

les études du CNC  
**septembre 2014**



# **l'exportation des programmes audiovisuels français à l'étranger en 2013**

ISSN 2110-5634



TV France International  
5, rue Cernuschi 75017 Paris  
Tél : +33 1 40 53 23 00  
Fax : +33 1 40 53 23 01  
[www.tvfrance-intl.com](http://www.tvfrance-intl.com)

Nicolas Dieu, Stéphane Fournier, Mathieu Béjot



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

Louis Gauthier, Benoît Danard, Alice Landrieu

# SOMMAIRE

Définitions et méthodologie .....	4
<b>I. Synthèse .....</b>	<b>5</b>
<b>II. Les ventes de programmes audiovisuels .....</b>	<b>8</b>
A. La géographie des ventes de programmes audiovisuels .....	8
a. Progression de l'Allemagne, de la Belgique et de l'Italie, tassement du Royaume-Uni .....	9
b. Progression des pays d'Europe de l'Est et diminution de la Russie et de la Turquie.....	12
c. Diminution des marchés nord-américains.....	13
d. Progression des pays du Sud-Est asiatique, ralentissement de la Chine et du Japon .....	14
e. Légère diminution des territoires sud-américains .....	16
f. Dynamisme des ventes au Moyen-Orient.....	16
g. Forte croissance de l'Afrique.....	16
B. Analyse des ventes par genre de programmes.....	17
a. Nouvelle progression des ventes d'animation dans les territoires majeurs .....	18
b. Légère hausse des exportations de documentaire .....	19
c. Progression des ventes européennes de fiction .....	21
d. Progression de la vente de formats, hausse du spectacle vivant.....	22
C. La diversification des exportations de programmes audiovisuels.....	24
a. Les nouveaux supports de diffusion (VàD, mobile, TVIP) .....	24
b. L'« inflight » .....	24
c. Autres revenus .....	24
<b>III. L'évolution des préventes et coproductions internationales .....</b>	<b>25</b>
A. Hausse des préventes.....	26
a. Dynamisme de l'Allemagne et de l'Italie, progression de la Grande-Bretagne contraction de la Belgique et des Pays-Bas .....	27
b. Nouvelle hausse de l'Asie, baisse de l'Amérique du Nord .....	29
B. Baisse des apports en coproduction.....	29
a. Maintien de l'Allemagne, progression de la Belgique et de la Grande-Bretagne .....	31
b. Diminution de l'Amérique du Nord et de l'Asie.....	32
C. Hausse du volume de coproductions internationales .....	32
a. Baisse des apports étrangers sur les coproductions majoritaires françaises en fiction, hausse en documentaire et en animation.....	33
b. Baisse des apports étrangers sur les coproductions minoritaires françaises en animation, hausse en fiction et documentaire .....	35
<b>IV. Les sociétés d'exportation de programmes audiovisuels français.....</b>	<b>37</b>
A. Evolution de la concentration du secteur .....	37
B. Evolution de la concentration par genre .....	37

## Définitions et méthodologie

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

- celui de la participation de partenaires étrangers au préfinancement de programmes audiovisuels français sous forme de préventes ou d'apports en coproduction. Il convient de rappeler que les préventes et les apports en coproduction sont deux catégories juridiques distinctes. En effet, une participation en coproduction donne à son titulaire un droit de propriété sur l'œuvre, qu'il partage éventuellement avec les autres coproducteurs. Un préachat ou une prévente ne confère à son bénéficiaire que des droits de diffusion, limités dans le temps et pour un ou des modes d'exploitation précis. Par convention dans ce document, il est évoqué la notion de « coproductions » sans plus de précisions. Elle couvre les programmes bénéficiant d'un partenariat étranger, apports en coproduction et/ou préventes confondus. Les données sur les préventes et les apports en coproduction proviennent des bases de données du CNC et peuvent être différentes de celles publiées par le CNC les années précédentes, compte tenu des compléments de subvention versés au titre des années antérieures.

- celui de la vente ou de l'exportation de programmes. Il s'agit alors de recettes non prévues au plan de financement de l'œuvre. Les données proviennent d'un traitement statistique issu d'une enquête ad hoc menée auprès de toutes les sociétés, adhérentes à TV France International ou non, ayant une activité de distribution de programmes à l'étranger ou, à défaut, aux producteurs agissant en direct ou bénéficiant de remontées de recettes provenant de distributeurs étrangers.

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

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

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

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

## I. Synthèse

### Record historique des ventes de programmes audiovisuels français à l'étranger

En 2013, les ventes de programmes audiovisuels français à l'étranger augmentent de 8,0 % pour atteindre 137,1 M€, soit le plus haut niveau jamais observé. Au total, les exportations (ventes et préventes) sont en progression de 8,2 % représentant ainsi 179,5 M€, soit le plus haut niveau depuis 12 ans (209,3 M€ en 2001). Ce résultat confirme l'attractivité des programmes audiovisuels français auprès des acheteurs étrangers. Malgré une baisse des prix de vente unitaires encore marquée, les chaînes étrangères et notamment en Europe de l'Ouest, renouent avec les achats, et ce, pour l'ensemble des genres.

Les préventes à l'étranger et les apports étrangers en coproduction sur les programmes audiovisuels français sont portés par des évolutions contrastées, avec d'un côté, une hausse des préventes à l'étranger qui atteignent 42,4 M€ en 2013 (+8,9 % par rapport à 2012), et de l'autre, une diminution des apports en coproduction (-9,2 % à 69,5 M€).

### Les exportations de programmes audiovisuels français (M€)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	évol. 13/12 (%)
ventes <sup>1</sup>	108,2	112,5	115,0	118,8	110,0	100,4	105,6	110,6	127,0	137,1	+8,0
préventes <sup>2</sup>	38,6	38,1	42,0	34,0	40,4	35,1	30,5	43,0	38,9	42,4	+8,9
<b>total ventes et préventes</b>	<b>146,8</b>	<b>150,6</b>	<b>157,0</b>	<b>152,8</b>	<b>150,4</b>	<b>135,5</b>	<b>136,1</b>	<b>153,6</b>	<b>165,9</b>	<b>179,5</b>	<b>+8,2</b>
apports en coproduction <sup>2</sup>	86,5	67,7	61,3	63,7	53,6	58,6	62,8	77,4	76,5	69,5	-9,2

<sup>1</sup> Les chiffres de ventes intègrent celles réalisées auprès de TV5 et CFI, respectivement de 3,3 M€ et 0,4 M€ en 2013 (3,9 M€ et 0,5 M€ en 2012).

<sup>2</sup> Le spectacle vivant est intégré dans les préventes et les apports en coproduction ainsi que dans le périmètre de l'étude.

Source : CNC-TV France International.

### Un marché international relancé par la reprise en Europe de l'Ouest

En 2013, la géographie des ventes de programmes audiovisuels français connaît de nombreux changements. Première zone d'accueil des productions françaises, l'Europe de l'Ouest montre un regain d'activité en augmentant fortement ses achats à son plus haut niveau depuis 2001 (+25,6 %). Les marchés historiques du Sud de l'Europe (Espagne, Italie) connaissent une forte croissance d'achat de programmes français, après une année de crise sévère. Les marchés francophones (Belgique, Suisse) renforcent leurs acquisitions en favorisant l'animation et la fiction. A l'inverse, après une année 2012 exceptionnelle, les zones Asie / Océanie (-28,6 %), Europe centrale et orientale (-18,0 %) et Amérique du Nord (-4,9 %) enregistrent une diminution de leur activité en 2013. L'Amérique du Nord redevient le deuxième importateur de programmes français devant l'Europe centrale et orientale et l'Asie / Océanie. L'Amérique latine se maintient à son niveau de 2012 (-1,8 %). Le Moyen-Orient (+32,8 %) atteint son plus haut niveau et l'Afrique (+102,8 %) gagne du terrain.

La reprise du marché est confirmée en 2013. Les chaînes historiques reprennent leur politique d'achat de programmes, alors que les chaînes TNT, désormais bien établies dans le paysage audiovisuel, et, pour la plupart, dédiées à des genres spécifiques, augmentent leurs tarifs d'acquisition. Les chaînes payantes, en recherche de programmes originaux, se tournent également de plus en plus vers les programmes français, séduites par la qualité de production et la diversité des concepts. A l'inverse, le marché de la vidéo physique s'écroule, et n'est pas encore compensé par les revenus de la VàD, pourtant en forte croissance. Pour maintenir leur

chiffre d'affaires à l'exportation, les vendeurs français continuent à multiplier les actes de ventes et les volumes horaires cédés.

### Les ventes progressent pour tous les genres

En 2013, la croissance des ventes de programmes français à l'étranger est soutenue par l'animation, qui progresse pour la cinquième année consécutive atteignant 46,9 M€ (+6,7 % par rapport à 2012). Les ventes de documentaire (+3,7 % à 30,8 M€) et de fiction (+14,1 % à 26,0 M€) augmentent également. Les ventes de formats de fiction, jeux et variétés passent de 21,4 M€ en 2012 à 22,1 M€ en 2013 (+3,0 %).

### Évolution 2013/2012 des exportations par genre de programmes (%)

	ventes	préventes	total
fiction	+14,1	-63,7	-15,9
documentaire	+3,7	+108,6	+17,5
animation	+6,7	+40,6	+16,9
musique, spectacle vivant	+8,0	-3,8	+5,4
format (fiction, jeux, variétés)	+3,0	-	+3,0
divers (information, extraits...)	+43,5	-	+43,5
<b>total</b>	<b>+8,0</b>	<b>+8,9</b>	<b>+8,2</b>

Source : CNC-TV France International.

### Hausse des préventes

En 2013, les préventes étrangères de programmes audiovisuels français affichent une hausse de 8,9 % à 42,4 M€, portées par la hausse des préventes étrangères d'animation (+40,6 % à 26,5 M€). Les préventes de documentaires progressent également (+108,6 % à 9,4 M€). Les préventes de fiction diminuent pour la deuxième année consécutive, atteignant 5,2 M€ en 2013 (-63,7 %). Avec une stabilité de sa part de marché (+0,2 point à 58,7 % des préventes totales), l'Europe occidentale demeure le principal partenaire des producteurs français dans le préfinancement des programmes audiovisuels par les préventes. A l'inverse, l'Amérique du Nord enregistre une légère diminution (-2,0 points à 17,7 % du total). Les préventes de programmes français vers le reste du monde sont en hausse à 22,0 % des préventes totales en 2013 (19,7 % en 2012). Elles se caractérisent notamment par une hausse de la zone Asie / Océanie (+5,6 points à 11,6 %) et de l'Europe centrale et orientale (+0,4 point à 0,6 %).

