



ÉTUDE SUR LA DIFFUSION

COMMERCIALE

DES FILMS DE COURT-MÉTRAGE FRANÇAIS

DANS LE MONDE EN 2007

L'ÉTUDE UNIFRANCE

Le principe d'une étude concernant les ventes de courts-métrages français vers l'étranger a été posé dans la perspective de démontrer le dynamisme d'un marché jusqu'ici difficile à appréhender.

L'analyse a permis de constater une évolution très nette, au vu de recettes augmentant de plus de 40 000 € de 2004 à 2006. Ces résultats témoignent non seulement du développement constant du marché, mais également de l'implication croissante de ses acteurs dans la démarche même de l'analyse.

Les résultats obtenus pour l'année 2007 confirment cette tendance. En effet, alors que les recettes nettes globales de 2004 représentaient 73 000 €, et que celles de 2006 ne dépassaient pas 115 000 €, les ventes de courts-métrages français vers l'étranger en 2007 ne représentent pas moins de 300 000 €. Sachant que ce résultat, issu des déclarations de nos adhérents, ne représente pas la totalité des ventes effectuées, nous pouvons raisonnablement estimer les recettes 2007 aux alentours de 500 000 €.

Toutefois, dans un souci de précision, l'étude se fonde uniquement sur les résultats objectifs que les sociétés de production et de distribution ont transmis à Unifrance.

L'étude recense les ventes de courts-métrages français effectuées vers l'étranger en 2007. Les diffusions par des chaînes de télévision françaises sur les territoires étrangers n'y sont donc pas recensées. Les films programmés par Canal + France hors hexagone et les achats d'Arte ne sont pas pris en compte. Nous avons cependant fait une exception en intégrant les ventes effectuées auprès de TV5 Monde.

Il convient également de rappeler que l'année de production des films n'entre pas en jeu, la seule condition imposée par cette étude étant que la vente ait été effectuée en 2007.

INTRODUCTION

Les recettes nettes globales provenant des ventes de courts-métrages français vers l'étranger ont presque triplé sur la seule année 2007. Cette évolution, bien qu'étant partiellement due à une meilleure maîtrise de l'information, démontre de manière évidente l'accroissement du marché.

Force est de constater qu'au-delà de la simple hausse du chiffre d'affaires, le nombre de territoires sur lesquels les courts-métrages français sont diffusés s'est développé de manière relativement significative depuis la dernière édition de l'étude. Ainsi, alors que les grilles de 2006 laissaient apparaître 25 pays acheteurs de courts-métrages, plus d'une trentaine en ont fait l'acquisition en 2007. Cette progression s'accompagne d'ailleurs logiquement de l'apparition de nouveaux acheteurs étrangers sur le marché mondial. On constate notamment la création, en 2006, de Mini Movie Channel, dont les achats en 2007 ne représentent pas moins de 79 155 € pour 301 films achetés. ***Une liste à jour des acheteurs est disponible sur notre site www.unifrance.org***

On peut affirmer de la même manière, qu'au-delà du simple accroissement du nombre d'acheteurs, certaines mutations structurelles ont eu lieu depuis la première édition de l'étude, à l'instar de l'avènement de la diffusion à échelle mondiale des films rendue possible notamment par le relais d'Internet.

En matière de genre, la fiction conserve sa première position (on constate aussi qu'elle a tendance à s'étoffer et à se diversifier, notamment avec l'apparition de nouvelles catégories de fiction dans les résultats). L'animation occupe toujours le second rang en termes de nombre de ventes et de chiffre d'affaires. Notons également que le film expérimental, totalement absent de 2004 à 2006 fait en 2007 l'objet de quelques ventes. S'agissant de la durée des films vendus, les résultats de 2007 se placent dans la continuité de 2004-2006, puisque ceux de moins de 20' représentent encore plus de 60 % des recettes globales. On constate toutefois une répartition globalement plus équilibrée, grâce à une relative émergence du moyen-métrage (de 30' à 59').

