



Quelle place pour le distributeur de programmes audiovisuels dans le nouveau paysage audiovisuel français ?

Table ronde du Club Galilée, *le 27 février 2017*

Nathalie SONNAC – Membre du CSA



La loi n° 2016-925 du 7 juillet 2016 reconnaît pleinement le rôle du distributeur dans la création de valeur de la chaîne de production/diffusion audiovisuelle et cinématographique.
(Loi relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine)



Nouvel art. 43-1-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986

«Le distributeur de programmes audiovisuels est la personne physique ou morale, à laquelle un ou plusieurs détenteurs des droits des dits programmes confient le mandat d'en assurer la commercialisation »



- ✓ **Objectif du CSA** : cerner les enjeux auxquels le secteur de la distribution de programmes audiovisuels est confronté et les défis à relever pour une évolution vertueuse de l'économie de l'industrie des programmes en France.
- ✓ **Cycle d'auditions et de rencontres** des différents acteurs impliqués dans la vente de programmes audiovisuels (sept. – déc. 2016).
- ✓ **Contribution du SEDPA** : travail d'enquête sur la base d'un questionnaire adressé à ses adhérents et à des entreprises non adhérentes. (sept. – nov. 2016)

LES EVOLUTIONS DE L'ACTIVITE DE DISTRIBUTION



Multiplication du
nombre d'acheteurs



Acheteurs d'économies
différenciées
(historiques/TNT/payant,
linéaire/non linéaire)



Concurrence
internationale forte sur
les standards de
production (qualité)

Etat des lieux des différentes plateformes
existantes dans les régions du monde (hors USA)



Source : Eurodata TV Worldwide/ « Nouvelles règles, nouvelles opportunités : nouveaux axes de croissance » - One TV Year - 2 avril 2015

- ✓ Fragmentation des audiences
- ✓ Contraction des recettes publicitaires TV, 1^{ère} ressource du secteur



Un marché plus complexe (différents acteurs, différents genres de programmes...)

Quelles conséquences sur l'activité de distribution audiovisuelle ?

Baisse des prix d'acquisition

Augmentation du volume d'activité juridico-administrative (gestion de contrats, articulation des droits, remontées de recettes...)

Augmentation de différents postes de coûts :

- ✓ Coûts marketing (salons et festivals, promotion des programmes,...)
- ✓ Coûts techniques (numérisation, livraison, doublage / sous-titrage)
- ✓ Montants des minima garantis

Multiplier les ventes (↗volume, ↗valeur) pour soutenir la rentabilité

QUELS LEVIERS POUR AMELIORER LA DISTRIBUTION ?



Volume de catalogue « frais »



Volume de production suffisant pour assurer l'attractivité des offres des distributeurs

Etendue des droits



Bonne articulation des droits entre les acteurs optimiser l'exploitation et assurer une concurrence loyale entre les diffuseurs

Positionnement en amont des projets



Capacité éditoriale et financière des entreprises

Langue



Patrimonialiser sur les versions du programme

Promotion



Capacité financière à monter des opérations de marketing



La distribution est une activité à risques. Elle est devenue centrale dans la chaîne de valeur pour financer les programmes français et mieux les promouvoir sur une scène internationale davantage concurrentielle



Un rôle du distributeur qui semble de plus en plus déterminant pour le développement des projets et leurs financements

✓ Commercialisation des programmes



✓ Commercialisation des programmes



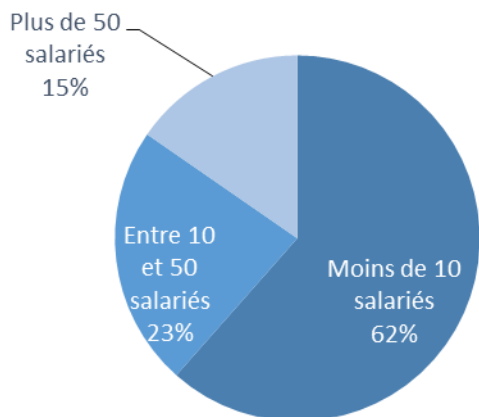
- ✓ Préventes
- ✓ Coproductions
- ✓ Veille et conseils
- ✓ Accès aux financements