### Baisse des apports en coproduction

En 2013, les apports étrangers en coproduction dans la production française sont en baisse pour la deuxième année consécutive à 69,5 M€ (-9,2 %). Première zone en matière d'apports en coproduction dans les programmes français, l'Europe de l'Ouest affiche une forte progression de 27,1 % à 51,6 M€ (74,2 % des apports totaux en coproduction en 2013, contre 53,0 % en 2012).

La part de l'Amérique du Nord diminue de 10,9 points et couvre 12,1 % du total. De même, la zone Asie / Océanie baisse sa participation (-53,6 % à 4,7 M€) et génère 6,7 % de l'ensemble des apports en coproduction. Il convient de souligner la progression de la participation du Moyen-Orient qui est à l'origine de 1,6 % de l'ensemble des apports en coproduction, soit une progression de 1,2 point par rapport à 2012.

Le volume de programmes français coproduits avec des investissements étrangers (hors magazine) est en hausse de 17,7 % en 2013 à 1 262 heures, contre 1 073 heures en 2012. C'est le plus haut niveau jamais observé. La part des coproductions majoritaires françaises dans le volume total de programmes coproduits avec l'étranger progresse en 2013. Avec 1 180 heures (+24,7 % par rapport à 2012), les coproductions majoritaires françaises voient leur part croître de 5,3 points passant de 88,2 % à 93,5 % en 2013. Ces programmes d'initiative française bénéficient de 72,4 M€ de financements étrangers, contre 61,5 M€ en 2012. Le volume des coproductions minoritaires baisse à 82 heures en 2013 (-35,2 %). Les financements étrangers dans les coproductions minoritaires fléchissent également (-26,7 % à 39,4 M€).

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

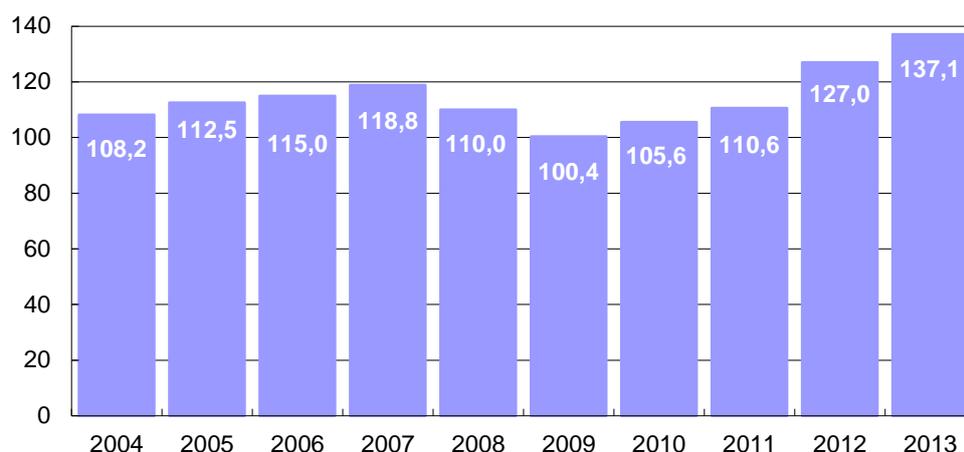
	ventes <sup>1</sup>	préventes	total ventes + préventes	apports en coproduction
<b>2009</b>	<b>100,4</b>	<b>35,1</b>	<b>135,5</b>	<b>58,6</b>
fiction	21,6	5,0	26,7	12,2
documentaire	23,2	7,7	30,9	12,9
animation	31,9	20,2	52,5	31,1
musique, spectacle vivant	4,4	2,1	6,5	2,4
format (fiction, jeux, variétés)	16,4	-	16,4	-
divers (information, extraits...)	2,9	-	2,9	-
<b>2010</b>	<b>105,6</b>	<b>30,5</b>	<b>136,1</b>	<b>62,8</b>
fiction	19,1	8,7	27,8	12,8
documentaire	26,4	9,0	35,3	13,7
animation	34,8	11,3	46,1	31,3
musique, spectacle vivant	4,3	1,3	5,6	5,0
format (fiction, jeux, variétés)	17,2	-	17,2	-
divers (information, extraits...)	3,8	-	3,8	-
<b>2011</b>	<b>110,6</b>	<b>43,0</b>	<b>153,6</b>	<b>77,4</b>
fiction	20,0	18,9	38,8	17,8
documentaire	27,1	5,9	32,9	11,1
animation	35,3	17,4	52,7	43,4
musique, spectacle vivant	4,3	0,9	5,2	5,1
format (fiction, jeux, variétés)	19,8	-	19,8	-
divers (information, extraits...)	4,1	-	4,1	-
<b>2012</b>	<b>127,0</b>	<b>38,9</b>	<b>165,9</b>	<b>76,5</b>
fiction	22,8	14,3	37,2	32,7
documentaire	29,7	4,5	34,2	15,0
animation	43,9	18,8	62,7	23,2
musique, spectacle vivant	4,6	1,3	5,9	5,4
format (fiction, jeux, variétés)	21,4	-	21,4	-
divers (information, extraits...)	4,4	-	4,4	-
<b>2013</b>	<b>137,1</b>	<b>42,4</b>	<b>179,5</b>	<b>69,5</b>
fiction	26,0	5,2	31,3	21,9
documentaire	30,8	9,4	40,2	16,6
animation	46,9	26,5	73,3	25,6
musique, spectacle vivant	5,0	1,2	6,2	5,4
format (fiction, jeux, variétés)	22,1	-	22,1	-
divers (information, extraits...)	6,4	-	6,4	-

<sup>1</sup> Y compris les ventes à TV5 et CFI.  
Source : CNC-TV France International.

## II. Les ventes de programmes audiovisuels

En 2013, les ventes de programmes audiovisuels français à l'étranger augmentent de 8,0 % pour atteindre 137,1 M€, soit le plus haut niveau jamais observé. Cette progression concerne l'ensemble des genres de programmes. En effet, les ventes de fiction enregistrent une hausse importante (+14,1 %) confirmant la reprise entamée en 2011. De plus, les ventes de programmes d'animation et de documentaires poursuivent leur croissance (respectivement +6,7 % et +3,7 %). Dans le même temps, les ventes de formats (fiction, jeu, variété) se maintiennent à un niveau élevé (+3,0 %).

### Ventes de programmes audiovisuels français (M€)



Source : CNC-TV France International.

### A. La géographie des ventes de programmes audiovisuels

En 2013, la géographie des ventes de programmes audiovisuels français connaît de nombreux changements. Première zone d'accueil des productions françaises, l'Europe de l'Ouest montre un regain d'activité en augmentant fortement ses achats à son plus haut niveau depuis 2001 (+25,6 % par rapport à 2012). Alors qu'en 2012, la zone génère moins de la moitié des recettes d'exportation, elle contribue à 57,0 % des recettes d'exportation en 2013, soit une progression de 8,0 points. A l'inverse, après une année 2012 exceptionnelle, les zones Asie / Océanie (-28,6 %), Europe centrale et orientale (-18,0 %) et Amérique du Nord (-4,9 %) enregistrent une diminution de leur activité en 2013. Après quatre années de progression, l'Asie / Océanie rétrograde de la deuxième à la quatrième place au profit de l'Amérique du Nord. L'Amérique latine se maintient à son niveau de 2012 (-1,8 %). Le Moyen-Orient (+32,8 %) atteint son plus haut niveau et l'Afrique (+102,8 %) gagne du terrain.

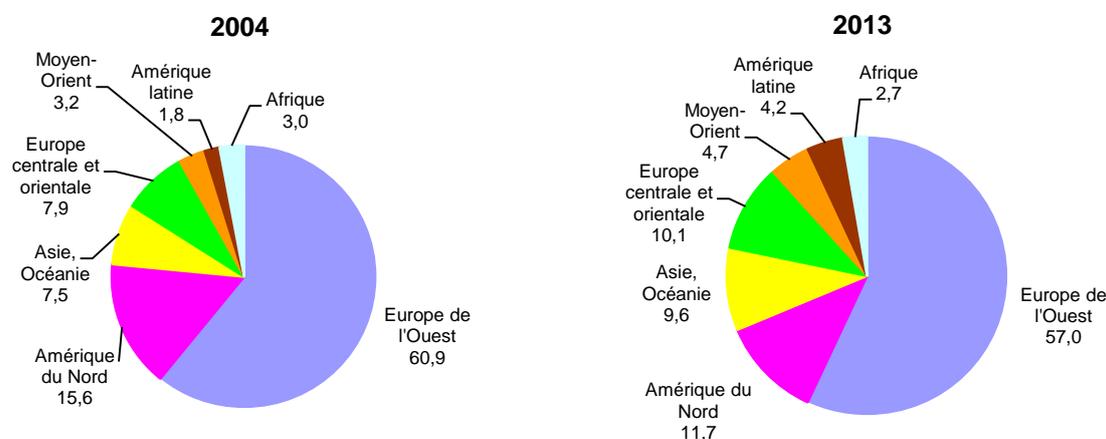
## Ventes de programmes audiovisuels français par zone géographique (M€)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	évol. 13/12 (%)
Europe de l'Ouest	65,9	66,8	72,0	77,7	72,1	62,9	62,2	61,3	62,2	78,1	+25,6
Amérique du Nord	16,9	16,8	14,2	10,3	8,4	9,5	12,2	12,2	16,9	16,1	-4,9
Europe centrale et orientale	8,6	7,9	9,6	11,8	10,7	10,5	12,3	13,8	16,9	13,9	-18,0
Asie / Océanie	8,1	10,9	9,3	6,4	5,6	8,6	10,2	14,3	18,4	13,1	-28,6
Moyen-Orient	3,5	4,8	3,9	4,6	5,0	4,6	3,4	3,4	4,9	6,5	+32,8
Amérique latine	2,0	2,4	2,3	2,0	3,1	2,3	3,7	4,1	5,9	5,8	-1,8
Afrique	3,2	2,9	3,7	5,9	5,2	2,1	1,8	1,5	1,8	3,7	+102,8
<b>total<sup>1</sup></b>	<b>108,2</b>	<b>112,5</b>	<b>115,0</b>	<b>118,8</b>	<b>110,0</b>	<b>100,4</b>	<b>105,6</b>	<b>110,6</b>	<b>127,0</b>	<b>137,1</b>	<b>+8,0</b>

<sup>1</sup> Y compris les ventes à TV5 et CFI.