Les films de patrimoine restent, quant à eux, une valeur sûre à l'étranger, car malgré les diffusions ponctuelles qui leur sont bien souvent réservées, ce sont les œuvres les plus largement connues. En étant régulièrement achetées sur l'ensemble des territoires étrangers, elles participent ainsi à l'exposition du court-métrage français dans le monde.

Au vu de ces différents constats, et afin de confirmer, d'infirmer, voire de préciser, la tendance qui semble se dessiner d'une année sur l'autre, il est nécessaire que cette étude soit mise à jour à l'occasion de chaque édition du Festival de Clermont-Ferrand. Le département court-métrage d'Unifrance vous saurait gré de lui faire parvenir au plus vite vos grilles 2008, ainsi que vos données concernant les années précédentes, le cas échéant (*)

Fidèlement vôtres.

Christine Gendre

et l'ensemble des Membres de la Commission Court-Métrage.

Cette étude a été menée par Laure Fillette de juillet à décembre 2008.

Le comité de rédaction était composé de:

Martine Vidalenc (Les Fées Productions)

Karine Blanc (Takami Productions)

Ron Dyens (Sacrebleu Productions)

Olivier Berlemont (Les Films au Long Cours)

241 des **476** sociétés de production sollicitées ont répondu à Unifrance.

53 grilles récapitulatives des ventes ont pu être étudiées.

158 sociétés ont déclaré ne pas avoir cédé de droits à l'étranger sur la période concernée.

30 sociétés ont refusé de prendre part à cette étude et/ou ont déclaré ne pas être concernées par cette démarche.

Nous tenons à remercier les producteurs qui nous ont transféré leurs grilles de résultats pour 2007.

(*) : Le département court-métrage d'Unifrance vous saurait gré de lui faire parvenir au plus vite vos grilles 2008, ainsi que vos données concernant les années précédentes, le cas échéant.

Vous avez pour cela la possibilité de nous adresser par exemple la copie d'une partie de votre dossier de demande 2009 d'aide au programme, les éléments issus de votre dossier Procirep («Unifrance invite les producteurs à faire parvenir à son service court-métrage une copie du tableau récapitulatif des diffusions et des justificatifs afférents concernant les ventes à l'étranger»), ou de simplement nous retourner le tableau habituel dûment complété (disponible sur demande au service court-métrage).

SOMMAIRE

- 1) Les films vendus dans le monde (p.6)
- 2) Les ventes par zones géographiques (p.10)
- 3) Développement et évolution du marché (p.13)
- 4) L'annuaire des acheteurs : disponible en ligne sur le site www.unifrance.org

1) LES FILMS VENDUS DANS LE MONDE (sans distinction de pays)

a - En fonction de la durée des films

En 2007, les ventes en fonction de la durée sont caractérisées par une meilleure répartition des recettes nettes globales par rapport à la période 2004 – 2006.

