



PRODUCTION AUDIOVISUELLE

Éprouvé par la crise sanitaire, le secteur se réorganise
face à la transformation de son écosystème

PRODUCTION AUDIOVISUELLE

Éprouvé par la crise sanitaire, le secteur se réorganise face à la transformation de son écosystème

Au sein de la filière française de l'audiovisuel, sévèrement touchée par la crise sanitaire de Covid-19, le secteur de la production de programmes a connu une année 2020 difficile. Il a toutefois mieux résisté que les autres secteurs de l'audiovisuel qui ont subi la situation de façon encore plus marquée. Les chaînes de télévision ont vu leurs recettes publicitaires chuter drastiquement tandis que la fermeture des salles de cinéma a fragilisé un grand nombre d'exploitants.

La crise a accéléré la mutation du paysage audiovisuel en consacrant les plateformes comme diffuseurs majeurs de programmes. Cette évolution suscite autant d'opportunités pour les producteurs que de craintes et de controverses quant à leur part dans le financement de la production hexagonale. Si elle vient répondre en partie à ces problématiques, l'évolution de la législation ne fait pas l'unanimité parmi les acteurs de la filière.

Des producteurs aux diffuseurs, de nombreuses entreprises se positionnent et innovent, démontrant le dynamisme de l'audiovisuel français. Elles peuvent compter sur un soutien renouvelé des pouvoirs publics, y compris pour leur déploiement à l'international, tandis que les acteurs locaux cherchent eux aussi à développer des écosystèmes dans les territoires.



DANS CE DOSSIER

POINTS-CLÉS ET ENJEUX	4
UNE FILIÈRE SÉVÈREMENT TOUCHÉE PAR LA CRISE SANITAIRE	8
Les dépenses audiovisuelles des Français remaniées avec la pandémie	8
L'activité cinématographique française au plus bas depuis une décennie.....	9
La production audiovisuelle subit les priorités d'investissements des financeurs.....	16
L'ARRIVÉE DES PLATEFORMES TRANSFORME L'ÉCOSYSTÈME ET LA STRUCTURE DU FINANCEMENT	18
Les acteurs étrangers de la SVoD ont pris une place majeure dans la filière	18
Les plateformes AVoD et FAST tentent de redessiner le paysage concurrentiel.....	22
Les acteurs français font émerger une offre nationale de plateformes.....	24
Une fragilisation du modèle de financement centré sur Canal+ et les salles de cinéma	29
UN SECTEUR FOISSONNANT, SOUTENU AU NIVEAU LOCAL COMME À L'INTERNATIONAL	34
Le large vivier d'entreprises se concentre sous l'impulsion des groupes.....	34
Des opportunités pour exporter la création française	40
Des collectivités de plus en plus impliquées dans le développement du secteur.....	43
LES FORCES EN PRÉSENCE	46
Panorama des caractéristiques structurelles du secteur	46
Panorama des forces en présence et des leaders du secteur	47
Classement des principales entreprises du secteur en France.....	48
Le panorama des activités des principales entreprises du secteur en France	50
Le panorama de l'offre des principales entreprises du secteur en France.....	52
Panorama des groupes leaders et de leurs filiales.....	54
Liste des entreprises citées dans l'étude	55
SOURCES UTILISÉES	59
LEXIQUE	62

Le secteur subit un brusque coup d'arrêt à cause de la crise sanitaire

Avec une baisse du nombre de tournages de plus de 20 % en 2020, **le secteur français de la production audiovisuelle a fortement souffert de la crise sanitaire de Covid-19**. Ces difficultés se sont manifestées dans une grande partie de la filière. La fermeture des salles de cinéma et les recettes publicitaires en chute libre des chaînes de télévision ont entraîné **une baisse à la fois de la diffusion des œuvres et des financements nécessaires** pour poursuivre l'activité des producteurs. La crise a également **accélééré certaines tendances**, l'audience des grandes chaînes diminuant au fil des années. L'audiovisuel public était par ailleurs soumis à des contraintes budgétaires plus fortes, mettant en place des mesures d'économies.

Bien qu'inédit, **ce déclin reste cependant de moindre ampleur** pour la production audiovisuelle que pour d'autres segments de la chaîne de valeur, en particulier les cinémas et les chaînes de télévision. Les dépenses engagées ou budgétées pour des projets prévus à l'avance ont ainsi permis de **décaler l'impact négatif de la pandémie**, réduisant ses conséquences sur le chiffre d'affaires du secteur. Le renforcement des mesures sanitaires ont par la suite aidé à poursuivre les tournages. Les studios d'animation ont quant à eux été moins pénalisés, du fait de leur activité.

Les pouvoirs publics se sont en outre particulièrement mobilisés pour soutenir le secteur, en activant de nombreux dispositifs de secours. Entre le plan de relance, le fonds d'indemnisation et les aides d'urgence, ce sont **plus de 120 millions d'euros** qui ont été dédiés à la filière audiovisuelle. Ces différentes dépenses ont permis d'**amortir les difficultés pour les acteurs**, qui ont également pu bénéficier du soutien des collectivités locales pour faire face à la pandémie.

Les producteurs audiovisuels et cinématographiques doivent dans ce contexte **faire preuve d'agilité**. Le grand nombre de films à diffuser par les salles de cinéma peut **limiter l'exposition de certains titres**, malgré les accords entre exploitants. Les acteurs souhaitant sécuriser au plus vite des revenus peuvent **se tourner vers les plateformes**. Au-delà des solutions de court terme, l'activité reste tributaire de l'évolution des contraintes sanitaires et du retour du public dans les cinémas. Quant aux programmes dédiés à la télévision, ils doivent **diversifier leurs canaux de diffusion** afin de s'adapter aux difficultés des chaînes traditionnelles. La situation demeure fragile, le secteur étant composé de nombreux acteurs de taille modeste.

Une mutation de l'écosystème induite par l'arrivée des plateformes

Le développement des services de streaming a provoqué **des changements structurels dans les pratiques de diffusion**, affectant ainsi toute la chaîne de valeur. **L'essor de leaders américains dans la vidéo à la demande par abonnement (SVoD)**, comme Netflix et Amazon Prime Video, représente une opportunité pour les producteurs, tant en termes de canaux de distribution que de financements supplémentaires. Le lancement de nouveaux acteurs dans **la vidéo à la demande basée sur la publicité (AVoD) ou encore dans la télévision thématique gratuite (FAST)** accentue ce phénomène.

En réaction, les chaînes traditionnelles proposent elles aussi des services de streaming, **en s'appuyant sur leurs offres de replay et en développant de nouvelles plateformes**, à l'image de Salto. De nombreux acteurs alternatifs se lancent également, se spécialisant souvent dans **des contenus d'un genre particulier pour se démarquer** : documentaires, films indépendants, programmes engagés ou provenant d'une aire géographique et culturelle délimitée.

Ce poids croissant des plateformes **ne se réalise pas sans controverse en France, bouleversant le système de financement** du cinéma et de la production audiovisuelle pour la télévision. **Historiquement centré autour de la chaîne payante Canal+**, le soutien à la filière s'est organisé sur le modèle de la chronologie des médias.

Ce dernier établit des délais obligatoires avant l'exploitation de films sortis en salles, qui varient selon la contribution des acteurs au financement de la production. Accusées de fragiliser cet édifice, **les plateformes se voient contraintes par le décret Smad d'y participer davantage**, obtenant en contrepartie une chronologie des médias plus favorable. Des divergences persistent entre les acteurs quant aux bienfaits de cette politique, certains y voyant une remise en cause du système actuel et non son renforcement.

Les acteurs de la production audiovisuelle peuvent profiter de cette nouvelle donne. **Bénéficiaire d'une audience large et plus jeune** que celle du cinéma ou des chaînes traditionnelles, les plateformes permettent aux producteurs de **diversifier leurs sources de revenus**. Ces derniers doivent se positionner tant auprès des grands services de streaming que des acteurs plus modestes afin d'étendre leurs débouchés. Évitant une dépendance trop forte aux chaînes de télévision, ils s'avèrent en mesure de **rééquilibrer en partie les rapports de force**. Ce meilleur pouvoir de négociation devrait leur assurer une plus grande liberté créative ainsi que des conditions financières plus favorables. **Les conséquences potentielles de la fusion entre TF1 et M6 demeurent toutefois ambivalentes**, entre moyens de financement accrus et risque de pratiques monopolistiques néfastes pour les producteurs audiovisuels.

POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

La filière reste dynamique à tous les niveaux

Secteur fortement atomisé, la production audiovisuelle se caractérise cependant par **un dynamisme qui ne se dément pas**, avec l'apparition continue de nouveaux acteurs. Ces créations d'entreprises accompagnent toutefois **une certaine résilience du secteur**, de nombreux producteurs ayant été fondés dans les années 80. **Des groupes majeurs se distinguent néanmoins**, tels que Mediawan et la filiale de TF1 Newen, ou encore Federation Entertainment. De par leur assise financière et le lancement de nouvelles branches dédiées à des contenus spécifiques, ils participent à la vitalité de la filière. Ils disposent ainsi de moyens conséquents pour mettre en place des projets plus ambitieux. Ces groupes contribuent par ailleurs à la concentration du secteur, **en multipliant les acquisitions tant en France qu'à l'étranger**. Dans un marché audiovisuel de plus en plus mondialisé, **les stratégies d'internationalisation se révèlent pertinentes** pour mieux rentabiliser les œuvres et diversifier les publics cibles. Dans ce cadre, **les coopérations avec les plateformes leaders comme les acteurs locaux** constituent des atouts considérables pour diffuser des programmes à plus grande échelle.

Les producteurs audiovisuels français peuvent en outre **compter sur UniFrance** pour se développer à l'international. Cette nouvelle structure,

qui mutualise les moyens de l'ancienne UniFrance avec TV France International, permet de **soutenir les producteurs dans la commercialisation de leurs programmes à l'étranger**. L'année 2020 a par ailleurs représenté un plus haut niveau historique en termes de flux à l'export pour les acteurs audiovisuels français.

Les collectivités locales s'impliquent également de plus en plus pour développer la filière. **Entre les retombées économiques directes et le renforcement de l'attractivité touristique**, les tournages présentent de nombreux avantages pour ces dernières. En plus des aides qui s'accroissent, **l'installation d'écosystèmes complets**, des sociétés de production aux écoles de formation, permettent de **stimuler le secteur dans les territoires**. Les acteurs peuvent en outre se positionner dans **la production de contenus locaux**, l'ancrage régional constituant une marque d'authenticité ou d'originalité propre à attirer un certain public.

Consolidation du secteur, diversification des canaux de diffusion, soutien public accru : **la production audiovisuelle française dispose de nombreux atouts**. Elle doit s'appuyer sur eux pour défendre ses intérêts face aux chaînes de télévision et s'imposer hors de France, en améliorant notamment la coordination entre les différents acteurs.



POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

LES MOTEURS

- Le développement de nombreuses plateformes et chaînes alternatives
 - Une législation favorable à une hausse du financement
- Une implication croissante des acteurs locaux
 - La création d'une organisation en charge du développement de l'activité à l'international
 - Des aides publiques qui demeurent importantes

PRODUCTION AUDIOVISUELLE

LES FREINS

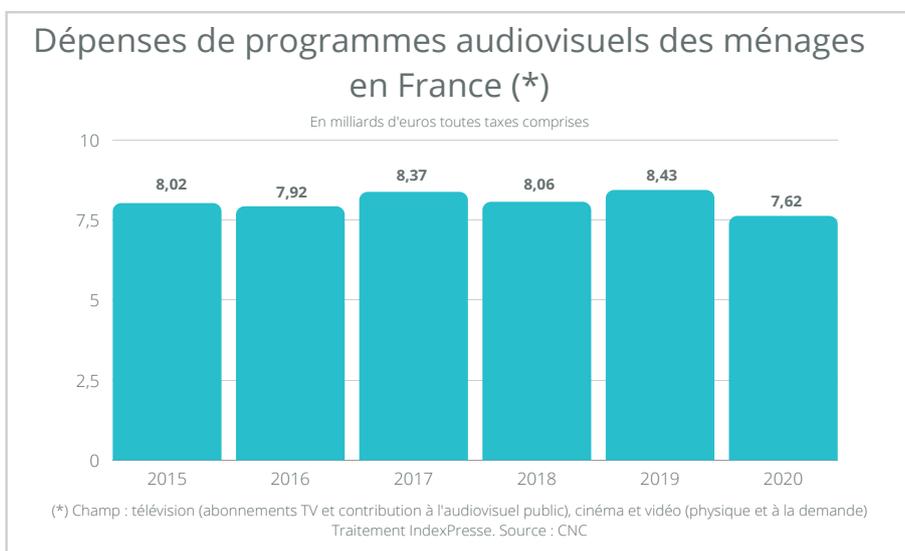
- Le choix des annonceurs de favoriser les dépenses publicitaires sur le web au détriment des chaînes de télévision
 - Les restrictions budgétaires dans l'audiovisuel public
- La plus grande fragilité des petites structures
 - Un marché international très concurrentiel

UNE FILIÈRE SÉVÈREMENT TOUCHÉE PAR LA CRISE SANITAIRE

Les dépenses audiovisuelles des Français remaniées avec la pandémie

Depuis 2015, les dépenses consacrées par les Français aux programmes audiovisuels évoluent de manière erratique. En hausse en 2019, elles ont décroché en 2020, sous l'effet de la crise sanitaire de Covid-19 et des arbitrages opérés par les consommateurs. Selon les estimations de l'INSEE, le montant total consacré à la télévision (abonnements et contribution à l'audiovisuel public), au cinéma et à la vidéo (vidéo physique et à la demande) a diminué de **9,6 % par rapport à 2018**, hors matériels. Sur un an, cette dépense s'est réduite de près de 811 millions d'euros toutes taxes comprises. Cette **baisse s'est toutefois révélée inférieure à la perte de recettes de l'ensemble des secteurs culturels marchands** (12 %). Elle a par ailleurs masqué des **disparités importantes**. La consommation cinématographique des foyers français a ainsi chuté d'environ 70 % à 437 millions d'euros, en raison de la fermeture des salles durant près de la moitié de l'année. La télévision publique ou payante

s'est dans le même temps repliée de moins de 3 %. Le **segment de la vidéo s'est démarqué**, affichant une croissance de 23 %. Cette hausse s'avère intégralement liée à la **très forte croissance des achats de vidéos à la demande (VàD)**. Ce marché, au développement continu depuis 2015, a connu un regain de dynamisme en 2020. En l'espace d'un an, **son chiffre d'affaires a bondi de 41,5 % à 1,5 milliard d'euros**. Son poids sur le marché de la vidéo a progressé de 11 points à 84 % en valeur. Rapportée à l'ensemble du marché des programmes audiovisuels, la **VàD a capté 20,5 % de parts de marché en 2020 contre 13,1 % en 2019 et 4,6 % en 2016**. Avec la mise en place des confinements, l'instauration de couvre-feux et la fermeture des salles de cinéma, une proportion importante de Français a pu consacrer davantage de temps à des loisirs audiovisuels. Faute de cinémas ouverts sur une partie de l'année, ils se sont reportés sur la **VàD**. La **vidéo à la demande par abonnement**



UNE FILIÈRE DUREMENT ÉPROUVÉE PAR LA CRISE SANITAIRE

(VàDA) a par ailleurs rencontré un succès inégalé.

D'après l'observatoire publié en décembre 2020 par le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), 23,6 % des internautes déclaraient avoir visionné un programme en VàDA au cours de la période janvier-septembre 2020, une proportion en hausse de 5 points par rapport à la même période un an plus tôt. Par rapport à 2019, le chiffre d'affaires du marché a bondi de 51 %, soit 440 millions d'euros supplémentaires sur un an. Depuis 2016, il a été multiplié par douze.

Les Français ont en outre profité d'une offre étoffée. Le nombre de programmes français au

catalogue et nouvellement lancés les plateformes Netflix et Amazon a quadruplé en quatre ans. Environ 800 titres y étaient proposés en août 2020 contre environ 600 en août 2019. Sur le périmètre de la VàD à l'acte, le nombre de références actives (location et vente) s'est renforcé de 5 820 références jusqu'à atteindre le niveau record de 19 555 en 2020. Selon le dernier rapport du CSA/Hadopi, 78 services de SVoD étaient parallèlement actifs en France à fin avril 2020, hors offres payantes mixtes. Respectivement 68 et 40 services étaient recensés en 2019 et en 2015.

353 %

La croissance
du chiffre d'affaires de
la VàD en France entre
2016 et 2020

Source : CNC

L'activité cinématographique française au plus bas depuis une décennie

Une activité lourdement impactée par les répercussions de la crise pandémique

Stable autour de 300 films par an entre 2017 et 2019, **la production cinématographique française a décroché en 2020.** Le nombre de films produits en France a accusé cette dernière année un recul de 21 % d'après le Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC). Une soixantaine de films en moins ont obtenu l'agrément du CNC en France par rapport à 2019. Avec 239 réalisations de longs métrages agréés, **la production nationale a atteint son niveau le plus faible depuis dix ans.** L'activité des producteurs de films a été durement impactée par **l'arrêt temporaire des tournages en extérieur ou en studio durant 56 jours**

entre mi-mars et mi-mai suite aux mesures gouvernementales de lutte contre la pandémie de Covid-19. À ces arrêts se sont ajoutées **des annulations et des reports.** En mai 2020, à l'issue de la première période de confinement en France, le CNC comptabilisait 152 projets cinéma à l'arrêt. D'après l'établissement public de soutiens aux arts de l'image animée, 4 267 jours cumulés de tournage ont été effectués en 2020 pour les films de fiction d'initiative française, soit 1 848 jours de moins qu'en 2019 (30,2 %). **Ce score apparaît comme le plus faible de ces 20 dernières années.** La durée moyenne des tournages s'est de son côté réduite de 2 jours à 32 jours. Du côté des

UNE FILIÈRE DUREMENT ÉPROUVÉE PAR LA CRISE SANITAIRE

opérations réalisées en France, 1 235 jours de moins ont été comptabilisés, soit un repli 26 %. Face aux multiples contraintes sanitaires, **les studios ont été amenés à ajuster leur organisation**, en adoptant notamment le tournage en *remote* (tournage à distance) à toutes les étapes de fabrication des films.

La **baisse de la production cinématographique a concerné la totalité des segments du marché**.

Les films d'initiative française, qui ont en moyenne représenté à eux seuls 79 % de la production totale en 2018 et 2019, ont été les plus touchés avec un volume de réalisations en retrait de 21 % en incluant les films issus d'une coproduction officielle avec un pays étranger. **Les productions intégralement financées par la France sont notamment tombées à 151 unités**, soit un recul de 18 % par rapport à 2019. De même, la quasi-totalité des catégories de films ont enregistré une baisse de production. 52 fictions de moins ont été réalisées et agréées en France par rapport à 2019. En retrait de 23 % sur un an, le volume de réalisations est tombé à son niveau

239

Le nombre de films agréés produits en France en 2020

Source : CNC

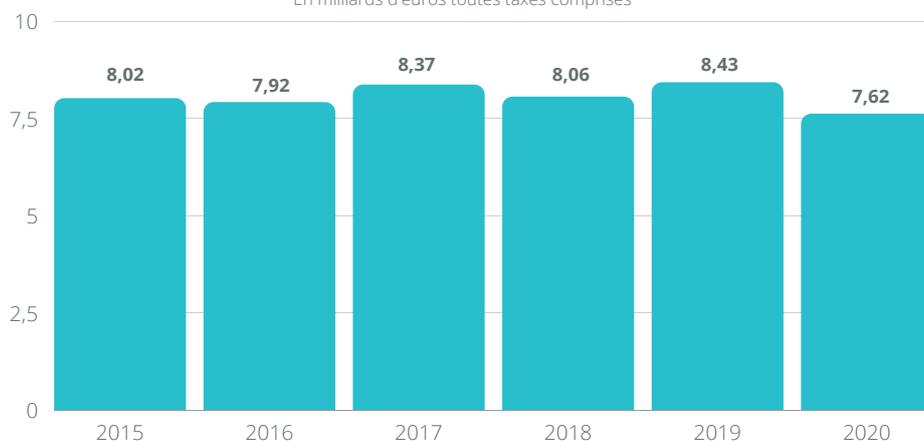
le plus faible depuis au moins cinq ans. Dans le même temps, la production de documentaires a diminué de 18,5 %. Cette mauvaise performance doit cependant être relativisée. Avec 49 productions d'initiative française, la production a tout de même atteint **son deuxième plus haut niveau depuis plus de 25 ans** d'après le CNC.

Les films d'animation ont tiré leur épingle du jeu, enregistrant une hausse de 20 % à 12 films au total. Les coproductions internationales n'ont pas été épargnées. Sur un an, elles ont diminué de 24 % et ont atteint un niveau plancher depuis 2006. Dans un article publié en avril 2021 par *Le Film Français*, la journaliste Sarah Drouhaud évoquait les multiples facteurs pouvant expliquer cette baisse.

“Les coproductions avec l'étranger ont beaucoup pâti de la situation : des équipes de films empêchées de se déplacer, un certain nombre de fonds publics nationaux ou régionaux à l'étranger qui, à l'inverse de ce qui s'est passé en France, ont suspendu ou reporté leurs aides, sans compter l'absence de festivals en présentiel où se nouent beaucoup des projets” expliquait-elle. En 2020, la **diminution du**

Dépenses de programmes audiovisuels des ménages en France (*)

En milliards d'euros toutes taxes comprises



(*) Champ : télévision (abonnements TV et contribution à l'audiovisuel public), cinéma et vidéo (physique et à la demande)
Traitement IndexPresse. Source : CNC

nombre de réalisations agréées a principalement concerné les films à budgets élevés. Sur le périmètre des films d'initiative française, la production s'est respectivement repliée de 43 % pour les réalisations dont le devis était supérieur à 10 millions d'euros et de 25 % pour celles dont le budget était compris entre 5 et 7 millions d'euros. Plusieurs **grands studios ont préféré reporter le lancement en production de leurs ré-**

alisations à gros budget. Les films d'un montant inférieur à un million d'euros, majoritaires avec 30 % en moyenne du total en 2018 et 2019, ont été davantage épargnés avec seulement cinq réalisations de moins (7 %). Leurs poids dans la structure totale s'est accentué de 5 points par rapport à 2019 pour atteindre 36 % de la production totale d'initiative française en 2020.

Des investissements dans la production fortement revus à la baisse

Les investissements consacrés à la production cinématographique française ont fortement diminué en 2020, prolongeant la tendance déjà observée depuis 2017. Hors coproductions, **784 millions d'euros ont été engagés en France**, toutes catégories de financeurs confondues. Par rapport à 2019, ce **montant a chuté de 333 millions d'euros (29,8 %)**, selon le bilan annuel du CNC. Les investissements français dans les films étrangers ou d'initiative française ont notamment accusé un repli avoisinant 27 % à un peu moins de 631 millions d'euros. Ces derniers concentraient toutefois 80 % des investissements totaux, une part en hausse d'un peu plus de trois sur un an. En 2020, la **baisse des investissements a été généralisée**. Le montant total consacré au financement des films d'initiative française s'est replié de 29 % pour représenter 82 % du total contre 81 % un an plus tôt. Les apports des producteurs français se sont notamment contractés de 27 % sur un an. À l'origine de 38 % des investissements totaux des réalisations d'initiative française en 2020, les producteurs hexagonaux ont cependant conservé en 2020 leur statut de premiers financeurs, pour la cinquième année consécutive. Sur le périmètre des réalisations à majorité étrangère, la dépense engagée a, de son côté, diminué de 34 % à un peu plus de 140 millions d'euros. Pour les coproductions, les financements alloués ont été divisés par près de deux

en l'espace d'un an. Sur le périmètre des films de coproduction à majorité française, il est notamment passé de 1,5 million d'euros en 2019 à un peu moins d'un million d'euros en 2020. Ces évolutions ont témoigné d'un **durcissement de la contrainte budgétaire pesant sur les studios de production** de films en 2020. Le montant moyen des devis a diminué de 11,6 % à 3,3 millions d'euros. Sur le périmètre des films d'initiative française, ce dernier s'est contracté de 10 %. En baisse ininterrompue depuis 2017, il est tombé à son plus bas niveau depuis plus de 25 ans. Le devis médian s'est lui contracté de 3,7 % à un peu moins de 2,3 millions d'euros en 2020. Seuls les films d'animation se sont démarqués, enregistrant une hausse de 17 % à 6,9 millions d'euros pour les réalisations d'initiative française.

26 %

La baisse
des investissements
dans la production agréée
de films en France
depuis 2017

Source : CNC

Un soutien massif au secteur en 2020

Afin de soutenir et de redynamiser l'activité à la reprise, le CNC et le gouvernement français ont mis en place en cours d'année 2020 des mesures d'aide à destination des acteurs du secteur cinématographique français.

Le CNC a engagé à l'issue du premier confinement du printemps un **plan de relance d'une dotation d'un peu plus de 12 millions d'euros** pour rattraper le retard en production cinéma ainsi qu'un **programme financier de soutien d'urgence de 11,8 millions d'euros**. Les mesures déployées par l'établissement public ont permis de compenser partiellement les financements publics à destination des films d'initiative française (soutien automatique et soutiens sélectifs du CNC, aides régionales), dont le montant s'est replié de 37 % en 2020 hors plan de relance.

Un **fonds d'indemnisation et de garantie d'un montant de 100 millions d'euros** a été parallèlement mis en place par le gouvernement français. Cofinancé par l'état et des assureurs privés, il avait pour objectif d'accompagner la reprise des tournages en couvrant en partie le risque pandémique en cas d'interruption d'un tournage en raison de l'indisponibilité des personnes en cas de contamination par le coronavirus. En septembre 2021, la ministre de la Culture, Roselyne Bachelot a annoncé la prolongation de ce dispositif jusqu'à fin 2021. Selon un communiqué du CNC à l'Agence France-Presse (AFP) publié fin mars 2021, 564 tournages ont eu recours à ce fonds. Environ un sur dix a par ailleurs déposé un dossier d'indemnisation suite à un sinistre lié à la pandémie de Covid-19. En mars 2020, **le CNC avait élaboré un dispositif public, doté de 50 millions d'euros par l'État**, pour assurer l'arrêt d'un tournage causé par le virus, opérationnel

le 1^{er} juin 2020 et rétroactif dès leur reprise en mai 2020. À travers ce fonds assurantiel, le CNC indemnise le coût supplémentaire lié à l'interruption du tournage. Le montant de l'aide versée au producteur est plafonnée à 20 % du capital assuré et 1,2 million d'euros. S'y applique une franchise à la charge du producteur (15 % du coût supplémentaire validé par l'expert).

Les acteurs du secteur de l'audiovisuel et du cinéma ont également pu bénéficier d'un **soutien financier exceptionnel de la part des collectivités territoriales**. D'après Ciclic, agence régionale du Centre-Val de Loire pour le livre, l'image et la culture numérique, **2 513 aides ont été accordées par les collectivités au cinéma et à l'audiovisuel en 2020**. Ce score, le plus élevé depuis au moins 2015, a augmenté de 18 % par rapport à 2019. Le montant total correspondant a progressé d'un peu plus de 10 % pour atteindre 91,6 millions d'euros, soit un niveau jamais atteint depuis 2015. Ces évolutions témoignent de la "volonté manifeste des collectivités territoriales de soutenir les filières par un accroissement de crédits et une augmentation des aides fournies", notait l'étude de Ciclic. Sur le périmètre du cinéma, si environ 90 aides supplémentaires ont été accordées par rapport à 2019, le montant total de ces dernières s'est, à l'opposé, réduit de près de 816 000 euros (2 %). En outre, le montant moyen des aides a reculé d'environ 11 % sur un an. "D'un point de vue plus structurel, **2020 semble marquer un retour à l'équilibre entre les deux secteurs** après trois années de progression au profit du cinéma", soulignait en mai 2021 Rodolphe Casso dans *Écran Total*. Selon les informations communiquées par ce dernier, "la moyenne des aides est en augmentation quasi-générale [sur le périmètre de l'audiovisuel] : 18 % sur la fiction, 44 % sur l'animation, stable sur le documentaire".