Source : CNC-TV France International.

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



Source : CNC-TV France International.

### a. Progression de l'Allemagne, de la Belgique et de l'Italie, tassement du Royaume-Uni

La zone germanophone demeure le premier acheteur de programmes audiovisuels français en 2013 avec 16,6 M€ (+37,8 %). Les chaînes hertziennes limitent leurs achats à des prix moins élevés qu'auparavant alors que les chaînes du câble et régionales multiplient les acquisitions. La forte progression enregistrée est principalement alimentée par les ventes d'animation (+127,6 %) et de documentaire (+31,4 %). Ainsi, en animation, la saison 4 de *Garfield* (210x11' - Dargaud Media / Mediatoon) a été vendu par Mediatoon à l'ARD et *Zig & Sharko* (78x8' - Xilam Animation) par Xilam à Super RTL. Il convient de signaler une diminution des recettes issues de la vente de fictions (-35,2 %), après des fortes ventes de séries phares en 2012. Le marché allemand étant traditionnellement difficile d'accès pour ce genre. Les chaînes nationales favorisent en effet les productions locales présentant davantage de volume. Les ventes de droits vidéo restent non négligeables grâce à un marché local dynamique.

Pour la troisième année consécutive, les ventes de programmes français en Belgique progressent pour atteindre leur plus haut niveau historique à 12,8 M€ (+59,9 %). Les achats sont en progression sur l'ensemble des genres à l'exception du format. Ainsi, la Belgique devient le premier acheteur de la zone en fiction (+262,3 % à 4,6 M€) et en documentaire

(+67,3 % à 3,2 M€). Les chaînes historiques achètent des fictions familiales comme *Alice Nevers, le juge est une femme* vendue par Carrère ou *Sœur Thérèse.com* vendue par Newen à la RTBF. Les ventes de programmes d'animation sont en hausse de 86,7 % à 3,3 M€ avec notamment les ventes de *Totally Spies !* (26x24' – Marathon Media) par Zodiak à Club RTL.

Marquée par une année 2012 en baisse, l'Italie progresse en 2013 de 20,6 % à 10,1 M€ mais reste en dessous des investissements observés les années précédentes. Les prix d'acquisition demeurent encore peu élevés mais les chaînes hertziennes historiques comme la RAI relancent leur politique d'achats. C'est principalement en animation que cette hausse est constatée avec une progression de 67,6 % à 4,0 M€. Pour exemple *C'est quoi l'idée ?* (52x5' – Xilam) a été vendu par Xilam à la RAI et *Les Mystérieuses Cités d'Or* (78x26' – Blue Spirit Animation) par Newen Distribution.

Les pays scandinaves demeurent un marché dynamique, avec des achats en hausse (+7,5 % à 6,7 M€). Ce résultat se concentre principalement sur les ventes d'animation (+92,8 %) et de musique / spectacle vivant (+48,7 %). *Mouk* (62x11' – Millimages) a été vendu par Millimages à TV2 Danemark, TV2 Norvège et à MTV 3 Finlande. En raison de la forte concurrence des séries américaines, l'exportation de fiction française demeure encore difficile dans cette zone (-50,4 %).

Après cinq années de progression régulière, les ventes au Royaume-Uni connaissent un tassement (-22,2 % à 6,5 M€). Cette tendance s'explique par la baisse des achats en animation (-41,4 %) et en format (-34,6 %). Néanmoins, la fiction française continue à séduire les chaînes anglo-saxonnes confirmant la tendance entamée en 2012 avec une progression de 63,0 %. La part du genre progresse de 16,6 points entre 2011 et 2013 à 20,6 %. Cette tendance est notamment illustrée par la vente des *Revenants* (8x52' – Haut et Court TV) par Zodiak Rights à Channel 4. Le marché de la vidéo reste dynamique et la V&D devient un relais de croissance avec des tarifs mieux valorisés.

Avec des achats en progression de 46,5 % représentant 6,1 M€, la Suisse atteint son plus haut niveau d'achat, principalement grâce aux commandes de la TSR et du groupe RTL. Les chaînes ont concentré leurs acquisitions en programmes de fiction (+92,7 %) et d'animation (+82,9 %).

A l'instar de l'Italie, l'Espagne reprend ses achats de programmes français, demeurant néanmoins à un niveau plus modeste par rapport aux dernières années (+34,3 % à 5,4 M€). La crise est toujours présente, contraignant les chaînes à maintenir leurs investissements à un faible niveau, mais les chaînes jeunesse de la TNT se tournent davantage vers les séries d'animation françaises dont les ventes se multiplient en 2013 (+182,0 %). Le genre représente la moitié des exportations vers ce territoire (49,3 % en 2013, contre 23,5 % en 2012). Ainsi, la chaîne Clan, appartenant au groupe espagnol RTVE a fait l'acquisition de *Mini Ninjas* (52x11' – Cyber Group Studios, TF1 Production). La fiction demeure difficile à vendre face à la concurrence importante des acteurs locaux (-37,1 %).

Les ventes multi-territoriales sur la zone d'Europe de l'Ouest continuent leur progression importante (+73,5 % à 11,4 M€).

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

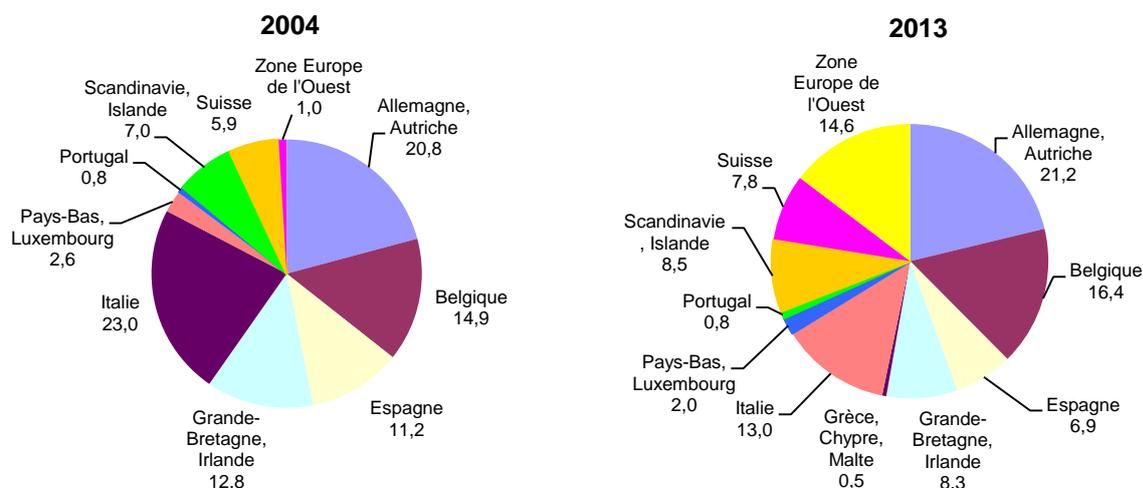
	2004	2005	2006	2007	2008 <sup>1</sup>	2009	2010	2011	2012	2013	évol. 13/12 (%)
Allemagne, Autriche	13,0	13,4	16,6	16,8	13,7	10,6	10,2	8,6	12,0	16,6	+37,8
Belgique	9,3	9,1	10,3	7,5	10,1	9,1	8,7	7,4	8,0	12,8	+59,9
Zone Europe de l'Ouest <sup>2</sup>	0,6	2,3	1,5	2,1	1,3	1,5	0,6	3,5	6,6	11,4	+73,5
Italie	14,4	15,3	13,5	17,9	14,5	11,9	11,1	12,3	8,4	10,1	+20,6
Scandinavie, Islande	4,4	4,3	4,5	6,0	4,4	4,4	7,3	5,6	6,2	6,7	+7,5
Grande-Bretagne, Irlande	8,0	8,7	7,0	8,4	6,9	4,6	5,2	7,4	8,3	6,5	-22,2
Suisse	3,7	3,2	3,9	3,3	4,0	4,7	5,1	4,3	4,2	6,1	+46,5
Espagne	7,0	5,3	9,1	9,9	11,6	8,9	8,8	8,0	4,0	5,4	+34,3
Pays-Bas, Luxembourg	1,6	1,3	1,5	2,0	2,4	2,0	2,1	1,9	2,9	1,6	-45,6
Portugal	0,5	1,1	0,9	1,5	1,1	2,4	1,8	1,7	1,1	0,7	-42,2
Grèce, Chypre, Malte	-	-	-	-	2,0	2,9	1,3	0,7	0,5	0,4	-24,9
Grèce, Turquie	2,6	2,8	3,3	2,2	-	-	-	-	-	-	-
<b>total</b>	<b>65,9</b>	<b>66,8</b>	<b>72,0</b>	<b>77,7</b>	<b>72,1</b>	<b>62,9</b>	<b>62,2</b>	<b>61,3</b>	<b>62,2</b>	<b>78,1</b>	<b>+25,6</b>

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

<sup>2</sup> Contrats de cession pour plusieurs territoires d'Europe de l'Ouest.

Source : CNC-TV France International.

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



Source : CNC-TV France International.