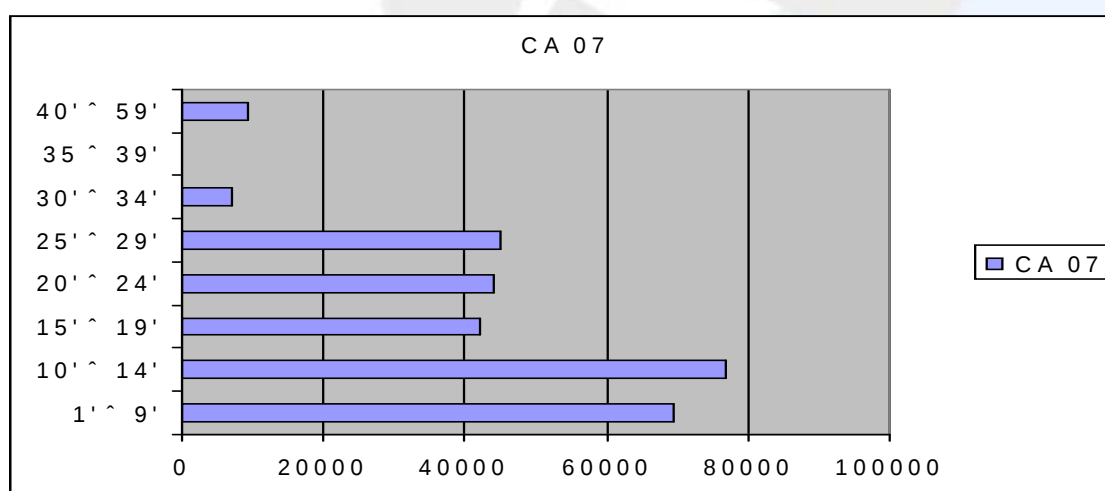
Le chiffre d'affaires des ventes de films de 1' à 14' représente toujours environ 50 % des recettes nettes globales. Mais, contrairement aux années précédentes, le chiffre d'affaires des films de 1' à 9' est quasiment équivalent à celui des films de 10' à 14' (respectivement 24 % et 26 %).

Les films de 15' à 29' représentent 44 % des recettes nettes globales, et dans cette catégorie, aucune durée ne trône sur une autre.

Les films de 30' à 59' représentent quant à eux 5 % des recettes nettes globales, contre 0 % à 2 % en 2005 et en 2006.

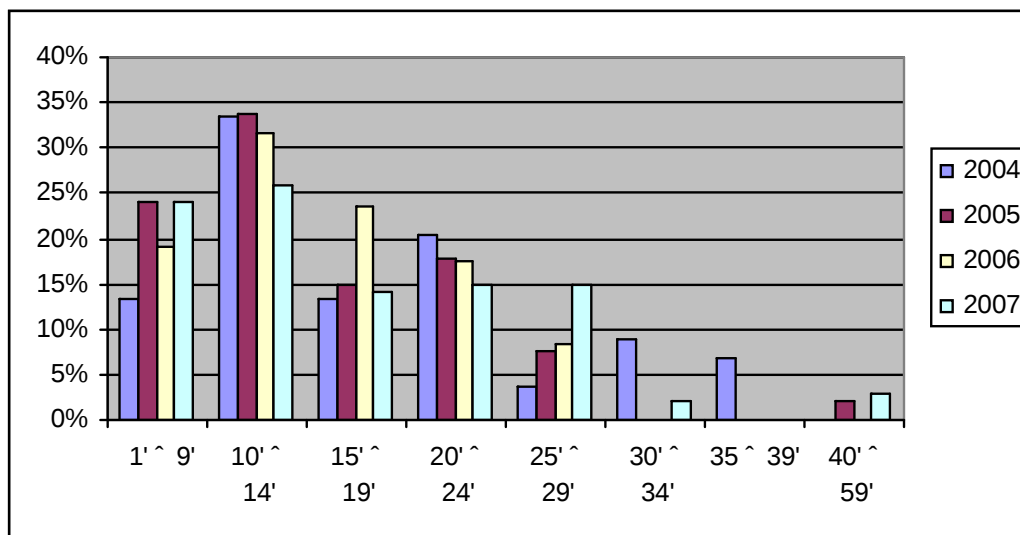
Répartition des ventes en 2007 en fonction de la durée

Durée	Nbre ventes	CA	% des ventes globales	% CA
1' à 9'	244	69 420	42%	24%
10' à 14'	175	76 873	29%	26%
15' à 19'	67	42 243	11%	15%
20' à 24'	56	44 139	10%	15%
25' à 29'	32	44 934	5%	15%
30' à 34'	4	7 183	1%	2%
35' à 39'	0	0	0%	0%
40' à 49'	9	9 439	2%	3%
TOTAL	587	294 231	100%	100%