L'exploitation de salles de cinéma : un secteur dans la tourmente

La fréquentation des salles à son plus bas niveau

L'année 2020 a été particulièrement difficile pour les acteurs spécialisés dans la projection de films. Le **nombre d'entrées payantes dans les cinémas a chuté d'un peu plus de 69 %** en France métropolitaine en seulement un an, à parcs de salles et d'écrans exploités stables par rapport à 2019. Avec 65,2 millions de billets vendus sur l'ensemble de l'année 2020, la fréquentation est tombée en métropole à son plus bas niveau depuis l'après première guerre mondiale, en 1917, selon le CNC. Le **nombre de spectateurs s'est par ailleurs réduit de 35,8 % à 27,6 millions d'individus** d'après l'enquête CinExpert de VertigoCNC. Pour les films français, le volume d'entrées s'est replié de 61 % environ. Toutefois, les films français ont réalisé davantage d'entrées que les films américains ou les œuvres d'autres nationalités, une situation qui ne s'était plus produite depuis 2006 selon le CNC. **Les grandes infrastructures telles que les multiplexes ont été parmi les plus touchées.** Le nombre moyen d'entrées enregistrées par les quelque 230 établissements composant cette catégorie a été en retrait de 71 % à un peu plus de 160 300, soit une baisse plus importante que pour l'ensemble des structures. Ces derniers captent à eux seuls 55 % des entrées.

- 148 millions

La baisse du nombre d'entrées payantes dans les cinémas en France en 2020

Source : CNC

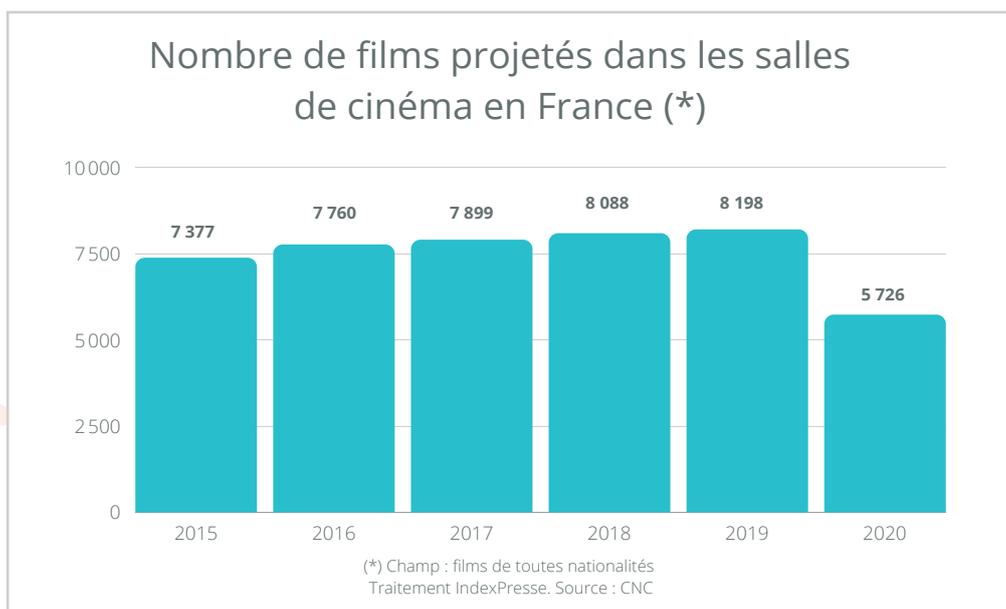
Les mesures administratives de fermeture provisoire des salles pendant 162 jours sur deux périodes de l'année dans le cadre de la lutte contre la pandémie ont fortement impacté les visites. Le redémarrage de l'activité à la sortie du premier confinement a par ailleurs été progressif et limité. Les **contraintes imposées par les gestes barrières**, comme la jauge limitée à 50 téléspectateurs, et la **crainte des Français de se rendre dans les lieux publics** ont freiné la reprise de la fréquentation. L'absence de blockbusters a également contribué à ce résultat négatif. **L'activité des grandes chaînes de cinémas a été particulièrement impactée.** Selon les données provisoires communiquées par le CNC, l'enseigne Pathé Gaumont, leader dans l'Hexagone en termes de fréquentation et de parc de salles, a accusé une perte de 36 millions d'entrées. Son principal concurrent CGR a vu le trafic de ses établissements chuter de 73 %. Chez UGC, la fréquentation a été divisée par plus de trois en un an.

Ce bilan négatif pour la France en 2020 doit toutefois être relativisé. Totalisant un nombre de jours de fermeture des salles supérieur à ses voisins européens, **la France a pourtant enregistré en 2020 une baisse de fréquentation inférieure** : - 71 % en Italie, - 79 % en Espagne ou encore - 79 % au Royaume-Uni. Le **trafic est par ailleurs ressorti supérieur à la plupart des autres pays de l'Union européenne** : 21,6 millions d'entrées en Espagne en 2020, 44 millions pour le Royaume-Uni, 38 millions en Allemagne ou encore 30 millions en Italie.

Un recul du volume de diffusions d'une ampleur inédite

En 2020, 5 726 films ont été projetés dans les 2 041 cinémas recensés dans l'Hexagone, soit 2 472 projections de moins par rapport à 2019. L'année 2020 a notamment été marquée par le net recul de l'offre diffusée de films en pre-

UNE FILIÈRE DUREMENT ÉPROUVÉE PAR LA CRISE SANITAIRE



mière exclusivité, après une progression en 2019. D'après le CNC, seulement 365 réalisations ont fait l'objet d'une première sortie commerciale en 2020. Ce volume s'est avéré près de deux fois inférieur à celui mesuré en 2019 et en moyenne au cours des dix dernières années (746 films en 2019 et 637 en moyenne durant la décennie). Le nombre de projections a en outre atteint sur l'année 2020 son plus bas niveau en France depuis 1975, année de création de la série statistique sur les films en première exclusivité. Selon l'origine capitaliste des films, les baisses ont oscillé entre 44 % pour les productions européennes hors France et 58 % pour les réalisations américaines. Les films français se sont situés dans une position intermédiaire avec un volume diffusé en retrait de 50 % contre en moyenne 52 % pour les réalisations d'origine étrangère.

La **fermeture des cinémas durant plusieurs mois**, les **contraintes de tournage** et le **manque de visibilité** ont incité de nombreux studios à différer la sortie de toute ou partie de leur portefeuille de titres, parfois à plusieurs reprises en cours d'année. Cette diminution de l'offre de films inédits proposée à la projection a en revanche conduit à un élargissement des combinaisons de sortie afin de répondre à la demande des exploitants expliquait le CNC dans son étude consacrée aux chiffres clés 2020 du cinéma en France. En moyenne, un film inédit est sorti dans 160 éta-

blissements en 2020, soit une augmentation de 14,5 % sur un an.

Les exploitants de salles ont pour leur part été amenés à **adapter leur programmation** afin de réduire au maximum les mouvements et les contacts entre les spectateurs sortants et les entrants dans les salles. D'après le CNC, le nombre de séances payantes organisées par les salles de cinéma françaises a été divisé par deux sur un an, tombant à 4,2 millions en 2020. Ce volume s'est toutefois révélé relativement élevé au regard des conditions sanitaires et des déprogrammations à répétition survenues en cours d'année.

Des pertes d'exploitation colossales pour les exploitants

En 2020, les pertes de recettes enregistrées aux guichets des salles de cinéma ont dépassé un milliard d'euros toutes taxes comprises, ce qui a représenté une chute de 70 % par rapport à 2019.

La rémunération totale nette de taxes (base film) revenant exclusivement aux exploitants de cinémas a notamment accusé **un repli de 69,7 % pour tomber à 177 millions d'euros** (407 millions d'euros par rapport à 2019). Ce montant se révèle sensiblement inférieur à la moyenne des quatre années précédentes, période au cours de laquelle

**433 millions
d'euros**

Les recettes TTC réalisées
aux guichets des cinémas
en France métropolitaine
en 2020

Source : CNC

les recettes perçues par les gestionnaires de salles avaient oscillé entre 540 millions et 585 millions d'euros par an.

Les **recettes issues de la projection de films français ont été les plus résilientes**. Par rapport à 2019, elles ont baissé de 61,5 % à un peu plus de 180 millions d'euros tandis que celles générées par la diffusion de films américains et européens ont dans le même temps diminué de respectivement 77 % et 62 %. La part de marché des réalisations françaises s'est en outre renforcée de 9,6 points à 42,5 % en 2020, atteignant son niveau le plus élevé depuis 2014.

En 2020, la baisse des recettes s'est par ailleurs révélée supérieure à celle enregistrée par les entrées. Cette déconnexion a traduit une **diminution des revenus moyens par entrée (2,4 %), après plusieurs années de hausse**. Dans son bilan 2020, le CNC avançait plusieurs hypothèses pour expliquer cette évolution marquante de l'année 2020 pour le secteur. "D'une part, nombre de cinémas, et notamment parisiens, acceptent les cartes d'abonnement à entrées illimitées et les cinéphiles sont les premiers à être retournés en salles, dont certains dès la première séance du matin. Ces entrées, valorisées en-deçà du tarif usuel, ont sans doute entraîné une baisse mécanique de la recette moyenne par entrée. D'autre part, plusieurs opérations ont été lancées pendant le premier confinement pour soutenir les cinémas avec, par exemple, l'achat de billets en

prévente à des tarifs avantageux et permettant aux cinémas d'accumuler un niveau minimum de trésorerie", expliquait le CNC en décembre 2020.

Une profession inquiète

Fragilisée par la crise et par l'adoption récente du pass sanitaire en 2021, la profession des exploitants de salles de cinéma fait état d'inquiétudes quant à son avenir au regard des chiffres de la fréquentation en 2021. "La reprise envisagée au 19 mai, apportant un nouvel espoir, a été fugace. Au 21 juillet, l'obligation du pass sanitaire – appliquée alors majoritairement dans la grande exploitation – a scellé la chute drastique de fréquentation du public. Nous avons ainsi subi une baisse de 37 % des entrées, et ce malgré la présence de films populaires et ambitieux, tel *Fast & Furious 9*, qui devaient ramener le public dans nos salles" déplorait en septembre 2021 René Kraus, nouveau président de la commission de branche de la grande exploitation de la Fédération nationale des cinémas français (FNCF) lors d'un entretien accordé au magazine *Le Film Français*. "Au regard de la situation économique, nous ne pouvons que constater que la grande exploitation rencontre des difficultés très importantes. **Le principe d'aides équitables, renforcé par un fonds de solidarité plus ample, ont été d'un secours indéniable, mais insuffisant**", ajoutait-il. "Les chiffres, qui oscillent entre 30 % et 40 % (par rapport à 2019, Ndlr), sont inquiétants. Mais au-delà de ceux-ci, c'est le moral des troupes qui alerte. L'été a été dévastateur, nombre de mes confrères font état d'une grande lassitude dans cette nouvelle période qui s'est installée.[...] La conjoncture nous prive actuellement d'un public, empêché soit par le pass sanitaire soit la crainte appuyée de fréquenter à nouveau des lieux clos. Si le retour du public de la mi-juin à la mi-juillet à des niveaux de fréquentation supérieurs à l'avant-crise nous rassure sur les moyen et long termes, le court terme et le pass sanitaire demeurent très préoccupants pour nos **trésoreries**" abondait Cédric Aubry, président de la commission de branche de la moyenne exploitation de la FNCF.

La production audiovisuelle subit les priorités d'investissement des financeurs

Un recul de la production aidée limitée grâce aux aides financières

La production audiovisuelle française a enregistré en 2020 un recul d'une ampleur inédite au cours de la décennie 2010-2020. Le nombre total d'heures de production de programmes audiovisuels commandés par les groupes audiovisuels et ayant obtenu un premier soutien financier de la part du CNC a diminué d'environ 12 %. **495 heures de réalisation de moins ont été aidées par le CNC** par rapport à 2019. Les investissements correspondants à ce volume de production engagés par les diffuseurs (chaînes de télévision) se sont pour leur part réduits de près de 86 millions en un an, soit une baisse de 10 %.

Ces **baisses se sont révélées relativement limitées** au regard de l'ampleur des répercussions de la crise sanitaire. Les diffuseurs ont en effet pu s'engager sur le financement de certaines productions avant la pandémie et certains tournages ont pu être décalés et reportés sur l'année 2021 sans pour autant que les projets soient abandonnés.

Trois des cinq grandes catégories de programmes suivies par le CNC ont enregistré des baisses.

Le segment du spectacle, dont la production aidée recule de manière continue depuis 2017, a été particulièrement touché en 2020. 514 heures aidées d'adaptation audiovisuelle ont été consacrées à ce type de programme. Par rapport à 2019, ce volume s'est contracté de près de 26 %, tombant à son plus bas niveau depuis au moins dix ans. Les fermetures de salles de spectacle et l'annulation d'événements culturels d'envergure ont fait l'objet d'adaptations audiovisuelles avec des devis élevés comme cela a été le cas pour le Festival d'Avignon, les Chorégies d'Orange, Rock en Seine, les Vieilles Charrues ou encore le Hellfest. Ce contexte a limité les possibilités de captations de spectacles vivants. Le montant cumulé des devis correspondants a diminué de près de 21 %.

Le secteur du documentaire, principal segment du marché avec en moyenne 46 % de la production totale aidée au cours de la période 2016-2019, a également enregistré un recul important. Après trois années consécutives de baisse, **le volume d'heures aidé de cette catégorie de programmes a diminué de 10,7 %**. Le devis moyen s'est dans le même temps replié de 3,4 %. Selon le CNC, la crise sanitaire et le recentrage du soutien du CNC vers le documentaire de création à la suite de la réforme de 2017 ont partiellement contribué à ce résultat.

En 2020, **les magazines d'intérêt culturel ont de leur côté tiré leur épingle du jeu**, s'imposant comme la seule catégorie en hausse en volume (1,5 %). Les chaînes gratuites et payantes de télévision, deuxième principale catégorie de financeurs de films en France, ont investi 206 millions d'euros en 2020 dans la production de 127 films

3 756

Le nombre total d'heures de production de programmes audiovisuels aidés en France en 2020

Source : CNC

d'initiative française et coproductions minoritaires agréés par le CNC. Par rapport à 2019, leur contribution à leur financement s'est réduite de près d'un quart pour un nombre de réalisations en retrait d'une quarantaine d'unités. Sur le périmètre des films d'initiative française (en moyenne 96,5 % des dépenses totales consacrées aux films

sur la période 2015-2019), la baisse a atteint 23,4 %. **Le recul enregistré en 2020 est venu prolonger une tendance déjà baissière au cours des deux exercices précédents.** Entre 2017 et 2019, l'effort financier consenti par les chaînes de télévision avait diminué de près de 25 %, soit l'équivalent de 90 millions d'euros.

Les chaînes de télévision contraintes de restreindre leurs financements de la production

Les investissements des chaînes de télévision dans la production de programmes audiovisuels ont également été revus à la baisse en 2020, après trois années consécutives de croissance. D'après le CNC, le montant total consacré au financement de la réalisation de programmes audiovisuels aidés a été réduit de près de 86 millions d'euros en l'espace d'un an. Par rapport à 2019, cela a représenté un recul de 10 %, tous genres de programmes audiovisuels confondus. Les **fiction, les spectacles et les magazines ont été les catégories les plus touchées.** Pour chacune d'entre elles, les baisses d'investissements ont été comprises entre 11 % et 15 %. La **réduction des financements s'avère principalement le fait des groupes audiovisuels privés.** Les apports respectifs des groupes Canal+ et TF1 ont par exemple diminué de 63,4 % et 11,2 % par rapport à 2020, soit, en cumul, près de 88 millions d'euros de moins par rapport à 2019. Celui du groupe M6 a été réduit de 29,2 %. Ces quatre principaux contributeurs concentraient désormais à peine le tiers des investissements en 2020 contre 41 % en 2019. Cette réduction plus importante des investissements est liée aux mesures d'adaptation auxquelles ont été

contraints de procéder les groupes audiovisuels face au manque de visibilité et à la dégradation de leur bilan financier, amplifiée avec la crise sanitaire. Les chaînes privées gratuites et payantes font dans l'ensemble face depuis 2018 à une baisse de leur chiffre d'affaires, en raison notamment de la **diminution de leurs recettes publicitaires.** Très impactées au cours du premier semestre, celles du groupe TF1 ont par exemple chuté d'un peu plus de 10 % en 2020. Celles du groupe Canal+ se sont dans le même temps contractées de 11,5 %. Les chaînes publiques ont connu une évolution analogue. Par rapport à 2019, la régie publicitaire de France Télévisions a vu ses recettes diminuer de 5 %. Selon le baromètre du marché de la publicité TV du CNC, le volume de publicité diffusée sur les chaînes de télévision a enregistré un recul de 20 % par rapport à 2020 (- 12,7 % sur les chaînes nationales historiques, -1 7,3 % sur les chaînes TNT/TNT HD et - 23,3 % sur les chaînes thématiques). Cette baisse enregistrée en 2020, d'une ampleur rarement observée, s'avère attribuable à la **diminution - voire à l'annulation - des investissements publicitaires des annonceurs, et au report de ces derniers sur le support Internet.**

43 %

La baisse des investissements des chaînes de télévision dans la production cinématographique entre 2017 et 2020

Source : CNC

L'ARRIVÉE DES PLATEFORMES TRANSFORME L'ÉCOSYSTÈME ET LA STRUCTURE DU FINANCEMENT

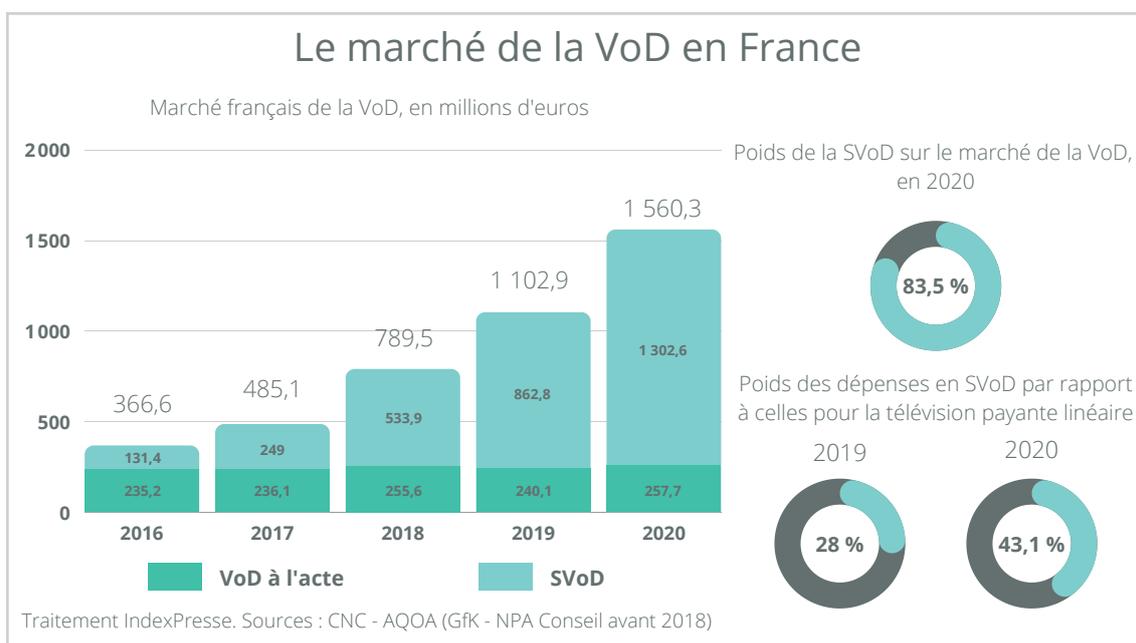
Les acteurs étrangers de la SVoD ont pris une place majeure dans la filière

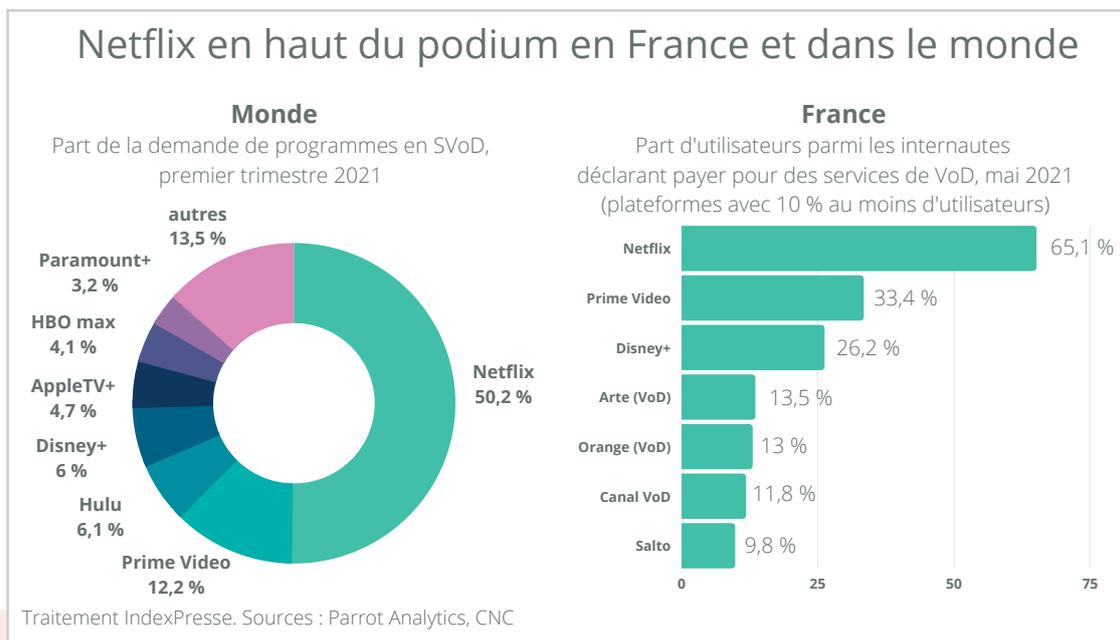
Un trio de leaders américains dominé par Netflix

L'essor de la SVoD se confirme

La vidéo à la demande par abonnement (SVoD) a connu un développement rapide depuis quelques années en France et s'ancre durablement dans les habitudes des ménages. Le marché est ainsi passé de **131,4 millions d'euros en 2016 à 1,3 milliards d'euros en 2020**, d'après le CNC. Dans le même temps, la vidéo à la demande à l'acte (achat ou location) stagnait. À 257,7 millions d'euros en 2020, cette dernière ne représentait que 16,5 % du marché total de la vidéo à la demande (VoD),

qui s'établissait alors à environ 1,5 milliards d'euros en France. Un sondage du CNC auprès d'un panel d'internautes montre **une augmentation quasi-continue de la VoD dans les usages des Français** : 37,4 % des personnes interrogées affirmaient payer pour visionner des programmes en VoD en 2016, contre 40,9 % en 2019 et 40,4 % l'année suivante. Cette consommation se voit **portée en 2020 par l'ensemble des canaux de diffusion**, du téléviseur à l'ordinateur en passant par les appareils mobiles. Ce dernier support pro-





gresse plus rapidement que les autres avec une hausse de 4,9 % entre 2016 et 2020 parmi les usagers interrogés. La télévision et l'ordinateur ont connu quant à eux une croissance de respectivement 2,1 % et 3,3 % chez les internautes regardant des contenus en VoD.

La crise sanitaire de Covid-19 a eu un impact considérable sur le développement de la SVoD, accélérant sa diffusion en particulier chez les jeunes. Avec le premier confinement, le nombre d'utilisateurs des plateformes a augmenté de deux millions. La moitié de ce gain a été conservé après le déconfinement mi-2020, les ménages ayant modifié de façon structurelle leurs habitudes de consommation. **Les individus âgés de 18 à 24 ans favorisaient, pour 74 % d'entre eux, le visionnage à la demande** selon les données du CNC (troisième trimestre 2020). Ils n'étaient que 44 % chez les 18-64 ans. **La pandémie a fortement contribué à cette évolution**, la consommation vidéo des plus jeunes via les plateformes ne s'établissant qu'à un peu plus de 60 % à la même période en 2018 et en 2019. Avec un gain de 8 points chez les personnes âgées de 18 à 64 ans entre les troisièmes trimestres de 2019 et de 2020, la croissance de ce mode de consommation se révèle plus modeste pour cette catégorie de population.

Première plateforme de diffusion et de production audiovisuelle

Arrivée en 2014 en France, la plateforme de SVoD **Netflix s'est largement imposée dans le paysage audiovisuel**. Sa part de marché (en termes de visionnages de programmes de vidéo à la demande) dépassait 50 % au premier trimestre 2021 au niveau mondial selon une étude du cabinet Parrot Analytics. **En France, Netflix se présente également comme le leader** en termes d'utilisateurs. Ainsi, 65,1 % des personnes interrogés dans le baromètre de mai 2021 du CNC indiquaient avoir recours aux services de cette plateforme. À la même période, 48,5 % des sondés déclaraient faire partie d'un foyer abonné à Netflix, la plateforme Amazon Prime Video n'arrivant qu'en seconde position, à 28,3 %. **En 2020, les dix meilleures audiences de SVoD dans les séries ont été réalisées sur Netflix**, qui totalise également sept des dix meilleures audiences au niveau des films.

Les dépenses consacrées par Netflix à la production de programmes originaux et à l'acquisition de contenus se révèlent par ailleurs supérieures à ses concurrents. La plateforme aurait ainsi **investi près de 12 milliards de dollars** dans ces

L'ARRIVÉE DES PLATEFORMES TRANSFORME L'ÉCOSYSTÈME ET LA STRUCTURE DU FINANCEMENT

domaines en 2020 au niveau mondial d'après le site *Videoweek*. De son côté, Disney+ a prévu fin 2020 d'**investir entre 8 et 9 milliards de dollars** dans les contenus d'ici 2024. Celle-ci peut s'appuyer en outre sur ses productions cinématographiques diffusées en salles, qu'elle peut ensuite incorporer dans son catalogue. En 2019, Disney avait en effet réalisé huit des dix plus gros succès au box-office mondial. Quant à la plateforme Amazon Prime Video, elle aurait dépensé **environ 7 milliards de dollars** dans les contenus vidéos et musicaux en 2019 selon les estimations de *Videoweek*. **Netflix a su accroître ses investissements chaque année** afin de garder son avance sur ses concurrents : la firme a ainsi dépensé 5 milliards de dollars en 2016, 6 milliards l'année suivante puis 12 milliards de dollars en 2018 selon Statista. Prime Video injectait sur cette période des montants inférieurs dans le développement de son catalogue, avec des dépenses à hauteur de 3 milliards de dollars en 2016, 4,5 mil-

liards en 2017 et 5 milliards en 2018.

