contre 22,1 % en 2014. Il faut noter qu'en 2015, 88,5 % du volume horaire des programmes d'animation est coproduit avec l'étranger (73,1 % en 2014).

Volume de programmes audiovisuels français financés par des capitaux étrangers (en %)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
fiction	51,0	49,6	39,8	50,6	42,0	43,9	43,6	37,9	39,0	44,5
documentaire	24,6	20,0	22,8	18,6	19,7	17,0	13,3	17,3	15,9	15,7
animation	79,9	77,7	66,9	72,6	71,7	76,6	75,6	86,4	73,1	88,5
spectacle vivant	13,6	13,5	18,1	14,2	16,0	17,8	17,8	18,7	17,9	23,0
total	35,6	28,7	27,1	26,3	25,0	24,3	20,8	23,3	22,1	24,7

Source : CNC.

a. Baisse des apports étrangers sur les coproductions majoritaires françaises en fiction et en animation, stabilité en documentaire

En 2015, 333 heures de fiction d'initiative française bénéficient de 19,6 M€ d'apports étrangers dont 8,3 M€ d'apports en coproduction et 11,3 M€ de préventes. En 2014, 282 heures de fiction d'initiative française ont été produites avec un apport étranger de 31,6 M€ (13,7 M€ d'apports en coproduction et 18,0 M€ de préventes).

371 heures de documentaire correspondent à des coproductions majoritaires françaises en 2015, pour un total d'apports étrangers de 12,4 M€, répartis entre apports en coproduction (8,6 M€) et préventes (3,8 M€). En 2014, 392 heures de documentaires ont été produites avec un apport étranger de 12,6 M€.

En 2015, 174 heures d'animation de coproduction majoritairement française ont été initiées avec un apport étranger total de 18,8 M€ dont 9,9 M€ d'apports en coproduction et 8,9 M€ de préventes (170 heures avec un apport étranger de 31,4 M€ en 2014).

Coproductions d'initiative française (1/2)

	durée (heures)	devis (M€)	apports étrangers (coproductions + préventes) (M€)	% du devis
2006				
fiction	423	386,7	14,6	3,8
documentaire	435	92,9	14,3	15,4
animation	266	146,6	15,2	10,4
spectacle vivant	52	17,2	2,8	16,3
total	1 176	643,4	46,9	7,3
2007				
fiction	387	371,9	18,4	4,9
documentaire	352	75,9	12,3	16,2
animation	194	107,5	32,1	29,9
spectacle vivant	41	13,4	3,3	24,6
total	974	568,7	66,1	11,6
2008				
fiction	346	318,3	11,6	3,6
documentaire	427	102,2	13,2	12,9
animation	108	62,4	14,1	22,6
spectacle vivant	71	16,9	3,6	21,3
total	952	499,8	42,5	8,5
2009				
fiction	374	325,4	11,3	3,5
documentaire	380	95,5	14,2	14,9
animation	198	116,3	27,2	23,4
spectacle vivant	51	11,5	1,1	9,6
total	1 004	548,7	53,8	9,8
2010				
fiction	305	316,2	19,5	6,2
documentaire	465	120,8	18,0	14,9
animation	177	106,3	23,4	22,0
spectacle vivant	67	15,5	3,0	19,4
total	1 014	558,8	63,9	11,4
2011				
fiction	329	332,8	13,1	3,9
documentaire	428	96,4	12,9	13,4
animation	197	117,8	26,0	22,1
spectacle vivant	94	15,8	2,9	18,4
total	1 048	562,8	54,9	9,8
2012				
fiction	327	329,6	29,5	9,0
documentaire	365	99,4	15,4	15,5
animation	144	94,4	12,7	13,5
spectacle vivant	110	20,8	4,0	19,2
total	946	544,2	61,5	11,3
2013				
fiction	277	283,3	5,5	1,9
documentaire	506	133,7	17,2	12,9
animation	270	177,5	46,3	26,1
spectacle vivant	128	21,2	3,4	16,0
total	1 180	615,7	72,4	11,8

Coproductions d'initiative française (2/2)

	durée (heures)	devis (M€)	apports étrangers (coproductions + préventes) (M€)	% du devis
2014				
fiction	282	336,9	31,6	9,4
documentaire	392	101,5	12,6	12,4
animation	170	117,7	31,4	26,7
spectacle vivant	167	28,4	5,3	18,7
total	1 011	584,5	81,0	13,9
2015				
fiction	333	377,2	19,6	5,2
documentaire	371	100,8	12,4	12,3
animation	174	112,3	18,8	16,7
spectacle vivant	204	27,4	5,5	20,0
total	1 082	617,8	56,2	9,1

Source : CNC.

b. Hausse des apports étrangers sur les coproductions minoritaires françaises en documentaire et en animation

Le volume des coproductions minoritaires françaises de fiction n'est constitué d'aucune œuvre en 2015 (deux œuvres pour un volume de 9 heures en 2014).

35 heures de programmes minoritaires français de documentaire sont financées par des partenaires étrangers à hauteur de 7,0 M€ dont 4,4 M€ d'apports en coproduction et 2,6 M€ de préventes (19 heures avec un apport étranger de 2,5 M€ en 2014).