Évolution de la répartition du CA par durée de 2004 à 2007

Année	1' à 9'	10' à 14'	15' à 19'	20' à 24'	25' à 29'	30' à 34'	35' à 39'	40' à 59'
2004	13%	33%	13%	20%	4%	9%	7%	0%
2005	24%	34%	15%	18%	8%	0%	0%	2%
2006	19%	32%	23%	17%	8%	0%	0%	0%
2007	24%	26%	14%	15%	15%	2%	0%	3%

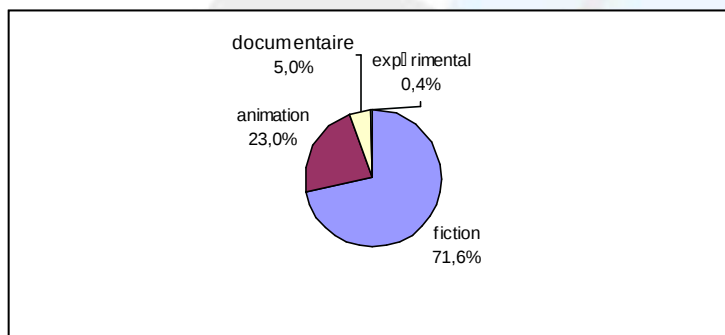


b - En fonction du genre des films

Le film expérimental, absent de l'étude 2004-2006, fait son apparition dans les statistiques de 2007 (2 % des recettes). Le film d'animation se trouve toujours derrière la fiction qui conserve sa première place, et qui se diversifie, notamment vers la comédie musicale ou le film historique. Le documentaire, en baisse depuis 2006, ne représente que 5 % des ventes.

La répartition des ventes en fonction du genre des films en 2007

GENRES	Nb ventes	CA	% ventes globales	% CA
Fiction	442	210 538	75,30%	71,60%
Animation	93	67 616	15,80%	23%
Documentaire	50	14 829	8,60%	5%
Expérimental	2	1 248	0,30%	0,40%
TOTAL	587	294 231	100%	100%



Évolution de la répartition des ventes en fonction du genre des films depuis 2004

La répartition des ventes en fonction du genre des films ne s'est pas notablement modifiée depuis 2004 ; la fiction représente toujours plus des 2/3 des ventes. Son importance par rapport aux recettes nettes globales s'accroît régulièrement depuis 2005. Par conséquent l'animation voit sa part de recettes globales diminuer d'une année sur l'autre depuis 2005.

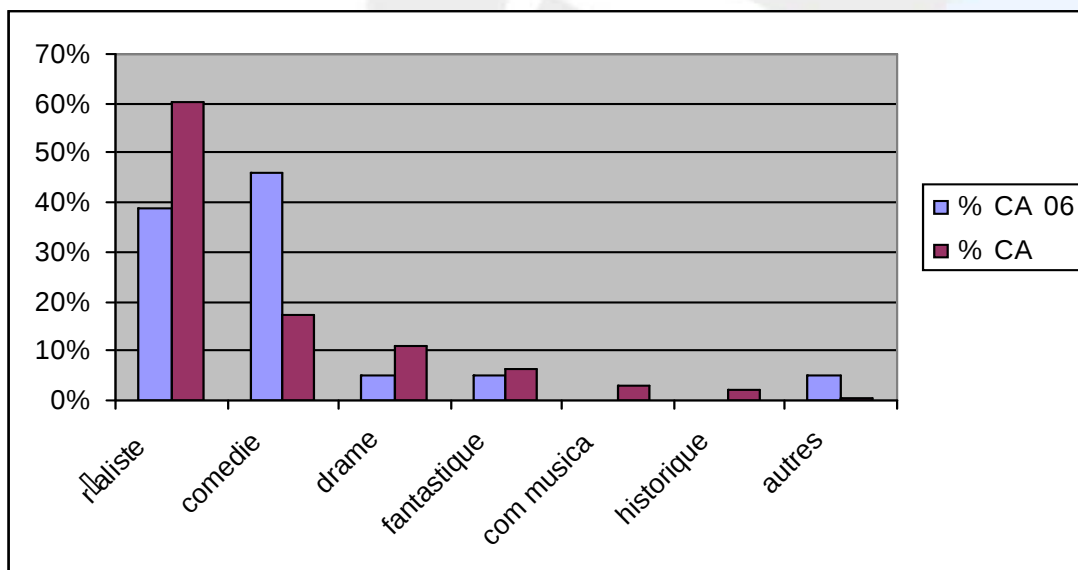
La part des ventes de documentaires a également diminué, mais reste toutefois plus élevée qu'en 2004. Le film expérimental fait sa première apparition dans les statistiques de notre étude ; sa part dans les recettes nettes globales est cependant inférieure à 1 %.