L'écart s'avère particulièrement significatif en ce qui concerne **la création originale française** : Netflix y a investi 28 millions d'euros en 2018 et 50 millions d'euros l'année suivante contre respectivement 6 millions et un million pour Prime Video d'après le CNC. Les données provisoires pour 2020 et 2021 indiquent **une avance considérable de Netflix**, avec 71 millions d'euros de dépenses en contenus originaux français la première année et environ 164 millions pour la seconde. Le service d'Amazon arriverait deuxième avec 37 millions d'euros d'investissements, suivi de Disney+ avec 30 millions d'euros. Sur la période 2016-2021, **les plateformes de SVoD ont surtout financé la création de séries**, qui ont capté 56 % des investissements. Les films ont toutefois représenté 27 % des dépenses des acteurs de la vidéo à la demande, tandis que les programmes d'animation ont reçu 12 % des financements.

Les initiatives des challengers étrangers se multiplient

Amazon renforce son offre

Amazon Prime Video, le service vidéo du groupe d'e-commerce tente de rattraper son retard sur Netflix en accélérant ses investissements. En mai 2021, la plateforme a **racheté les studios américains MGM pour 8,5 milliards de dollars**. Cette opération lui a permis d'alimenter son catalogue de milliers de films dont la saga *James Bond*. **L'acquisition des droits de la saga du Seigneur des anneaux pour 250 millions de dollars** en 2017 et l'annonce d'une série dédiée au budget de 465 millions de dollars pour sa première saison s'inscrivent dans cette stratégie de captation des licences célèbres. Le service d'Amazon mise en outre sur les festivals et les récompenses, avec 12 nominations aux Oscars 2021. La firme a par ailleurs annoncé la production de **dix contenus originaux en France en 2021**, dont certains prévus en 2019 et retardés à cause de la pandémie de Covid-19. Il s'agira d'un mélange de films, de séries et de programmes de flux, ces derniers s'appuyant sur des personnalités connues (humoristes, influenceurs...). Amazon Prime Video s'est également diversifiée dans le sport.

TWITCH, SPÉCIALISTE DU FLUX ET DU DIRECT

Amazon a fait l'acquisition de la plateforme Twitch pour 970 millions de dollars en 2014. À l'origine spécialisée dans la retransmission en direct de matchs de jeux vidéo, celle-ci s'est depuis diversifiée et diffuse des émissions spécialement conçues Amazon Prime Video sur des sujets variés. L'information, la politique ou encore la cuisine y trouvent leur place. Twitch diffuse par ailleurs des contenus d'Amazon et dispose de ses propres créations originales.

Disney+ étend son catalogue

La plateforme a annoncé début 2021 le lancement de quatre productions sur le territoire français. Il s'agira de trois séries de fictions et d'une série documentaire. En parallèle, **elle déploie en 2021 en France et à l'international son service Star**, un

L'ARRIVÉE DES PLATEFORMES TRANSFORME L'ÉCOSYSTÈME ET LA STRUCTURE DU FINANCEMENT

nouveau segment de son catalogue. Ce dernier rassemblera notamment des œuvres produites par le studio américain 21st Century Fox, racheté par Disney en 2019 pour la somme de 71,3 milliards de dollars. Cette acquisition lui avait permis d'obtenir des licences majeures telles que *Star Wars*, les films de l'univers *Marvel*, la future trilogie *Avatar* ainsi que plusieurs sagas d'animation. Dans ce domaine, la firme avait déjà racheté les studios Pixar en 2006. **Cette croissance externe** lui permet à présent d'étoffer son catalogue avec un grand nombre d'œuvres possédées en interne. Cette stratégie offre en outre différentes synergies en termes d'exploitation des contenus en salles et sur la plateforme et en termes de ventes de produits dérivés. Le lancement de Star, qui constitue un abonnement optionnel supplémentaire au sein de Disney+, permet à l'entreprise de **segmenter son offre en visant un public plus adulte**. La plateforme s'avère en effet bien positionnée en France chez les plus jeunes, 12 % de la tranche d'âge des 3-19 ans y visionnant du contenu, contre seulement 4 % des 35-49 ans d'après le CNC. L'incorporation de titres plus matures pourrait lui permettre de concurrencer Netflix et Amazon, mieux positionnés sur les catégories d'âges supérieurs. Prime Video, en particulier, se présente comme le plus attractif pour les utilisateurs

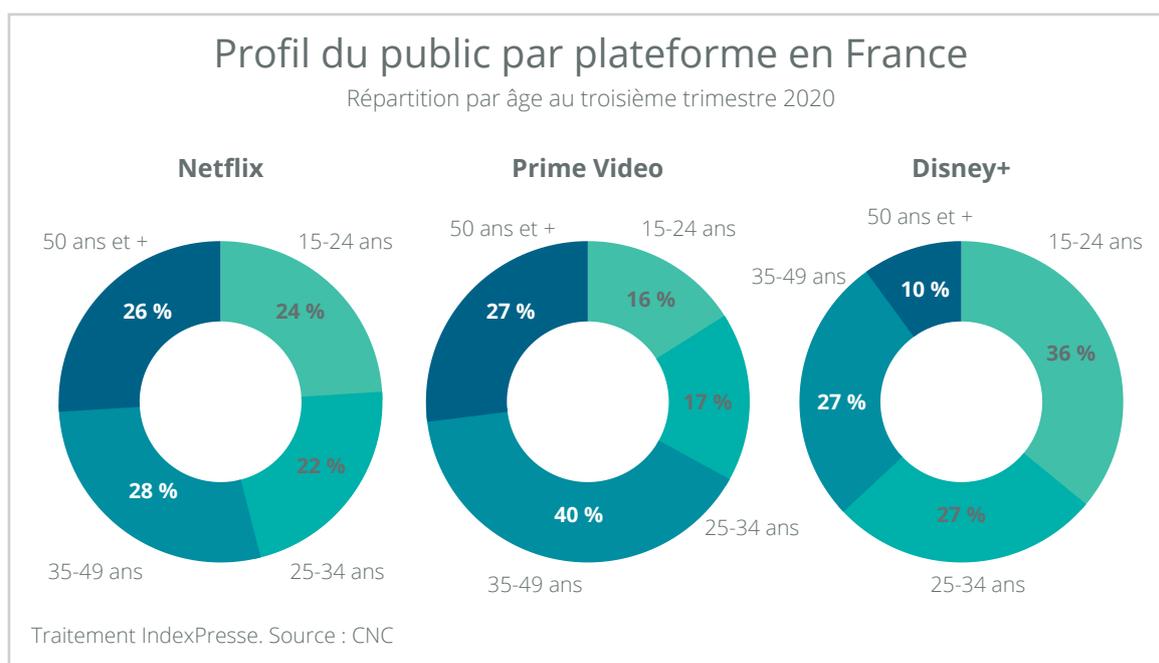
de 35 ans et plus, Netflix se plaçant dans une position intermédiaire.

Un développement en France ?

Certains acteurs ont décidé de lancer leur service dans de nombreux pays européens, en évitant la France pour l'instant. Leur arrivée à terme dans le pays n'est toutefois pas une éventualité à écarter.

La plateforme HBO Max du groupe américain WarnerMedia a annoncé **un déploiement du service dans six pays d'Europe fin 2021**, puis quatorze pays supplémentaires en 2022. L'Europe du Nord et de l'Est vont d'abord être privilégiées. **Disponibles en France sur la chaîne OCS (Orange)** jusqu'à fin 2021, les productions HBO pourraient ensuite être commercialisées directement en cas de non-renouvellement du partenariat.

Le suédois Viaplay, présent dans neuf pays européens du Nord et de l'Est, veut **accroître sa présence avec une arrivée aux Pays-Bas en 2022**. Il a investi près de 250 millions d'euros en productions originales depuis 2016 d'après *Les Échos*. Filippa Wallestam, directrice des contenus de Viaplay, déclarait au journal à propos d'un déploiement en France fin 2021 : "Ce n'est pas impossible. C'est un marché très intéressant."



Les plateformes AVoD et FAST tentent de redessiner le paysage concurrentiel

L'AVoD, un service à la demande en accès libre

Le marché de l'AVoD, c'est-à-dire la vidéo à la demande gratuite et financée par la publicité (*advertising video on demand*), connaît un essor considérable. Fin 2019, le cabinet Deloitte prévoyait ce marché à **32 milliards de dollars en 2020 dans le monde**, avec une croissance de 50 % en deux ans. **En Europe, l'AVoD devait atteindre près de 6 milliards de dollars** cette même année. De son côté, le cabinet Digital TV Research estimait en 2019 qu'environ 56 milliards de dollars pourraient être dépensés en publicité dans l'AVoD en 2024. Représentée par des plateformes telles que Roku Channel, Popcornflix (lancée en France en 2014) ou encore Tubi, cette alternative à la SVoD permet de **toucher une population ne souhaitant pas dépenser** pour un abonnement de streaming. Elle répond également à l'une des difficultés induites par l'essor des plateformes, à savoir la segmentation de l'offre audiovisuelle. La multiplication des différents services conduit à **une volonté de différenciation, qui passe par l'exclusivité des contenus** : le développement de la production originale et l'obtention de droits prioritaires sur les films et séries sont ainsi devenus la norme. **Ce phénomène incite donc à souscrire plusieurs abonnements** afin d'avoir accès à des contenus disponibles sur des plateformes différentes. Un sondage du site *BetaSeries* indiquait en 2020 que 30 % des personnes interrogées étaient abonnées à trois plateformes et plus, tandis que 28 % possédaient deux abonnements. Le coût d'une telle démarche peut engendrer **une "fatigue de l'abonnement"**, une tendance déjà observée aux États-Unis. Entre cinq et sept millions de personnes s'y sont ainsi désabonnées de chaînes payantes en 2020 d'après le site *Comparitech*. Ce chiffre monterait à 30 millions depuis 2012. Une étude de Deloitte de 2020 rapporte que **65 % des ces personnes souhaitent des alternatives gratuites ou moins chères** basées sur la publicité. Elles se

UNE PRÉSENCE TRÈS FORTE EN ASIE

Les acteurs asiatiques disposaient d'un nombre considérables d'utilisateurs mensuels en 2019 d'après Deloitte : plus de 550 millions pour les chinois iQiyi et Tencent Video ou encore environ 300 millions pour l'indien Hotstar, détenu par Disney. Ces services gratuits et basés sur la publicité s'avèrent fortement positionnés sur l'usage mobile, proposent des contenus premium ainsi que des offres diversifiées alliant également musique et jeux vidéo. De nouvelles solutions disruptives pourraient ainsi venir bousculer le marché français et européens d'ici quelques années.

déclaraient de cet avis à 62 % avant la crise sanitaire de Covid-19. Les investissements massifs des leaders de la SVoD en création de contenu original et en acquisition de productions externes devraient davantage **contribuer à accélérer les hausses de prix et la "fatigue de l'abonnement"**. Netflix a ainsi augmenté ses tarifs d'un à deux euros suivant les formules en 2021 en France. De son côté, le prix de l'abonnement mensuel Prime Video s'est accru de 20 % en 2018, tandis que certains contenus comme le sport nécessitent de payer un supplément. L'AVoD peut donc se présenter **soit comme une alternative, soit comme un complément** à la SVoD : au-delà d'un ou deux abonnements payants, les utilisateurs peuvent faire le choix de contenus accessibles gratuitement sur d'autres plateformes. Initialement positionnée en AVoD lors de son lancement en 2007, la plateforme américaine Hulu est passée à un

modèle mixte en 2016. Toutefois, son offre la plus accessible, comportant des publicités, représentait 70 % de sa clientèle en 2019. Du fait de moyens plus faibles, **les plateformes d'AVoD restent cependant minoritaires, et risquent d'apparaître comme des offres de niche low-cost** plutôt que comme de véritables concurrents des leaders de la SVoD. L'américain Tubi, qui a retardé son arrivée en Europe à cause du RGPD (nouvelle législation sur les données), prévoyait par exemple d'investir 100 millions de dollars en contenus, en 2020. Ce montant s'avère **très inférieur aux**

dépenses de Netflix, Disney et Amazon Prime Video, dont les investissements dans le domaine se chiffrent en milliards. Tubi comptait au total 20 millions d'utilisateurs mi-2020, contre plus de 195 millions pour Netflix et plus de 60 millions pour Disney+. L'enrichissement du catalogue en contenus haut de gamme et en créations originales demeure **incontournable pour rivaliser avec les plus grandes plateformes**. Ces dernières pourraient toutefois finir par adopter l'AVoD pour segmenter leur offre et élargir leur public.

Les plateformes FAST, une approche hybride

S'appuyant également sur la publicité et un service gratuit, d'autres acteurs proposent une offre entre la VoD et la télévision standard. Baptisée FAST pour *Free Ad-supported Streaming Television*, cette approche combine **la flexibilité et la gratuité de la VoD avec la linéarité propre aux chaînes de télévision**. L'un des avantages réside dans la diffusion en continu des programmes, qui permet d'accéder plus rapidement au type de contenu recherché. Dans un sondage en 2020, *BetaSeries* montrait que 36 % des utilisateurs en France passaient plus de 30 minutes à choisir un film ou une série à visionner. Parmi les sondés, 18 % y consacraient entre 10 et 30 minutes. "Les consommateurs perdent beaucoup de temps à trouver leur prochaine série favorite. **Ceci génère de la frustration et augmente le risque de résiliation**", expliquait ainsi en 2021 dans *Écran total* le président-directeur général de *BetaSeries*, Rémi Tereszkievicz. Les plateformes FAST, telles que Rakuten TV, Pluto TV ou encore Mango (d'origine française), proposent ainsi **de multiples chaînes thématiques diffusant des programmes en continu**. Philippe Laribeau-Lavigne, country manager France chez ViacomCBS (Pluto TV), affirmait dans *Stratégies* mi-2021 : "Les gens veulent de plus en plus de contenus mais ils sont perdus. D'où ce choix de chaînes ultra-thématisées, qui permettent de gagner du temps". Il ajoutait qu'elles "offrent des contextes très fins, ce qui permet d'orienter les marques en évitant la déper-

dition". Par rapport à une chaîne standard, les solutions FAST disposent d'un atout considérable : **un ciblage bien plus précis des utilisateurs**. La collecte de données individuelles et l'amélioration des algorithmes renforcent la personnalisation des publicités. Elles confèrent une plus grande pertinence à ces dernières. Elles peuvent en outre être utilisées dans le cadre de synergies, comme chez Rakuten. Le site de e-commerce indiquait en 2019 aux *Échos* par la voix de son dirigeant, Jacinto Roca, que le service permettait "aux utilisateurs d'utiliser ensuite les autres sites de Rakuten. On leur propose par exemple **des offres de produits dérivés sur le film qu'ils viennent de voir**". Le développement de ces plateformes demeure récent en France, Rakuten TV ayant ouvert son service de contenus gratuits en 2019 tandis que Mango a été lancé fin 2020. Pluto TV est quant à elle arrivée sur le marché français début 2021. **Le nombre d'utilisateurs s'avère pour l'instant bien plus modeste que celui de la SVoD**. Rakuten TV se revendique leader en 2020 avec environ 8 millions de comptes en Europe. "Nous n'en sommes encore qu'aux débuts en Europe, l'usage est moins installé", justifiait le vice-président de la division advertising pour l'Europe du Sud chez Rakuten, Édouard Lauwick, dans un article du *Journal du net* mi-2020. Sébastien Robin, consultant dans le domaine, abondait dans ce sens : "Je pense qu'il va s'écouler au moins deux ans avant que le marché décolle vraiment dans l'Hexagone".

Les acteurs français font émerger une offre nationale de plateformes

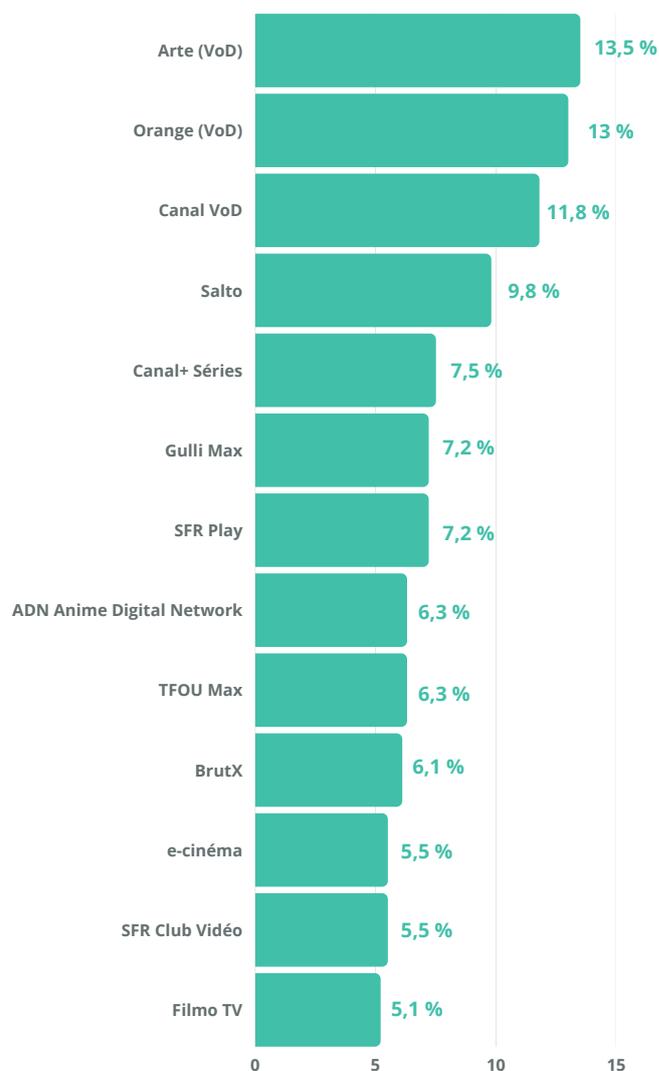
Entre replay et nouveaux services de streaming, les chaînes de télévision disposent d'atouts

En enrichissant leurs sites de replays en contenus externes, les chaînes de télévision ont su les transformer en plateformes de vidéo à la demande. *Stratégies* rapportait ainsi mi-2021 que 65 % des titres disponibles sur le site d'Arte n'ont pas été diffusés auparavant sur la chaîne. Celle-ci s'est par ailleurs déployée sur différents canaux : **accessible via la TNT depuis avril 2021, elle s'avère aussi présente sur Youtube**, qui a contribué pour plus d'un quart des visionnages de vidéos d'Arte entre janvier et avril de la même année. Interrogé par *Écran total* en juin 2021, Bruno Patine, son président, affirmait vouloir faire évoluer Arte dans une logique de "bouquets de propositions éditoriales." Il souhaitait également **développer cet ensemble à l'international**, en priorité en Espagne, en Italie, en Pologne ainsi que dans les pays anglophones. Il ajoutait à propos de la concurrence étrangère : "je pense que nous pouvons trouver notre place (...) en proposant **une plateforme éditorialisée très affinitaire et complémentaire de ces offres.**" Arte a par ailleurs noué un partenariat en 2021 avec l'opérateur Orange pour être distribué dans ses bouquets de chaînes. Touchée par les restrictions budgétaires imposées à l'audiovisuel public (- 10 % de budget), la chaîne est tout de même parvenue à **maintenir à plus de 150 millions d'euros en 2021** sa dotation dévolue aux programmes.

De son côté, l'opérateur Orange a lancé **le bouquet de chaînes OCS en 2011, suivi de la plateforme de SVoD OCS Go** deux ans plus tard. Son partenariat avec la chaîne américaine HBO depuis son lancement lui a notamment permis de proposer de nombreuses séries à succès acclamées par la critique. Arrivant à expiration fin 2021, **le partenariat aurait été renouvelé pour encore**

Les plateformes françaises de SVoD

Part d'utilisateurs parmi les internautes déclarant payer pour des services de VoD, mai 2021



Traitement IndexPresse. Source : CNC

quelques années, selon le directeur général adjoint d'OCS, interrogé mi-2021 sur O1TV. Cette exclusivité permet à l'opérateur de **se protéger de la concurrence de la nouvelle plateforme HBO max**, lancée en 2020. Celle-ci prévoit de s'implanter en 2021 dans plusieurs pays européens, notamment l'Espagne, la Suède ou encore la Norvège, avant de s'étendre au Portugal et à l'Europe de l'Est en 2022. Avec OCS Signature, **Orange investit par ailleurs dans la production originale française**, en se focalisant sur les séries à épisodes courts (26 minutes). L'opérateur finance les projets à hauteur de 50 % du coût total.

Les chaînes TF1 et M6 ainsi que le groupe public France Télévisions ont pour leur part créé **la plateforme commune Salto en 2020**. Accessible en SVoD, elle offre l'accès à une vingtaine de chaînes, les replays des diffusions télévisuelles, des programmes en avant-première et un catalogue de vidéo à la demande. **Ce dernier comporte principalement des films français et des séries françaises et étrangères**, et cherche à se différencier tant par son contenu que par ses propositions personnalisées. **Des spécialistes prodiguent ainsi des conseils thématiques** aux utilisateurs pour choisir leurs programmes, tandis que des recommandations peuvent s'afficher en fonction de critères décalés, comme le signe astrologique

du spectateur. Ces éléments sont censés "donner une âme en plus à Salto, marquer sa différence", selon les mots de son directeur, Thomas Follin. La plateforme française se révèle **disponible via la TNT depuis avril 2021**. "Aujourd'hui, 25 % des foyers français n'accèdent à la télévision que par la TNT", indiquait alors Thomas Follin dans *Écran total*. À terme, Salto devrait investir dans la création originale. Elle est pour l'instant **financée à hauteur de 135 millions d'euros** par ses trois fondateurs, et **disposait fin 2020 d'environ 200 000 abonnés**, dont une partie en période d'essai gratuite.

Chacun des actionnaires de Salto dispose de sa propre plateforme de replay, myTF1 affichant 22 millions d'inscrits, France.tv 19 millions tandis que 16 millions de personnes sont inscrites à 6Play de M6 d'après *Écran total* mi-2021. À cette période, le groupe TF1 a complété son offre avec **un nouveau service baptisé Stream**. Ce dernier augmente la quantité de programmes de 1 500 heures, soit une hausse de 20 %. **Il se présente comme une chaîne FAST**, associant vidéo à la demande et chaîne thématiques, réparties en catégories telles que "fiction française", "séries étrangères" ou encore "mangas". La sélection d'un programme entraîne le lancement d'une publicité.

Des plateformes plus spécialisées émergent en France

D'autres services de VoD apparaissent et constituent des opportunités de financement et de diffusion pour les acteurs de la production audiovisuelle.

Le média digital français Brut, créé en 2016, a inauguré mi-2021 **une nouvelle plateforme de SVoD nommée BrutX**. S'adressant principalement aux personnes âgées de 18 à 34 ans, Brut souhaite décliner dans ce nouveau service **son positionnement actuel axé sur des vidéos courtes et engagées sur des thématiques sociétales**. Le cofondateur, Renaud Le Van Kim, décrivait ainsi le projet au magazine *Le Film français* comme "une offre incarnée et hypersélective de films, de séries et de documentaires portés par

des personnalités inspirantes aux points de vue engagés et inclusifs sur le monde de demain". L'objectif initial de la plateforme est de proposer **un tiers de contenus originaux**. À terme, elle ambitionne de **produire la totalité des programmes en interne**. BrutX a déployé **une stratégie de coproduction et d'acquisition de contenus**, et cherche à innover tant dans les formats que dans les sujets traités. Directrice adjointe de BrutX, Claire Basini expliquait à l'été 2021 au *Film français* qu'elle cherchait des programmes "proposant la meilleure expérience immersive (...) nous prenons donc **des droits assez courts permettant un rafraîchissement important de l'offre**". Elle précisait également : "Nous nous sommes concentrés

L'ARRIVÉE DES PLATEFORMES TRANSFORME L'ÉCOSYSTÈME ET LA STRUCTURE DU FINANCEMENT

sur **des fictions originales en exclusivité**. L'idée est d'avoir une nouvelle série puissante chaque mois". Matthias Hillion, directeur éditorial de Brut Documentaire, détaillait à la même période dans *Écran total* les choix de la plateforme dans le domaine. Revendiquant une approche "éclectique", il affirmait que BrutX axerait ses contenus sur **la diversité de la France et les reportages internationaux**. Le prisme des jeunes générations y serait mis en valeur de façon récurrente. La plateforme cherche par ailleurs à "sortir des formats traditionnels" et met l'accent sur "des angles que l'on ne voit pas à la télévision, ni sur les autres plateformes". Elle propose en outre des courts métrages grâce à un partenariat avec le Nikon Festival. **BrutX souhaite accroître ses investissements** au fil du temps et se développer à l'international. L'Inde, où le média Brut est bien implanté, devrait constituer le premier pays cible pour la diffusion de la plateforme à l'étranger.

Créée en 2021 par le groupe Mediawan, **la plateforme Explore se spécialise de son côté dans le documentaire**. Disponible en France, en Belgique, en Suisse ainsi qu'au Luxembourg, elle n'est accessible que via le portail Apple TV et fonctionne par abonnement. Richard Maroko, directeur général adjoint de Mediawan Thematics, déclarait mi-2021 au *Film français* : "L'objectif est de s'adresser au public le plus large possible avec une offre généraliste. Le documentaire est un genre à part entière, et il couvre de multiples centres d'intérêts." Si la plupart des œuvres proposées sur la plateforme sont pour l'instant acquises auprès de tiers, **une dizaine de programmes originaux** devraient être produits chaque année à terme.

Également spécialisée dans le documentaire, **la plateforme française Spicee**, fondée en 2015, a quant à elle adopté le modèle de l'abonnement. **Elle produit 90 % de ses contenus**, en insistant sur leur diversité internationale. Les formats comme les sujets abordés se révèlent en outre variés. Une classification selon la durée des programmes permet de s'adapter aux contraintes de chaque utilisateur. Début 2021, l'entreprise a développé **un nouveau service avec Spicee Educ**, une plateforme centrée sur la lutte contre la désinformation et l'éducation aux médias et à l'esprit critique. Soutenue par le ministère de la Culture, elle s'adresse aux établissements scolaires souhaitant proposer des contenus et parcours péda-

gogiques aux élèves ainsi que des tests dédiés. Elle se rémunère également par un système d'abonnement. VOD Factory, la société fondatrice de Spicee, a par ailleurs développé Otto, un outil de création de plateforme VoD commercialisé en SaaS.

À l'été 2021, un nouvel acteur s'est lancé sur le marché français : Sofa VOD. Son positionnement se focalise sur **la production indépendante française des professionnels comme des amateurs**. Les formats et contenus promus par la plateforme ciblent les courts métrages, les séries et les documentaires. Le système de rémunération des œuvres diffère des autres acteurs, ces dernières étant **mises en ligne gratuitement** sur Sofa VOD. Celle-ci reverse **50 % des recettes des abonnements** aux auteurs des contenus en fonction du nombre de visionnages. Kévin Graillot, l'un des cofondateurs, affirmait en septembre 2021 dans *Le Film français* vouloir "mettre en avant ce cinéma boudé par les diffuseurs de notre pays et qui est pourtant d'une richesse étonnante". Il regrettait que "le circuit de diffusion classique est fermé et dépassé".

