

Les nouveaux marchés du cinéma français et européen

Le numérique : nouveau levier pour la circulation intracommunautaire et l'export ?

Synthèse – Mars 2015



EY

Building a better
working world

uniFrance films

Promoting French cinema worldwide

Objectifs

L'objectif de l'étude est d'analyser le potentiel économique des films français sur les plateformes numériques de VOD et de SVOD dans une dizaine de territoires (Etats-Unis, Royaume-Uni, Allemagne, Italie, Espagne, Pologne, Japon, Chine, Brésil, Afrique) et de fournir des recommandations pour contribuer à structurer le marché.

Pour mener cette étude, EY a utilisé la méthodologie suivante :

- Etude des marchés des services de VOD et de SVOD dans les territoires ciblés (analyse des dépenses des consommateurs) ;
- Analyse quantitative réalisée sur les principales plateformes de VOD et de SVOD aux Etats-Unis et au Royaume-Uni ;
- Estimation du potentiel économique des films français sur l'ensemble des marchés ;
- Collecte d'informations et de retours d'expérience auprès de professionnels du secteur afin de qualifier les marchés et les différents modèles de vente pratiqués.

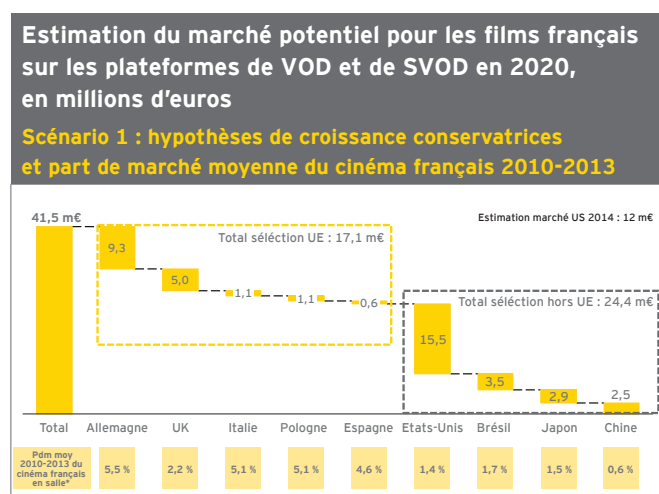


VIDEO ON

Estimation du potentiel du marché à l'international des films français sur les plateformes numériques de vidéo à la demande

Premier scénario avec des hypothèses de croissance conservatrices

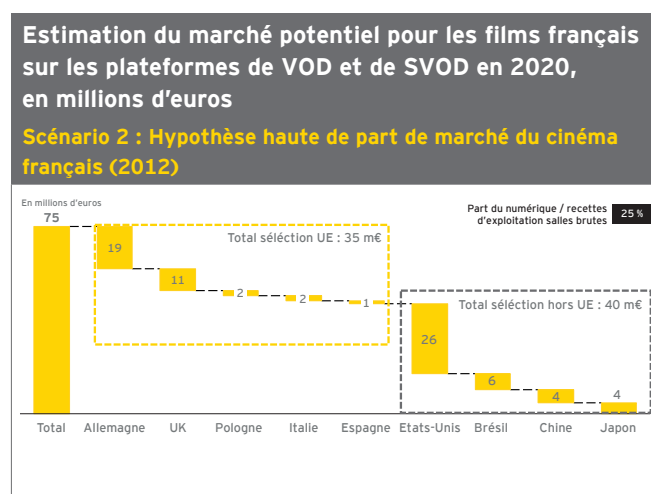
Dans ce premier scénario, le marché potentiel¹ pour les films français en 2020 est estimé à 41,5 m€, dont 15,5 m€ (37,5 %) aux Etats-Unis, 17,1 m€ pour l'ensemble des pays européens étudiés (41 %) et 8,9 m€ en Chine, au Brésil et au Japon (21,5 %).



Sources : Analyses EY, UniFrance Films Bilan 2013*

Second scénario avec des hypothèses de croissance optimistes

Dans un scénario plus optimiste du marché, en prenant l'hypothèse d'une part de marché du cinéma français comparable à celle d'une très bonne année comme 2012, le marché de la VOD et SVOD à l'international atteindrait 75 m€ en 2020 dans les territoires étudiés.