➡ *Présence du distributeur à l'aval et à l'amont de la chaîne de valeur*



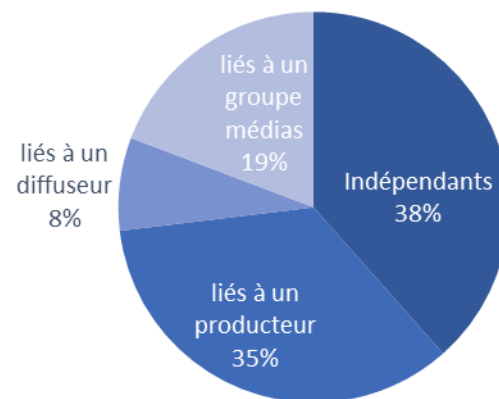
- ✓ **Panel : 26 entreprises ont répondu à l'enquête conduite entre septembre et novembre 2016***
- ✓ **4 types d'entreprises identifiées :**
 - **Entreprises de distribution indépendantes**
 - **Entreprises de distribution affiliées à un groupe de production (métier d'origine)**
 - **Entreprises de distribution affiliées à un groupe de diffusion (métier d'origine)**
 - **Entreprises de distribution affiliées à un groupe médias (plusieurs métiers)**

**Taille des entreprises de l'enquête
(en nombre de salariés)**



**62% ont
moins de
10 salariés**

Typologie des entreprises



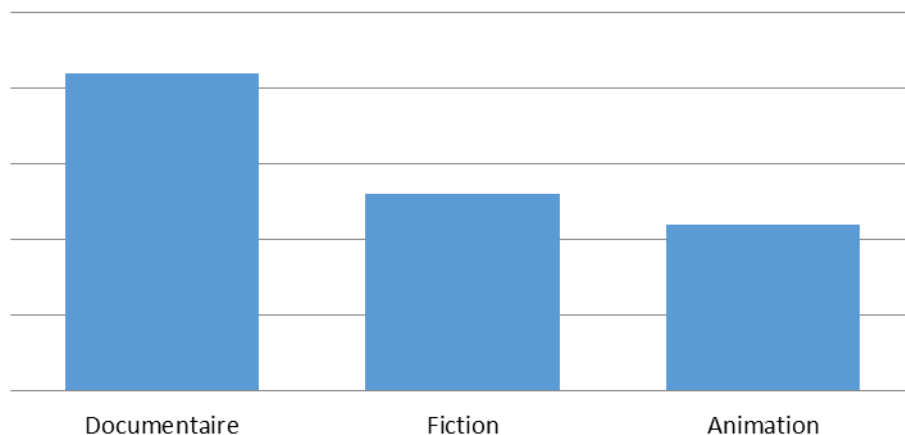
**38% sont
totalement
indépendantes**

* Données établies à partir de l'enquête du SEDPA réalisée entre septembre et novembre 2016 sur la base d'un questionnaire adressé aux adhérents du syndicat ainsi qu'à d'autres entreprises non adhérentes – questionnaire auto-administré - base répondants = 26 entreprises. Le nombre de salariés comprend l'ensemble des équipes (ventes, marketing, juridique).

QUELS PROGRAMMES ?



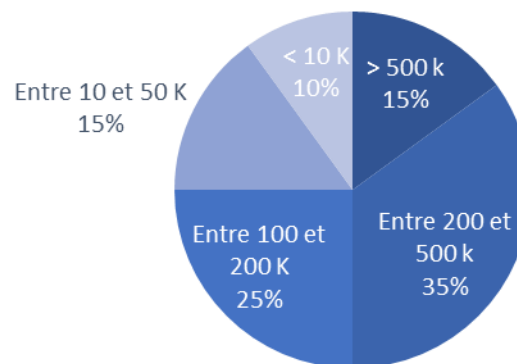
Genre le plus représenté dans les catalogues
(en nombre d'occurrences)



✓ Le documentaire est le genre le plus représenté au sein des catalogues des entreprises interrogées

✓ 60% des programmes les plus fructueux pour les ventes dans le genre documentaire en 2015 ont rapporté entre 100 et 500 K€*

Programme le plus fructueux des ventes sur le genre documentaire en 2015

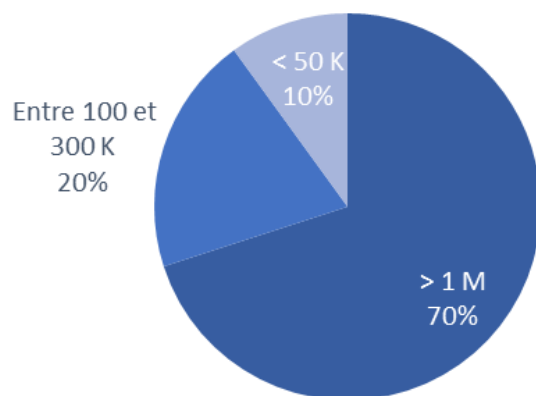


*Question : Quel a été votre programme (par genre) le plus fructueux en termes de ventes en 2015 ? (Merci d'indiquer le CA correspondant et le nom du programme éventuellement) ? Fourchette non prédéterminée

QUELS PROGRAMMES ?