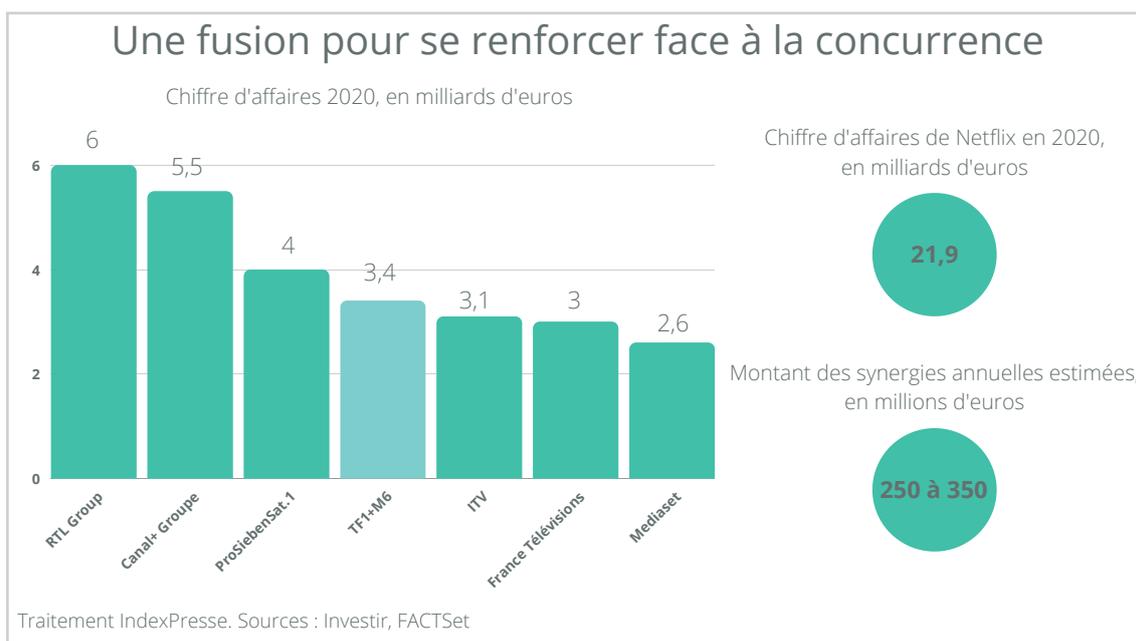
Mi-2020, une autre plateforme française baptisée Allindi.com a été mise en service. Ses contenus ont comme spécificité **un caractère corse et méditerranéen**. Le service se concentre surtout sur les titres indépendants, et propose **15 % de programmes en langue corse**. Gérome Bouda, directeur de la publication d'Allindi.com, expliquait dans *Écran total* en mars 2021 : "L'idée est de promouvoir ce regard particulier, insulaire, sur le monde, plutôt que de ne proposer que des contenus liés à la Corse (...) c'est cet imaginaire corse, et plus largement méditerranéen, que nous souhaitons proposer." Il ajoutait que la plateforme devrait se focaliser sur "les choses que l'on ne voit pas ailleurs et qui méritent d'être vues". La société envisage d'étendre son implantation afin de **se positionner en tant que plateforme des territoires**. Elle a ainsi démarré la production d'une fiction policière en langue bretonne, et pourrait viser la région Occitanie. Accessible en France, au Luxembourg et à Monaco, Allindi.com a entamé des négociations pour proposer son service en Italie, en misant sur les régions de Sardaigne et de Sicile. Elle développera des programmes en italien si l'initiative se concrétise.

Une fusion TF1-M6 pour créer un géant des médias

Répondre à l'intensification de la concurrence

Souhaitant se recentrer sur le marché de l'édition avec notamment le rachat en novembre 2020 de l'américain Simon & Schuster, le groupe allemand Bertelsmann a annoncé début 2021 vouloir **vendre la majeure partie de ses parts dans la chaîne M6**. Celle-ci passerait de 48 % du capital à 16 %. Propriétaire de TF1, **le groupe Bouygues a remporté l'appel d'offres** en mai 2021. Il devrait ainsi devenir le principal actionnaire de M6 avec 30 % des parts. Ce rapprochement entre les deux groupes aurait vocation à **favoriser le financement de la production audiovisuelle hexagonale**, comme l'affirmait alors au *Figaro* le dirigeant de Bertelsmann, Thomas Rabe : "la fusion TF1-M6 a pour objectif de pouvoir investir plus dans la production de contenus locaux. Donc, mécaniquement, cette opération apportera plus de moyens aux producteurs indépendants". De son côté, Bouygues déclarait vouloir créer "un grand groupe média français capable de rivaliser avec les Gafan [Google, Apple, Facebook, Amazon et Netflix]". La fusion des deux groupes devrait aboutir à des synergies générant **entre 250 et 350 millions d'euros**

d'économies par an. Elle permettrait de **réagir face à la concurrence croissante exercée par les plateformes** comme Netflix dans la production et la diffusion de contenus numériques, et de Google dans la publicité. La part d'audience de TF1 est ainsi passée de plus de 30 % au début des années 2000 à moins de 20 % en 2020 d'après Médiamétrie. M6 a elle aussi vu sa part diminuer, d'environ 12 % en 2000 contre 9 % vingt ans plus tard. La marge opérationnelle moyenne des leaders de l'audiovisuel tels que TF1, M6 ou encore Mediaset a chuté de 4 à 5 points entre 2015 et 2020 selon Alphavalue. Analyste dans ce cabinet, Jean-Michel Salvador renchérisait en avril 2021 dans *Challenges* : "Depuis deux à trois ans, **les revenus publicitaires de la télévision linéaire en Europe baissent de 1 à 2 % par an**, quand un acteur voit ses revenus grimper de 25 %. Les télé classiques résistent d'autant moins bien qu'il leur faut investir toujours plus dans les contenus". En termes de chiffre d'affaires, **la nouvelle entité se hisserait au niveau de ses concurrents étrangers** comme l'allemand ProSiebenSat.1 et le britannique ITV. Elle resterait toutefois loin des géants du numérique comme Netflix, avec un chiffre d'affaires sept fois inférieur à ce dernier.



Des inquiétudes suscitées par un acteur hégémonique

L'annonce de la fusion entre TF1 et M6 a provoqué des réactions contrastées dans le milieu de l'audiovisuel. La création d'**une entité au pouvoir de marché renforcé** tant auprès des producteurs de programmes que dans le domaine de la publicité laisse craindre **des évolutions monopolistiques défavorables aux autres acteurs**. L'audience cumulée des deux groupes devrait ainsi dépasser 30 %, tandis que le nouvel ensemble représenterait près des trois quarts du marché publicitaire télévisuel. Cette part s'avèrerait toutefois inférieure à 20 % dans le digital du fait de la prédominance des acteurs comme Google et Facebook. Le périmètre retenu se révèle déterminant, **l'opération devant encore être entérinée par le CSA et l'Autorité de la concurrence** au moment de la rédaction de la présente étude. Afin d'éviter une concentration trop importante dans les médias, la loi empêche également à un même groupe de posséder plus de sept chaînes sur la TNT. La nouvelle entité fusionnée rassemblera dix chaînes, ce qui obligera le nouveau groupe à réaliser plusieurs cessions. Son poids resterait toutefois excessif pour Jean-Luc Chetrit, directeur général de l'Union des marques, évoquant en mai 2021 dans *Stratégies* "un monopole qui va dicter les prix (...) à l'achat pour les producteurs, à la vente pour les annonceurs". Également interrogé par le magazine, Thomas Anargyros de l'Union syndicale des producteurs audiovisuels (Uspa) se montrait lui aussi critique vis-à-vis de la fusion : "on ne craint pas tant une baisse des investissements dans la création qu'une concentration des choix de décision. Il peut y avoir **une pression très forte sur les prix et les conditions contractuelles**." Le manque de diversité éditoriale qui pourrait résulter de l'opération constitue un point de vigilance récurrent pour les acteurs

et analystes du secteur. La plateforme française Molotov, avec son offre Mango, a également critiqué la fusion et les éventuelles entraves à la concurrence qu'elle pourrait engendrer. **L'intérêt de l'opération pour défendre les contenus français ne fait pas l'unanimité**, malgré les moyens plus importants qu'elle pourrait apporter. Délégué général du Syndicat des producteurs créateurs de programmes audiovisuels (Spect), Vincent Gisbert expliquait mi-2021: "TF1-M6 deviendrait un opérateur structurellement majoritaire, ce qui pose beaucoup de questions. Cette taille pourrait certes permettre de porter des programmes ambitieux, y compris sur le flux, mais rappelons qu'à cette date, les diffuseurs n'ont pas fait rayonner à l'international les formats français". La concurrence entre TF1 et M6 pourrait par ailleurs avoir comme conséquence positive une amélioration des programmes proposés aux spectateurs, selon la directrice générale d'Omnicom Media Group, Emmanuelle Soin. L'enjeu pour les régulateurs publics réside donc dans **l'instauration d'un équilibre protégeant les partenaires des deux groupes**, notamment en assurant une concurrence suffisante entre ces derniers. Des contraintes trop importantes pourraient toutefois considérablement réduire les divers avantages conférés par la fusion, jusqu'à la remettre en cause. Les groupes ont en effet annoncé qu'ils renonceraient à fusionner dans le cas d'une réglementation trop restrictive. L'obligation de céder des chaînes importantes (TMC, W9...) constituerait aussi un motif d'annulation de l'opération, une telle clause étant intégrée au contrat de vente des parts de M6. Une autre inconnue réside dans **la gestion de la plateforme Salto**, TF1 et M6 en étant les fondateurs avec le groupe France Télévisions. Leur fusion modifie la structure actionnariale de la plateforme, tandis que leur volonté de mettre en commun leurs services d'AVoD pourrait fragiliser Salto.

30 %

La part d'audience du
nouvel acteur TF1-M6

Source: La Lettre du sport,
28 mai 2021.

Une fragilisation du modèle de financement centré sur Canal+ et les salles de cinéma

Les entrées en salles concurrencées par la SVoD

En 2020, le CNC a alloué 217,6 millions d'euros d'aides à la création et à la production d'œuvres audiovisuelles. Ce budget est **notamment alimenté par la Taxe Spéciale Additionnelle (TSA)**, laquelle représente 10,72 % du prix du billet. Depuis 2014, elle rapporte en moyenne autour de 145 millions d'euros chaque année. **Une forte fréquentation des salles de cinéma se révèle donc nécessaire** pour assurer un financement pérenne de la production cinématographique. Si les plateformes de VoD peuvent constituer de nouvelles opportunités de diffusion pour les producteurs, **la concurrence qu'elles peuvent exercer sur les salles de cinéma** représente une menace pour le financement du secteur.

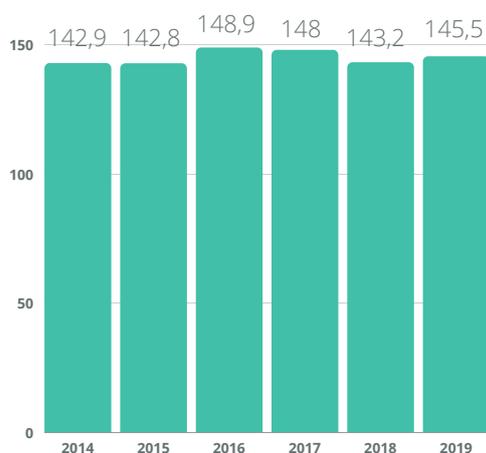
145 millions d'euros

Le montant annuel moyen rapporté par la TSA

Source : CNC, 2014-2019.

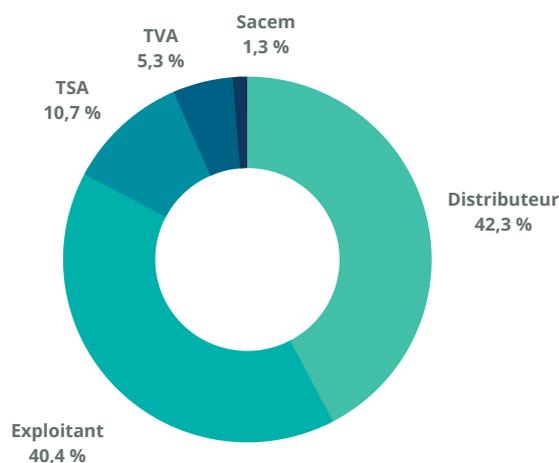
La TSA, une source de financement majeure

Montant de la TSA, en millions d'euros



Traitement IndexPressé. Source : CNC

Répartition du prix d'un ticket de cinéma en 2018



Canal+, un pilier du financement affaibli

La chronologie des médias au cœur du système

Le financement du cinéma français s'est structuré autour d'un modèle singulier s'appuyant notamment sur un acteur incontournable : le groupe Canal+. Mis à part le CNC, **ce dernier s'avère le principal financeur de films en France**. Il a par exemple apporté au secteur 179 millions d'euros en 2019, environ 200 millions l'année précédente ou encore 114 millions d'euros en 2018. À titre de comparaison, les chaînes France 2, France 3 et France 4 réunies avaient financé le cinéma à hauteur de 60,7 millions d'euros en 2018. **Cette disparité s'accompagne en contrepartie d'un avantage conféré à Canal+** lié à son modèle économique, basé sur l'abonnement. La chaîne cryptée dispose en effet d'un **droit de diffusion exclusif des films après leur exploitation en salles, selon une durée prédéfinie**. L'accord de 2018 concernant la chronologie des médias prévoyait ainsi que Canal+ pouvait diffuser un film huit mois après sa sortie en salles, voire six si celui-ci avait réalisé moins de 100 000 entrées. Pour les autres chaînes payantes, ces délais s'établissaient respectivement à 17 mois et 15 mois. Les chaînes gratuites, pour leur part, ne s'avéraient pas autorisées à diffuser une œuvre avant 22 mois après sa période d'exploitation en salles. Quant aux plateformes de streaming, elles devaient attendre près de trois ans, le délai étant par ailleurs allongé pour celles offrant un accès gratuit à leur service. Seul un soutien à la production nationale pouvait réduire cette restriction concernant la diffusion des films, en alignant leur statut sur celui des chaînes payantes.

Ce système de la chronologie des médias offre donc une exclusivité de diffusion importante à Canal+, lui permettant de **justifier le coût de l'abonnement auprès du consommateur**. Cette

avantage lui assure en outre une meilleure visibilité sur le long terme, ce qui facilite les investissements dans la production d'œuvres cinématographiques.

Des difficultés anciennes

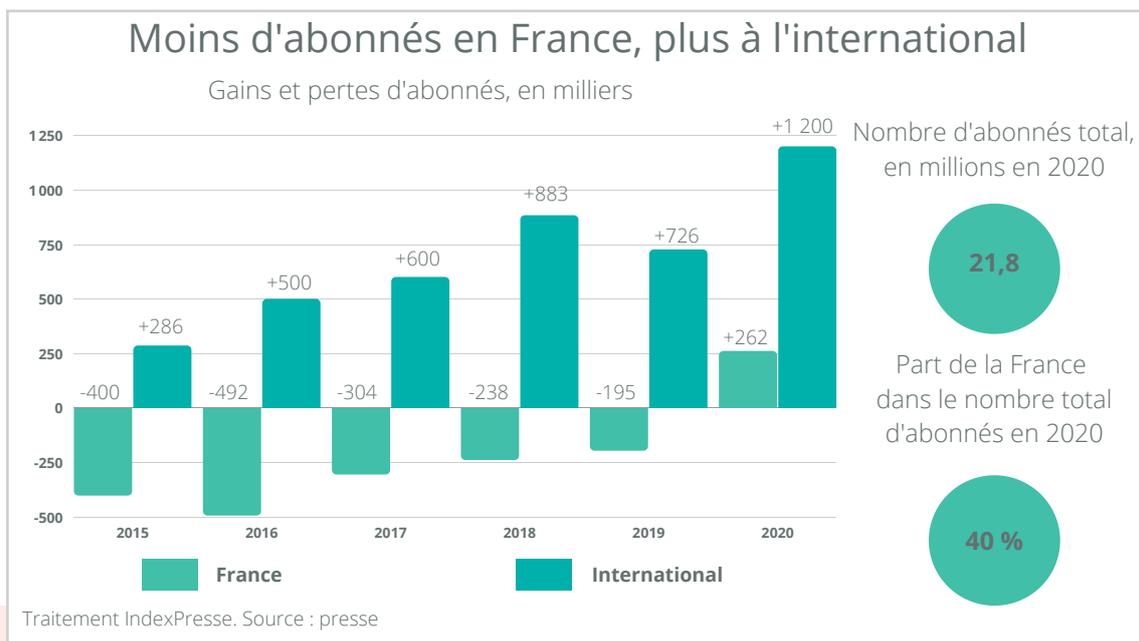
Canal+ a perdu de nombreux abonnés depuis plusieurs années. Cette évolution a fragilisé sa capacité à financer le cinéma français. Entre 2015 et 2018, la chaîne a ainsi **perdu plus d'un million de clients en France**. La modification de la grille des programmes intervenue en 2015 avec l'arrivée de Vincent Bolloré et la concurrence des plateformes de VoD ont conduit à **une érosion continue du nombre de clients, stoppée seulement en 2020** avec un gain de 262 000 abonnés en France. **La multiplication des partenariats avec les opérateurs télécoms n'a pas été suffisante** pour enrayer le recul du résultat opérationnel, qui a plongé en 2015 à hauteur de 22 % et en 2016 de 47 % avant de se redresser ensuite. L'intensification de la concurrence sur les droits sportifs, avec SFR, beIN Sports et maintenant Amazon, a également eu un impact négatif sur l'activité du groupe.

Canal+ a toutefois su **compenser ces difficultés en gagnant des abonnés à l'international**. Ces derniers sont ainsi passés de 5,5 millions en 2015 à 13 millions en 2020. Ce déploiement à l'étranger a notamment été marqué par **le rachat de M7 en 2019**, un distributeur de chaînes présent au Benelux et en Europe de l'Est. Celui-ci a permis à Canal+ d'accroître son nombre d'abonnés de plus de 2,2 millions selon *Écran total*. En 2020, l'international a apporté 1,2 millions de clients supplémentaires au groupe, **portant le total à 21,8 millions, dont 40 % en France**. Les résultats à l'étranger ont contribué à stabiliser le chiffre d'affaires de Canal+. Ce dernier a connu une croissance de 4,4 % en 2020, mais une baisse de

179 millions d'euros

Le montant investi par Canal+ dans le cinéma français en 2019

Source : CNC, 2020



0,9 % à taux de change et périmètre constant. Ce chiffre était identique l'année précédente, alors que le chiffre d'affaires augmentait de 2 % hors effet de change et changement de périmètre. Durant ces deux années, l'international a porté la croissance avec une hausse de 19,8 % en 2020 et 6,1 % en 2019. Cette situation mitigée sur le plan économique a conduit Canal+ à **réduire chaque année ses financements dédiés au cinéma fran-**

çais. Le CSA a ainsi jugé en 2020 que ces derniers avaient été diminués de manière excessive et un accord a été conclu fin 2020 : Canal+ s'est engagé à investir 40 millions d'euros supplémentaires, dont 10 millions en 2020, puis **15 millions par an pour la période 2021-2022.** L'augmentation récente du nombre de ses abonnés oblige en outre le groupe à adapter son effort de financement en conséquence.

Une nouvelle législation pour contraindre les plateformes à financer la production audiovisuelle

Entré en vigueur mi-2021, le décret Smad (Services de médias à la demande) fait suite à l'instauration de la directive européenne SMA (services de médias audiovisuels) fin 2020. Il prévoit tout d'abord **des obligations de diffusion pour les acteurs en ligne situés en France, à savoir 60 % d'œuvres européennes et 40 % de programmes français. Ces quotas ne s'appliquent pas aux plateformes étrangères,** qui s'avèrent de leur côté soumises à la législation européenne : elles doivent ainsi proposer 30 % d'œuvres du Continent.

Le décret établit par ailleurs **différentes contributions en termes de financement** de la production française. Les services de SVoD souhaitant diffuser un film moins de 12 mois après sa sortie en salles doivent à présent investir 25 % de leur chiffre d'affaires dans la création nationale ou européenne. Ce taux tombe à 20 % si la plateforme décide d'adopter un délai avant la diffusion supérieur à 12 mois. En fonction du choix de l'entreprise, **une répartition des investissements est imposée,** à savoir 20 % ou 30 % d'entre eux

dédiés au cinéma et 70 % ou 80 % pour l'audiovisuel (œuvres patrimoniales). **Les producteurs indépendants s'avèrent favorisés**, les trois quarts des fonds alloués à la production cinématographique et les deux tiers de ceux dévolus à l'audiovisuel devant être investis dans la création indépendante. De leur côté, les plateformes ont obtenu l'accès aux aides du CNC, une limitation du nombre de films produits à une vingtaine par an ainsi qu'**une chronologie des médias plus favorable**. Celle-ci fait passer à 12 mois (contre entre deux et trois ans auparavant) le délai obligatoire entre la sortie en salle et la diffusion d'un film sur la plateforme.

Cette réforme se révèle vivement critiquée par Canal+ ainsi que par de nombreux acteurs du monde du cinéma, qui la considère trop favorable aux plateformes. Une centaine de cinéastes avait ainsi signé **une pétition contre cette évolution** dans *Le Monde* en mars 2021. De son côté, le président de M6, Nicolas de Tavernost, avait accusé le mois suivant le décret Smad **d'accroître des distorsions de concurrence au détriment des acteurs français**. Interrogé par *Écran total* en juin 2021, Maxime Saada, président du directoire de Canal+, expliquait : "quand on propose de mettre les plateformes à 12 mois pour un engagement de 60 à 80 millions d'euros en cumulé, alors qu'en 2018 Canal+ était à 12 mois et payait seul 200 millions d'euros pour la même fenêtre, qu'est-ce que ça raconte ?" **Outre des financements jugés insuffisants**, le raccourcissement du délai avant diffusion pour les plateformes **affaiblit l'intérêt de l'abonnement à Canal+** : "nous ne savons pas expliquer à un abonné qu'il doit payer 20, 30 ou 40 euros pour des films qui seront sur Netflix six mois après." Le dirigeant

UNE NOUVELLE ORDONNANCE CONCERNANT LE DROIT D'AUTEUR

Le gouvernement a transposé dans le droit français en mai 2021 la directive européenne de 2019 relative au droit d'auteur et aux droits voisins. Celle-ci oblige notamment les plateformes à davantage communiquer au sujet du visionnage des œuvres auprès des producteurs. Le texte promeut également une lutte renforcée contre l'exploitation illégale des œuvres, les plateformes de partage de contenus devant prouver les efforts réalisés dans ce sens sous peine d'être tenues responsables des manquements.

avait par ailleurs indiqué que, face à cette évolution réglementaire, il lui faudrait lui aussi un délai plus court, de l'ordre de trois à quatre mois après la sortie en salles. Cette annonce avait été dénoncée par Richard Patry, président de la Fédération National des Cinémas Français (FNCF). Ce dernier estimait qu'une diffusion si proche de la période d'exploitation en salles pourrait diminuer le nombre d'entrées. En réaction à cette législation défavorable, **Canal+ a menacé d'adopter le statut de plateforme** afin de réduire ses financements aux productions extérieures. Il pourrait ainsi se consacrer davantage aux créations originales exclusives et aux séries françaises comme étrangères. Maxime Saada déclarait que le groupe pourrait conserver "une enveloppe de 30 à 40 millions d'euros pour le cinéma français,

UN NOUVEAU DÉCRET TNT POUR RÉGULER LES CHÂÎNES TRADITIONNELLES

À l'été 2021, le gouvernement a dévoilé une nouvelle version du décret TNT, qui vise à réguler les relations entre les chaînes de télévision et les producteurs de programmes. Le texte abaisse le taux de financement minimum octroyant des droits de coproduction pour les chaînes. Auparavant de 70 %, ce dernier passe à 60 %. Au niveau des mandats de commercialisation, qui offrent un contrôle sur l'œuvre et une commission, la priorité est donnée aux sociétés de production disposant d'une structure de distribution. Si le programme est financé à au moins 60 % par la chaîne, cette dernière récupère le mandat. Quant aux obligations de production avec des acteurs extérieurs, elle se révèle réduite, passant de 75 % à 66 %.

L'ARRIVÉE DES PLATEFORMES TRANSFORME L'ÉCOSYSTÈME ET LA STRUCTURE DU FINANCEMENT

à l'instar des plateformes"; Un article du *Monde* de mars 2021 venait toutefois **mettre en doute la réalité de la menace, parlant d'un "coup de bluff."** L'augmentation de son taux de TVA et de ses obligations d'investissement conduiraient Canal+ à finalement dépenser davantage, tout en perdant ses avantages en termes de chronologie des médias.

D'autres intervenants se montrent moins critiques vis-à-vis de la nouvelle réforme. Pascal Breton, président-directeur général de Federation Entertainment, s'avère au contraire **très favorable au texte.** Il indiquait en juillet 2021 dans *Les Échos* : "La France inaugure une situation unique au monde. On devrait vite atteindre deux à trois milliards d'investissements dans la télé et le ciné. Grâce à ce formidable levier, **nous serons plus autonomes, moins dépendants des gros studios.** C'est exactement ce que défend le CNC : qu'à côté des producteurs liés aux chaînes il y ait des indépendants capable de tenir tête aux plateformes". Parrain de la première promotion de l'accélérateur fondé en 2021 par le CNC et Bpifrance, le dirigeant constatait que le secteur, très atomisé, présente encore un caractère artisanal pour de nombreux acteurs. L'apport de financements supplémentaires devrait permettre de **structurer et d'organiser davantage la profession** afin, selon lui, de mieux défendre la vision et les intérêts des sociétés de production face aux chaînes et aux plateformes. Marc-Benoît Créancier, directeur de l'entreprise Easy Tiger, se montre de son côté **moins affirmatif sur l'impact des plateformes sur le système de financement.** Il déclarait mi-2021 au journal *Les Échos* : "Bien

sûr, l'arrivée des plateformes dans le financement des fictions françaises fait bouger l'écosystème. En même temps, cela ne va pas le révolutionner". Il estimait que les plateformes se concentreront sur les films de genre et les séries, leur spécialité, tandis que les auteurs de cinéma seront toujours financés de façon classique et projetés en salles et dans les festivals.

Sur ce dernier point, la France fait aussi figure d'exception. Du fait de l'absence de sorties dans les salles de cinéma, **les films produits par les plateformes ne peuvent pas concourir au festival de Cannes.** Cette décision des organisateurs, en lien avec la spécificité de la chronologie des médias, s'avère propre à la France, les autres festivals comme la Mostra de Venise ayant par exemple plusieurs fois récompensés des films Netflix. **La plateforme américaine avait par ailleurs acquis en 2019 deux films primés** la même année à Cannes, une méthode lui permettant de contourner le règlement du festival. Le géant de la SVoD est donc pour l'instant privé du prestige et de l'exposition médiatique conféré par le festival de Cannes, ce dernier mettant de côté certaines productions considérées comme majeures par la critique. **Cette opposition continue de nourrir des controverses,** une partie des cinéastes se montrant hostiles aux plateformes tandis que d'autres travaillent avec elles. Président du jury à Cannes en 2021, le réalisateur Spike Lee avait alors déclaré que "le cinéma et les plateformes peuvent coexister". Il ajoutait : "À une époque, on pensait que la télévision allait tuer le cinéma. Ce n'est donc pas nouveau".

BPIFRANCE ET LE CNC S'ASSOCIENT POUR PROMOUVOIR L'AUDIOVISUEL

En avril 2021, la banque publique d'investissement Bpifrance et le CNC ont noué un partenariat pour mettre en place un accélérateur dédié à l'audiovisuel. Les entreprises sélectionnées (23 dans la promotion 2021) bénéficient d'un accompagnement d'un an visant à identifier leurs opportunités de croissance. L'accélérateur leur apporte en outre des formations à HEC et l'accès à des réseaux d'entrepreneurs et de partenaires de Bpifrance. En 2019, sur proposition du CNC, un fonds d'investissement dédié à la culture et doté de 225 millions d'euros avait été créé par Bpifrance. L'organisme de financement public a par ailleurs mis en place en 2020 le Plan Touch, un programme doté de 1,45 milliards d'euros pour les industries créatives. En 2021, ce plan devrait mobiliser environ un milliard d'euros supplémentaire.