Source : Analyses EY

Cette estimation repose sur plusieurs hypothèses clés :

- Une part des revenus dédiée à l'acquisition de contenus autour de 50 % ;
- Une part dédiée aux films entre 20 % pour les acteurs de SVOD et 50 % pour les acteurs de VOD ;
- Une part de marché du cinéma français comparable à la moyenne des parts de marché en salle entre 2010 et 2013.

A titre de comparaison, en 2013, on estime les revenus issus de l'exploitation en VOD et en SVOD des films français en France à 61 m€.

Par ailleurs, les recettes des films français en salles à l'international représentent 298 m€ par an en moyenne entre 2010 et 2013.

Dans notre premier scénario, le marché sur la VOD et la SVOD à l'international représenterait près de 15 % du marché actuel de l'export. Dans le second, il atteindrait 25 %.

¹ Sur le marché américain, nous avons estimé le marché potentiel pour les films français sur les plateformes VOD et SVOD à partir d'une double approche « bottom-up » et « top-down ». Le croisement des approches sur ce marché nous a permis de valider nos hypothèses structurantes et d'extrapoler l'approche « top-down » pour les autres territoires.

Marchés de la VOD et SVOD dans les territoires analysés

Le marché total des services de vidéo à la demande dans les territoires analysés s'élève à 7,8 Mds€ en 2013.

Les Etats-Unis représentent plus de la moitié de ce marché estimé à 4,7 Mds€. La part du numérique y dépasse désormais la part de la vidéo physique, signe d'une transformation numérique déjà bien amorcée. Depuis 2012, ce sont les services de SVOD qui tirent la croissance de la vidéo à la demande pour atteindre une part de marché de 53 % au premier semestre 2014. Des offres légales comme Netflix, Amazon Prime, Hulu ou Xfinity ont su attirer le public grâce à un large catalogue de films et de séries, une capacité à obtenir des contenus exclusifs et un service accessible sur plusieurs supports (télévision, mobile, console de jeu, tablette, PC).

En Europe, si la part des services de vidéo numérique augmente de manière significative (43 % de croissance de 2012 à 2013), le marché de la vidéo physique reste plus important en valeur (1,9 Md€ pour la vidéo numérique vs. 6,5 Mds€ pour la vidéo physique). De nombreuses plateformes locales de VOD et de SVOD existent dans chaque pays européen et concurrencent les plateformes

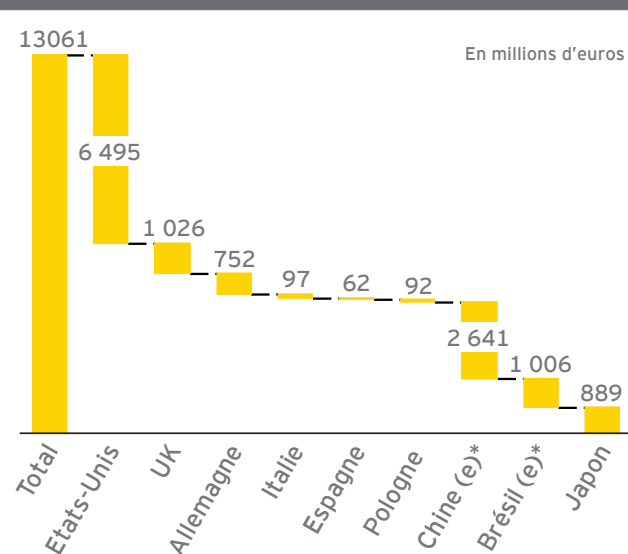
internationales comme iTunes, Amazon ou Netflix qui mènent également des stratégies locales. Au sein du marché naissant des services numériques, la VOD conserve une part de marché importante mais voit sa croissance stagner, alors que les services de SVOD se développent rapidement avec un taux de croissance annuelle de 126 % sur 2009-2013. Cette tendance s'affirme au Royaume-Uni où la SVOD a une part de marché de 37 % sur le marché des services numériques et dans une moindre mesure en Allemagne où celle-ci atteint 15 %.