En 2015, 56 heures de coproductions minoritairement françaises d'animation ont été produites, financées par un apport étranger total de 24,9 M€ dont 15,8 M€ d'apports en coproduction et 9,1 M€ de préventes (20 heures avec un apport étranger de 14,2 M€ en 2014).

Coproductions d'initiative étrangère (1/2)

	durée (heures)	devis (M€)	apports étrangers (coproductions + préventes) (M€)	% du devis
2006				
fiction	3	5,5	2,8	50,9
documentaire	56	17,2	10,6	61,6
animation	50	35,6	21,6	60,7
spectacle vivant	7	2,3	1,3	56,5
total	116	60,6	36,3	59,9
2007				
fiction	13	9,2	5,7	62,0
documentaire	15	6,1	3,7	60,7
animation	50	34,8	21,4	61,5
spectacle vivant	2	0,9	0,6	66,7
total	80	50,9	31,4	61,7
2008				
fiction	18	20,5	14,1	68,8
documentaire	43	14,2	8,4	59,2
animation	65	45,8	28,8	62,9
spectacle vivant	1	0,2	0,1	50,0
total	127	80,7	51,4	63,7

Coproductions d'initiative étrangère (2/2)

	durée (heures)	devis (M€)	apports étrangers (coproductions + préventes) (M€)	% du devis
2009				
fiction	6	11,6	5,9	50,9
documentaire	34	10,6	6,4	60,4
animation	54	39,9	24,2	60,7
spectacle vivant	18	5,6	3,4	60,7
total	112	67,7	39,9	58,9
2010				
fiction	2	2,9	2,0	69,0
documentaire	20	7,5	4,7	62,7
animation	53	30,0	19,2	64,0
spectacle vivant	19	5,2	3,3	63,5
total	92	45,6	29,1	63,8
2011				
fiction	11	36,8	23,5	63,9
documentaire	25	6,8	4,1	60,3
animation	75	55,2	34,8	63,0
spectacle vivant	16	5,2	3,1	59,6
total	128	104,0	65,5	63,0
2012				
fiction	8	26,4	17,6	66,7
documentaire	23	6,9	4,2	60,9
animation	81	49,9	29,4	58,9
spectacle vivant	14	4,6	2,6	56,5
total	126	87,8	53,7	61,2
2013				
fiction	19	33,9	21,7	64,0
documentaire	30	13,7	8,7	63,5
animation	11	9,0	5,8	64,4
spectacle vivant	21	5,3	3,2	60,4
total	82	61,8	39,4	63,8
2014				
fiction	9	26,6	13,7	51,5
documentaire	19	4,4	2,5	56,8
animation	20	21,3	14,2	66,7
spectacle vivant	8	2,4	1,5	62,5
total	57	54,7	31,9	58,3
2015				
fiction	0	-	-	-
documentaire	35	11,8	7,0	59,1
animation	56	40,9	24,9	60,9
spectacle vivant	20	4,4	2,6	59,0
total	111	57,2	34,5	60,4

Source : CNC.

IV. Les sociétés d'exportation de programmes audiovisuels français

A. Evolution de la concentration du secteur

En 2015, la concentration du marché de la vente de programmes audiovisuels français à l'étranger diminue par rapport à 2014 pour atteindre le niveau le plus bas jamais enregistré. Ainsi, les cinq premières sociétés les plus actives captent 25,3 % des ventes internationales (-1,5 points). Le chiffre d'affaires global réalisé par les cinq sociétés les plus actives est en hausse (+0,6 % à 41,5 M€ en 2015). Le poids des dix premières sociétés est en diminution à 41,5 % en 2013 (-1,0 point).

Concentration du secteur de la vente de programmes français à l'étranger

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
recettes des 5 premières sociétés (M€)	35,1	31,0	30,0	28,3	33,6	36,0	41,2	41,5
<i>part des recettes totales (%)</i>	33,6	32,4	28,4	25,6	26,5	26,2	26,8	25,3
recettes des 10 premières sociétés (M€)	52,0	44,8	45,8	44,1	51,0	57,9	65,4	68,1
<i>part des recettes totales (%)</i>	49,8	46,9	43,4	39,9	40,1	42,2	42,5	41,5
recettes de l'ensemble des sociétés (M€)¹	104,4	95,6	101,0	106,3	122,6	133,5	150,5	151,6
<i>part des recettes totales (%)</i>	100,0							

¹ Hors ventes TV5 et CFI.

Source : CNC-TV France International.

B. Evolution de la concentration par genre

Dans la mesure où les producteurs sont souvent spécialisés sur un genre spécifique, la concentration des exportations de programmes français réparties par genre est structurellement supérieure à celle observée sur l'ensemble du secteur. Ces données doivent toutefois être considérées avec précaution, car la vente d'un seul programme peut faire varier considérablement les résultats d'une année à l'autre.