UN SECTEUR FOISSONNANT, SOUTENU AU NIVEAU LOCAL COMME À L'INTERNATIONAL

Le large vivier d'entreprises se concentre sous l'impulsion des groupes

Une consolidation du secteur menée par les leaders

Les plus gros producteurs français multiplient les projets pour se renforcer ou s'étendre à l'international.

Le groupe Mediawan a créé la société Black Swan Tales en 2019 avec les producteurs WT-Films et l'entreprise belge Entre Chien et Loup. La nouvelle entité **se spécialise dans le film de genre**, sa première production, *Deep Fear*, étant par exemple un film d'horreur tourné en français. Les droits de ce dernier ont été acquis par OCS pour la France. Black Swan Tales se focalise sur la création de films à budgets modérés avec **un objectif de quatre productions tous les 18 mois**. Cofondateur de la société, Noor Sadar expliquait dans *Le Film français* mi-2021 : "Quand on produit, on peut être soumis à nombre de contraintes. Et j'avais envie de m'en affranchir. [...] Le seul univers où l'on pouvait le faire, c'était le genre". Sébastien Delloye, de l'entreprise Entre Chien et Loup, renchérisait : "Ce qui était séduisant dans cette proposition, c'était d'avoir une grande liberté dans les propositions créatives." D'autres projets sont en cours d'élaboration, à l'instar des films *The Night Man*, *No Filter* et *The Hunt*. Mediawan avait en outre **intégré au groupe les sociétés Mon Voisin Productions fin 2018 et Radar Films en 2019**. Via sa branche Mediawan Thematics, il a diversifié son offre, avec notamment **le lancement en mars 2021 de la plateforme documentaire Explore** avec Apple TV. En juin 2021, il a également

créé la chaîne spécialisée dans la cuisine Kitchen Mania, accessible sur Amazon Prime Video. Mi-2020, Bpifrance a annoncé **un investissement de 50 millions d'euros dans le groupe**. Cette opération a notamment permis de réaliser à la même période l'acquisition de la société de production audiovisuelle Troisième Œil ainsi que de Lagardère Studios. Ce dernier est actif aux Pays-Bas et en Finlande, ce qui profite à **la stratégie d'internationalisation du groupe**. Pierre-Antoine Capton, président du directoire de Mediawan, confirmait lors des acquisitions vouloir "**lancer des projets de coproductions avec Leonine**, l'un des principaux acteurs indépendants sur le marché allemand." Il ajoutait par ailleurs : "Nous souhaitons être un des acteurs majeurs de la consolidation européenne du marché".

De son côté, Newen, filiale de TF1, a réalisé **plusieurs acquisitions à l'international**. La société de production a ainsi racheté l'allemand Flare Film en septembre 2021 pour plusieurs millions d'euros. Romain Bessi, directeur général de Newen, déclarait alors aux *Échos* : "L'Allemagne est le plus gros marché d'Europe, estimé à 20 milliards d'euros – publicité, abonnements etc. –, au coude à coude avec la Grande-Bretagne. Comme nous l'avons fait outre-Manche, où nous avons désormais sept sociétés, nous allons grossir en nous rapprochant d'autres talents et petites structures et leur apporter les moyens du groupes". En avril

UN SECTEUR FOISSANT, SOUTENU AU NIVEAU LOCAL COMME À L'INTERNATIONAL

2021, l'entreprise espagnole Izen avait auparavant intégré le groupe. L'objectif était de viser le marché hispanophone dans sa globalité ainsi que d'accroître l'intérêt des plateformes américaines, friandes de programmes rattachés à des territoires spécifiques. Le groupe a en outre pris à la même période **une participation minoritaire dans la société espagnole Kubik Films**. En 2019, il s'était étendu au Canada avec **l'acquisition pour plusieurs dizaines de millions d'euros de l'entreprise Reel One**, spécialiste des téléfilms en langue anglaise. "Il nous manque l'Italie et nous voulons nous développer encore au Royaume-Uni et en Scandinavie", affirmait Romain Bessi aux *Échos* en septembre 2021. Newen a par ailleurs **ouvert la même année Blue Spirit Creation**, une structure servant à accompagner les projets de sa filiale Blue Spirit, spécialisée dans les films d'animation. Le groupe a réalisé fin 2021 **sa première coproduction franco-britannique dédiée à une plateforme** avec la série *Liaison*. Issue d'un travail en commun de deux filiales de Newen, Leonis Productions et Ringside Studios, l'œuvre se révèle destinée à intégrer le catalogue d'Apple TV+.

Le studio Federation Entertainment compte lui aussi poursuivre dans la voie de la croissance externe. Dans cet objectif, il a réalisé plusieurs levées de fonds ces dernières années : 20 millions d'euros en 2018, 30 millions l'année en 2020 puis une dernière opération de **50 millions d'euros en juin 2021**, menée notamment auprès du fonds Montefiore Investment. Le défi consiste à "accélérer la création d'un groupe mondial", selon les mots du président-directeur général de Federation Entertainment, Pascal Breton. Ces apports de capitaux permettent à l'entreprise **d'envisager plusieurs acquisitions en Europe et aux États-Unis** de sociétés générant un chiffre d'affaires compris entre 10 et 50 millions d'euros. L'entreprise prévoit d'étendre ses activités en Allemagne, en Angleterre, en Corée du Sud ainsi que dans les pays hispanophones d'Amérique latine. Elle s'est **fortement impliquée dans la création de contenus pour les plateformes**, qui représentaient en 2020 les deux tiers de son chiffre d'affaires de 100 millions d'euros. Celui-ci devrait passer à 140 millions en 2021 puis 250 millions l'année suivante. "Les producteurs qui sont

dynamiques avec les plateformes vont avoir un doublement de leur activité, sur les séries et les films", indiquait Pascal Breton au magazine *Stratégies* mi-2021. Federation Entertainment a **triplé son volume de commandes avec la pandémie de Covid-19 en s'appuyant sur les leaders américains de la SVoD**. L'entrée en vigueur du décret Smad pourrait davantage bénéficier à la société, déjà bien positionnée auprès des plateformes. Elle élaborait 65 projets mi-2021, dont une dizaine de films pour la SVoD. Elle comptait notamment des séries à gros budget comme la version américaine du *Bureau des légendes* (le budget s'établirait à plus de 40 millions de dollars pour la première saison). Un programme sur l'incendie de Notre-Dame de Paris (3 millions d'euros par épisode) devrait également sortir en 2022 et, pour une date plus lointaine, une série sur Napoléon avec un budget de 4 millions d'euros pour chaque épisode. **La société mise souvent sur la coproduction**, comme pour le *Bureau des légendes*, série que Canal+ a financé à hauteur de plus de 65 %.

D'autres mouvements ont eu lieu parmi les leaders du secteur. Le groupe Elephant a acquis la société Nolita fin 2020. Fondée en 2012, elle présente un profil généraliste, se positionnant dans la fiction comme dans le documentaire pour le cinéma, les plateformes et les chaînes de télévision. "Il y a deux ans, nous nous sommes fragilisés dans notre travail de développement (...) il nous fallait une assise mais avec un groupe humain", expliquait au *Film français* à l'été 2021 le cofondateur Maxime Delauney. **Les deux structures apparaissent comme complémentaires**. Elephant s'avère peu présent dans le cinéma et souhaite favoriser le développement de séries par Nolita. Elephant avait auparavant été racheté par Webedia en 2019.

Le groupe Banijay a pour sa part **acquis début 2020 le producteur Endemol Shine**, pour environ 2 milliards d'euros dont 1,6 milliard de reprise de dette. Il a effectué **une opération de financement obligataire de 1,25 milliard d'euros** à cette période pour réaliser l'opération. Celle-ci était également soutenue par Deutsche Bank, Natixis et Société générale. Le nouvel ensemble représente environ 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires annuel.

Une diversité créative portée par une multitude de sociétés

De nombreux acteurs se sont positionnés dans le secteur, adoptant des profils variés, tandis que de nouvelles sociétés continuent de se lancer année après année.

Fondée en 2006, Tita Productions se focalise sur les programmes **fermement ancrés sur un territoire particulier**. La société opère dans la fiction TV, le cinéma ou encore le documentaire. Elle a ainsi produit en 2017 et en 2021 les deux saisons de la fiction *Fin ar Bed*, tournée en langue bretonne. Elle a également sorti en 2021 le film *Les Sorcières d'Akelarre*, qui emploie majoritairement la langue basque. Le long métrage a reçu cinq Goyas (l'équivalent espagnol des Césars) et a été racheté par Netflix Monde. **Ce positionnement local peut constituer un atout** auprès des diffuseurs, selon le cofondateur Fred Prémel, cité par *Écran total* mi-2021 : "l'emploi d'une langue locale peut aussi être un avantage grâce à l'atmosphère exotique qu'elle peut transmettre, à l'image du 'scandinoir' venu du nord de l'Europe et devenu une véritable marque de fabrique." La seconde saison de la série *Fin ar Bed* a ainsi été acquise par des acteurs localisés en territoire celtique (notamment au pays de Galles) comme par des plateformes nord-américaines.

Delante Productions a quant à elle été créée en 2010. L'entreprise s'est **spécialisée dans la production de comédies de fiction** pour le cinéma, mais a pu s'en écarter parfois, notamment avec la sortie du film de procès *Une intime conviction* fin 2018. La société avait également produit le téléfilm régional *Meurtres à Albi* fin 2020.

L'entreprise Superprod Group a elle aussi été lancée en 2010. Elle s'est d'abord **spécialisée dans l'animation**, mais a également développé des activités dans la fiction pour le cinéma, la télévision et les plateformes. Elle se développe aussi **dans divers autres domaines** tels que la musique de film, la vente de programmes pour la jeunesse ou encore la gestion de droits et de talents. La société s'est notamment **développée par crois-**

sance externe, en acquérant le français Vanilla Seed en 2015 et l'italien Red Monk Studio en 2020. Elle s'est par ailleurs installée aux États-Unis en 2018. Le cofondateur Clément Calvet justifiait les différentes démarches en mai 2021 dans *Écran total* : "L'ouverture d'un bureau à Los Angeles a notamment permis de renforcer nos liens avec les États-Unis et d'accélérer notre activité de prestataire. Quant à l'ancrage en Italie, il s'explique par l'envie de **profiter de la dynamique de ce pays. Là-bas, le marché de l'animation s'est bien restructuré** ces cinq dernières années et il compte de nombreux talents." L'entreprise a lancé à l'été 2021 la rénovation de locaux dans la ville d'Angoulême pour un coût de 3,5 millions d'euros afin d'accueillir environ 300 employés. Elle disposait mi-2021 de nombreux projets dans l'animation et dans la fiction en prises de vue réelles, voire combinant les deux techniques.

Paprika Films a de son côté été fondée en 2011. Elle développe tant des courts que des longs métrages ainsi que des documentaires, **en se positionnant souvent en coproduction**. Elle avait à la mi-2021 plusieurs projets de films à son actif et un documentaire en cours de création.

La société Film Grand Huit a pour sa part été lancée en 2015. Elle se positionne dans **plusieurs types de production**, du court métrage au film d'animation en passant par la série. Lionel Maszol, cofondateur, expliquait sa démarche au *Film français* début 2021 : "Nous avons envie de **nous diriger vers le cinéma d'auteur, plus artisanal**, sans jamais reproduire de modèle. Nous revenons aujourd'hui à l'animation avec *La Vie de château* mais avec une auteure qui nous a proposé son univers". Outre cette minisérie, **plusieurs projets pour le cinéma** sont en préparation. Films Grand Huit coproduit *Discoboy* notamment avec Canal+, et le tournage d'autres longs métrages devraient démarrer fin 2021 comme *Rabia* et *El día de mi bestia*.

Également créée en 2015, Watch Next Media

L'AUDIOVISUEL SE CONVERTIT À L'ÉCOLOGIE

Des initiatives sont prises pour réduire l'impact environnemental du secteur et rendre les tournages plus responsables. Le collectif Ecoprod, créé en 2009 et qui rassemble plus de 420 sociétés, a publié une étude début 2021 permettant d'identifier les éléments les plus polluants pour chaque genre de création. Un drame présente ainsi un impact plus important sur l'environnement qu'un documentaire ou une comédie, tandis que les films à gros budget s'avèrent sans surprise être les productions les plus néfastes pour la nature. Le transport apparaît comme la principale source de pollution des tournages. Également en 2021, le CNC a lancé le plan "Action", visant à rendre les pratiques plus écoresponsables d'ici 2024. À cette date, certaines aides seront conditionnées au respect de normes environnementales. Le CNC estimait qu'en 2018, le bilan carbone de l'audiovisuel correspondait à celui de la ville de Reims. Des pistes sont évoquées pour réduire l'empreinte carbone de la filière audiovisuelle, comme la réduction de l'usage de l'avion ainsi que le recours à un approvisionnement en circuit court pour les services de restauration. Le coût total du plan devrait s'établir entre 600 000 et 700 000 euros. Le producteur Newen a quant à lui mesuré son impact écologique mi-2021 et a prévu de le réduire de 20 % sur trois ans, et de 30 % d'ici 2030. D'autres objectifs ont été fixés, comme la diminution des déchets des tournages de 50 % et le recyclage des trois quarts d'entre eux d'ici 2024. Les trajets en avion devraient par ailleurs être réduits de 20 %. La pandémie de Covid-19, en accroissant le recours aux produits jetables et en favorisant le transport individuel en voiture, a néanmoins freiné ces évolutions à court terme.

s'est surtout axée sur l'animation, mais s'est diversifiée dans le domaine de la fiction. Elle s'est notamment développée par croissance externe et en cherchant à **intégrer de multiples maillons** de la chaîne de l'audiovisuelle. La société a ainsi **ouvert son propre studio**, La Factorie, en 2016 à Paris, et une autre antenne à Lille en 2020. Elle a **créé Kids First Distribution en 2017**, une structure lui permettant de distribuer une grande partie de ses programmes. L'année suivante, elle a par ailleurs pris une part majoritaire dans l'entreprise de production animée Je suis bien content. Watch Next Media souhaite en outre se développer à l'international, ce qu'elle a commencé à faire avec **la création d'une filiale en Italie en 2021**. Le fondateur, Philippe Alessandri, expliquait sa décision dans *Écran total* en mai 2020 : "Cette implantation en Italie est [...] **le premier pas vers un développement en Europe**. Et le choix de ce pays n'est pas anodin. Je le connais bien, j'ai bâti de nombreuses coproductions avec lui". Il évoquait

par ailleurs les différents avantages qu'offrait la destination : "Là-bas, le marché de l'animation est dynamique, le volume de production et la qualité des œuvres ne cessent de progresser. [...] l'Italie a mis en place un dispositif pour optimiser le secteur. Quant à la volonté d'installer cette filiale à Turin, elle s'explique par le fait que **la ville abrite la meilleure école d'animation d'Italie**. Nous pourrions donc recruter des talents de haut niveau". La société a développé plusieurs projets en 2020 notamment pour France Télévisions, Arte et Amazon Kids+.

La création d'Enfant Sauvage Productions s'est déroulée en 2017. La société dispose de plusieurs projets en cours, **en particulier des documentaires**, bien qu'elle soit également présente dans la fiction. Les sujets abordés, très diversifiés, couvrent par exemple la franc-maçonnerie, la pauvreté au Brésil ou encore la maternité.

French Kiss Pictures a quant à elle été créée

UN SECTEUR FOISSANT, SOUTENU AU NIVEAU LOCAL COMME À L'INTERNATIONAL

en 2018. Issue de la fusion entre Love My TV, fondée en 2011, et Mademoiselle Productions (2012), **elle fait partie de la société Makever, rachetée par Mediawan en 2018**. Elle développe des films, des séries ou encore des docufictions (comme *Green Blood*), cherchant à **proposer un regard original sur des thématiques variées**. "Ce qui paraît le plus important, c'est de porter des visions d'auteur fortes", soulignait Aurélie Meimon, dirigeante de French Kiss Pictures, dans *Le Film français* mi-2021. "J'essaie à chaque fois de m'engager dans des projets touchants et qui me semblent universels. J'adore les œuvres radicales, mais j'aimerais bien arriver à faire des choses qui touchent tout le monde". Elle souhaitait notamment "raconter ce qu'est la complexité de l'identité française" avec la série *Maroni*. **La société collabore tant avec les chaînes de télévision comme Arte qu'avec les plateformes**. Les programmes *Je ne suis pas un homme facile* et *Caïd* ont ainsi été réalisés pour Netflix tandis que *Green Blood* a été produit pour Prime Video.

L'entreprise Alef One a elle aussi été lancée en 2018. Elle a été cofondée par Nora Melhi, directrice de la création originale chez Altice, et

l'animateur Arthur. **La société affiche un profil diversifié**, se positionnant dans la production de fictions, de documentaires, d'adaptations de livres ou menant des projets en coproduction. Les choix de projets s'effectuent en fonction des opportunités, mais doivent **faire écho à des enjeux sociétaux**. La fondatrice déclarait au site *Le média+* fin 2018 : "je n'ai jamais eu de ligne éditoriale précise. En revanche, mes films, séries et documentaires ont un ADN commun : faire une radiographie de la société à un instant T".

De son côté, l'entreprise Mesdames Productions a été fondée en 2019 par la journaliste Maïtena Biraben et l'ex-directrice du développement de Newen, Alexandra Crucq. Interrogée mi-2021 par *Le Film français*, la première affirmait : "Faire le récit du réel en espérant que cela ait un écho, c'est mon métier depuis toujours. [...] **Nous sommes clairement vers des sujets sur lesquels le cœur nous emporte.**" Alexandra Crucq confirmait cette volonté de se démarquer : "J'avais envie de faire des choses que je n'avais pas faites avant, de prendre des risques, le tout dans un monde de la fiction où il y a **beaucoup plus d'opportunités pour dire et entreprendre des choses différentes**".

ARCHIPEL MARKET ET ARCHIPEL CONTENT, DE NOUVEAUX OUTILS DE COMMERCIALISATION DES CONTENUS

Lancés respectivement en 2020 et en 2021 par Cascade8, une filiale du groupe Logical Pictures, Archipel Market et Archipel Content constituent des outils en ligne de vente de contenus audiovisuels. Le premier se concentre sur les films de cinéma tandis que le second se spécialise sur les catalogues destinés aux chaînes de télévision et aux plateformes. Directrice générale de Cascade8, Yannick Bossenmeyer indiquait au *Film français* début 2021 : "À l'origine, nous partions du constat qu'il manquait un outil permettant aux acheteurs d'effectuer des acquisitions par paquet, simultanément auprès de multiples vendeurs [...] nous avons pensé Archipel Content pour favoriser les deals packagés multivendeurs". Une équipe de collaborateurs dédiée se charge de l'intermédiation et de la contractualisation. Le système réduit le nombre de transactions et facilite les démarches pour les acheteurs, tandis que les vendeurs peuvent mieux valoriser certains titres en les intégrant au sein d'un catalogue. Un module de contractualisation en ligne devrait voir le jour fin 2021, et l'usage de la blockchain pour mieux tracer les transactions est également envisagé pour 2022. Une première expérimentation en ce sens a été réalisée en 2020 avec la banque ABN Amro.

UN SECTEUR FOISSANT, SOUTENU AU NIVEAU LOCAL COMME À L'INTERNATIONAL

qu'auparavant". La société a finalisé son premier projet avec OCS, la série *#Boomer*, dont la sortie est prévue fin 2021. Une websérie éducative, *Sexotuto*, a également été conçue pour la plateforme Lumni de France Télévisions. Le magazine culturel *Dé-con-fi-nés*, diffusé sur la chaîne LCP et présenté par Maïtena Biraben, est coproduit par la société. D'autres projets sont en cours avec TF1 et M6.

En 2020, Plip! Animation a constitué un nouvel acteur se lançant dans le secteur de la production audiovisuelle. Spécialisée dans les œuvres animées, la société s'appuie **sur l'originalité et le décalage** pour se positionner. "Nous souhaitons créer des programmes reposant sur des concepts forts. En termes de cibles, **nous visons surtout une audience familiale**, mais pas seulement", expliquait le cofondateur Michaël Bolufer dans *Écran total* début 2021. Le premier projet, *Castor & Cie*, repose sur une série humoristique pour adultes sur le monde du travail. Elle utilise **la technique de la 3D temps réel**, qui offre des avantages en termes de liberté et de flexibilité pour les auteurs et les producteurs. La société s'est associée en 2020 avec l'entreprise Caribara Animation pour fonder Studio Manette, une structure spécialisée dans la prestation de 3D temps réel. Elle a par ailleurs cofondé le label AnimaLyon, qui fédère des entreprises du secteur comme Albyon, Big Company et Hocus Pocus Studio.

Créée en 2020, Bonne Pioche Story est une filiale de la société Bonne Pioche. Elle est dédiée à la fiction TV et cherche à **se positionner sur des thèmes d'actualité comme le féminisme et l'écologie**. Plusieurs projets s'avèrent en cours d'élaboration, notamment une série pour M6, un unitaire ainsi qu'une série internationale. Bonne Pioche a par ailleurs **cofondé en 2016 la société Echo Studio**, avec notamment Bpifrance et le fonds Alliance Entreprendre. Elle produit et distribue des documentaires comme des fictions. Elle se focalise sur **des enjeux environnementaux et**

PRETATOURNER.COM, UN SITE POUR TROUVER UN LIEU DE TOURNAGE

Lancé à l'été 2020, le site Pretatourner.com se présente comme une plateforme d'intermédiation entre offreurs de lieux de tournage et producteurs audiovisuels. Les propriétaires et les collectivités peuvent s'y inscrire gratuitement et bénéficient d'un accompagnement pour la définition de leur offre. La plateforme se rémunère avec une commission à hauteur de 18 % du montant de la transaction. "Tous les lieux qui figurent sur le site sont vérifiés et mis à jour", assure la fondatrice, Sylvie Roussel, à *Écran total* en avril 2021. Le site recense également des prestataires comme des photographes et des pilotes de drones professionnels, et se développe à l'international. Il disposerait pour ce faire d'un réseau d'agences réparties dans 27 pays. La plateforme a levé un million d'euros pour financer son expansion, et estime qu'elle aura besoin de trois millions supplémentaires pour poursuivre son développement.

sociétaux tels que le sort des migrants, l'accès à l'eau en Afrique (*Marcher sur l'eau*, sélectionné à Cannes 2021) ou encore les conflits au Moyen-Orient.

Plus récemment, la société 3x7 Productions a vu le jour en 2021. Elle constitue une filiale du groupe Telfrance, appartenant lui-même à Newen. **Elle s'est spécialisée dans la fiction**. Elle a développé le film *Un monde plus grand* en 2019, un programme centré sur le thème du chamanisme et adapté d'un ouvrage.

Des opportunités pour exporter la création française

UniFrance, une nouvelle structure dédiée à l'export

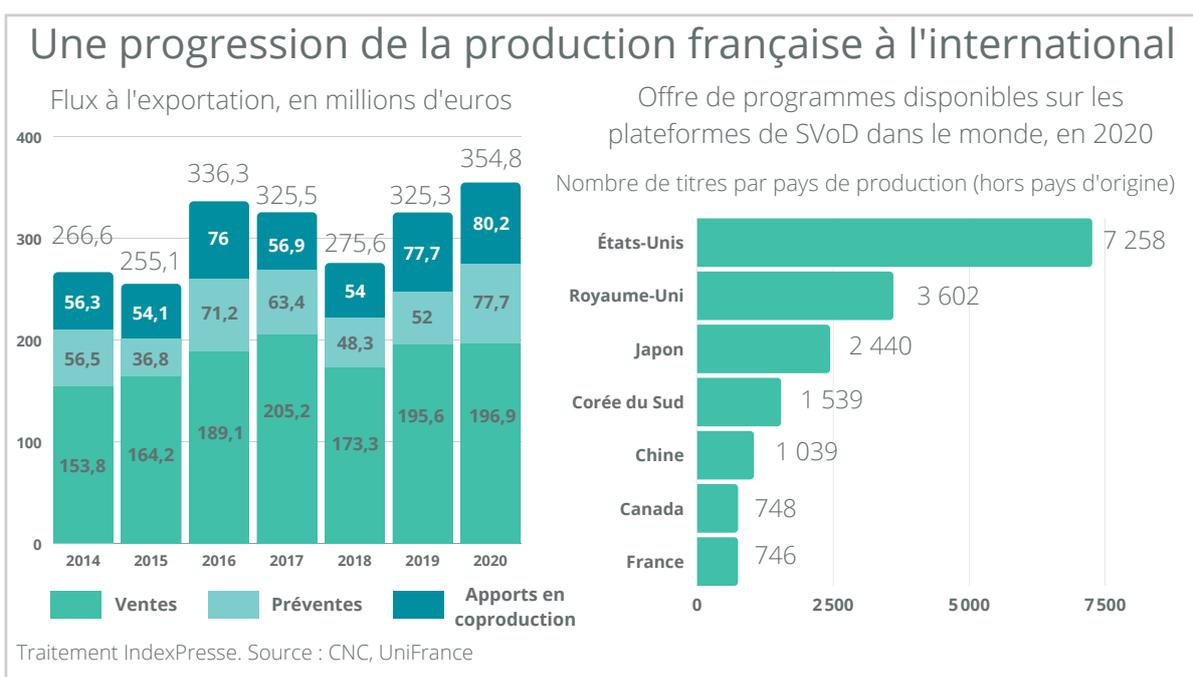
Soutenir l'audiovisuel français à l'international

À l'été 2021 s'est opérée la fusion des associations UniFrance et TV France International. La nouvelle organisation conserve le nom d'UniFrance et disposera d'un **budget renforcé pour défendre le cinéma français à l'étranger**. La mutualisation des moyens (8,4 millions d'euros pour UniFrance, 3,6 millions pour TVFI) s'accompagne d'une **aide ponctuelle de 3 millions d'euros du CNC** liée au plan de relance mis en place suite à la crise sanitaire. Des aides à l'exportation pourraient en outre venir compléter le nouveau budget. Deux départements distincts s'avèrent toutefois conservés, l'un dédié au cinéma et l'autre aux autres productions audiovisuelles. Hervé Michel, vice-président d'UniFrance, soulignait

dans *Les Échos* en septembre 2021 l'importance d'une telle démarche : "les marchés sont terriblement concurrentiels. Il faut faire mieux face à des concurrents animés comme nous du même désir d'exporter leur 'soft power', d'accroître leurs parts de marché".

Des performances en hausse

Depuis quelques années, l'exportation des œuvres audiovisuelles françaises connaît une croissance soutenue. La valeur totale des productions vendues à l'étranger chaque année a ainsi augmenté de 23,4 % entre 2014 et 2020. **À 196,9 millions d'euros, les ventes** seules ont quasiment atteint cette dernière année leur pic de 2017, où elles dépassaient 200 millions d'euros. Les flux totaux se révèlent toutefois supérieurs,



notamment grâce aux apports en coproduction. Ces derniers **se sont élevés à plus de 80 millions d'euros en 2020**. Leur part s'est établie à 22,6 % des montants totaux générés par l'export, soit une proportion équivalente à celle de 2016 et légèrement inférieure à 2019. Elle avait alors atteint presque 24 % du total. Il en va de même pour les préventes, qui ont connu **des années 2016 et 2020 particulièrement dynamiques**, les seules depuis 2014 lors desquelles elles ont représenté plus de 21 % de l'ensemble des flux à l'export. Interrogé par *Les Échos* mi-2021, Dominique Boutonnat, le président du CNC, affirmait que **"le dynamisme de l'export français a été exceptionnel**. On a une formidable opportunité de donner une vitrine très importante de notre culture à l'étranger."