GENRES	2004	2005	2006	2007	CA sur 4 ans
Fiction	70,40%	59%	61%	71,6%	379 863
Animation	27,20%	31%	26%	23,0%	141 977
Documentaire	2,40%	10%	13%	5,0%	39 910
Expérimental	0,00%	0%	0%	0,4%	1 248

La fiction en 2007 et son évolution depuis 2006

En 2007, la fiction se diversifie ; la comédie musicale et le film historique font leur apparition (4,8 % des recettes globales). La fiction réaliste voit sa part de CA augmenter de plus de 20 %, au détriment de la comédie. La part des ventes de drames double quant à elle de 2006 à 2007.

Fictions	Nb Ventes	CA	% ventes globales	% CA	% CA 2006
Réaliste	352	126 907	79,60%	60,30%	39%
Comédie	39	36 356	8,80%	17,30%	46%
Drame	33	22 905	7,50%	10,90%	5%
Fantastique	9	13 495	2,00%	6,40%	5%
Com. Music.	4	5 995	0,90%	2,80%	0%
Historique	3	4 205	0,70%	2,00%	0%
Autres	2	675	0,50%	0,30%	5%
TOTAL	442	210 538	100%	100%	100%



c - En fonction du mode de diffusion des films

Tout comme en 2006, la télévision truste plus des $\frac{3}{4}$ du marché. Internet a sensiblement progressé, puisque sa part de CA a doublé depuis la dernière étude.

La VOD s'est aussi légèrement développée (0 % en 2006).

Les projections et les festivals ont vu leurs parts de CA augmenter depuis 2006.

Mode de diffusion	Nb ventes	CA	% CA
TV	435	244 128	83%
Vidéo	31	16 404	5,60%
Festivals, projections	80	13 073	4,50%
Internet	22	6 215	2,20%
TV / Internet	6	5 015	1,70%
Salles	2	2 678	0,90%
TV + VOD	1	2 250	0,80%
VOD	4	2 130	0,70%
Internet / Mobile	2	630	0,20%
Mobile	2	617	0,20%
Vidéo / VOD	1	588	0,10%
TV / Vidéo	1	503	0,10%
TOTAL	587	294 231	100%

TOP 10 des films les mieux vendus

Classement	Titre du film	Société de production	CA	Nb ventes
1	L'Hiver de Léon (26')	Folimage	13 000	1
2	L'Enfant au grelot (26')	Folimage	11 650	5
3	La Lettre (2')	2425 Productions	10 000	1
4	Magic Paris (20')	Dharamsala	4 580	3
5	NC	NC	4 320	2
6	Heureux qui comme Edouard (21')	Les Films d'Avalon	4 150	2
7	Même les pigeons vont au paradis (9')	Buf Compagnie	3 735	4
8	Le Dîner (13')	La Boîte	3 604	4
9	Champs d'honneur (21')	Casus Filmi	3 495	2
10	Be Quiet (19')	Meroe Films	3 381	2