En 2015, le niveau de concentration du secteur de l'exportation de programmes d'animation est en baisse mais reste très supérieur à la moyenne. Les cinq premières sociétés concentrent 52,7 % des recettes internationales du genre (-6 points par rapport à 2014), contre 73,9 % pour les dix premières (-4,8 points). Ce niveau de concentration élevé reflète la complexité d'ensemble (financière, technique, artistique et temporelle) du processus de production d'animation. De plus, la distribution à l'international de séries d'animation exige de lourds investissements à la fois marketing mais aussi de versions linguistiques, qui restreignent l'accès au secteur.

Concentration du secteur de la vente de programmes français d'animation à l'étranger

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
recettes des 5 premières sociétés (M€)	18,9	19,9	21,0	19,1	28,3	27,2	26,4	26,7
<i>part des recettes totales (%)</i>	61,5	62,4	60,4	54,1	64,4	58,1	58,7	52,7
recettes des 10 premières sociétés (M€)	26,4	28,1	27,9	27,1	37,3	36,8	35,5	37,4
<i>part des recettes totales (%)</i>	86,1	88,2	80,2	76,6	84,9	78,6	78,7	73,92
recettes de l'ensemble des sociétés (M€)	30,7	31,9	34,8	35,3	43,9	46,9	45,0	50,6
<i>part des recettes totales (%)</i>	100,0							

Source : CNC-TV France International.

Le degré de concentration relatif à l'exportation de documentaire est en léger recul, puisque les cinq sociétés les plus actives captent 42,5 % des ventes internationales du genre (-0,4 points). Le poids des dix premières sociétés est en hausse à 63,8 % des ventes totales en 2014 (+2,4 points).

Concentration du secteur de la vente de programmes français de documentaire à l'étranger

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
recettes des 5 premières sociétés (M€)	15,4	10,2	11,5	11,4	11,5	12,9	15,0	15,7
<i>part des recettes totales (%)</i>	53,6	44,1	43,5	42,1	38,7	41,9	42,9	42,5
recettes des 10 premières sociétés (M€)	20,8	15,1	16,6	16,0	17,7	18,2	21,4	23,7
<i>part des recettes totales (%)</i>	72,7	65,3	62,9	59,0	59,4	59,1	61,4	63,8
recettes de l'ensemble des sociétés (M€)	28,7	23,2	26,4	27,1	29,7	30,8	34,9	37,1
<i>part des recettes totales (%)</i>	100,0							

Source : CNC-TV France International.

En 2015, la concentration de l'exportation de fiction française reste stable. En effet, les cinq premières sociétés sont à l'origine de 57,0 % du chiffre d'affaires total du genre, contre 57,1 % en 2014. A l'inverse, l'activité des dix premières sociétés connaît une diminution, avec une part à 76,7 % des ventes totales de fiction à l'étranger en 2015 (-4,5 points par rapport à 2014).

Concentration du secteur de la vente de programmes français de fiction à l'étranger

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
recettes des 5 premières sociétés (M€)	19,3	15,1	10,6	9,0	12,8	14,2	22,2	23,5
<i>part des recettes totales (%)</i>	71,8	69,8	55,2	45,2	56,0	54,5	57,1	57,0
recettes des 10 premières sociétés (M€)	24,0	19,0	14,6	13,7	18,3	19,3	31,6	31,6
<i>part des recettes totales (%)</i>	89,3	88,0	76,3	68,4	80,3	74,3	81,2	76,7
recettes de l'ensemble des sociétés (M€)	26,8	21,6	19,1	20,0	22,8	26,0	38,9	41,2
<i>part des recettes totales (%)</i>	100,0							

Source : CNC-TV France International.

Annexe

Le CNC et TV France International remercient :

1. Les sociétés exportatrices suivantes sondées pour l'étude :
 - 100 % DISTRIBUTION, Cécilia Rossignol.
 - FRANCETV DISTRIBUTION, Erick Rouillé.
 - JAVA FILMS, Roch Bozino.
 - KWANZA, Benjamin Ternynck.
 - LAGARDÈRE STUDIOS DISTRIBUTION, Emmanuelle Bouilhaguet.
 - LUKARN, Sandrine Frantz.
 - MEDIATOON DISTRIBUTION, Jérôme Alby.
 - NEWEN DISTRIBUTION, Julien Leroux.
 - TERRANOVA, Isabelle Graziadey.
 - TF1 STUDIO, Sabine Chemaly.
 - ZED, Céline Payot Lehmann.
 - ZODIAK RIGHTS, Isabelle Quême.

2. L'ensemble des sociétés du secteur de la production et de la distribution internationale qui ont accepté de confier leurs données de chiffres d'affaires pour la réalisation de ces données statistiques.

**L'exportation
des programmes
audiovisuels français
en 2015**

une publication
du Centre national
du cinéma
et de l'image animée
12 rue de Lübeck
75784 Paris Cedex 16
www.cnc.fr

direction des études,
des statistiques
et de la prospective
3 rue Boissière 75784
Paris Cedex 16
tél. 01 44 34 38 26
despro@cnc.fr

avec la collaboration
de TV France
International
3 rue Cernuschi 75017
Paris
tél. 01 40 53 23 00
fax: 01 40 53 23 01
www.tvfrance-intl.com

édité par la direction
de la communication
conception graphique
couverture : c-album
impression : Stipa
septembre 2016