La Chine connaît une explosion de ses services de vidéo en ligne, mais la part des services de VOD et de SVOD sur ces plateformes vidéo est difficile à estimer. La tendance est à la diffusion gratuite de contenus sur les plateformes, financées par les revenus publicitaires.

Au Brésil et en Afrique, on constate également un essor des plateformes VOD et SVOD financées par la publicité, diffusant des contenus gratuitement.

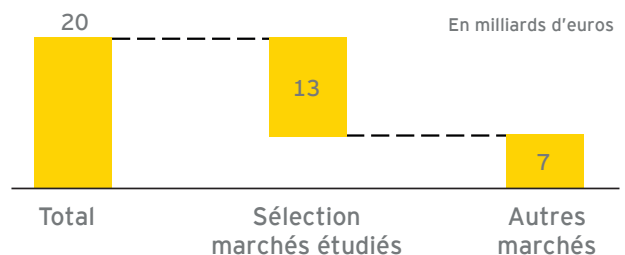
En 2020, le potentiel du marché sur les territoires analysés est de 13 Mds€ (2/3 du marché global), d'où une estimation du marché mondial à 20 Mds€.

Estimation des dépenses des consommateurs sur les marchés étudiés en 2020



Estimation des dépenses des consommateurs dans le monde en 2020

- ▶ On estime que la sélection de marchés étudiés couvre 65 % du marché mondial.
- ▶ Les dépenses des consommateurs en VOD et SVOD dans le monde seraient estimées à 20 Mds€ en 2020.



Sources : Estimations EY à partir des données International Video Federation 2014 - European Video Yearbook 2014, DEG entertainment 2014, iResearch 2014*

Modèles économiques de vente pratiqués par les ayants droit

Trois grands modèles se dégagent de notre analyse du secteur et des entretiens réalisés :

1. La vente indirecte via un distributeur local

Il s'agit pour l'instant de la pratique dominante. Le distributeur achète les droits VOD et SVOD au sein d'une vente « tous droits » aux ayants droit. Ces droits sont intégrés dans le minimum garanti payé par le distributeur.

2. La vente via un agrégateur

Il s'agit d'une vente via un intermédiaire entre les ayants droit et les plateformes, en charge de négocier avec les plateformes locales et de gérer l'agrégation de contenus et de supports marketing pour le producteur.

3. La vente en direct aux plateformes

La vente en direct consiste en une négociation « directe » avec les plateformes. Elle nécessite un investissement commercial supplémentaire. Ce modèle est minoritaire mais tout de même pratiqué par la plupart des exportateurs. La vente en direct concerne notamment les « gros » films « autoporteurs » qui n'ont pas besoin d'intermédiaire marketing pour se vendre.

En termes d'ordres de grandeur, les modalités pratiquées par les plateformes seraient :

- ▶ En VOD, un partage des recettes de l'ordre de 50 % du prix de vente (voire 70 % chez certains acteurs pour des nouveautés) ;
- ▶ En SVOD, un « flat fee » de 3 000 à 10 000 € sur une période d'un an à 18 mois (mais pouvant démarrer à 500 € pour un film moins attractif et/ou une période plus courte).

L'approche menée par les ayants droit pour exporter leurs films est encore au stade expérimental. Les revenus issus de la VOD et SVOD sont peu significatifs pour les sociétés d'exportation françaises : ils représentent moins de 5 % de leur chiffre d'affaires à l'export. La majorité de ces revenus provient surtout des exploitations en VOD. Enfin, les efforts des producteurs et des distributeurs sont concentrés pour l'instant sur les Etats-Unis et l'Europe, tout en menant une approche exploratoire sur le marché chinois.