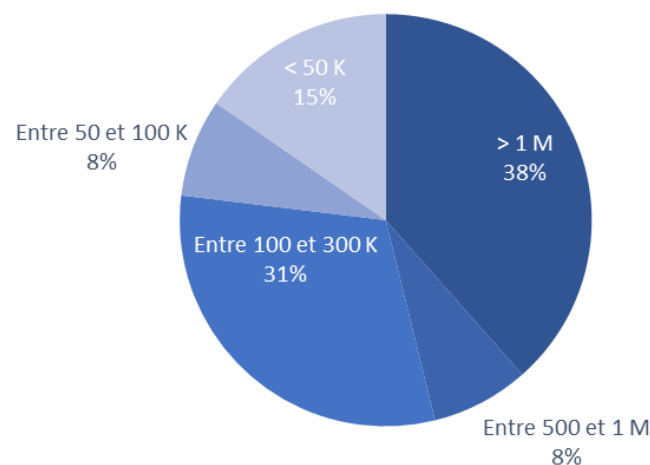


Programme le plus fructueux des ventes sur le genre animation en 2015



✓ 70% des programmes les plus fructueux pour les ventes dans le genre animation en 2015 ont rapporté plus d'1 M €*

Programme le plus fructueux des ventes sur le genre fiction en 2015



✓ 38% des programmes les plus fructueux pour les ventes dans le genre fiction en 2015 ont rapporté plus d'1 M €*

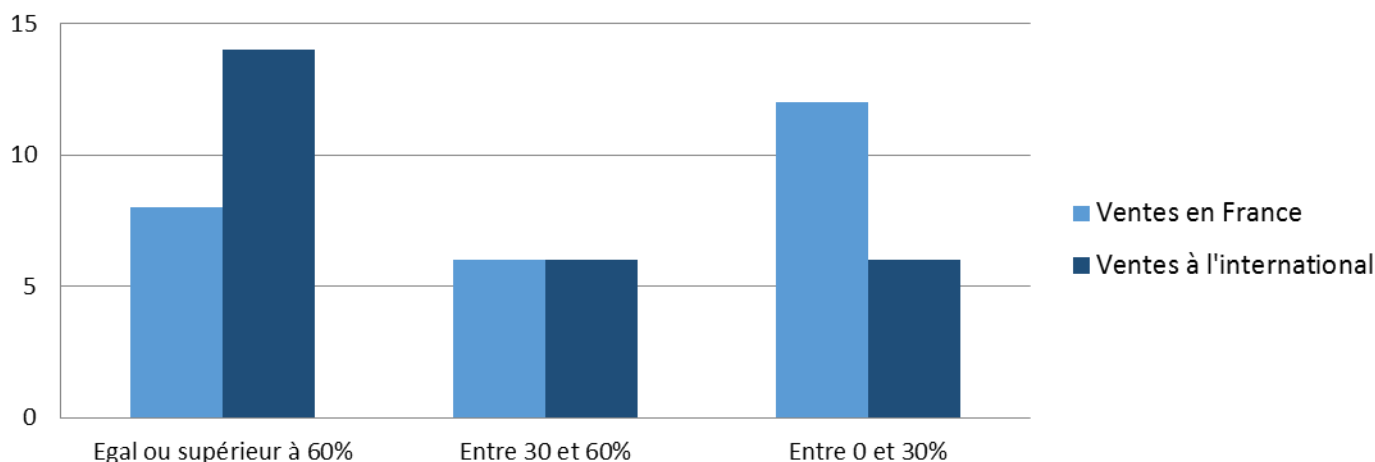
*Question : Quel a été votre programme (par genre) le plus fructueux en termes de ventes en 2015 ? (Merci d'indiquer le CA correspondant et le nom du programme éventuellement) ? Fourchette non prédéterminée

QUELLE PART DE L'INTERNATIONAL ?