Les courts métrages français connaissent en particulier **un fort succès à l'international**. En 2019, plus de 1 800 films de ce type ont été sélectionnés dans des festivals étrangers, dont environ 40 % parmi les plus prestigieux d'après UniFrance. Ce dynamisme s'explique notamment par **la richesse de la production française**, plus de 2 000 courts métrages ayant été inscrits au Festival de Clermont-Ferrand en 2020. **Cette profusion devrait aboutir à une hausse des exports dans le futur**, seul un tiers des titres étant pour l'instant distribué à l'étranger. UniFrance a mis en place début 2020 **une aide spécifique destinée aux films de courte durée** sélectionnés dans les plus importants festivals. Un autre dispositif a également été mis en place pour soutenir les initiatives dévolues à la diffusion de courts métrages à l'étranger.

Un plan de relance pour accroître la diffusion à l'international

Présenté début 2021, le plan audiovisuel du gouvernement se trouve **doté de quatre millions d'euros**, dont deux dédiés à la promotion des œuvres à l'étranger, et deux autres millions dévolus aux coproductions internationales. Piloté par le CNC, **il se décline en cinq axes**, portant notamment sur la collecte d'informations sur les

L'ALLIANCE ACP2F POUR DÉFENDRE LES FORMATS ORIGINAUX

Les syndicats de l'ensemble de la filière du format dans l'audiovisuel se sont rassemblés en 2021 pour créer l'Alliance pour la création et la promotion de formats français (ACP2F). Celle-ci a vocation à défendre la production originale, indiquant que cette dernière constitue "un formidable relais de croissance" pour le secteur. Les fondateurs précisent en outre "qu'au-delà de la dimension de 'soft power' sur un marché international très concurrentiel, l'importance des enjeux économiques [...] doit être soulignée".

marchés potentiels et la stratégie de communication. Il s'agira par exemple de davantage mettre en avant la "marque France" et celle du secteur audiovisuelle, baptisée "French Touch". **Mieux saisir les opportunités d'affaires et assurer un développement renforcé des petites entreprises à l'export** constituent également des objectifs du plan. Un volet assurantiel complète le dispositif, afin de couvrir les risques liés à la réalisation des projets. La création d'un chèque relance export assure en outre la prise en charge de la moitié des frais liés à la prospection pour s'implanter et être diffusé à l'international.

355 millions d'euros

Les flux d'exportation de programmes audiovisuels français en 2020

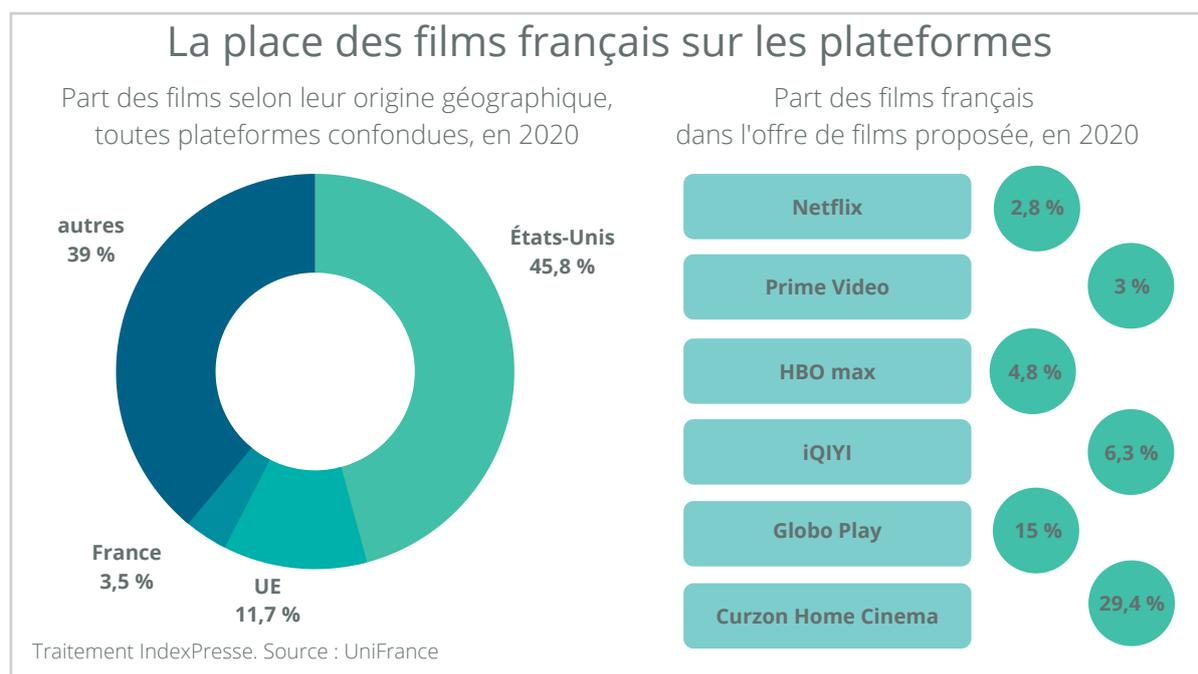
Source: Unifrance, 2021.

Les plateformes, des canaux alternatifs pour une diffusion à l'international

Les acteurs de la SVoD de dimension mondiale peuvent constituer **des partenaires judicieux pour exporter la création française**. En 2020, la France occupait la sixième place en termes de titres disponibles sur les plateformes à l'étranger, à égalité avec le Canada d'après UniFrance. Elle arrivait toutefois **quatrième sur le seul segment des films**. Leur part s'est accrue, passant de 2,4 % du total de programmes disponibles en 2019 à 3,5 % l'année suivante. Elle a dépassé 5 % dans neuf pays en 2020, alors que ce n'était le cas qu'en Belgique en 2019. Taïwan se démarquait avec 6,8 % de films français sur les plateformes de SVoD, suivi par l'Espagne, à 6,7 %, et l'Italie avec 6,4 %. Les films français ont **augmenté leur présence chez les leaders américains** du secteur avec +0,5 point sur Netflix, à 2,8 %, et +1,2 point sur Prime Video, à 3 %. Elle demeure faible sur Disney+ (1,6 %). Ils restent toutefois **mieux représentés sur les plateformes locales** : leur part a atteint 4,8 % sur l'américaine HBO max, respectivement 29,4 % et 16,8 % sur les britanniques Curzon Home Cinema et BFI Player, 15 % sur la plateforme brésilienne Globo Play ou en-

core 6,3 % sur iQIYI, acteur chinois fondé par le géant de la tech Baidu. La plateforme HBO Go se distinguait par sa politique d'achat, la moitié de ses films français ayant moins de cinq ans. À l'inverse, Apple TV ne possédait aucun film français dans son catalogue.

Il pourrait toutefois exister **un risque d'uniformisation des œuvres proposées**. Julia Schulte, directrice des ventes internationales de France TV distribution, ne se montre pas convaincue par la pertinence du recours aux plateformes. Elle déclarait à *Écran total* en mars 2021 : "les plateformes captent les œuvres les plus évidentes pour un succès public international. Elles ne sont **pas sur le créneau de la diffusion culturelle**". Valérie Mouroux, attachée audiovisuelle fédérale pour l'Ambassade de France aux États-Unis, soulignait toutefois que d'autres acteurs plus locaux peuvent constituer des opportunités. Elle rappelait : "aux États-Unis, pendant la pandémie, on a vu fleurir des plateformes indépendantes qui présentent beaucoup de films français. D'autres font des sorties en salles virtuelles".

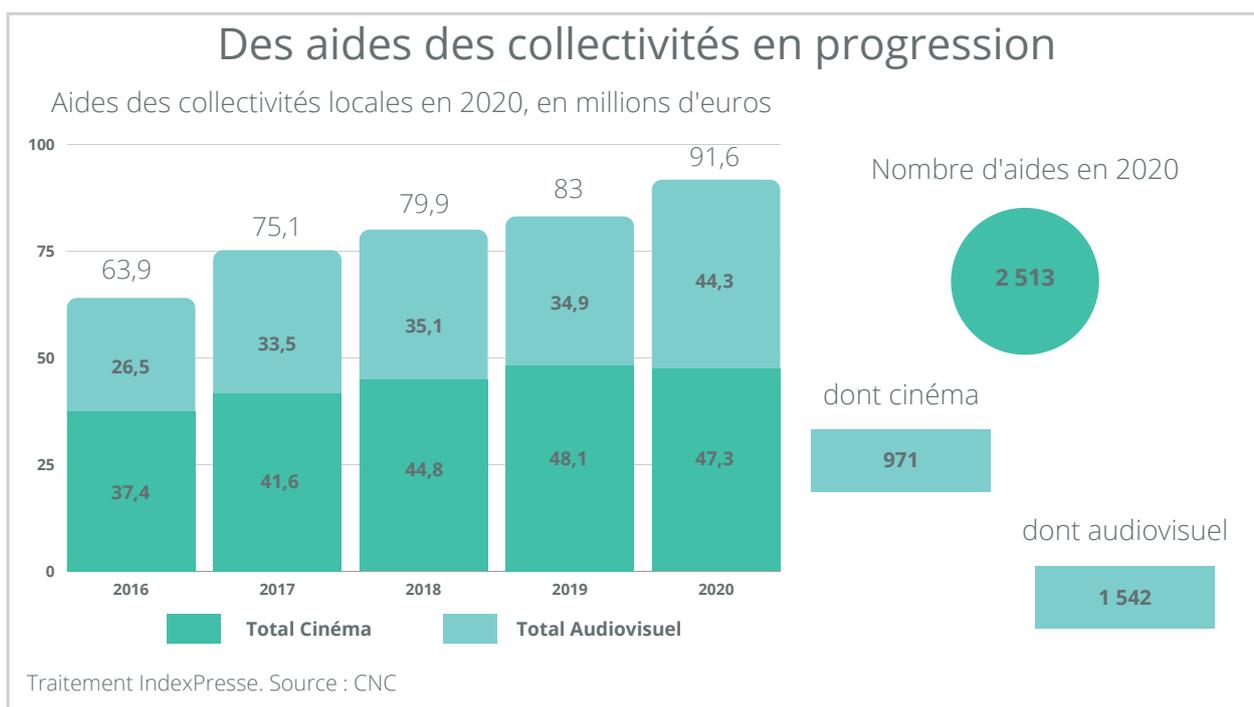


Des collectivités de plus en plus impliquées dans le développement du secteur

Un soutien financier local considérable

Les collectivités locales ont **augmenté leur soutien à la filière en 2020**. Leurs investissements se sont accrus de 10,3 % par rapport à 2019. Cette hausse a été portée par les aides à l'audiovisuel (+ 26,9 %) tandis que celles dédiées au cinéma diminuaient de 1,7 %. **L'audiovisuel a reçu 48,4 % des financements en 2020**, contre 42 % l'année précédente. Le nombre d'aides fournies a fortement augmenté (+ 18,3 %) ce qui démontre une volonté des collectivités de **soutenir davantage de projets face à la crise** de Covid-19. En conséquence, le niveau moyen des aides a baissé de 6,7 %. L'animation, genre le moins touché par les contraintes sanitaires, a vu ses crédits alloués s'accroître de 52,5 %. Ceux dévolus aux séries ont quant à eux connu une hausse de 39,5 %. Le long métrage de fiction conservait la première place avec 65,1 % des aides destinées au cinéma.

Les régions soutiennent de plus en plus le secteur de la production audiovisuelle et cinématographique. "Nous avons reçu plus de 500 demandes d'aides en 2020, contre 335 en 2019", indiquait Anne-Louise Masadieu, présidente de la commission culture et du fonds de soutien de la région Île-de-France, dans *Le Film français* mi-2021. Elle ajoutait que "la demande est d'autant plus forte que **l'aide de la région peut parfois conditionner le lancement d'un tournage, mais aussi déclencher d'autres financements.**" Plusieurs régions ont accru leurs aides en 2021, à l'instar de l'Île-de-France, d'Auvergne-Rhône-Alpes et de la Bretagne. Dans les Outre-mer, une dynamique est également à l'œuvre, en particulier en Martinique et à La Réunion. Cette dernière a **augmenté son budget dédié de plus de 700 000 euros**, passant de 3,1 millions d'euros en 2020 à près de 3,9 mil-



UN SECTEUR FOISSANT, SOUTENU AU NIVEAU LOCAL COMME À L'INTERNATIONAL

lions en 2021. La plupart des autres régions ont augmenté ou stabilisé les fonds dévolus à la filière, aucune baisse significative de budget n'étant à déplorer pour les acteurs.

Des dispositifs spécifiques s'avèrent également instaurés pour **favoriser l'apparition de nouveaux créateurs**. Lancé en 2017 en Île-de-France, le programme FoRTE (Fonds régional pour les talents émergents) propose une bourse de 2 500 euros par mois pendant dix mois à des artistes âgés de 18 à 30 ans. Une autre mesure financière destinée aux coproductions a été mise en place en mars 2020. La Bourgogne-Franche-Comté a pour sa part créé une nouvelle aide en 2020 pour les courts métrages associatifs, de fiction ou documentaires.

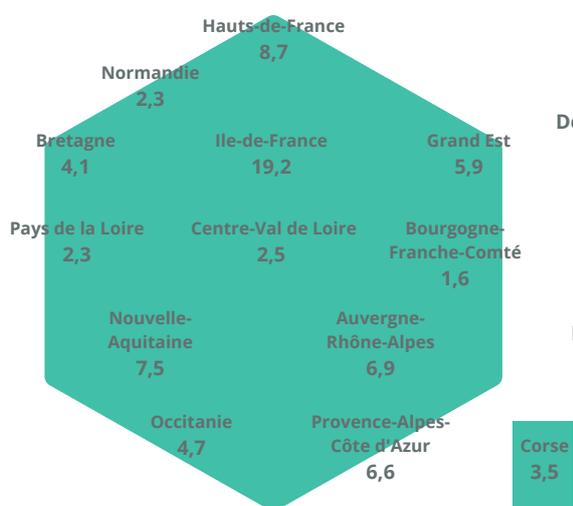
Des financements supplémentaires ont de plus été débloqués en réponse à la crise sanitaire. La région Île-de-France a ainsi mis en place mi-2020 un plan de près de 1,3 million d'euros pour notamment compenser les pertes de chiffres d'affaires des producteurs ou encore accompagner l'adaptation aux contraintes sanitaires. De son côté, la région Auvergne-Rhône-Alpes a apporté des fonds à hauteur de plus de 1,5 millions d'euros

pour réduire l'endettement des acteurs de la filière, consolider les catalogues de projets ainsi que favoriser la réouverture des salles de cinéma. Le Centre-Val de Loire a quant à lui fourni **110 000 euros sous forme d'une aide d'urgence** aux sociétés de production présentes dans la région.

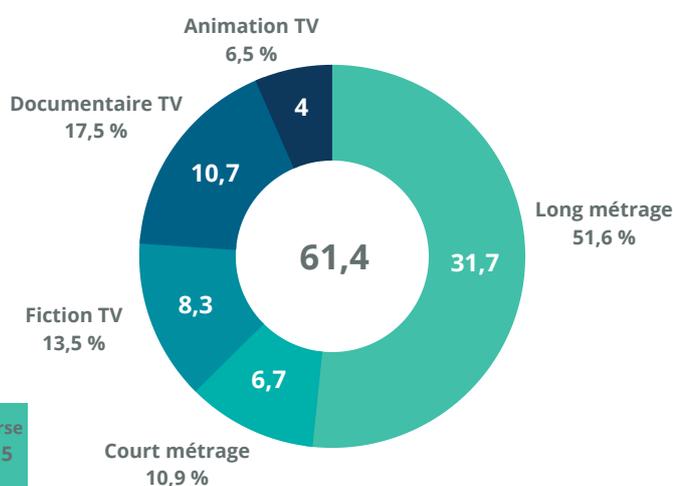
D'autres acteurs locaux contribuent également à soutenir le secteur. La Ville de Paris a augmenté ses fonds dédiés aux courts métrages et aux nouveaux médias de respectivement 40 000 et 60 000 euros en 2020, pour un total de 520 000 euros reconduit pour l'année 2021. Le département de Seine-Saint-Denis a lui aussi stabilisé son aide au film court de 170 000 euros pour 2021. De leur côté, la communauté d'agglomération Valence-Romans et la Haute-Savoie disposent chacune d'un programme de soutien pour un montant total de 700 000 euros. Le département a par ailleurs lancé un plan d'aide au secteur culturel de 1,05 millions d'euros en 2020 en réaction à la pandémie de Covid-19. **D'autres départements présentaient des budgets spécifiques conséquents** en 2020, tels que la Charente (2 millions d'euros), la Charente-Maritimes (419 000 euros) ou la Dordogne (263 000 euros).

Les régions soutiennent le cinéma et l'audiovisuel

Aides des régions (France métropolitaine), en 2021, en millions d'euros*



Répartition des financements des régions par genre, en 2020, en millions d'euros**



Traitement IndexPress. Source : *Le Film français*. *sauf Centre-Val de Loire : 2020 **hors Hauts-de-France

Un déploiement de la production locale qui participe à l'attractivité des territoires

Les collectivités tentent d'attirer les investissements dans la production audiovisuelle, conscientes des retombées économiques induites.

La ville de Vendargues, près de Montpellier, va accueillir en 2022 **de nouveaux studios de France Télévisions** ainsi que des locaux de décoration et de post-production, l'ensemble s'établissant sur 3 600 m². La présidente du groupe audiovisuel public, Delphine Ernotte Cunci, indiquait aux *Échos* fin 2021 avoir "investi plus de 20 millions d'euros sur son site de Vendargues depuis quatre ans". Deux studios d'environ 2 200 m² au total y avaient été installés en 2018 afin de tourner la série *Un si grand soleil*. Celle-ci constitue "**un vecteur d'attractivité touristique pour Montpellier**", selon *Les Échos*, les vacanciers allant visiter les lieux où certaines scènes du programme ont été tournées. L'office de tourisme recense ces différents endroits, et des objets-souvenirs (sacs, mugs...) en lien avec la série sont commercialisés. Plus globalement, les studios de France Télévisions **emploient sur place plusieurs milliers de personnes**, des figurants aux techniciens en passant par les comédiens et les costumiers. La série *Un si grand soleil* nécessite par ailleurs la présence de 230 salariés des studios au quotidien. Une centaine de stagiaires est également accueillie sur les lieux chaque année du fait de partenariats avec des écoles locales dans le domaine, comme ArtFX et Esma.

En 2020, **la ville d'Angoulême a connu plusieurs implantations d'acteurs**, tels que le studio Shantoo, filiale du réunionnais Gao Shan, le spécialiste de l'animation Fost ainsi que l'école de dessin Émile Cohl. La société de production Hari y a pour sa part doublé ses équipes en 2021.

De nombreux projets se mettent également en place à Marseille. Le pôle média de la Belle de Mai (un bâtiment de Marseille consacré aux activités de l'image, du son et du multimédia dans le

quartier de la Belle de Mai), pourrait être étendu de sept hectares. L'implantation d'une école CinéFabrique (antenne de la Cinémathèque française) pourrait aussi voir le jour. Le programme de création numérique Tumo, lancé par le réalisateur Robert Guédiguian, devrait également être mis en place. Le Chef de l'État s'est engagé en 2021 à **soutenir l'émergence de "grands studios de la Méditerranée"** et de centres de formation pour la filière à Marseille. Environ 50 millions d'euros pourraient être apportés, selon *Les Échos*. En 2020, **les retombées économiques des tournages se sont élevées à 66 millions d'euros**, dont 19 millions pour l'emploi local.

De son côté, la ville de Cannes, déjà bien positionnée dans la filière avec le Festival et le salon professionnel Mipcom, cherche à accroître son attractivité. Son maire, David Lisnard, indiquait aux *Échos* fin 2019 vouloir construire "**une Silicon Valley de l'audiovisuel** sur la Côte d'Azur avec Cannes pour épicerie" et "devenir la capitale européenne des métiers de l'écriture et un être un lieu d'éclosion pour les nouveaux talents." Il a lancé à cette période le projet Cannes On Air. Celui-ci réunit divers acteurs comme Banijay, Gaumont, Arte ou encore Canal+ pour constituer un réseau pouvant conseiller et appuyer ses initiatives. **Un technopôle et un campus universitaire dédiés aux métiers de l'image** ont ainsi été construits en 2020, ce dernier pouvant accueillir 1 200 étudiants. Un musée international du cinéma et du festival de Cannes devrait également voir le jour d'ici 2025, pour un coût qui s'élèverait à 200 millions d'euros. La ville prévoit de recourir au mécénat et au soutien de l'État. Au total, **environ 500 millions d'euros devraient être nécessaires** pour mener à bien l'ensemble des projets, dont 175 millions déjà dépensés ou programmés. Ces montants incluent les apports du secteur privé.

LES FORCES EN PRÉSENCE

Panorama des caractéristiques structurelles du secteur

Le secteur de la production audiovisuelle forme un oligopsonne en France. Il se compose d'un nombre assez faible d'acheteurs (diffuseurs de films et groupes audiovisuels) mais d'une population très importante de producteurs (réalisateurs indépendants ou entreprises de production). La cinquième édition de l'Observatoire des métiers de l'audiovisuel publié en janvier 2021 par le CSA recensait **7 558 entreprises de production audiovisuelle et cinématographique actives en France** en 2018. Cette **population s'avère en augmentation** de plus de 360 unités depuis 2016. Il s'agit **en majorité de sociétés se positionnant sur le segment de la production audiovisuelle.** Dans son étude sur le tissu économique du secteur de la production audiovisuelle publiée en décembre 2019, Audiens comptabilisait un peu plus de 4 540 entreprises relevant du code NAF 5911A (production de films et de programmes pour la télévision) en 2018, soit 6 sociétés sur 10. Cette proportion s'avère proche des indicateurs fournis par l'INSEE dans son enquête ESANE (64 % en 2018).

Cette forte atomocité s'explique à la fois par **la grande diversité des débouchés et par la nature même de l'activité (cycle de vie des activités).** Une proportion importante d'opérateurs a été spécialement créée afin de porter et de réaliser un projet spécifique.

Le **secteur se compose majoritairement de petites structures.** D'après l'Observatoire des métiers de l'audiovisuel, l'effectif moyen des entreprises s'élevait à 19 personnes. 92 % des sociétés employaient cinq permanents et moins en 2018. Plus d'une sur deux comptait même moins d'un

permanent cette année-là. Sur le périmètre du panel réalisé par IndexPresse, qui compte une centaine des principaux intervenants du secteur, 55 % des entreprises comptaient moins de 20 personnes. 44% d'entre elles employaient même moins de 10 personnes.

Les **entreprises de production audiovisuelle et cinématographique sont relativement anciennes.** À l'échelle de l'ensemble du secteur, 39 % des sociétés actives en 2018 l'étaient depuis plus de 10 ans. Par rapport à 2016, cette part a augmenté de près de deux points. Pour les principaux acteurs historiques du secteur, cette proportion se révèle fort logiquement supérieure. L'analyse du panel IndexPresse montre que 85 % des sociétés de l'échantillon actives en 2020 ont été créées il y a dix ans et plus. 63 % d'entre elles existaient même depuis plus de 20 ans.

Géographiquement, l'activité se révèle hyperconcentrée. **La région Île-de-France s'impose de loin comme le premier bassin d'activité du secteur.** 68 % des sociétés y étaient implantées en 2018 d'après l'Observatoire des métiers de l'audiovisuel. Auvergne-Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte d'Azur complètent le podium avec respectivement 6 % et 5 % de la population totale. Sur le périmètre du panel IndexPresse, le poids de l'Île-de-France atteint 96 %. Ce niveau nettement supérieur s'explique en grande partie par le profil de l'échantillon IndexPresse. Ce dernier se focalise sur les plus grandes sociétés, pour lesquelles le siège social est, dans la grande majorité des cas, localisé en Île-de-France, en particulier dans le département de Paris, et, dans une moindre mesure, des Hauts-de-Seine.

Panorama des forces en présence et des leaders du secteur

Le secteur de la production audiovisuelle compte une **proportion très élevée de petites sociétés indépendantes**. À leurs côtés, évolue un **nombre relativement restreint de filiales de groupes**. Ces dernières **occupent toutefois des positions fortes**. Les groupes audiovisuels, qui ont historiquement misé sur un modèle intégré en rachetant des sociétés spécialisées ou en créant ex-nihilo des filiales, **se hissent aux premières positions**. Canal+, TF1 (à travers TF1 Films production et les filiales des groupes Newen et Telfrance), France Télévisions ou encore M6 comptent dans leur périmètre des sociétés qui figurent parmi les leaders en termes de chiffre d'affaires. Les groupes Mediawan (pôles "Mediawan Originals" et "Mediawan Animation"), Média-Participations (pôle "Dargaud-Media"), Elephant et Gédon Média Group s'imposent de leurs côtés comme les quatre grands acteurs indépendants du secteur.

Les deux dernières années ont été marquées par la montée en puissance d'Asacha Media Group, qui s'est hissé parmi les leaders en France en l'espace de trois ans. Ce dernier a été co-fondé en avril 2020 entre le fonds américain Oaktree Capital, Gaspard de Chavagnac, producteur et ex-directeur général de Zodiak, Antoine d'Hal-luin, ancien dirigeant de Zodiak Média Group, et Marina Williams, ex-directrice générale des activités internationales d'Endemol Shine. Seize mois à peine après sa création, Asacha a quadruplé sa taille pour atteindre 200 millions d'euros de chiffre d'affaires sur trois pays grâce principalement à une politique très active de croissance externe en France et à l'étranger. Dans l'Hexagone, il a notamment pris le contrôle en août 2021 de la maison de production française de séries et fictions Kabo Family (50 millions d'euros de chiffre

d'affaires en 2020). Créé en 2004, Kabo Family regroupe une dizaine de sociétés et de labels dont Noon, Thalie Images, Kelija, En Voiture Simone, Rosalita Productions, Yada Prod, Vacarme, Kapitch, MKS (en partenariat avec Marvelous). **Les sociétés du secteur s'avèrent en très grande majorité à capitaux français**. D'après l'annuaire réalisé par UniFrance, 98 % des sociétés implantées dans l'Hexagone recensées ayant une activité de production ou de co-production se révèlent majoritairement ou intégralement à capitaux 100 % français (à début octobre 2021).

En France, **l'offre des entreprises de production audiovisuelle se concentre sur la production déléguée** (le producteur est délégué par ses partenaires pour mener à bien un projet dont il a la responsabilité artistique, technique et financière). Toutes origines géographiques des capitaux confondus, 83 % des intervenants recensés par UniFrance se positionnaient sur cette activité à début octobre 2021 (84 % pour les seuls opérateurs intégralement ou majoritairement à capitaux français et 73% sur le périmètre du panel IndexPresse). **Suit la co-production**, avec 39 % du panel UniFrance (61 % du panel IndexPresse). Les **activités de production associée et exécutive** (le producteur exécutif est mandaté par le producteur délégué pour prendre en charge le tournage d'un film, sans être détenteur de droits de production de ce film) **se révèlent moins répandues**. Elles concernent respectivement 3 % et 2 % des opérateurs.

Sur le périmètre des catégories de productions, **l'offre porte avant tout sur la fiction**. 86 % des sociétés du panel UniFrance s'y positionnent. Suivent très loin derrière les documentaires (24 %) puis l'animation (11 %).