TOP 10 des meilleurs diffuseurs

Classement	Diffuseur	Pays	CA	Nb ventes	Prix moyen / min
1	Mini Movie Channel	Monde	79 155	301	25,00 €
2	TV5 Monde	Monde	42 100	24	127,00 €
3	Cinefil	Japon	18 289	10	127,00 €
4	Rai Cinema	Italie	13 000	1	500,00 €
5	Sogecable	Espagne	9 447	6	134,00 €
6	SVT	Suède	6 400	3	101,00 €
7	RTP	Portugal	6 195	6	60,00 €
8	Canal + Pologne	Pologne	6 005	8	51,00 €
9	TSR	Suisse	5 983	4	62,00 €
10	TV3 Catalunya	Espagne	5 750	14	52,00 €
TOTAL			192 324	377	

2) LES VENTES PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES

a - Les continents en fonction du chiffre d'affaires et du nombre de ventes

Les ventes par continent en 2007

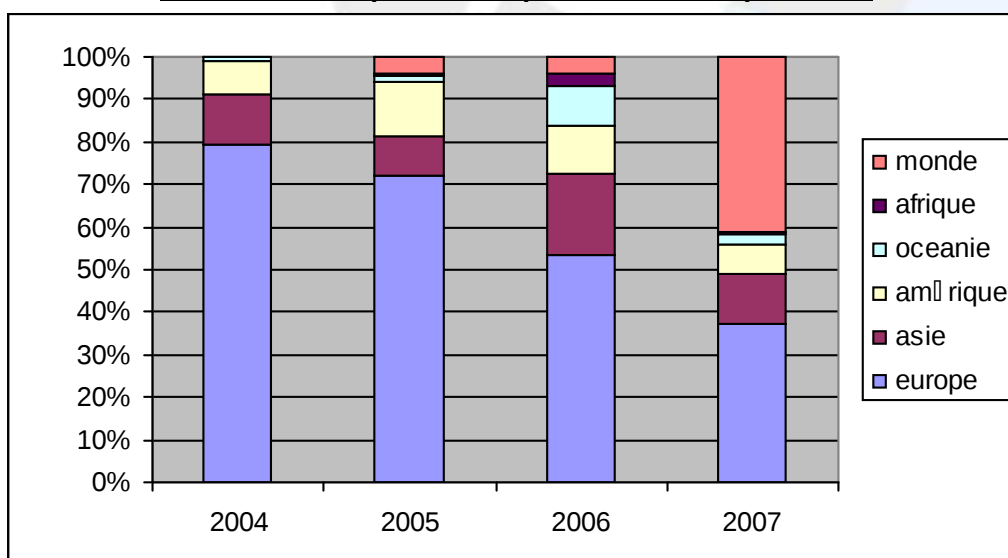
Tous les continents voient leurs parts diminuer dans les recettes globales puisque les diffusions mondiales en représentent à elles seules 41 %. L'Europe reste malgré tout le premier importateur de courts-métrages français. Les recettes globales générées sur le continent asiatique continuent de s'accroître et le chiffre d'affaires réalisé sur le continent américain augmente également régulièrement depuis 2004. On espère néanmoins encore et toujours un développement plus important de ce marché pour les années à venir.

CONTINENT	nb ventes	CA	% CA
Europe	162	109 767	37%
Asie	44	34 923	12%
Amérique	38	20 188	8%
Océanie	14	7 110	2%
Afrique	5	1 303	0%
Monde	324	120 940	41%
TOTAL	587	294 231	100%

Évolution du CA par continent depuis 2004

CA	2004	2005	2006	2007
Europe	58 188	58 365	61 143	109 767
Asie	8 704	7 823	22 010	34 923
Amérique	5 782	10 361	13 245	20 188
Océanie	483	1 006	10 243	7 110
Afrique	0	451	3 606	1 303
Monde	100	3 184	4 500	120 940
TOTAL	73 257	81 190	114 747	294 231