## b. Progression des pays d'Europe de l'Est et diminution de la Russie et de la Turquie

En 2013, dans un contexte économique et politique tendu, la Russie, l'Ukraine, et les pays de l'ex-CEI présentent une baisse significative de leurs importations de programmes français (-42,4 % à 4,4 M€). La zone capte 31,4 % des importations de programmes français en Europe centrale et orientale, contre 44,9 % en 2012. La vente de formats recule fortement (-78,9 %) ainsi que celles des documentaires (-48,0 %). La fiction reste stable (-1,5 %) alors que l'animation attire davantage d'acheteurs (+35,1 %). La possibilité d'acquérir d'importants volumes de fiction et d'animation attire les chaînes du câble, du satellite et de la TNT. Ainsi, la chaîne Kultura a acheté auprès de Film & Picture un volume important de fictions historiques (*Climat* et *Le Vernis craque*). Les séries policières restent demandées : *Braquo* (16x52' – Capa Drama) a été vendu par Zodiak à la chaîne publique Channel One ainsi que les droits d'adaptation et à la chaîne payante AMedia. L'organisation régulière du Rendez-vous de Moscou par TV France International permet de maintenir les liens instaurés entre les exportateurs français et les acheteurs locaux.

Les exportations vers la zone « République Tchèque, Slovaquie » progressent de 20,0 % à 2,0 M€ en 2013. La demande des chaînes reste forte pour des mini-séries de fiction en costumes. Les ventes en package d'unitaires (90 minutes) représentent toujours un volume important. Les recettes en provenance de la zone « Roumanie, Croatie, Bulgarie, Slovénie, autres » sont en hausse de 43,8 % à 1,9 M€.

Les ventes de programmes français en Turquie atteignent 1,5 M€ en 2013, soit une diminution de 9,4 % par rapport à 2012. La Turquie reste un marché en plein développement pour les exportateurs qui se trouvent confrontés à la concurrence forte de la production nationale notamment en fiction. La forte mobilisation des exportateurs sous l'ombrelle de TV France International au Discop West Asia, qui se tient à Istanbul, contribue à mieux faire connaître les programmes français sur le marché turc.

En 2013, la Pologne maintient son activité en matière d'achat de programmes français (+2,3 % à 1,7 M€). Les fictions historiques et adaptations de classiques restent très demandées par les chaînes polonaises, mais à des prix faibles.

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

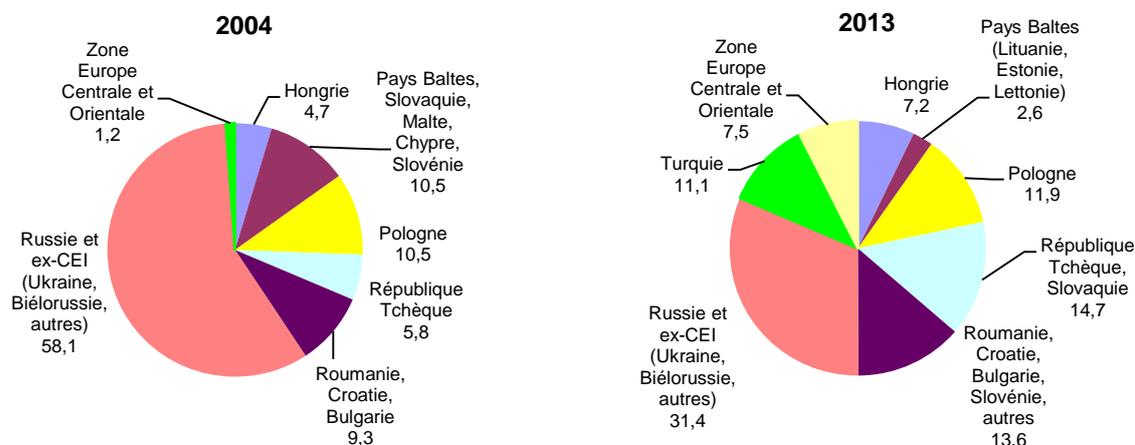
	2004	2005	2006	2007	2008 <sup>1</sup>	2009	2010	2011	2012	2013	évol. 13/12 (%)
Russie et ex-CEI (Ukraine, Biélorussie, autres)	5,0	2,2	3,9	4,8	3,1	4,1	5,7	6,8	7,6	4,4	-42,4
République Tchèque, Slovaquie	-	-	-	-	1,9	1,4	1,5	1,6	1,7	2,0	+20,0
<i>République Tchèque</i>	0,5	1,2	0,8	0,8	-	-	-	-	-	-	-
Roumanie, Croatie, Bulgarie, Slovénie, autres	-	-	-	-	1,3	1,3	1,2	1,1	1,3	1,9	+43,8
<i>Roumanie, Croatie, Bulgarie</i>	0,8	1,1	0,5	1,0	-	-	-	-	-	-	-
Pologne	0,9	1,3	1,4	2,0	2,1	1,8	1,6	2,0	1,6	1,7	+2,3
Turquie	-	-	-	-	0,8	0,7	0,9	1,0	1,7	1,5	-9,4
Zone Europe centrale et orientale <sup>2</sup>	0,1	0,1	0,4	0,8	0,3	0,3	0,7	0,5	2,0	1,0	-49,3
Hongrie	0,4	0,9	0,7	1,2	0,8	0,7	0,5	0,5	0,7	1,0	+40,1
Pays Baltes (Lituanie, Estonie, Lettonie)	-	-	-	-	0,4	0,3	0,2	0,3	0,3	0,4	+37,7
<i>Pays Baltes, Slovaquie, Malte, Chypre, Slovénie</i>	0,9	1,2	1,8	1,3	-	-	-	-	-	-	-
<b>total</b>	<b>8,6</b>	<b>7,9</b>	<b>9,6</b>	<b>11,8</b>	<b>10,7</b>	<b>10,5</b>	<b>12,3</b>	<b>13,8</b>	<b>16,9</b>	<b>13,9</b>	<b>-18,0</b>

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

<sup>2</sup> Contrats de cession pour plusieurs territoires d'Europe centrale et orientale.

Source : CNC-TV France International.

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



Source : CNC-TV France International.

### c. Diminution des marchés nord-américains

En 2013, les ventes de programmes français vers l'Amérique du Nord sont en baisse (-4,9 % à 16,1 M€) tout en restant à un niveau élevé. Les Etats-Unis confirment leur statut de premier territoire de la zone avec 8,1 M€ d'importations en 2013 (-18,1 %). Hormis en documentaire et en fiction, la vente de l'ensemble des genres progresse. Le documentaire reste le premier genre vendu sur le territoire avec une part de 29,0 % en 2013 (34,7 % en 2012). Les diffuseurs s'intéressent aux documentaires historiques d'exception comme *Apocalypse, 1<sup>ère</sup> Guerre Mondiale* vendu à Discovery par Francetv Distribution.

Les hausses les plus importantes sont à mettre au crédit du format qui passe de 0,8 M€ en 2012 à 1,7 M€ en 2013 et de l'animation (+14,5 %). La hausse importante des ventes d'animation s'explique par l'activité des networks (Cartoon Network, Disney,...) et des chaînes

spécialisées jeunesse comme PBS Kids Sprout qui a acheté *Zou* (104x11' – Cyber Group Studios / Scrawl Studios) à Cyber Group Studio ou Nickelodeon avec les *Lapins Crétins* (78x71' – Ubisoft) vendu par Francetv Distribution et par les ventes de catalogues à des plateformes VàD très actives comme Netflix, Hulu et Amazon. Ainsi, *Oggy et les Cafards* (270x7' – Xilam) a été vendu par Xilam à Netflix. La progression du format s'appuie notamment sur la vente de *Vendredi tout est permis* (Satisfaction) à la Fox.

Avec 8,0 M€ d'importations en 2013 (+23,2 %), le Canada atteint son niveau le plus élevé depuis 2004. Cette progression est principalement portée par la hausse des ventes de formats qui continuent à susciter l'intérêt des chaînes hertziennes nationales (+174,9 %). Les ventes de fiction sont également en forte progression (+140,1 %). Elles concernent aussi bien des fictions familiales (*Boulevard du Palais* vendue par Lagardère Entertainment Rights) que des séries policières comme *Braquo* vendu par Zodiak.

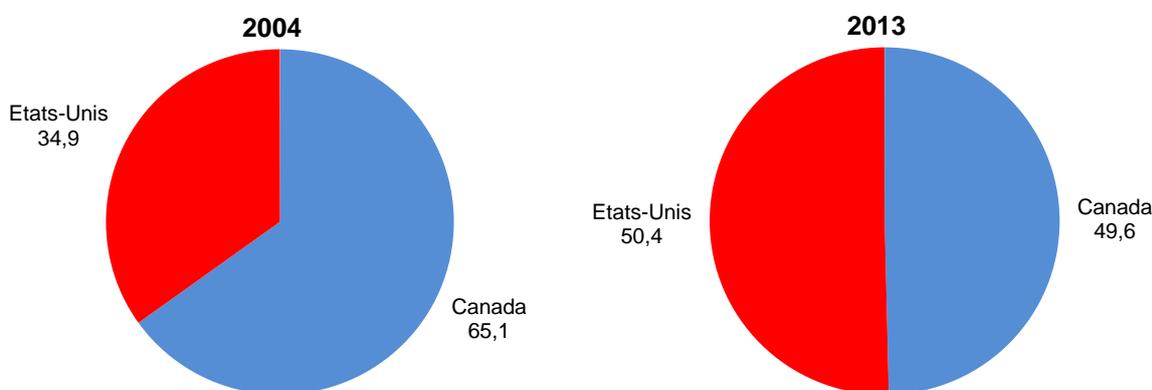
#### Ventes de programmes audiovisuels français en Amérique du Nord (M€)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	évol. 13/12 (%)
Etats-Unis	5,9	11,0	8,1	7,0	4,6	5,0	5,6	5,6	9,9	8,1	-18,1
Canada	11,0	5,8	6,1	3,3	3,8	4,5	5,7	5,9	6,5	8,0	+23,2
Zone Amérique du Nord <sup>1</sup>	-	-	-	-	-	-	0,8	0,7	0,5	0,0	-100,0
<b>total</b>	<b>16,9</b>	<b>16,8</b>	<b>14,2</b>	<b>10,3</b>	<b>8,4</b>	<b>9,5</b>	<b>12,2</b>	<b>12,2</b>	<b>16,9</b>	<b>16,1</b>	<b>-4,9</b>

<sup>1</sup> Contrats de cession pour plusieurs territoires d'Amérique du Nord.

Source : CNC-TV France International.

#### Répartition des ventes de programmes audiovisuels français en Amérique du Nord (%)



Source : CNC-TV France International.