Classement des principales entreprises du secteur en France

Entreprise	CP	Ville	Année création	Code NAF	Tranche effectif	Chiffre d'affaires en 2019	Part du chiffre d'affaires réalisé en France en 2019
STUDIOCANAL	92130	ISSY-LES-MOULINEAUX	1956	5911C	100 à 199	243,9	100 %
PATHÉ FILMS	75008	PARIS	1963	5913A	50 à 99	97,9	79 %
FRANCE.TV.STUDIO	75015	PARIS	1986	5911A	250 à 499	64,9	100 %
ENDEMOL PRODUCTION	93300	AUBERVILLIERS	1997	5911C	100 à 199	52,7	99 %
EUROPACORP	93200	SAINT-DENIS	1992	5911C	20 à 49	49,3	61 %
TF1 FILMS PRODUCTION	92100	BOULOGNE-BILLAN COURT	1980	5911C	10 à 19	42,7	100 %
KABO PRODUCTION	93200	SAINT-DENIS	2002	5911A	50 à 99	19,5	100 %
ORANGE STUDIO	75016	PARIS	2001	5911C	20 à 49	18,7	100 %
PM SA	75008	PARIS	1992	5911B	20 à 49	16,9	100 %
EGO PRODUCTIONS	75001	PARIS	1998	5911A	20 à 49	14,4	100 %
THEMATICS PROD	93210	SAINT-DENIS	1987	5911A	10 à 19	8,9	100 %
PRODUCTIONS DMD	75008	PARIS	1984	5911A	10 à 19	8,0	100 %
CLARKE COSTELLE ET CIE (CC&C)	75007	PARIS	2011	5911A	6 à 9	7,1	100 %
DARGAUD MEDIA (MARINA PRODUCTIONS)	75019	PARIS	1984	5911A	1 à 2	6,2	95 %
AGAT-FILMS ET CIE (ex-EX NIHILO)	75011	PARIS	1986	5911C	200 à 249	5,5	99 %
GAUMONT TÉLÉVISION	92200	NEUILLY-SUR-SEINE	1987	5911A	10 à 19	5,4	100 %
GRANIT PRODUCTIONS	92400	COURBEVOIE	1981	5911A	1 à 2	5,3	100 %
GAUMONT PRODUCTION TÉLÉVISION	75008	PARIS	1981	5911A	100 à 199	4,7	100 %
FRANCE 2 CINÉMA	75002	PARIS	1981	5911C	6 à 9	4,5	93 %
MON VOISIN PRODUCTION	75007	PARIS	2006	5911A	50 à 99	4,1	100 %
GEDEON PROGRAMMES (GDSON)	75011	PARIS	1991	5911A	20 à 49	4,0	100 %
M6 FILMS	92200	NEUILLY-SUR-SEINE	1990	5911C	3 à 5	3,7	100 %
RADAR FILMS	75007	PARIS	2009	5911C	20 à 49	3,2	100 %
13 PRODUCTIONS	13016	MARSEILLE	2004	5911A	10 à 19	3,2	100 %
ELLIPSANIME PRODUCTIONS	75019	PARIS	1993	5911A	10 à 19	3,0	98 %
LES FILMS D'ICI	75020	PARIS	1984	5911A	20 à 49	3,0	100 %
V.I.T.C.	75015	PARIS	1987	5911A	10 à 19	2,8	43 %
LOBSTER FILMS	75011	PARIS	1985	5911C	10 à 19	2,8	93 %
IMAGE & COMPAGNIE	92100	BOULOGNE-BILLAN COURT	1985	5911A	10 à 19	2,7	100 %
MONELLO PRODUCTIONS	92110	CLICHY	2013	5911A	3 à 5	2,5	99 %
FRANCE 3 CINÉMA	75015	PARIS	1984	5911C	6 à 9	2,4	100 %
MICRO-FILMS	93200	SAINT-DENIS	1987	5911C	6 à 9	1,8	78 %
FOLIMAGE	26000	VALENCE	1988	5911A	20 à 49	1,7	100 %
KG PRODUCTIONS	93100	MONTREUIL	1973	5911C	20 à 49	1,6	96 %
LEO VISION PRODUCTIONS	92100	BOULOGNE-BILLAN COURT	1991	5911A	20 à 49	1,6	99 %
ARTE FRANCE CINÉMA	92130	ISSY-LES-MOULINEAUX	1991	5911C	3 à 5	1,5	100 %
DELANTE PRODUCTION	75010	PARIS	2010	5911C	100 à 199	1,5	100 %
FIT PRODUCTION	75007	PARIS	1985	5911A	1 à 2	1,5	100 %
BORÉALES	92100	BOULOGNE-BILLAN COURT	1987	5911A	10 à 19	1,0	73 %
MC4	75011	PARIS	1986	5911C	20 à 49	1,0	100 %
BLACK DYNAMITE PRODUCTION	75007	PARIS	2010	5911A	6 à 9	0,9	100 %
DOCLAND YARD	75011	PARIS	2011	5911A	3 à 5	0,9	100 %
NOLITA CINÉMA	75011	PARIS	2012	5911C	6 à 9	0,8	100 %
MAI JUIN PRODUCTIONS	75007	PARIS	2003	5911A	1 à 2	0,6	92 %
SOMBRERO FILMS	75002	PARIS	2007	5911C	1 à 2	0,4	100 %
CARTHAGO FILMS	75016	PARIS	1900	5911C	3 à 5	0,4	0 %
FLACH FILM	92100	BOULOGNE-BILLAN COURT	1983	5911C	3 à 5	0,3	100 %
TCHIN TCHIN PRODUCTION	75017	PARIS	1986	5911C	1 à 2	0,2	11 %
PATHÉ FILMS SERVICES	75008	PARIS	1999	5911C	20 à 49	0,2	100 %
LES FILMS DU JEUDI	75006	PARIS	1964	5911C	3 à 5	0,2	71 %
YUMI PRODUCTIONS	75011	PARIS	1984	5911C	0	0,1	100 %
SQUARES PRODUCTIONS INTERNATIONALE	75008	PARIS	1984	5911C	1 à 2	0,1	100 %
LES FILMS EN HIVER	75012	PARIS	1986	5911C	3 à 5	0,1	100 %
GALLIX	75009	PARIS	1986	5911C	1 à 2	0,1	17 %
COMPAGNIE ÉRIC ROHMER (CER)	14000	CAEN	1980	5911C	1 à 2	0,1	90 %
ADVENTURE LINE PRODUCTIONS	75015	PARIS	1972	5911A	250 à 499	nd	nd
CINÉTÉVÉ	75004	PARIS	1982	5911A	250 à 499	nd	nd
MAKING PROD	75007	PARIS	2002	5911A	200 à 249	nd	nd
ELEPHANT STORY	75009	PARIS	2006	5911A	200 à 249	nd	nd
BARJAC PRODUCTION	78180	MONTIGNY-LE-BRETONNEUX	2013	5911A	100 à 199	nd	nd
RECTANGLE PRODUCTIONS	75011	PARIS	2003	5911C	100 à 199	nd	nd
BANJAY PRODUCTIONS	92100	BOULOGNE-BILLAN COURT	2010	5911A	100 à 199	nd	nd
GÉTÉVÉ PRODUCTIONS	75015	PARIS	2004	5911A	100 à 199	nd	nd
STORIA TÉLÉVISION	75008	PARIS	2018	5911A	100 à 199	nd	nd
VEMA PRODUCTION	75007	PARIS	2013	5911A	100 à 199	nd	nd

(*) Liste non exhaustive - Classement par ordre décroissant de chiffre d'affaires puis par tranche d'effectif pour les entreprises dont le chiffre d'affaires n'est pas communiqué
 Traitement IndexPresse. Sources : Greffes des Tribunaux de Commerce, opérateurs, presse spécialisée et UniFrance

Entreprise	CP	Ville	Année création	Code NAF	Tranche effectif	Chiffre d'affaires en 2019	Part du chiffre d'affaires réalisé en France en 2019
LES FILMS DU LOSANGE	75116	PARIS	1964	5911C	100 à 199	nd	nd
MILLIMAGES	75011	PARIS	1991	5911A	100 à 199	nd	nd
BANIJAY STUDIOS FRANCE	75015	PARIS	1985	5911A	100 à 199	nd	nd
KM PRODUCTION	75015	PARIS	2007	5911A	50 à 99	nd	nd
TERENCE FILMS	75009	PARIS	2004	5911A	50 à 99	nd	nd
MEDIAWAN PROD	92100	BOULOGNE-BILLANCOURT	1976	5911A	50 à 99	nd	nd
TS PRODUCTION	75010	PARIS	2006	5911C	50 à 99	nd	nd
ELEPHANT ET CIE	75009	PARIS	1999	5911A	50 à 99	nd	nd
SUPERPROD	75014	PARIS	2010	5911A	50 à 99	nd	nd
COYOTE CONSEIL	75017	PARIS	1989	5911A	50 à 99	nd	nd
BLUE SPIRIT PRODUCTIONS	75001	PARIS	2006	5911A	20 à 49	nd	nd
CAIMANS PRODUCTIONS	75009	PARIS	2000	5911C	20 à 49	nd	nd
H2O PRODUCTIONS	92100	BOULOGNE-BILLANCOURT	2010	5911A	20 à 49	nd	nd
BONNE PIOCHE STORY	75011	PARIS	2009	5911A	20 à 49	nd	nd
NICE FELLOW KAYENTA PRODUCTION	75012	PARIS	1989	5911A	20 à 49	nd	nd
KUIV PRODUCTIONS	75011	PARIS	1978	5911A	20 à 49	nd	nd
AUTOUR DE MINUIT PRODUCTION	75009	PARIS	2001	5911C	10 à 19	nd	nd
NEYRAC FILMS	75016	PARIS	1960	5912Z	10 à 19	nd	nd
BAREJO PRODUCTIONS	92100	BOULOGNE-BILLANCOURT	1991	5911A	10 à 19	nd	nd
ZODIAK KIDS STUDIO FRANCE	75009	PARIS	2001	5911A	6 à 9	nd	nd
SCARLETT PRODUCTION	75007	PARIS	1999	5911A	6 à 9	nd	nd
WATCH NEXT MEDIA	75020	PARIS	2015	5911A	6 à 9	nd	nd
FILMS SANS FRONTIERES	75003	PARIS	1982	5911C	6 à 9	nd	nd
LA COMPAGNIE DES TAXI-BROUSSE	75011	PARIS	1991	5911A	6 à 9	nd	nd
MEDIAWAN FICTION	75007	PARIS	2019	5911A	3 à 5	nd	nd
PAIVA FILMS	75003	PARIS	2017	5911C	3 à 5	nd	nd
BAC FILMS PRODUCTION	75010	PARIS	2013	5911C	3 à 5	nd	nd
JUPITER COMMUNICATIONS	75016	PARIS	1986	5911C	3 à 5	nd	nd
COSMOPOLITIS PRODUCTIONS	92100	BOULOGNE-BILLANCOURT	1987	5911C	3 à 5	nd	nd
LES FILMS DU CAMÉLIA	75003	PARIS	1985	5911C	3 à 5	nd	nd
STARLING	75008	PARIS	1989	5911A	3 à 5	nd	nd
SPECTA FILMS CEPEC	75012	PARIS	1978	5911A	3 à 5	nd	nd
ALEF ONE	75008	PARIS	2018	5911A	3 à 5	nd	nd
SKOPIA FILMS	75012	PARIS	1986	5911C	1 à 2	nd	nd
LITTLE BEAR PRODUCTIONS	75010	PARIS	1975	5911C	1 à 2	nd	nd
BAS CANAL PRODUCTIONS	73340	BELLECOMBE EN BAUGES	1987	5911C	1 à 2	nd	nd
ABRAFILMS	78180	MONTIGNY-LE-BRETONNEUX	2012	5911A	1 à 2	nd	nd
NEWEN FRANCE	78180	MONTIGNY-LE-BRETONNEUX	2018	5911A	1 à 2	nd	nd
LES FILMS FRANÇAIS	75008	PARIS	1979	5911C	0	nd	nd
MK2 FILMS	75012	PARIS	2011	5911C	0	nd	nd
LES FILMS ALEPH	75001	PARIS	1974	5911C	0	nd	nd
OPEN ART PRODUCTION	92380	GARCHES	1983	5911C	0	nd	nd
CAROLINE PRODUCTION	92230	GENNEVILLIERS	1986	5911C	0	nd	nd
C PRODUCTIONS CHROMATIQUES	69002	LYON	1986	5911C	0	nd	nd
ITC PROD	78180	MONTIGNY-LE-BRETONNEUX	2019	5911A	nd	nd	nd
3X7 PRODUCTION	75010	PARIS	2021	5911C	nd	nd	nd
MESDAMES PRODUCTION	75009	PARIS	2019	5911A	nd	nd	nd

(*) Liste non exhaustive - Classement par ordre décroissant de chiffre d'affaires puis par tranche d'effectif pour les entreprises dont le chiffre d'affaires n'est pas communiqué
 Traitement IndexPresse. Sources : Greffes des Tribunaux de Commerce, opérateurs, presse spécialisée et UniFrance

Le panorama des activités des principales entreprises du secteur en France

Entreprise	Production Déléguée	Production Associée	Production Exécutive	Coproduction	Distribution France	Export/Vente internationale
STUDIOCANAL	•		•	•	•	
PATHÉ FILMS	•			•	•	•
FRANCE.TV.STUDIO	•			•		
ENDEMOL PRODUCTION				•		
EUROPACORP	•			•	•	•
TF1 FILMS PRODUCTION	•	•		•		
KABO PRODUCTION	•			•		
ORANGE STUDIO	•	•		•	•	•
PM SA	•			•		
EGO PRODUCTIONS	•			•		
THEMATICS PROD	-	-	-	-	-	-
PRODUCTIONS DMD	-	-	-	-	-	-
CLARKE COSTELLE ET CIE (CC&C)	•					
DARGAUD MEDIA (MARINA PRODUCTIONS)	•			•		
AGAT-FILMS ET CIE (ex-EX NIHILO)	•	•	•	•	•	•
GAUMONT TÉLÉVISION	•			•		
GRANIT PRODUCTIONS	•					
GAUMONT PRODUCTION TÉLÉVISION	•			•		
FRANCE 2 CINÉMA				•		
MON VOISIN PRODUCTION	•	•		•		
GEDEON PROGRAMMES (GDSON)	•			•		
M6 FILMS	•			•		
RADAR FILMS	•			•		
13 PRODUCTIONS	•			•		
ELLIPSANIME PRODUCTIONS	•					
LES FILMS D'ICI	•	•		•	•	•
V.I.T.C.						
LOBSTER FILMS	•			•		•
IMAGE & COMPAGNIE	•			•		
MONELLO PRODUCTIONS	-	-	-	-	-	-
FRANCE 3 CINÉMA				•		
MICRO-FILMS	•			•	•	
FOLIMAGE	•			•		
KG PRODUCTIONS	•			•	•	•
LEO VISION PRODUCTIONS				•		
ARTE FRANCE CINÉMA	•	•		•		
DELANTE PRODUCTION	•					
FIT PRODUCTION	•			•		•
BORÉALES	•			•		
MC4	•			•		
BLACK DYNAMITE PRODUCTION	•					
DOCLAND YARD	-	-	-	-	-	-
NOLITA CINÉMA	•			•		
MAI JUIN PRODUCTIONS	•					
SOMBRERO FILMS	•			•		
CARTHAGO FILMS	•			•		•
FLACH FILM	•			•	•	
TCHIN TCHIN PRODUCTION	•			•		
PATHÉ FILMS SERVICES	•	•		•		
LES FILMS DU JEUDI	•				•	•

Entreprise	Production Déléguée	Production Associée	Production Exécutive	Coproduction	Distribution France	Export/Vente internationale
YUMI PRODUCTIONS	•			•		
SQUARES PRODUCTIONS INTERNATIONALES	•		•			
LES FILMS EN HIVER	•			•		
GALLIX	•					•
COMPAGNIE ÉRIC ROHMER (CER)	•			•		
ADVENTURE LINE PRODUCTIONS	•					
CINÉTÉVÉ	•			•	•	•
MAKING PROD						
ELEPHANT STORY	•					•
BARJAC PRODUCTION	-	-	-	-	-	-
RECTANGLE PRODUCTIONS	•			•		
BANIJAY PRODUCTIONS						
GÉTÉVÉ PRODUCTIONS	•			•		
STORIA TÉLÉVISION	•			•		
HEMA PRODUCTION						
LES FILMS DU LOSANGE	•			•	•	•
MILLIMAGES	•			•		
BANIJAY STUDIOS FRANCE	-	-	-	-	-	-
KM PRODUCTION	-	-	-	-	-	-
TERENCE FILMS				•	•	
MEDIAWAN PROD				•		
TS PRODUCTION	•		•	•	•	•
ELEPHANT ET CIE	•					
SUPERPROD	•			•		
COYOTE CONSEIL	-	-	-	-	-	-
BLUE SPIRIT PRODUCTIONS	•			•		
CAIMANS PRODUCTIONS	•					
H2O PRODUCTIONS				•		
BONNE PIOCHE STORY	•			•		
NICE FELLOW KAYENTA PRODUCTION	-	-	-	-	-	-
KUIV PRODUCTIONS	•			•	•	•
AUTOUR DE MINUIT PRODUCTION	•	•		•		•
NEYRAC FILMS	•			•	•	
BAREJO PRODUCTIONS	•					
ZODIAK KIDS STUDIO FRANCE	-	-	-	-	-	-
SCARLETT PRODUCTION	•			•		
WATCH NEXT MEDIA						
FILMS SANS FRONTIERES	•			•	•	•
LA COMPAGNIE DES TAXI-BROUSSE	•			•		
MEDIAWAN FICTION	-	-	-	-	-	-
PAIVA FILMS	•					
BAC FILMS PRODUCTION	•			•		
JUPITER COMMUNICATIONS	•				•	•
COSMOPOLITIS PRODUCTIONS						
LES FILMS DU CAMÉLIA	•			•		
STARLING	-	-	-	-	-	-
SPECTA FILMS CEPEC	•			•	•	•
ALEF ONE	-	-	-	-	-	-
SKOPIA FILMS	•		•			
LITTLE BEAR PRODUCTIONS	•	•	•	•		
BAS CANAL PRODUCTIONS	•				•	
ABRAFILMS				•		
NEWEN FRANCE	•					
LES FILMS FRANÇAIS	•			•		
MK2 FILMS	•	•		•	•	•
LES FILMS ALEPH	•			•		
OPEN ART PRODUCTION				•		•
CAROLINE PRODUCTION	•			•		
C PRODUCTIONS CHROMATIQUES	•					
ITC PROD	-	-	-	-	-	-
3X7 PRODUCTION	•					
MESDAMES PRODUCTION	-	-	-	-	-	-

Le panorama de l'offre des principales entreprises du secteur en France

Entreprise	Films pour la télévision ou le cinéma	Séries et fictions pour la télévision	Documentaires et reportages pour la télévision ou le ciné	Magazines, divertissements et jeux pour la télévision	Films institutionnels et publicitaires	Films et séries d'animation	Séries et dessins animés
STUDIOCANAL	•	•					
PATHÉ FILMS	•						
FRANCE.TV.STUDIO		•	•	•			
ENDEMOL PRODUCTION			•	•			
EUROPACORP	•						
TF1 FILMS PRODUCTION	•						
KABO PRODUCTION		•					
ORANGE STUDIO	•	•					
PM SA	•	•	•		•	•	
EGO PRODUCTIONS	•	•	•				
THEMATICS PROD							
PRODUCTIONS DMD	•						
CLARKE COSTELLE ET CIE (CC&C)			•				
DARGAUD MEDIA (MARINA PRODUCTIONS)						•	
AGAT-FILMS ET CIE (ex-EX NIHILO)	•	•	•	•			
GAUMONT TÉLÉVISION	•						
GRANIT PRODUCTIONS				•			
GAUMONT PRODUCTION TÉLÉVISION							
FRANCE 2 CINÉMA	•						
MON VOISIN PRODUCTION	•	•					
GEDEON PROGRAMMES (GDSON)	•		•				
M6 FILMS	•						
RADAR FILMS	•						
13 PRODUCTIONS	•	•	•				
ELLIPSANIME PRODUCTIONS						•	
LES FILMS D'ICI	•		•				
V.I.T.C.	•						
LOBSTER FILMS	•						
IMAGE & COMPAGNIE		•					
MONELLO PRODUCTIONS							•
FRANCE 3 CINÉMA	•					•	
MICRO-FILMS							
FOLIMAGE						•	
KG PRODUCTIONS	•		•				•
LEO VISION PRODUCTIONS							
ARTE FRANCE CINÉMA	•						
DELANTE PRODUCTION	•						
FIT PRODUCTION		•					
BORÉALES	•						
MC4	•		•				
BLACK DYNAMITE PRODUCTION	•		•				
DOCLAND YARD			•	•			
NOLITA CINÉMA	•	•	•				
MAI JUIN PRODUCTIONS	•		•				
SOMBRERO FILMS	•						
CARTHAGO FILMS	•						
FLACH FILM	•		•				
TCHIN TCHIN PRODUCTION							
PATHÉ FILMS SERVICES							
LES FILMS DU JEUDI	•		•				

Entreprise	Films pour la télévision ou le cinéma	Séries et fictions pour la télévision	Documentaires et reportages pour la télévision ou le ciné	Magazines, divertissements et jeux pour la télévision	Films institutionnels et publicitaires	Films et séries d'animation	Séries et dessins animés
YUMI PRODUCTIONS							
SQUARES PRODUCTIONS INTERNATIONALES							
LES FILMS EN HIVER	•	•	•	•			
GALLIX							
COMPAGNIE ÉRIC ROHMER (CER)	•						
ADVENTURE LINE PRODUCTIONS				•			
CINÉTÉVÉ	•	•	•	•			
MAKING PROD		•					
ELEPHANT STORY		•					
BARJAC PRODUCTION		•					
RECTANGLE PRODUCTIONS	•						
BANIJAY PRODUCTIONS	•			•			
GÉTÉVÉ PRODUCTIONS			•	•			
STORIA TÉLÉVISION	•	•					
VEMA PRODUCTION							
LES FILMS DU LOSANGE	•						
MILLIMAGES						•	
BANIJAY STUDIOS FRANCE							
KM PRODUCTION			•				
TERENCE FILMS	•	•					
MEDIAWAN PROD							
TS PRODUCTION	•	•	•				
ELEPHANT ET CIE							
SUPERPROD						•	
COYOTE CONSEIL				•			
BLUE SPIRIT PRODUCTIONS						•	
CAIMANS PRODUCTIONS	•		•	•		•	
H2O PRODUCTIONS		•					
BONNE PIOCHE STORY	•	•	•	•	•		
NICE FELLOW KAYENTA PRODUCTION							•
KUIV PRODUCTIONS	•		•	•			
AUTOUR DE MINUIT PRODUCTION	•	•					
NEYRAC FILMS	•						
BAREJO PRODUCTIONS	•		•	•			
ZODIAK KIDS STUDIO FRANCE		•					•
SCARLETT PRODUCTION	•	•					
WATCH NEXT MEDIA						•	
FILMS SANS FRONTIERES	•						
LA COMPAGNIE DES TAXI-BROUSSE			•				
MEDIAWAN FICTION		•					
PAIVA FILMS	•						
BAC FILMS PRODUCTION	•						
JUPITER COMMUNICATIONS	•						
COSMOPOLITIS PRODUCTIONS			•	•			
LES FILMS DU CAMÉLIA							
STARLING							
SPECTA FILMS CEPEC	•						
ALEF ONE		•	•				
SKOPIA FILMS	•		•		•		
LITTLE BEAR PRODUCTIONS	•		•				
BAS CANAL PRODUCTIONS	•	•	•				
ABRAFILMS		•					
NEWEN FRANCE		•					
LES FILMS FRANÇAIS	•						
MK2 FILMS	•						
LES FILMS ALEPH	•						
OPEN ART PRODUCTION							
CAROLINE PRODUCTION	•	•					
C PRODUCTIONS CHROMATIQUES			•			•	
ITC PROD		•					
3X7 PRODUCTION	•						
MESDAMES PRODUCTION	•	•					

Panorama des groupes leaders et de leurs filiales

Groupe de tête	Entreprise	CP	Ville	Année création	Code NAF	Tranche effectif	Chiffre d'affaires en 2019
Groupe Canal+ (Vivendi)	STUDIOCANAL	92130	ISSY-LES-MOULINEAUX	1956	5911C	100 à 199	243,9
Groupe TF1	TF1 FILMS PRODUCTION	92100	BOULOGNE-BILLANCOUR	1980	5911C	10 à 19	42,7
	KABO PRODUCTION	93200	SAINT-DENIS	2002	5911A	50 à 99	19,5
	AGAT-FILMS ET CIE (ex-EX NIHILO)	75011	PARIS	1986	5911C	200 à 249	5,5
	BARJAC PRODUCTION	78180	MONTIGNY-LE-BRETONNE	2013	5911A	100 à 199	nd
	BLUE SPIRIT PRODUCTIONS	75001	PARIS	2006	5911A	20 à 49	nd
	ABRAFILMS	78180	MONTIGNY-LE-BRETONNE	2012	5911A	1 à 2	nd
	NEWEN FRANCE	78180	MONTIGNY-LE-BRETONNE	2018	5911A	1 à 2	nd
	ITC PROD	78180	MONTIGNY-LE-BRETONNE	2019	5911A	nd	nd
Groupe France Télévisions	3X7 PRODUCTION	75010	PARIS	2021	5911C	nd	nd
	FRANCE.TV.STUDIO	75015	PARIS	1986	5911A	250 à 499	64,9
	FRANCE 2 CINÉMA	75002	PARIS	1981	5911C	6 à 9	4,5
	FRANCE 3 CINÉMA	75015	PARIS	1984	5911C	6 à 9	2,4
GIE ARTE	ARTE FRANCE CINÉMA	92130	ISSY-LES-MOULINEAUX	1991	5911C	3 à 5	1,5
Groupe Mediawan	EGO PRODUCTIONS	75001	PARIS	1998	5911A	20 à 49	14,4
	THEMATICS PROD	93210	SAINT-DENIS	1987	5911A	10 à 19	8,9
	CLARKE COSTELLE ET CIE (CC&C)	75007	PARIS	2011	5911A	6 à 9	7,1
	MON VOISIN PRODUCTION	75007	PARIS	2006	5911A	50 à 99	4,1
	RADAR FILMS	75007	PARIS	2009	5911C	20 à 49	3,2
	IMAGE & COMPAGNIE	92100	BOULOGNE-BILLANCOUR	1985	5911A	10 à 19	2,7
	FIT PRODUCTION	75007	PARIS	1985	5911A	1 à 2	1,5
	BLACK DYNAMITE PRODUCTION	75007	PARIS	2010	5911A	6 à 9	0,9
	MAI JUIN PRODUCTIONS	75007	PARIS	2003	5911A	1 à 2	0,6
	MAKING PROD	75007	PARIS	2002	5911A	200 à 249	nd
	STORIA TÉLÉVISION	75008	PARIS	2018	5911A	100 à 199	nd
	VEMA PRODUCTION	75007	PARIS	2013	5911A	100 à 199	nd
	MEDIAWAN PROD	92100	BOULOGNE-BILLANCOUR	1976	5911A	50 à 99	nd
	SCARLETT PRODUCTION	75007	PARIS	1999	5911A	6 à 9	nd
	MEDIAWAN FICTION	75007	PARIS	2019	5911A	3 à 5	nd
PAIVA FILMS	75003	PARIS	2017	5911C	3 à 5	nd	
Groupe Banijay	ENDEMOL PRODUCTION	93300	AUBERVILLIERS	1997	5911C	100 à 199	52,7
	MONELLO PRODUCTIONS	92110	CLICHY	2013	5911A	3 à 5	2,5
	ADVENTURE LINE PRODUCTIONS	75015	PARIS	1972	5911A	250 à 499	nd
	BANIJAY PRODUCTIONS	92100	BOULOGNE-BILLANCOUR	2010	5911A	100 à 199	nd
	GÉTÉVÉ PRODUCTIONS	75015	PARIS	2004	5911A	100 à 199	nd
	BANIJAY STUDIOS FRANCE	75015	PARIS	1985	5911A	100 à 199	nd
	KM PRODUCTION	75015	PARIS	2007	5911A	50 à 99	nd
	TERENCE FILMS	75009	PARIS	2004	5911A	50 à 99	nd
Groupe Elephant	H2O PRODUCTIONS	92100	BOULOGNE-BILLANCOUR	2010	5911A	20 à 49	nd
	ZODIAK KIDS STUDIO FRANCE	75009	PARIS	2001	5911A	6 à 9	nd
	NOLITA CINÉMA	75011	PARIS	2012	5911C	6 à 9	0,8
	ELEPHANT STORY	75009	PARIS	2006	5911A	200 à 249	nd
Groupe Gedeon Media Group	ELEPHANT ET CIE	75009	PARIS	1999	5911A	50 à 99	nd
	GEDEON PROGRAMMES (GDSON)	75011	PARIS	1991	5911A	20 à 49	4,0
	MC4	75011	PARIS	1986	5911C	20 à 49	1,0
Groupe Média-Participations	DOCLAND YARD	75011	PARIS	2011	5911A	3 à 5	0,9
	DARGAUD MÉDIA (MARINA PRODUCTIONS)	75019	PARIS	1984	5911A	1 à 2	6,2
	ELLIPSANIME PRODUCTIONS	75019	PARIS	1993	5911A	10 à 19	3,0
Groupe M6	M6 FILMS	92200	NEUILLY-SUR-SEINE	1990	5911C	3 à 5	3,7
Groupe Pathé	PATHÉ FILMS	75008	PARIS	1963	5913A	50 à 99	97,9
	PATHÉFILMS SERVICES	75008	PARIS	1999	5911C	20 à 49	0,2
Groupe Orange	ORANGE STUDIO	75016	PARIS	2001	5911C	20 à 49	18,7
Groupe PM SA	PM SA	75008	PARIS	1992	5911B	20 à 49	16,9
Dentsu Aegis Network	GRANIT PRODUCTIONS	92400	COURBEVOIE	1981	5911A	1 à 2	5,3
Groupe Gaumont	GAUMONT TÉLÉVISION	92200	NEUILLY-SUR-SEINE	1987	5911A	10 à 19	5,4
Groupe MK2	MK2 FILMS	75012	PARIS	2011	5911C	0	nd