- ✓ 19 entreprises sur les 26 répondantes ont un catalogue composé à 60% et plus (en volume horaire) de programmes français et 4 entreprises ont un catalogue composé majoritairement de programmes internationaux.*
- ✓ 14 entreprises réalisent 60% et plus de leur chiffre d'affaires sur les ventes à l'international.**

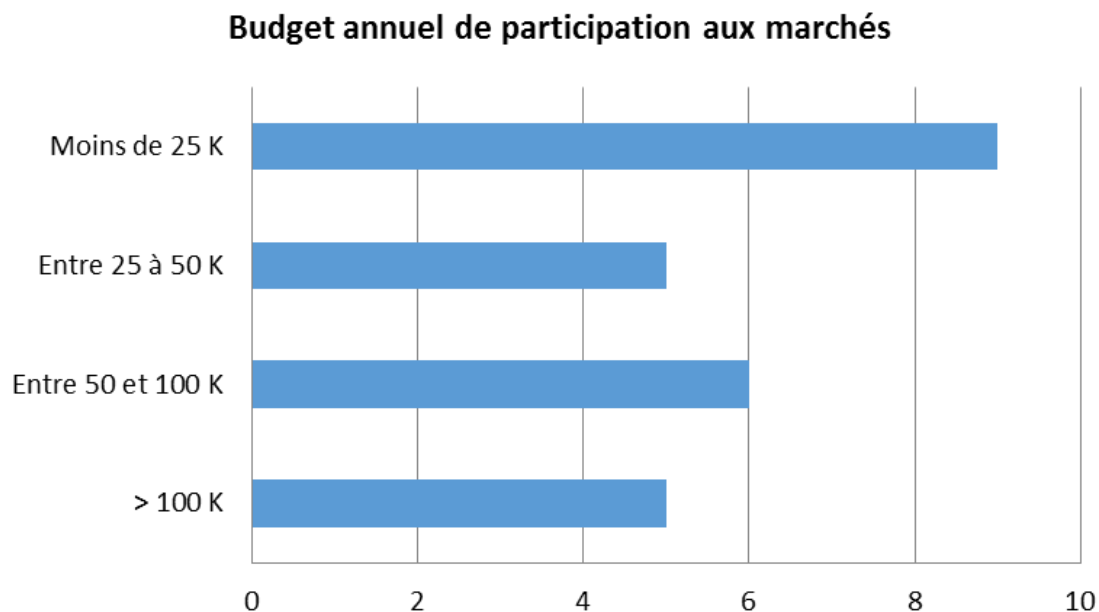
Nombre d'entreprises en fonction de la contribution des ventes France et international à leur chiffre d'affaires



QUELLE PRESENCE A L'INTERNATIONAL ?



- ✓ Sur les 26 entreprises répondantes, 58% participent à au moins 1 mais à moins de 10 marchés par an et 42% à 10 à 20 marchés sur l'année.*
- 50% des entreprises ont un budget annuel moyen de participation aux marchés (inscription/location des stands) qui s'établit en deçà de 50 K€.**



*Question : A combien de marchés participez vous par an ?

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



- ✓ Des acteurs traditionnels qui restent majoritaires dans les performances de ventes des distributeurs interrogés... :
 - ❑ 65% et plus du chiffre d'affaires des 26 entreprises répondantes provient des médias traditionnels (acteurs du linéaire : chaînes hertziennes/ chaînes du câble et satellite/ nationales et locales).*