#### d. Progression des pays du Sud-Est asiatique, ralentissement de la Chine et du Japon

Les exportations de programmes français vers la zone « Singapour, Indonésie et autres pays asiatiques » augmentent de 4,5 % à 3,0 M€ en 2013. Les territoires d'Asie du Sud-Est, aux économies dynamiques, montrent un intérêt croissant pour les séries d'animation. Ainsi, en Indonésie, *La Chouette* (78x7') a été vendu par Francetv Distribution à MNC Kids. La Malaisie s'est intéressée à *Sauvenature* (52x13' – Gaumont Animation) et *Chasseurs de dragons* – saisons 1 & 2 (54x24' – Futurikon), toutes vendues à Média Prima. Leur attention se porte également sur les documentaires notamment « lifestyle » et plus rarement sur la fiction (*Les*

*Revenants* fait partie des exceptions avec des ventes à différents pays du Sud Est asiatique : True Vision Group en Thaïlande, Now TV à Hong Kong, PTS à Taïwan, AXN en Corée du Sud...). Les acheteurs sont le plus souvent des chaînes thématiques de la TNT qui souhaitent acquérir d'importants volumes et se différencier des séries américaines par une programmation alternative et de qualité.

Avec 2,6 M€ en 2013 (-49,3 %), les ventes en direction de l'ensemble « Chine, Hong Kong, Taïwan » sont en forte baisse par rapport à 2012. Le documentaire et l'animation sont les genres qui suscitent le plus d'achats. Cette zone conserve un fort potentiel pour les vendeurs en particulier avec l'activité de CCTV 9, consacrée exclusivement au documentaire. Les montants proposés demeurent cependant très faibles.

Les exportations vers la zone « Australie, Nouvelle-Zélande » progressent pour atteindre 2,5 M€ (+27,0 %) en 2013. Le genre documentaire est le plus plébiscité auprès des acheteurs, notamment les documentaires historiques ou les reportages « current affairs ».

Au Japon, les ventes de programmes français diminuent en 2013 à hauteur de 1,8 M€ (-42,4 %). La NHK demeure le principal interlocuteur, principalement sur des documentaires historiques ou des reportages « current affairs ». Les ventes de programmes d'animation sont limitées du fait de la place importante de l'animation locale.

En Corée du Sud, les ventes de programmes français connaissent une diminution significative (-37,1 %) à 0,9 M€ en 2013. Les ventes sur ce territoire demeurent très restreintes et portent principalement sur des programmes « grand public ».

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

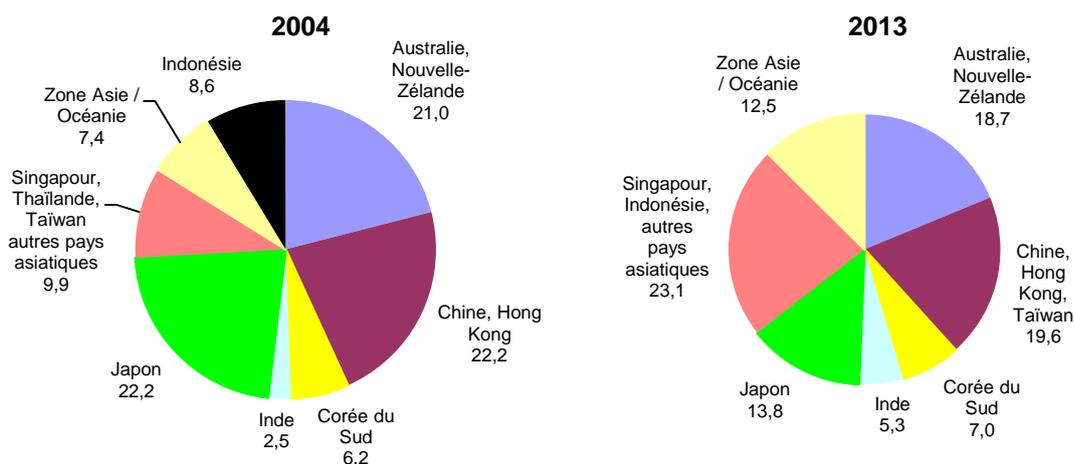
	2004	2005	2006	2007	2008 <sup>1</sup>	2009	2010	2011	2012	2013	évol. 13/12 (%)
Singapour, Indonésie, autres pays asiatiques	-	-	-	-	0,9	1,4	2,2	3,8	2,9	3,0	+4,5
<i>Singapour, Thaïlande, Taïwan, autres pays asiatiques</i>	0,8	0,7	1,1	0,6	-	-	-	-	-	-	-
<i>Indonésie</i>	0,7	0,1	0,3	0,0	-	-	-	-	-	-	-
Chine, Hong Kong, Taïwan	-	-	-	-	0,6	2,2	2,2	3,1	5,1	2,6	-49,3
<i>Chine, Hong Kong</i>	1,8	3,4	1,1	0,2	-	-	-	-	-	-	-
Australie, Nouvelle-Zélande	1,7	2,3	2,2	1,2	1,0	2,2	1,2	1,9	1,9	2,5	+27,0
Japon	1,8	2,2	1,9	2,4	1,6	2,0	2,0	2,2	3,1	1,8	-42,4
Zone Asie / Océanie <sup>2</sup>	0,6	1,5	1,8	0,7	0,2	0,2	1,1	1,6	2,9	1,6	-42,6
Corée du Sud	0,5	0,5	0,7	0,8	0,6	0,5	0,9	1,2	1,5	0,9	-37,1
Inde	0,2	0,1	0,1	0,5	0,6	0,1	0,6	0,5	1,0	0,7	-30,8
<b>total</b>	<b>8,1</b>	<b>10,9</b>	<b>9,3</b>	<b>6,4</b>	<b>5,6</b>	<b>8,6</b>	<b>10,2</b>	<b>14,3</b>	<b>18,4</b>	<b>13,1</b>	<b>-28,6</b>

<sup>1</sup> En 2008, l'Indonésie est intégrée à la zone « Singapour, Thaïlande, Taïwan, autres pays asiatiques », pour donner naissance à la zone « Singapour, Indonésie, autres pays asiatiques ». Taïwan est intégré à la zone « Chine, Hong Kong, Taïwan ».

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

Source : CNC-TV France International.

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



Source : CNC-TV France International.

### e. Légère diminution des territoires sud-américains

En 2013, les exportations de programmes audiovisuels en Amérique latine diminuent légèrement de 1,8 % à 5,8 M€. Des pays moteurs comme l'Argentine (-18,7 %) et le Mexique (-17,1 %) baissent leur activité d'achat alors que le Brésil augmente ses achats (+5,5 %). Les programmes recherchés sont essentiellement des programmes d'animation (+22,5 %) et des documentaires (+1,9 %). La vente de fiction demeure difficile dans un contexte de forte production locale et de concurrence américaine. Les ventes multi-territoriales sont en légère baisse de 1,7 % à 2,2 M€.

### f. Dynamisme des ventes au Moyen-Orient

En 2013, les recettes issues de l'exportation de programmes audiovisuels au Moyen-Orient sont en hausse de 32,8 % à 6,5 M€. C'est le plus haut niveau jamais atteint. Les ventes portent en majorité sur l'animation qui passent de 0,7 M€ en 2012 à 2,0 M€ en 2013. Les ventes de documentaire (+8,1 %) et de format (+6,5 %) suivent également cette tendance. Il convient de noter la stabilité des ventes de formats à un niveau élevé à 2,3 M€ en 2013. Israël et le Qatar se sont montrés particulièrement actifs en 2013. Les exportateurs travaillent avec Al Jazeera, Al Arabiya et d'autres chaînes privées spécialisées. Les montants d'acquisition demeurent encore peu élevés.

### g. Forte croissance de l'Afrique

En 2013, l'exportation de programmes audiovisuels français sur le continent africain atteint 3,7 M€, soit une hausse de 102,8 % par rapport à 2012. Cette progression s'appuie sur la forte hausse de ventes de formats (0,5 M€ en 2013, contre 0,05 M€ en 2012). Les ventes portent sur d'importants volumes du fait des faibles niveaux de prix.

## B. Analyse des ventes par genre de programmes

En 2013, l'évolution des ventes de programmes audiovisuels français se caractérise par une hausse de l'ensemble des genres. Les ventes de programmes français d'animation, en progression de 6,7 %, représentent toujours un tiers des recettes totales (-0,4 point à 34,2 %). Les ventes de documentaires et magazines augmentent de 3,7 % mais leur part diminue à 22,5 % des recettes totales en 2013. La fiction, en hausse de 14,1 %, augmente sa part d'un point dans l'ensemble des ventes (19,0 %). Les formats de fiction, jeux et variétés croissent de 3,0 % et représentent désormais 16,1 % des recettes totales (-0,8 point). Plus accessoirement, la part des ventes de programmes de musique et de spectacle vivant se stabilise à 3,6 % des ventes totales, alors que la part des programmes appartenant à la catégorie « divers » progresse (+1,2 point à 4,7 %).