Liste des entreprises citées dans l'étude

Société / Organisme	Activité	Pays
13 Productions	Production de films et de programmes pour la télévision	France
3x7 Productions	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Adventure Line Productions	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Albyon	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Alef One	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Allindi.com	Plateforme de vidéo à la demande	France
Alphavalue	Cabinet de conseils financiers	France
Archipel Content	Plateforme de vente de catalogues audiovisuels	France
Archipel Market	Plateforme de vente de catalogues de films	France
Arte	Chaîne de télévision	France
Arte France Cinema	Production de films pour le cinéma	France
Autour De Minuit Production	Production de films pour le cinéma	France
Bac Films Production	Production de films pour le cinéma	France
Banijay Productions	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Banijay Studios France	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Barejo Productions	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Bas Canal Productions	Production de films pour le cinéma	France
beIN Sports	Chaîne de télévision	France
Bertelsmann	Groupe de médias	Allemagne
BFI Player	Plateforme de vidéo à la demande	Royaume-Uni
Big Company	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Black Dynamite Production	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Bonne Pioche Story	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Boreales	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Bouygues	Groupe de services diversifié	France
BrutX	Plateforme de vidéo à la demande	France
C Productions Chromatiques	Production de films pour le cinéma	France
Caimans Productions	Production de films pour le cinéma	France
Caribara Animation	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Caroline Production	Production de films pour le cinéma	France
Carthago Films	Production de films pour le cinéma	France
Centre National du Cinéma (CNC)	Etablissement public de soutien à la création audiovisuelle (cinéma, séries, TV, jeu vidéo, création numérique)	France
Cineteve	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Clarke Costelle Et Cie (Cc&C)	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Compagnie Eric Rohmer (Cer)	Production de films pour le cinéma	France
Conseil Supérieur de l'Audiovisuel	Autorité publique française de régulation de l'audiovisuel	France
Cosmopolitis Productions	Production de films pour le cinéma	France
Coyote Conseil	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Curzon Home Cinema	Plateforme de vidéo à la demande	Royaume-Uni
Dargaud Media (Marina Productions)	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Delante Production	Production de films pour le cinéma	France
Deloitte	Cabinet de conseil	Royaume-Uni
Digital TV Research	Cabinet d'analyse des médias	France
Disney+	Plateforme de vidéo à la demande	États-Unis
Docland Yard	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Ego Productions	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Elephant Et Cie	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Elephant Story	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Ellipsanime Productions	Production de films et de programmes pour la télévision	France

Endemol Production	Production de films pour le cinéma	France
Europacorp	Production de films pour le cinéma	France
Explore	Plateforme de vidéo à la demande	France
Fédération Nationale des Cinémas Français	Syndicat	France
Films Grand Huit	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Films Sans Frontières	Production de films pour le cinéma	France
Fit Production	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Flach Film	Production de films pour le cinéma	France
Flare Film	Production de programmes pour le cinéma et la télévision	Allemagne
Folimage	Production de films et de programmes pour la télévision	France
France 2 Cinema	Production de films pour le cinéma	France
France 3 Cinema	Production de films pour le cinéma	France
France Télévisions	Groupe audiovisuel	France
France.Tv.Studio	Production de films et de programmes pour la télévision	France
French Kiss Pictures	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Gallix	Production de films pour le cinéma	France
Gaumont Production Television	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Gaumont Television	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Gedeon Programmes (Gdson)	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Geteve Productions	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Globo Play	Plateforme de vidéo à la demande	Brésil
Granit Productions	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Groupe Canal+	Groupe audiovisuel	France
Groupe M6	Groupe audiovisuel	France
Groupe TF1	Groupe audiovisuel	France
H2O Productions	Production de films et de programmes pour la télévision	France
HBO	Chaîne de télévision	États-Unis
HBO Go	Plateforme de vidéo à la demande	États-Unis
HBO max	Plateforme de vidéo à la demande	États-Unis
Hocus Pocus Studio	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Hulu	Plateforme de vidéo à la demande	États-Unis
Image & Compagnie	Production de films et de programmes pour la télévision	France
iQIYI	Plateforme de vidéo à la demande	Chine
ITV	Groupe de médias	Royaume-Uni
Izen	Production de programmes pour le cinéma et la télévision	Espagne
Jupiter Communications	Production de films pour le cinéma	France
KG Productions	Production de films pour le cinéma	France
Km Production	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Kubik Films	Production de programmes pour le cinéma et la télévision	Espagne
Kuiv Productions	Production de films et de programmes pour la télévision	France
La Compagnie Des Taxi-Brousse	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Leo Vision Productions	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Leonine	Production de programmes pour le cinéma et la télévision	Allemagne
Leonis Productions	Production de programmes pour le cinéma et la télévision	Royaume-Uni
Les Films Aleph Sarl	Production de films pour le cinéma	France
Les Films D'Ici	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Les Films Du Camelia	Production de films pour le cinéma	France
Les Films Du Jeudi	Production de films pour le cinéma	France
Les Films Du Losange	Production de films pour le cinéma	France
Les Films En Hiver	Production de films pour le cinéma	France

Les Films Français	Production de films pour le cinéma	France
Little Bear Productions	Production de films pour le cinéma	France
Lobster Films	Production de films pour le cinéma	France
M6 Films	Production de films pour le cinéma	France
M7 Group	Distributeur de chaînes de télévision	Luxembourg
Mai Juin Productions	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Making Prod	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Mc4	Production de films pour le cinéma	France
Médiamétrie	Cabinet d'analyse des médias	France
Mediaset	Groupe de médias	Espagne
Mediawan Fiction	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Mediawan Prod	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Mesdames Production	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Micro-Films	Production de films pour le cinéma	France
Millimages	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Mk2 Films	Production de films pour le cinéma	France
Molotov	Plateforme FAST	France
Mon Voisin Production	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Monello Productions	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Netflix	Plateforme de vidéo à la demande	États-Unis
Neyrac Films	Post-production de films cinématographiques et de programmes de télévision	France
Nice Fellow Kayenta Production	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Nolita Cinema	Production de films pour le cinéma	France
OCS Go	Plateforme de vidéo à la demande	France
Omnicom Media Group	Groupe de médias	États-Unis
Open Art Production	Production de films pour le cinéma	France
Orange	Opérateur télécom	France
Paiva Films	Production de films pour le cinéma	France
Paprika Films	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Parrot Analytics	Cabinet d'analyse des médias	États-Unis
Pathe Films	Production et distribution de films cinématographiques	France
Plip ! Animation	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Pluto TV	Plateforme FAST	États-Unis
PM-SA	Production de films institutionnels et publicitaires	France
Popcornflix	Plateforme de vidéo à la demande	États-Unis
Prime Video	Plateforme de vidéo à la demande	États-Unis
Productions Dmd	Production de films et de programmes pour la télévision	France
ProSiebenSat.1	Groupe de médias	France
Radar Films	Production de films pour le cinéma	France
Rakuten TV	Plateforme FAST	Japon
Rectangle Productions	Production de films pour le cinéma	France
Reel One	Production de films et de programmes pour la télévision	Canada
Ringside Productions	Production de programmes pour le cinéma et la télévision	Royaume-Uni
Roku Channel	Plateforme de vidéo à la demande	États-Unis
Salto	Plateforme de vidéo à la demande	France
Scarlett Production	Production de films et de programmes pour la télévision	France
SFR	Opérateur télécom	France
Simon & Schuster	Maison d'édition	États-Unis
Skopia Films	Production de films pour le cinéma	France
Sofa VOD	Plateforme de vidéo à la demande	France

Sombrero Films	Production de films pour le cinéma	France
Specta Films Cepec	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Spicee	Plateforme de vidéo à la demande	France
Squares Productions Internationales	Production de films pour le cinéma	France
Starling	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Storia Television	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Superprod	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Syndicat des producteurs créateurs de programmes audiovisuels	Syndicat	France
Tchin Tchin Production	Production de films pour le cinéma	France
Tencent Video	Plateforme de vidéo à la demande	Chine
Terence Films	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Thematics Prod	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Tita Productions	Production de programmes pour le cinéma et la télévision	France
Ts Production	Production de films pour le cinéma	France
Tubi	Plateforme de vidéo à la demande	États-Unis
Tutti Creation	Production de films pour le cinéma	France
Twitch	Plateforme de diffusion de contenus en direct et en streaming	États-Unis
UniFrance	Organisme public de promotion des programmes français	France
Union des marques	Syndicat	France
Union syndicale des producteurs audiovisuels	Syndicat	France
V.I.T.C.	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Vema Production	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Viaplay	Plateforme de vidéo à la demande	Suède
Watch Next Media	Production de films et de programmes pour la télévision	France
Webedia	Spécialiste des médias en ligne	France
Yumi Productions	Production de films pour le cinéma	France
Zodiak Kids Studio France	Production de films et de programmes pour la télévision	France

SOURCES UTILISÉES

- Alcaraz Marina, "Le producteur du 'Bureau des légendes' valorisé autour de 200 millions", *lesechos.fr*, 2 juin 2021
- Alcaraz Marina, "Décret TNT : le gouvernement recule sur certains sujets cruciaux", *lesechos.fr*, 15 juin 2021
- Alcaraz Marina, "Newen, la société de production de TF1, accélère son internationalisation", *lesechos.fr*, 15 septembre 2021
- Alcaraz Marina, "Le CNC veut verdir le cinéma et l'audiovisuel", *lesechos.fr*, 30 juin 2021
- Barker Alex, "Le streaming booste la production audiovisuelle européenne", *Le Nouvel économiste*, 18 juin 2021, p.8-9
- Benedetti Valentini Fabio, "Record à l'export pour les programmes audiovisuels français", *lesechos.fr*, 8 septembre 2021
- Berny Laura, "Cannes 2021 : le CNC, pilier du cinéma français", *lesechos.fr*, 2 juillet 2021
- Bertrand Kevin, "Congrès FNCF 2021 - René Kraus : 'La grande exploitation rencontre des difficultés très importantes'", *Le Film français*, 21 septembre 2021
- Carré Patrice, "Naissance de Blue Spirit Création", *Le Film français*, 4 juin 2021, p.10
- Carré Patrice, "Production audiovisuelle aidée par le CNC : une baisse limitée de l'activité", *Le Film français*, 28 mai 2021, p.8
- Carré Patrice, "Le court métrage français brille à l'international", *Le Film français*, 31 janvier 2020, p.13
- Carré Patrice, "Un maillon essentiel", *Le Film français*, 21 mai 2021, p.18-25
- Carré Patrice, "Production audiovisuelle aidée par le CNC : une baisse limitée de l'attractivité", *Le Film français*, 28 mai 2021, p.8
- Casso Rodolphe, "La production cinéma accuse une nette baisse en 2020", *Écran total*, 7 avril 2021, p.11
- Casso Rodolphe, "Maxime Saada : 'Il me faut une fenêtre de neuf mois d'exclusivité au minimum'", *Écran total*, 30 juin 2021, p.14-16
- Casso Rodolphe, "Toujours plus de films français sur les plateformes mondiales", *Écran total*, 21 octobre 2020, p.12
- Casso Rodolphe, "Le plan de relance export présenté aux professionnels", *Écran total*, 17 mars 2021, p.13-14
- Casso Rodolphe, "Cinéma. Un douloureux bilan", *Écran total*, 6 janvier 2021, p.9-14
- Casso Rodolphe, "Le CNC dresse le bilan 2019 des salles de cinéma", *Écran total*, 27 mai 2020, p.12
- Casso Rodolphe, "Le CNC analyse la production et la distribution", *Écran total*, 1er avril 2020, p.12
- De Rochegonde Amaury, "Amazon dans la bergerie", *Stratégies*, 8 juillet 2021, p.14-15
- De Rochegonde Amaury, "Arte mise sur sa 'plateformisation'", *Stratégies*, 3 juin 2021, p.31
- De Rochegonde Amaury, "Federation, le studio en expansion", *Stratégies*, 17 juin 2021, p.22
- De Rochegonde Amaury, "Fusion TF1-M6 : le pour et le contre", *Stratégies*, 27 mai 2021, p.6-8
- De Rochegonde Amaury, "La réforme de l'audiovisuel face aux critiques", *Stratégies*, 22 avril 2021, p.14-15
- Devarieux Sylvain, "Archipel Content, nouveau marché en ligne pour catalogues audiovisuels", *Le Film français*, 9 avril 2021, p.10
- Drouhaud Sarah, "La production cinématographique en baisse de 20 % en 2020", *Le Film français*, 2 avril 2021
- Drouhaud Sarah, "La BPI et le CNC lancent des 'accélérateurs' pour les entreprises", *Le Film français*, 16 avril 2021, p.8
- Drouhaud Sarah, "Le décret faisant contribuer les plateformes entre en application", *Le Film français*, 2 juillet 2021, p.8

SOURCES UTILISÉES

- Drouhaud Sarah, "Films Grand Huit s'agrandit en long et en série", *Le Film français*, 12 mars 2021, p.2
- Drouhaud Sarah, "L'ordonnance droit d'auteur et droits voisins publiée", *Le Film français*, 21 mai 2021, p.10
- Drouhaud Sarah, "Les choix passionnés de French Kiss Pictures", *Le Film français*, 21 mai 2021, p.10
- Eschemann Éléonore, "N. Melhli (Alef One) : 'Le marché de la coproduction internationale n'a jamais été aussi mûr'", *lemediaplus.com*, 24 avril 2018
- Fillon Lucas, "BrutX détaille sa politique documentaire", *Écran total*, 16 juin 2021, p.22
- Fillon Lucas, "Superprod Group souffle sa 10^e bougie", *Écran total*, 26 mai 2021, p.20
- Fillon Lucas, "Plip ! Animation, une jeune société prometteuse", *Écran total*, 10 mars 2021, p.21
- Fillon Lucas, "Watch Next Media monte en puissance", *Écran total*, 12 mai 2020, p.16
- Jaimés Nicolas, "Les plateformes d'AVoD peuvent-elles percer en France ?", *journaldunet.com*, 4 mai 2020
- Le Leurch Vincent, "Sofa VOD met à l'honneur la production locale indépendante française", *Le Film français*, 3 septembre 2021, p.14
- Le Leurch Vincent, "Le nouvel UniFrance prend forme", *Le Film français*, 16 avril 2021, p.1
- Lechevallier Pascal, "Avec MGM, Amazon s'installe à Hollywood", *Écran total*, 26 mai 2021, p.13
- Lechevallier Pascal, "Amazon, roi du streaming", *Écran total*, 21 avril 2021, p.19
- Lechevallier Pascal, "AVoD : TF1 riposte en lançant son propre service de stream", *Écran total*, 30 juin 2021, p.25
- Lechevallier Pascal, "Vidéo : une année 2020 dominée par la SVoD", *Écran total*, 9 juin 2021, p.20-21
- Lechevallier Pascal, "Fin de l'effet Covid-19 pour Netflix", *Écran total*, 28 avril 2021, p.12-13
- Lechevallier Françoise, "Le CNC analyse le marché documentaire en 2020", *Écran total*, 23 juin 2021, p.14
- Lechevallier Pascal, "Les Frenchies de la SVoD", *Écran total*, 7 avril 2021
- Merle Henri, "Comment Magelis attire écoles et entreprises à Angoulême", *Écran total*, 9 juin 2021, p.38
- Nackstrand Jonathan, "Avec la crise sanitaire, le marché de la vidéo à la demande atteint de nouveaux sommets", *bfmtv.com*, 17 décembre 2020
- Nguyen Thuy-Diep, "Big bang dans les médias", *Challenges*, 8 avril 2021, p.38-39
- Pelinard-Lambert François-Pier, "Bonne Pioche se lance dans la fiction", *Le Film français*, 23 avril 2021, p.6
- Pelinard-Lambert François-Pier, "Black Swan Tales prend son envol", *Le Film français*, 9 juillet 2021, p.13
- Pelinard-Lambert François-Pier, "La production originale selon BrutX", *Le Film français*, 7 mai 2021, p.6
- Pelinard-Lambert François-Pier, "Explore, une plateforme SVoD 100 % documentaire", *Le Film français*, 7 mai 2021, p.4
- Pelinard-Lambert François-Pier, "Quand Elephant séduit aussi les plateformes", *Le Film français*, 14 mai 2021, p.6
- Pelinard-Lambert François-Pier, "Mesdames Productions déjà en pleine ascension", *Le Film français*, 4 juin 2021, p.11
- Pelinard-Lambert François-Pier, "De nouvelles évolutions pour Mediawan Thematics", *Le Film français*, 2 juillet 2021, p.14
- Pelinard-Lambert François-Pier, "Nolita rejoint le groupe Elephant", *Le Film français*, 20 août 2021, p.5
- Porier Raphaël, "Comment Bruno Patino transforme Arte", *Écran total*, 2 juin 2021, p.12
- Porier Raphaël, "Une Alliance pour soutenir le format 'made in France'", *Écran total*, 16 juin 2021, p.15

SOURCES UTILISÉES

- Porier Raphaël, "Comment consomment les amateurs de séries", *Écran total*, 21 avril 2021, p.16-17
- Porier Raphaël, "La fiction en langue bretonne se délie", *Écran total*, 9 juin 2021, p.19
- Porier Raphaël, "La filière passe au vert", *Écran total*, 17 mars 2021, p.17-18
- Porier Raphaël, "Serge Hayat : 'Rocamboles peut devenir un laboratoire formidable pour tester le potentiel d'une propriété intellectuelle'", *Écran total*, 23 juin 2021, p.18-19
- Porier Raphaël, "Quel impact aurait la sortie de Canal+ de la TNT ?", *Écran total*, 2 juin 2021, p.1, 14
- Porier Raphaël, "À quoi ressemblera l'audiovisuel en 2030 ?", *Écran total*, 21 avril 2021, p.18, 20
- Porier Raphaël, "La Corse a sa plateforme SVoD", *Écran total*, 31 mars 2021, p.16
- Porier Raphaël, "La fiction française au firmament", *Écran total*, 2 juin 2021
- Richaud Nicolas, "Le plan à 500 millions de Cannes pour devenir une place forte de l'audiovisuel", *lesechos.fr*, 22 octobre 2019
- Soulas-Gesson Delphine, "L'AVoD passera par le stream gratuit", *Stratégies*, 1er juillet 2021, p.30-31
- Soulas-Gesson Delphine, "Newen fait sa révolution verte", *Stratégies*, 1er juillet 2021, p.34
- Tillaux Delphine, "TF1. Le totem d'immunité même en attendant le mariage avec M6", *Investir, le Journal des Finances*, 19 juin 2021, p.12
- "Le come-back de Canal+", *Écran total*, 10 mars 2021, p.3, 20
- "Canal+ devra investir 40 millions d'euros supplémentaires dans le cinéma français", *challenges.fr*, 27 août 2020
- "Le soutien sans faille des territoires en 2020", *Écran total*, 5 mai 2021, p.12
- "L'exportation des programmes audiovisuels français en 2020", *cnc.fr*, septembre 2021
- "TF1 et M6 annoncent leur mariage", *La Lettre du sport*, 28 mai 2021, p.1
- "50 millions d'euros pour faire de Mediawan un champion européen de l'audiovisuel", *bpifrance.fr*, 29 septembre 2020
- "Salto bientôt disponible sur la TNT", *Écran total*, 21 avril 2021, p.7
- "Pretatourner.com référence les lieux de tournage", *Écran total*, 21 avril 2021, p.7
- "Bilan 2020 du CNC", *cnc.fr*, 2 juin 2021
- "Bilan 2019 du CNC", *cnc.fr*, 1 mai 2020
- "Observatoire de la vidéo à la demande", *cnc.fr*, 1er décembre 2020
- "Observatoire de la production audiovisuelle", *cnc.fr*, 1er juin 2020, p.1-37
- "La production cinématographique en 2020", *cnc.fr*, 30 mars 2021
- "La production cinématographique en 2019", *cnc.fr*, 31 mars 2020
- "Les principaux chiffres du cinéma en 2019", *cnc.fr*, 5 juin 2020
- "Les principaux chiffres du cinéma en 2020", *cnc.fr*, 2 juin 2021
- "La production audiovisuelle aidée en 2020", *cnc.fr*, 25 mai 2021
- "La multiplication des services de vidéo à la demande par abonnement", *csa.fr*, 9 mars 2021

LEXIQUE

- **AVoD**

Advertising video on demand, soit la vidéo à la demande basée sur la publicité. Il s'agit d'un modèle économique adopté par de nouvelles plateformes du secteur qui reste encore émergent en France.

- **Coproduction**

Un contrat de coproduction est un contrat aux termes duquel deux ou plusieurs parties règlent les conditions dans lesquelles elles participeront en commun à la fabrication, à la réalisation, à l'exploitation ou au financement d'un spectacle vivant.

- **FAST**

Free ad-supported streaming television, soit la télévision en flux continu gratuite et basée sur la publicité. Il s'agit d'un modèle hybride entre les chaînes linéaires traditionnelles et la vidéo à la demande. Les nouveaux acteurs qui s'y positionnent proposent des bouquets de chaînes thématiques.

- **Oligopsonie**

Le terme oligopsonie qualifie la situation d'un marché caractérisé par un petit nombre d'acheteurs (ou demandeurs) face à un grand nombre de vendeurs (ou offreurs).

- **Production déléguée**

Dans le cadre d'une coproduction ou d'un cofinancement, le producteur délégué est la

personne morale qui assume les responsabilités juridiques et financières. Il est délégué par les autres coproducteurs (sociétés de production françaises ou étrangères, chaînes de télévision). Il dresse l'agenda et les devis qu'il est aussi chargé de faire respecter. Il est notamment employeur du plateau artistique.

- **Production exécutive**

Le producteur exécutif est mandaté par le producteur délégué pour prendre en charge le tournage d'un film, sans être détenteur de droits de production de ce film, à la différence du producteur délégué. Il encadre la production, en lieu et place du producteur délégué, joue un rôle de gestionnaire mais n'endosse pas la responsabilité, qui est laissée à son mandant, le producteur délégué.

- **Streaming**

Ce procédé de visionnage de contenus audiovisuels consiste à télécharger en continu les données via Internet, ces dernières n'étant pas stockées par l'utilisateur.

- **SVoD**

Subscription video on demand, soit la vidéo à la demande basée sur l'abonnement. Il s'agit du modèle économique dominant dans le secteur, adopté par les plus grandes plateformes.

La collection IndexPresse *Business Etude*

Comment accéder à des données fiables, pertinentes et surtout synthétisées, alors que l'information n'a jamais été aussi accessible en apparence ?

Voilà une question à laquelle sont confrontés quotidiennement les décideurs dans les entreprises lorsqu'il s'agit de prendre les bonnes décisions.

C'est pourquoi nous avons créé la collection **IndexPresse Business Etude**, des études sectorielles complètes, réalisées à partir des plus grands titres de la presse

économique et professionnelle. En s'appuyant sur des informations fiables et de qualité, les études d'IndexPresse offrent des synthèses analytiques et éclairées sur les secteurs d'activité émergents ou en mutation.

Vous aurez ainsi toutes les clés en main pour accompagner votre réflexion stratégique, en vous appuyant sur l'examen des enjeux de votre marché, afin d'anticiper ses évolutions et valider, ou modifier, votre positionnement dans le jeu concurrentiel.

IndexPresse *Business Etude*

Date de parution - septembre 2021.



Renaud HAMMAMY

renaud.hammany@indexpresse.fr

Auteur

Étude rédigée en collaboration avec **Bertrand PERRI**

La production de films de cinéma et de programmes pour la télévision a connu un net recul en 2020 suite à la crise sanitaire de Covid-19. La fermeture des salles et les difficultés des diffuseurs ont conduit à un déclin historique des tournages dans l'Hexagone. En parallèle, la filière fait face à la mutation de l'écosystème, marqué par un essor fulgurant des plateformes et une évolution de son modèle de financement.

Dans quelle mesure le secteur a-t-il été pénalisé par la pandémie ? Comment les plateformes modifient-elles les équilibres en termes de diffusion et de financement ? En quoi les plateformes AVoD et FAST viennent-elles bousculer le modèle par abonnement ? Les nouveaux services des chaînes traditionnelles parviennent-ils à faire face à la concurrence de ces acteurs digitaux ? En quoi l'international constitue-t-il un relai de croissance pour les producteurs français ? Comment a évolué le soutien des collectivités locales au secteur ?

Cette étude apporte des éléments de réponse et de réflexion pour comprendre les enjeux et les perspectives de la production audiovisuelle, décrypter les transformations à l'œuvre et identifier les orientations stratégiques pour se positionner dans le jeu concurrentiel.

Photo de couverture : ©VIEWFINDER