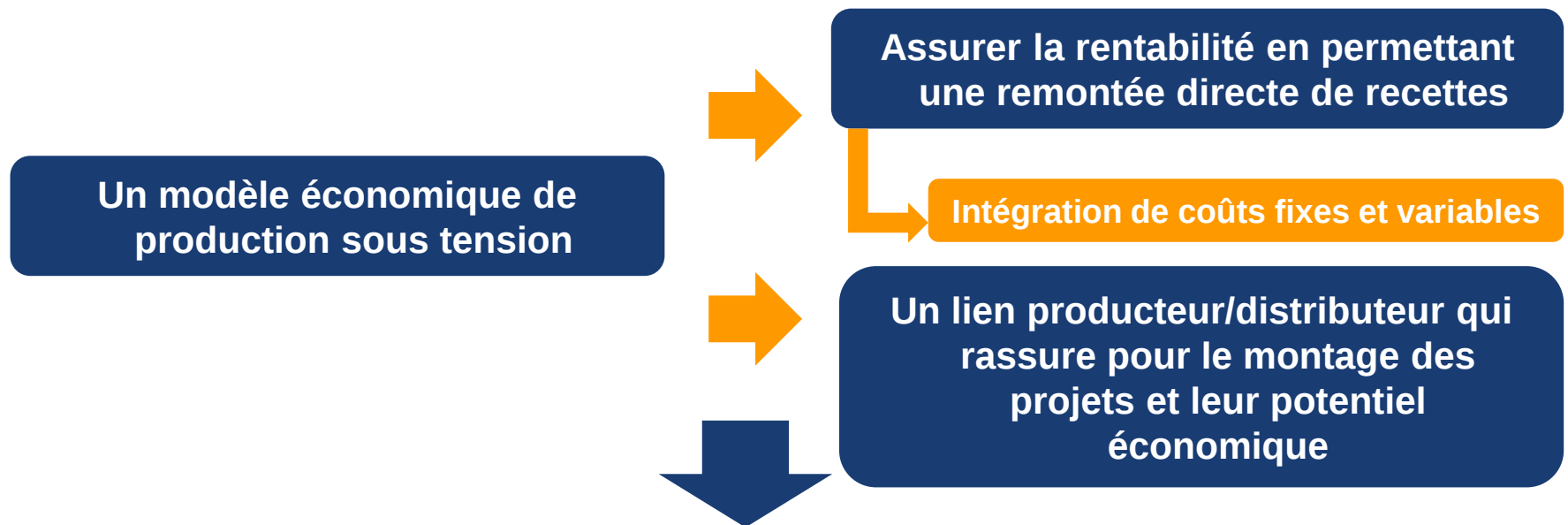
...Mais une progression rapide des acheteurs récents issus de l'univers numérique (plateformes de VOD et SVOD)



QUELLE VISION DU MODELE ECONOMIQUE ?



✓ Un modèle économique qui pousserait les producteurs à créer leurs filiales de distribution pour vendre leurs programmes et obtenir des mandats de tiers (« *faire grossir le catalogue* »)



Quel effet sur la concentration du secteur ?

Quelle place pour une fonction isolée de distributeur ?



✓ Pas de consensus actuel sur le tissu économique

Agilité des plus petites entreprises

Puissance financière des « gros » distributeurs



Faut-il de « gros » distributeurs bénéficiant des effets de levier sur l'ensemble du marché ?



Des avancées souhaitées par l'ensemble des acteurs...

ACCORDS PROFESSIONNELS

- ✓ FTV (10/12/2015)
- ✓ Groupe Lagardère sur les œuvres d'animation (15/12/2015)
- ✓ Transparence des comptes et des remontées de recettes (19/02/2016)
- ✓ Groupe TF1 (24/05/2016)
- ✓ Accord professionnel sur les conditions de cession des mandats de commercialisation et des droits secondaires des œuvres relevant de la production indépendante coproduites avec les éditeurs de services, signé par TF1 / FTV (24/05/2016)



... qui ont trouvé des traductions dans le cadre législatif et réglementaire

LOI / DECRET

- ✓ Décret portant modification du régime de contribution à la production d'œuvres audiovisuelles des services de télévision (n° 2015-483 du 27/04/2015)
- ✓ Loi relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine (n° 2016-925 du 07/07/2016) => reconnaissance du statut juridique du distributeur
- ✓ Avis du CSA relatif au projet de décret portant modification du régime de la contribution à la production d'œuvres audiovisuelles des services de télévision (n° 2016-17 du 19/10/2016)



- ➡ **Nécessité de renforcer la capacité financière des entreprises françaises de distribution à se positionner sur des projets ambitieux et à assurer des opérations de promotion des œuvres pour accroître leur visibilité sur la scène internationale.**
- ➡ **Nécessité de mettre en œuvre rapidement le suivi prévu par les accords professionnels. Prendre en compte les effets économiques structurels et conjoncturels qui pèsent sur les éditeurs**
- ➡ **Nécessité du soutien à l'activité d'exportation**



**Publication de l'étude
finale du CSA comprenant
un volet quantitatif sur le
secteur global de la
production audiovisuelle et
un volet qualitatif sur la
distribution au premier
trimestre 2017.**



Etude sur le tissu économique du
secteur de la production
audiovisuelle



Avec la participation du SEDPA

Conseil supérieur de l'audiovisuel
Direction des études, des affaires économiques et de la prospective