Recommandations

1. Les leviers pour maximiser la place des films français et européens sur les plateformes de VOD et de SVOD internationales

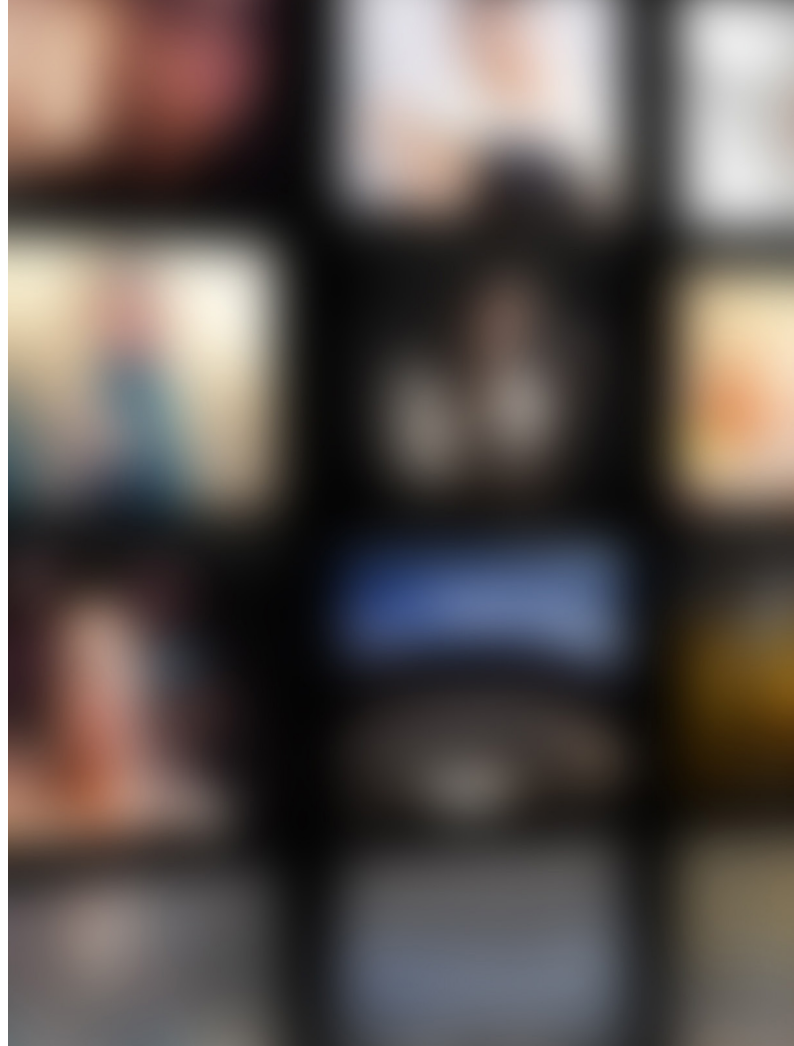
Encourager les efforts de marketing et de promotion pour l'exploitation des films en VOD et en SVOD

- ▶ Soutenir les initiatives marketing pour le référencement des films français et européens au sein de l'offre légale.
- ▶ Favoriser les initiatives permettant des synergies marketing adaptées à chaque marché (ex. : création de communautés sur les réseaux sociaux, expérimentations de sorties simultanées en salles et sur les plateformes numériques).
- ▶ « Créer l'événement » dans la stratégie de distribution, en développant des accords entre les festivals et les plateformes pour une diffusion exclusive en VOD (ex. : festival Stream sur Universciné, Venice Film festival sur IQiYi).

Etudier de nouveaux modèles de distribution en fonction des spécificités de chaque marché

- ▶ S'appuyer sur des partenariats public-privé, par exemple pour la distribution de films sur les plateformes gratuites, notamment en Chine où le payant a du mal à percer (ex. : sponsoring du catalogue de films français par une marque française).
- ▶ Promouvoir des contenus agrégés et « éditorialisés » pour les commercialiser à des plateformes qui souhaitent disposer d'une offre complète de films français et européens (ex. : Inde).