Évolution de la part de CA par continent depuis 2004



b – Les ventes par pays

De la même manière qu'en 2006, le Japon est le premier acheteur de courts-métrages français ; ses achats représentent près de 10 % des recettes nettes globales. En revanche, l'Italie, qui était en 10^e position en 2006, occupe la 2^e place en 2007 et représente 6,5 % des achats. Les États-Unis se trouvent en 9^e position, et la Pologne, dont les résultats étaient encourageants en 2006, confirme sa progression en 2007 en arrivant à la 10^e place (2,6 % des recettes nettes globales). Cependant, ce sont les ventes pour des diffusions dans le monde qui triment la part la plus importante de CA (41,1 %)

Le classement des pays selon les recettes des ventes par territoire

PAYS	CONTINENT	POSITION 06	CA 07	Nb Ventes	% Continent	% Monde
Japon	Asie	1	28 450	24	81%	9,70%
Italie	Europe	10	19 164	10	17%	6,50%
Espagne	Europe	5	17 745	35	16%	6,00%
Belgique	Europe	2	12 950	15	12%	4,40%
Canada	Amérique	9	10 694	14	53%	3,60%
Angleterre	Europe	14	10 008	24	9%	3,40%
Suisse	Europe	3	9 713	13	9%	3,30%
Allemagne	Europe	18	9 180	17	8%	3,10%
USA	Amérique	6	8 224	20	41%	2,80%
Pologne	Europe	7	7 741	14	7%	2,60%
Suède	Europe	12	7 600	5	7%	2,60%
Australie	Océanie	4	7 110	14	100%	2,40%
Portugal	Europe	17	6 918	7	6%	2,40%
Corée	Asie	19	3 324	7	10%	1,10%
Taiwan	Asie	16	2 602	9	7%	0,90%
Danemark	Europe	NC	2 515	2	2%	0,90%
Pays-Bas	Europe	NC	2 500	1	2%	0,80%
Afrique	Afrique	20	1 303	5	100%	0,40%
Argentine	Amérique	NC	1 210	3	6%	0,40%
Autriche	Europe	NC	672	1	1%	0,20%
Rep. Tchèque	Europe	NC	640	6	1%	0,20%
Russie	Europe	22	550	1	1%	0,20%
Esp, Port, And	Europe	21	290	1	0%	0,10%
Chine	Asie	NC	267	1	1%	0,10%
CIE	Asie	NC	180	1	1%	0,10%
Benelux	Europe	NC	141	1	0%	0,00%
Finlande	Europe	NC	130	1	0%	0,00%
Slovaquie	Europe	NC	100	2	0%	0,00%
Thaïlande	Asie	NC	100	1	0%	0,00%
Mexique	Amérique	23	60	1	0%	0,00%
Israël	Asie	NC	NC	1	NC	NC
Europe	Europe	NC	1 210	6	1%	0,40%
Monde	Monde	11	120 940	324	100%	41,10%
TOTAL			294 231	587		100%

TABLEAU TOP 10 DES PAYS ACHETEURS

Les dix plus importants acheteurs (pays) de court-métrage représentent à eux seuls près de 50 % du marché mondial. Parmi eux, 7 sont européens et représentent 30 % des recettes nettes globales.

Pays	Continent	CA	Ventes	% Monde
Japon	Asie	28 450	24	9,70%
Italie	Europe	19 164	10	6,50%
Espagne	Europe	17 745	35	6,00%
Belgique	Europe	12 950	15	4,40%
Canada	Amérique	10 694	14	3,60%
Angleterre	Europe	10 008	24	3,40%
Suisse	Europe	9 713	13	3,30%
Allemagne	Europe	9 180	17	3,10%
USA	Amérique	8 224	20	2,80%
Pologne	Europe	7 741	14	2,60%
	Total	133 869	186	45,50%

Pour les cinq premiers pays du TOP 10, figure en annexe à ce rapport, une analyse par durée et par genre.