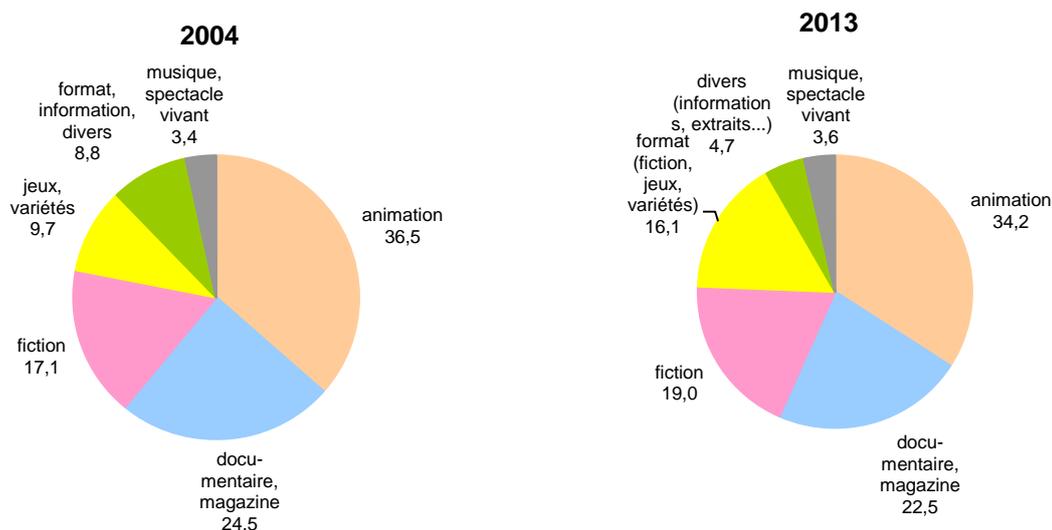
### Ventes de programmes audiovisuels français par genre (M€)

	2004	2005	2006	2007	2008 <sup>1</sup>	2009	2010	2011	2012	2013	évol. 13/12 (%)
animation	39,5	45,3	42,6	41,7	30,7	31,9	34,8	35,3	43,9	46,9	+6,7
documentaire, magazine	26,5	27,9	28,5	30,2	28,7	23,2	26,4	27,1	29,7	30,8	+3,7
fiction	18,5	22,4	22,1	22,0	26,8	21,6	19,1	20,0	22,8	26,0	+14,1
format (fiction, jeux, variétés)	-	-	-	-	13,0	16,4	17,2	19,8	21,4	22,1	+3,0
format, information, divers	9,5	7,6	7,2	12,4	-	-	-	-	-	-	-
musique, spectacle vivant	3,7	2,7	4,5	6,6	7,8	4,4	4,3	4,3	4,6	5,0	+8,0
divers (information, extraits...)	-	-	-	-	3,1	2,9	3,8	4,1	4,4	6,4	+43,5
jeux, variétés	10,5	6,6	10,1	5,9	-	-	-	-	-	-	-
<b>total</b>	<b>108,2</b>	<b>112,5</b>	<b>115,0</b>	<b>118,8</b>	<b>110,0</b>	<b>100,4</b>	<b>105,6</b>	<b>110,6</b>	<b>127,0</b>	<b>137,1</b>	<b>+8,0</b>

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

Source : CNC-TV France International.

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



Source : CNC-TV France International.

### a. Nouvelle progression des ventes d'animation dans les territoires majeurs

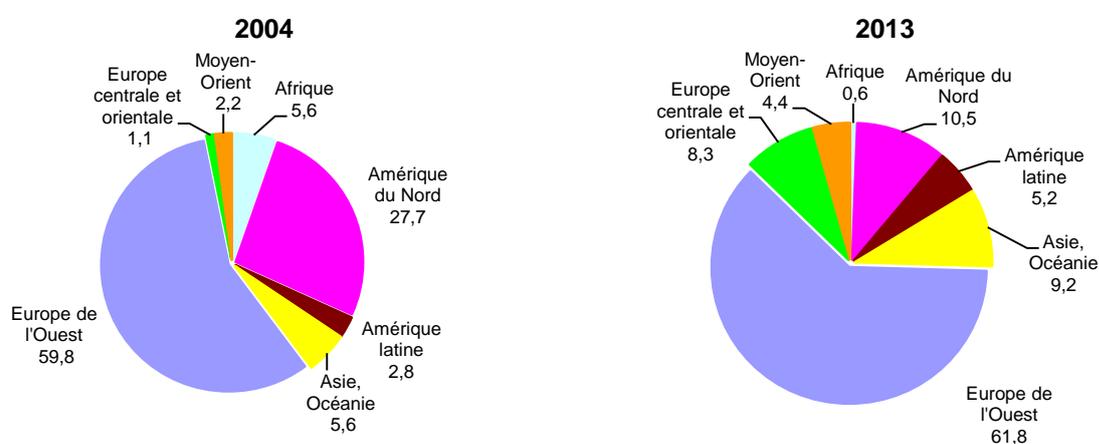
En 2013, les ventes de programmes français d'animation à l'étranger augmentent pour la cinquième année consécutive à 46,9 M€ (+6,7 % par rapport à 2012). La part du genre atteint 34,2 % des ventes totales.

Le secteur de l'animation est en évolution constante aussi bien du côté des téléspectateurs que des chaînes avec l'apparition de nouvelles chaînes. La consommation des enfants se morcelle désormais entre différents écrans : de la télévision aux écrans nomades. Pour répondre à ces nouveaux usages, les chaînes jeunesse proposent des vidéo bonus ou un accès à la télévision de rattrapage par exemple.

Du côté de l'offre, le marché voit arriver depuis quelques années de nouveaux opérateurs dont la création, la conception et la démarche commerciale sont directement intégrées à la mise en production de succès nationaux mais surtout internationaux à la fois en vente de droits TV et en merchandising.

En temps de crise, les acheteurs favorisent l'achat de programmes d'animation s'appuyant sur un personnage, une marque déjà connue dont la notoriété n'est pas à construire. La créativité, les qualités visuelles et l'écriture des programmes d'animation français sont plébiscités par les acheteurs étrangers. Les acheteurs étant de plus en plus diversifiés avec les chaînes spécialisées et les plates-formes VàD, les distributeurs proposent un catalogue très varié pour répondre à la demande internationale. Les principaux marchés acheteurs d'animation (Allemagne, Italie) ont fait preuve d'appétence pour les comédies d'animation sur la cible des 6-10 ans. Les ventes se sont essentiellement portées sur des séries de format court, le plus souvent en 7 minutes. Il existe encore des 26 minutes pour des épisodes spéciaux qui créent l'évènement.

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



Source : CNC-TV France International.

Les exportations de programmes d'animation en Europe de l'Ouest sont en hausse de 20,4 % à 29,0 M€ en 2013. La zone absorbe 61,8 % des recettes du genre en 2013, contre 54,8 % en 2012. La zone germanophone (Allemagne + Autriche) demeure le premier acheteur européen des distributeurs français d'animation devant l'Italie, grâce à son réseau de chaînes jeunesse (Super RTL, Kika, Nickelodeon...). D'importants marchés comme l'Espagne et l'Italie ont renoué avec les acquisitions de série d'animations malgré un contexte de crise économique.

Les ventes d'animation française en Amérique du Nord diminuent de 15,4 % à 4,9 M€. La zone représente désormais 10,5 % des ventes totales d'animation, contre 13,2 % en 2012. L'intégration verticale des principaux producteurs d'animation restreint l'accès au marché pour les programmes français. Les plateformes VàD continuent d'être des relais intéressants d'activité pour les fonds de catalogues des exportateurs.

Les ventes d'animation en Asie / Océanie sont en baisse de 34,4 % à 4,3 M€ en 2013. La zone devient le troisième territoire d'exportation après l'Europe de l'Ouest et l'Amérique du Nord. L'Asie / Océanie génère 9,2 % des recettes d'exportation d'animation française en 2013, contre 14,9 % en 2012. Les ventes portent sur de gros volumes dans un contexte de concurrence locale très forte. Des marchés émergents d'Asie du Sud Est (Malaisie, Thaïlande, Indonésie, Vietnam) conservent leur appétence pour les programmes d'animation français.

En Europe centrale et orientale, les ventes d'animation atteignent 3,9 M€ en 2013, soit une baisse de 13,1 % par rapport à 2012. La zone est à l'origine de 8,3 % des importations d'animation française en 2013, contre 10,2 % en 2012. Cette diminution s'explique en particulier par les ventes de droits à des chaînes transnationales qui demandent l'exclusivité vis-à-vis de chaînes jeunesse locales du câble ou de la TNT. Les « packages » intéressent des pays comme la Hongrie.

En 2013, les ventes d'animation en Amérique latine progressent de 22,5 % à 2,4 M€. Malgré la prédominance des networks comme Cartoon Network ou Disney, les chaînes TNT de pays comme le Brésil, l'Uruguay et l'Argentine manifestent un intérêt pour les programmes français. Le marché mexicain reste difficile d'accès.

Au Moyen-Orient, les ventes de programmes d'animation français sont en forte hausse de 178,9 % à 2,0 M€. Les chaînes qui se sont créés disposent d'importants moyens financiers et se tournent de plus en plus vers les programmes français qui répondent à leur besoin en termes de volume. Les ventes à des diffuseurs prestigieux comme Al Jazeera bénéficient d'un effet prescripteur qui permet, une fois la période d'exclusivité de l'acheteur terminée, de valoriser le programme auprès de nombreux diffuseurs dans la région.

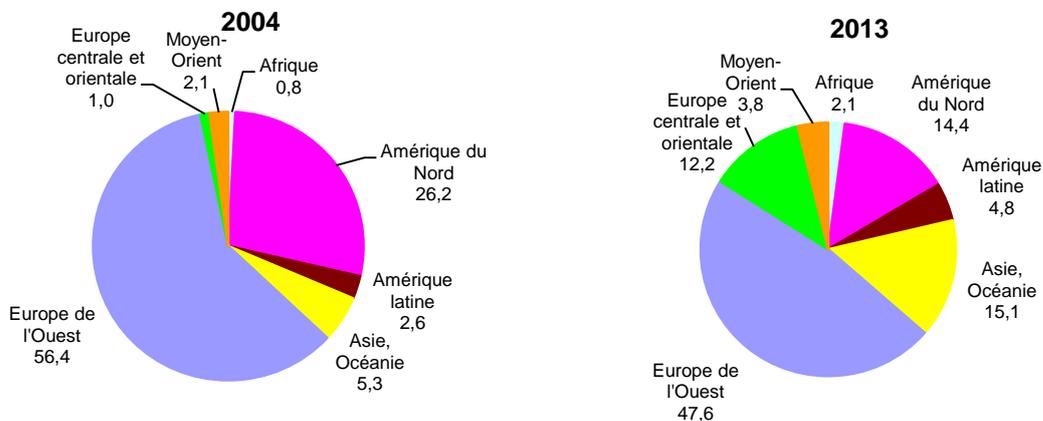
#### **b. Légère hausse des exportations de documentaire**

Les ventes de documentaire français à l'international augmentent de 3,7 % pour atteindre 30,8 M€ en 2013. Le genre capte 22,5 % des recettes, contre 23,4 % en 2012.