Adapter les aides publiques à l'export (CNC, programme MEDIA de l'UE) pour mieux intégrer de nouveaux modes de commercialisation, portés notamment par de nouveaux acteurs de l'écosystème



2. Potentiel d'une plateforme européenne alternative

- ▶ Soutien de la création et le développement d'une plateforme internationale de SVOD, d'origine européenne, s'appuyant le cas échéant sur les acteurs européens existants
- ▶ Un positionnement favorisant les films « d'auteur » (« culturels – populaires »), voire les séries, d'origine européenne pour se différencier
- ▶ Un marché potentiel représentant environ 5 % d'un marché global de 20 Mds€, soit un potentiel de CA d'un milliard d'euros

Autant de leviers qui pourront contribuer, *in fine*, à développer l'accès à l'offre légale pour un nombre croissant d'utilisateurs au niveau mondial.



Remerciements

Nous remercions pour leurs contributions les experts rencontrés au cours de ce travail :

- ▶ **Sylvie Forbin**
Directeur des affaires institutionnelles
et européennes, Vivendi
- ▶ **Marie Sellier**
Responsable des affaires publiques corporate
et de la propriété intellectuelle, Vivendi
- ▶ **Georges Bermann**
Partizan Films
- ▶ **Vincent Grimond**
Wild Bunch
- ▶ **Alain Rocca**
Universciné
- ▶ **Julien Neutres**
CNC
- ▶ **Jérôme Chung**
Under the Milky Way
- ▶ **Pierre-Alexandre Labelle**
Under the Milky Way (Etats-Unis)
- ▶ **Karim Ayari**
Watchever (Allemagne)
- ▶ **Emilie Boucheteil**
Attachée audiovisuelle,
Ambassade de France (Allemagne)
- ▶ **Peiyi Jiang**
Best TV (Chine)
- ▶ **Brigitte Veyne**
Attachée audiovisuelle,
Ambassade de France (Chine)
- ▶ **Noriko Tezuka**
Unifrance Film Tokyo (Japon)
- ▶ **Audrey Guibert**
Attachée audiovisuelle,
Ambassade de France (Brésil)

EY est un des leaders mondiaux de l'audit, du conseil, de la fiscalité et du droit, des transactions. Partout dans le monde, notre expertise et la qualité de nos services contribuent à créer les conditions de la confiance dans l'économie et les marchés financiers. Nous faisons grandir les talents afin qu'ensemble, ils accompagnent les organisations vers une croissance pérenne. C'est ainsi que nous jouons un rôle actif dans la construction d'un monde plus juste et plus équilibré pour nos équipes, nos clients et la société dans son ensemble.

EY désigne l'organisation mondiale et peut faire référence à l'un ou plusieurs des membres d'Ernst & Young Global Limited, dont chacun est une entité juridique distincte. Ernst & Young Global Limited, société britannique à responsabilité limitée par garantie, ne fournit pas de prestations aux clients. Retrouvez plus d'informations sur notre organisation sur www.ey.com.

© 2015 Ernst & Young Advisory.
Tous droits réservés.
Studio graphique France – 1502SG499
Score France N° 15-016
Crédits photos : © Fotolia.com

Document imprimé conformément à l'engagement d'EY de réduire son empreinte sur l'environnement.

Cette publication a valeur d'information générale et ne saurait se substituer à un conseil professionnel en matière comptable, fiscale ou autre. Pour toute question spécifique, vous devez vous adresser à vos conseillers.

ey.com/fr

Contacts EY

Bruno Perrin

Associé, Ernst & Young et Associés
Responsable du secteur Technologies,
Médias et Télécoms en France
Tél. : + 33 1 46 93 65 43
E-mail : bruno.perrin@fr.ey.com

Solenne Blanc

Directrice Associée, Ernst & Young Advisory
Tél. : + 33 1 46 93 59 17
E-mail : solenne.blanc@fr.ey.com

Danielle Attias

Senior Manager, Ernst & Young Advisory
Tél. : + 33 1 46 93 63 15
E-mail : danielle.attias@fr.ey.com

Louisa Melbouci

Responsable Marketing Technologies,
Médias et Télécoms en France
Tél. : + 33 1 46 93 76 47
E-mail : louisa.melbouci@fr.ey.com

Contacts UniFrance

Isabelle Giordano

Directrice générale

Xavier Lardoux

Directeur général adjoint

contact@unifrance.org