3) DÉVELOPPEMENT ET ÉVOLUTION DU MARCHÉ

TOP 10 DES SOCIÉTÉS DE PRODUCTION

Classement	Sociétés	Nb ventes	CA	% CA global
1	Folimage	42	37 414	12,70%
2	Les Films du Jeudi	79	23 016	7,80%
3	La Luna Productions	26	18 681	6,30%
4	Les Films du Nord	12	10 950	3,70%
5	NC	42	10 375	3,50%
6	Sombrero Films	25	10 201	3,50%
7	2425 Productions	3	10 000	3,40%
8	Dharamsala	7	9 680	3,30%
9	Gulliver Productions	38	7 090	2,40%
10	Les Films d'Avalon	13	7 040	2,40%

Évolution de la part du CA global représentée par le top 10 des sociétés de 2004 à 2007

% CA GLOBAL	2004	2005	2006	2007
TOP 10	86,20%	89,60%	62,70%	49,10%

De 2005 à 2007, la part de CA global que représentent les sociétés de production du TOP 10 n'a cessé de diminuer, alors que leurs recettes respectives ont augmenté.

a - Le marché depuis 2004

Depuis 2004, sur le périmètre de notre étude, le marché a été multiplié par 4. Et il est à noter que la progression s'accélère sur 2006 et 2007.

	2004	2005	2006	2007
CA	73 257	81 190	114 747	294 231
Variation annuelle		110%	141%	256%
Variation cumulée		110%	157%	402%

L'analyse de cette évolution révèle l'apparition de nouveaux créneaux. Les films plus longs (25' à 29') progressent, et les nouveaux médias (Internet, satellite, TV5 Monde ...) explosent en 2007 et représentent 41 % du marché. De nouveaux genres de courts-métrages sont diffusés, comme la comédie musicale, dans des pays toujours plus nombreux (le TOP 10 des pays ne représente plus que 49 % en 2007, contre plus de 86 % en 2004)

b - Les possibles évolutions du marché

Le marché du court-métrage est en forte croissance, et le développement des nouveaux modes de diffusion, parmi lesquels les réseaux de téléphonie mobile, devrait renforcer encore cette tendance.

Ces nouveaux médias reposent sur des clientèles et des business modèles différents, ce qui explique la diversification constatée en 2007, qui devrait donc se poursuivre.

Pour répondre à ces nouveaux marchés il conviendra que l'offre de court-métrage soit diverse, afin de couvrir aussi bien la demande traditionnelle que les besoins nouveaux.

Les achats des 5 premiers pays du TOP 10

Japon	Nb ventes	CA
GENRE		
Fiction	11	20038
Animation	13	8450
Documentaire	0	0
Expérimental	0	0
DUREE		
1' à 19'	21	19032
20' à 39'	3	9418
40' à 59'	0	0

Italie	Nb ventes	CA
GENRE		
Fiction	6	2 914
Animation	4	16 250
Documentaire	0	0
Expérimental	0	0
DUREE		
1' à 19'	7	6065
20' à 39'	3	13100
40' à 59'		0

Espagne	Nb ventes	CA
GENRE		
Fiction	10	9 537
Animation	25	8 218
Documentaire	0	0
Expérimental	0	0
Durée		
1' à 19'	32	11 795
20' à 39'	3	5 950
40' à 59'	0	0

Belgique	Nb ventes	CA
GENRE		

Fiction	6	3 800
Animation	7	6 650
Documentaire	3	2 500
Expérimental	0	0
Durée		
1' à 19'	14	10 950
20' à 39'	0	0
40' à 59'	1	2 000

Canada	Nb ventes	CA
GENRE		
Fiction	11	4 774
Animation	3	5 920
Documentaire	0	0
Expérimental	0	0
Durée		
1' à 19'	9	3 781
20' à 39'	5	6 913
40' à 59'	0	0

Pour tous renseignements

uniFrance – Service Courts-Métrages

Christine Gendre

+33 1 47 53 27 14

christine.gendre@unifrance.org

Laure Fillette

+33 1 47 53 27 47

Laure.fillette@unifrance.org