Les chaînes se tournent davantage vers des packages de séries mais aussi vers des programmes événementiels autour d'une date anniversaire avec une production « haut de gamme » capable de créer l'évènement. Ainsi, l'année 2013 a été marquée par le succès d'*Apocalypse, première guerre mondiale*. Les reportages d'investigation et de décryptage portant sur une thématique contemporaine comme *Sport, Mafia et Corruption* (1x72' – ARTE France / Crescendo Films) attirent de plus en plus les acheteurs. La concurrence est très forte sur ce genre notamment en raison des productions anglo-saxonnes qui font davantage la place au « factual entertainment », ce qui rend les acheteurs de plus en plus sélectifs notamment sur les unitaires. Les thématiques « art de vivre », voyage et découverte demeurent des valeurs sûres.

En termes de durée, le format 26 minutes confirme sa progression par rapport au 52 minutes, notamment pour les séries documentaires liées à la découverte et les séries diffusées en première partie de soirée. Ce format répond davantage aux nouvelles habitudes de consommation des téléspectateurs.

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



Source : CNC-TV France International.

En 2013, l'Europe de l'Ouest reste le premier marché étranger pour les documentaires hexagonaux, avec une part de marché en hausse à 47,6 % des recettes totales. Parmi tous les genres de programme, le documentaire est celui qui réalise la plus forte proportion du chiffre d'affaires hors d'Europe de l'Ouest. A l'exception du Royaume-Uni et de la Scandinavie, les achats de documentaire progressent dans toute la zone. La Belgique augmente fortement ses achats (+67,3 %) et devient le premier acheteur étranger en 2013. Les chaînes de la TNT, souvent thématiques, sont de plus en plus actives dans l'acquisition de documentaires.

En Asie, les ventes de documentaires français diminuent de 4,2 % pour atteindre 4,7 M€ en 2013. Le Japon et la Corée du Sud demeurent des partenaires privilégiés. Le marché chinois s'ouvre sous l'impulsion de CCTV 9, exclusivement consacrée au documentaire. Les pays d'Asie du Sud Est sont intéressés par des « packages ».

Les ventes de documentaires en Amérique du Nord baissent de 12,7 % à 4,4 M€. La zone est à l'origine de 14,4 % des achats en 2013, contre 17,1 % en 2012. Cette diminution repose sur une baisse des recettes aux Etats-Unis. Le Canada maintient son niveau d'acquisition. Les documentaires à valeur éducative conservent des débouchés intéressants sur cette zone. Le marché américain est désormais entièrement tourné vers le « factual entertainment ».

En Europe centrale et orientale, les achats de documentaires connaissent une diminution en 2013 (-9,9 % à 3,7 M€), soit une part de marché en hausse de 2,0 points à 12,2 % des ventes totales. La Russie diminue de moitié ses achats (-48,0 %). La zone demeure intéressée par les sujets historiques et ceux liés au voyage.

Avec des recettes en 2013 équivalentes à 2012 (1,5 M€), l'Amérique latine stabilise ses achats de documentaires français. L'accès à ce marché demeure difficile avec des négociations longues et des contraintes techniques fortes.

Au Moyen-Orient, les ventes de documentaires français progressent à 1,2 M€ en 2013, contre 1,1 M€ en 2012. Israël s'est montré particulièrement actif.

### c. Progression des ventes européennes de fiction

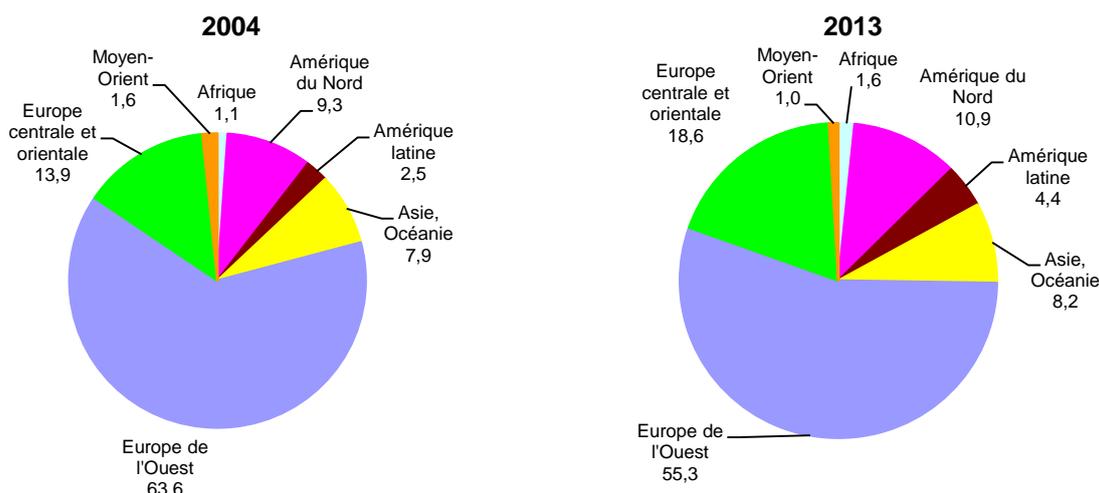
En 2013, les ventes de fiction française à l'international enregistrent une progression significative (+14,1 % à 26,0 M€) pour la troisième année consécutive. L'Europe de l'Ouest retrouve son statut de première zone d'exportation de fiction française avec une part de 55,2 % en 2013, contre 48,5 % en 2012. Le poids du genre progresse d'un point en 2013 (19,0 %).

2013 est une année importante avec la confirmation de la percée du genre sur des territoires traditionnellement difficile d'accès à l'image des ventes des *Revenants* dans 40 pays. L'offre française est désormais bien identifiée par la demande étrangère. La qualité de la production et les sujets originaux sont reconnus. A cela s'ajoute la diversité de l'offre de fiction française allant du polar traditionnel à la comédie, aussi bien en 52 minutes qu'en format court. Ainsi, *Joséphine, ange gardien* se vend en Italie (LA7) et en Espagne (TV3) alors que des « shortcoms » comme *Bref* (à Pivot aux Etats-Unis) ou *Nos chers Voisins* (à la RAI en Italie) sont acquises ou optionnées.

Les plateformes VàD représentent des opportunités pour les productions françaises, notamment dans les territoires hermétiques aux fictions non anglophones dans lesquels les chaînes hertziennes sont désormais difficiles d'accès, car elles touchent un public ciblé, amateur de fictions originales. Le nombre d'épisodes par saison n'est pas un handicap pour ce genre de diffusion.

Les chaînes étrangères s'intéressent également de plus en plus à la mini-série et au film unitaire événementiel comme *Le Passager* (2x52' – EuropaCorp Television) vendu par Francetv Distribution. Le 52 minutes demeure majoritaire. Le 26 minutes se prête davantage à la comédie.

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



Source : CNC-TV France International.

En 2013, les ventes de fiction en Europe de l'Ouest progressent de 29,9 % à 14,4 M€. La zone est le principal marché à l'export pour la fiction française, avec 55,2 % des recettes totales en 2013 (+6,7 points par rapport à 2012). La Belgique succède à la zone germanophone en tant que premier acheteur de fiction française. L'Italie, malgré la récession, continue à acheter quelques séries longues destinées à un public familial grâce au lancement de nouvelles chaînes privées comme Sky Italia avec des acquisitions de droits en fin d'année. Au Royaume-Uni, le marché confirme sa progression avec *Les Revenants* et *Braquo* vendus à des chaînes payantes.

Les ventes de fiction française en Europe centrale et orientale progressent de 40,8 % à 4,8 M€. L'appétence des pays d'Europe centrale et orientale pour les séries policières, les drames et les comédies est toujours vive, notamment en Pologne et en Hongrie.

Les ventes de fiction française en Amérique du Nord diminuent de 20,2 % à 2,8 M€. Le Canada est particulièrement actif à l'inverse des Etats-Unis qui achètent majoritairement (mais non exclusivement) des fictions de prestige à gros budgets tournées en anglais.

La part des ventes de fiction française en Asie / Océanie est en baisse de 7,4 % à 2,1 M€ en 2013. Les ventes demeurent sporadiques et à des prix peu élevés.

En Amérique latine, les ventes de fiction diminuent de 26,7 % à 1,2 M€

### d. Progression de la vente de formats, hausse du spectacle vivant

Les ventes de formats français (fiction, jeux et variétés) à l'étranger continuent leur croissance (+3,0 %), passant de 21,4 M€ en 2012 à 22,1 M€ en 2013.

Le marché confirme sa croissance et les prix progressent. De nouveaux territoires s'y intéressent : le Royaume-Uni malgré une production domestique importante, l'Espagne et l'Italie. Le genre présente l'avantage de minimiser les risques avec un programme qui a déjà

fait ses preuves et dont on peut disséquer la mécanique. Il permet également aux chaînes de connaître les profils d'audience.

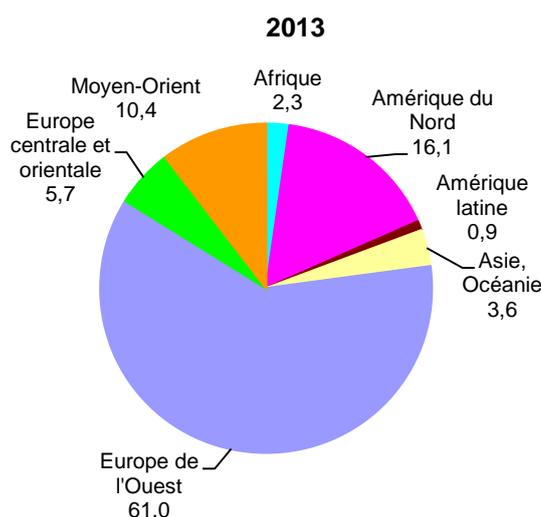
Aux valeurs consacrées comme *Des chiffres et des lettres* (Francetv Distribution) ou *Fort Boyard* (ALP), s'ajoutent des concepts nouveaux comme *Slam* (Effervescence Productions, vendu par Can't Stop Media) vendu à la chaîne turque TRT ou *Tout le monde veut prendre sa place* (Effervescence Productions, vendu par Banijay International) adapté au Japon et piloté pour l'Allemagne.

Les émissions de divertissement portent également le marché comme *Vendredi tout est permis* (Shine International) qui s'est vendu en Chine, en Espagne, au Brésil et au Danemark.

Les émissions de « scripted reality » ou intégrant des éléments de télé-réalité continuent à attirer les chaînes étrangères : *Les Anges de la télé-réalité* a suscité l'intérêt des Pays-Bas et du Danemark (SVT).

En matière de fiction, le marché des formats se développe sur les programmes courts, à l'instar de *Bref* ou *Nos Chers Voisins*, qui intéressent des marchés majeurs en Europe de l'Ouest et en Amérique du Nord. Les acheteurs se tournent davantage vers les droits d'adaptation pour adapter les succès français aux codes locaux.

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



Source : CNC-TV France International.

En 2013, la majorité des recettes issues de la vente de formats provient d'Europe de l'Ouest (+5,4 points à 61,0 %). Les principaux acheteurs demeurent la Belgique et les pays scandinaves.

Les ventes de formats français au Moyen-Orient sont en hausse de 6,5 % à 2,3 M€. Les marques fortes se vendent toujours, en particulier au Maghreb.

La vente de formats français en Amérique du Nord progresse de 150,0 % à 3,5 M€ en 2013. Les Etats-Unis ont été particulièrement actifs (+110,0 %) et doublent leurs investissements dans le genre. Le Québec continue à acheter des formats français.

En 2013, le poids de l'Asie et de l'Océanie est en diminution à 3,6 % des recettes totales des ventes de formats.

L'Europe centrale et orientale est à l'origine de 5,7 % des achats de formats français en 2013, contre 17,7 % en 2012. La Russie, territoire dynamique pour ce genre, marque le pas en 2013 (-78,9 %).

En 2013, les exportations de programmes musicaux et de spectacle vivant augmentent à 5,0 M€ (+8,0 %). Les ventes de la catégorie « divers », qui comprennent notamment les programmes d'information et les extraits, progressent de 43,5 % à 6,4 M€.

## **C. La diversification des exportations de programmes audiovisuels**

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

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

Avec 4,6 % des recettes d'exportation en 2013 (2,0 % en 2012), les revenus issus de l'exploitation des programmes français sur les nouveaux médias à l'étranger progressent. Les recettes du marché de la vidéo physique sont en forte baisse à 4,5 % des recettes tous droits confondus (-3,6 points par rapport à 2012). Les revenus de la vidéo à la demande (VàD) à l'international progressent une nouvelle fois en 2013. Les territoires anglo-saxons continuent à être les plus dynamiques sur ce segment. L'Asie représente également un relais important avec les multiples créations de plateformes privées. Les minimums garantis (MG) proposés par les plates-formes commencent à représenter des montants conséquents, notamment pour les programmes d'animation. Certaines plates-formes comme Hulu s'intéressent au documentaire qui demeure cependant un marché de niche. Pour les vendeurs, la VàD par abonnement propose les tarifs d'achats les plus intéressants. Ils demeurent cependant prudents et opèrent une politique très stricte aussi bien pour un téléchargement définitif que pour la VàD par abonnement en travaillant par période d'exclusivité et posant une limite d'exploitation notamment pour la télévision de rattrapage.

### **b. L'« inflight »**

En 2013, le marché de l'« inflight » (vente de droits de diffusion d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques aux compagnies aériennes) génère 0,6 % des recettes totales d'exportation. Ce marché permet de conclure des contrats dans un délai rapide avec des droits courts et non exclusifs. Les compagnies aériennes favorisent les programmes courts de fiction, d'animation ainsi que les documentaires (voyage, art de vivre,...). L'exigence d'un doublage en anglais et de versions multilingues rend les ventes plus difficiles.

### **c. Autres revenus**

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

### III. L'évolution des préventes et coproductions internationales

En 2013, les financements étrangers dans la production audiovisuelle française (apports en coproduction et préventes confondus) sont en baisse à 111,9 M€ (-3,1 % par rapport à 2012). Cette tendance est portée par des évolutions contrastées, avec d'un côté, une hausse des préventes à l'étranger qui atteignent 42,4 M€ en 2013 (+8,9 % par rapport à 2012), et de l'autre, une diminution des apports en coproduction (-9,2 % à 69,5 M€).

#### Géographie des investissements étrangers en préventes et coproductions<sup>1</sup> (M€)

	Europe de l'Ouest	Amérique du Nord	Europe centrale et orientale	Asie / Océanie	Amérique latine	Moyen-Orient	Afrique	autres (dont indéterminé <sup>2</sup> )	total monde
<b>2004</b>									
préventes	19,3	13,4	3,1	1,9	0,7	0,0	0,0	0,1	<b>38,6</b>
coproductions	53,8	21,7	2,9	4,9	0,1	0,7	0,6	1,8	<b>86,5</b>
<b>total</b>	<b>73,1</b>	<b>35,1</b>	<b>6,0</b>	<b>6,8</b>	<b>0,8</b>	<b>0,7</b>	<b>0,6</b>	<b>1,9</b>	<b>125,1</b>
<b>2005</b>									
préventes	22,3	14,9	0,1	0,4	0,2	0,0	0,0	0,3	<b>38,1</b>
coproductions	39,8	22,0	0,8	3,5	0,1	0,3	0,4	0,9	<b>67,7</b>
<b>total</b>	<b>62,1</b>	<b>36,9</b>	<b>0,9</b>	<b>3,9</b>	<b>0,3</b>	<b>0,3</b>	<b>0,4</b>	<b>1,2</b>	<b>105,8</b>
<b>2006</b>									
préventes	27,1	9,0	0,1	3,9	0,0	0,1	0,0	1,6	<b>42,0</b>
coproductions	29,0	20,3	0,6	8,0	0,2	0,4	0,5	2,3	<b>61,3</b>
<b>total</b>	<b>56,1</b>	<b>29,3</b>	<b>0,7</b>	<b>11,9</b>	<b>0,2</b>	<b>0,5</b>	<b>0,5</b>	<b>3,9</b>	<b>103,3</b>
<b>2007</b>									
préventes	22,2	7,6	0,1	0,5	0,4	0,0	0,2	2,8	<b>34,0</b>
coproductions	36,1	11,1	1,0	12,9	0,6	0,0	0,2	1,9	<b>63,7</b>
<b>total</b>	<b>58,3</b>	<b>18,7</b>	<b>1,2</b>	<b>13,4</b>	<b>1,0</b>	<b>0,1</b>	<b>0,3</b>	<b>4,7</b>	<b>97,7</b>
<b>2008</b>									
préventes	27,1	10,9	0,3	0,6	0,1	0,1	0,1	1,1	<b>40,4</b>
coproductions	33,3	16,3	1,2	1,5	0,2	0,9	0,1	0,3	<b>53,6</b>
<b>total</b>	<b>60,3</b>	<b>27,2</b>	<b>1,5</b>	<b>2,1</b>	<b>0,2</b>	<b>1,1</b>	<b>0,2</b>	<b>1,4</b>	<b>94,0</b>
<b>2009</b>									
préventes	26,8	3,8	0,2	2,3	0,0	0,1	0,3	1,5	<b>35,1</b>
coproductions	40,0	9,9	1,0	6,5	0,3	0,3	0,2	0,4	<b>58,6</b>
<b>total</b>	<b>66,8</b>	<b>13,7</b>	<b>1,2</b>	<b>8,8</b>	<b>0,3</b>	<b>0,4</b>	<b>0,5</b>	<b>1,9</b>	<b>93,6</b>
<b>2010</b>									
préventes	18,7	8,0	0,2	1,4	0,0	0,1	0,1	2,0	<b>30,5</b>
coproductions	34,2	13,8	1,1	8,2	1,0	0,3	1,2	3,2	<b>62,8</b>
<b>total</b>	<b>52,9</b>	<b>21,7</b>	<b>1,3</b>	<b>9,6</b>	<b>1,0</b>	<b>0,4</b>	<b>1,3</b>	<b>5,2</b>	<b>93,3</b>
<b>2011</b>									
préventes	20,9	15,3	2,8	0,3	0,2	0,1	0,2	3,3	<b>43,0</b>
coproductions	42,2	23,0	2,0	7,4	0,2	0,4	0,5	1,6	<b>77,4</b>
<b>total</b>	<b>63,1</b>	<b>38,3</b>	<b>4,9</b>	<b>7,7</b>	<b>0,4</b>	<b>0,5</b>	<b>0,6</b>	<b>4,9</b>	<b>120,4</b>
<b>2012</b>									
préventes	22,8	7,7	0,1	2,3	0,7	0,1	0,0	5,2	<b>38,9</b>
coproductions	40,6	17,6	1,6	10,0	3,2	0,3	1,8	1,3	<b>76,5</b>
<b>total</b>	<b>63,4</b>	<b>25,2</b>	<b>1,7</b>	<b>12,4</b>	<b>3,9</b>	<b>0,4</b>	<b>1,9</b>	<b>6,5</b>	<b>115,4</b>
<b>2013</b>									
préventes	24,9	7,5	0,3	4,9	0,4	0,1	0,1	4,2	<b>42,4</b>
coproductions	51,6	8,4	1,8	4,7	0,2	1,1	0,8	0,9	<b>69,5</b>
<b>total</b>	<b>76,4</b>	<b>15,9</b>	<b>2,1</b>	<b>9,6</b>	<b>0,6</b>	<b>1,3</b>	<b>0,9</b>	<b>5,1</b>	<b>111,9</b>

<sup>1</sup> Y compris spectacle vivant.

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

Source : CNC.

## A. Hausse des préventes

En 2013, les préventes étrangères de programmes audiovisuels français affichent une hausse de 8,9 % à 42,4 M€

Avec une stabilité de sa part de marché (+0,2 point à 58,7 % des préventes totales), l'Europe occidentale demeure le principal partenaire des producteurs français dans le préfinancement des programmes audiovisuels par les préventes. A l'inverse, l'Amérique du Nord enregistre une légère diminution (-2,0 points à 17,7 % du total). Les préventes de programmes français vers le reste du monde sont en hausse à 22,0 % des préventes totales en 2013 (19,7 % en 2012). Elles se caractérisent notamment par une hausse de la zone Asie / Océanie (+5,6 points à 11,6 %) et de l'Europe centrale et orientale (+0,4 point à 0,6 %).

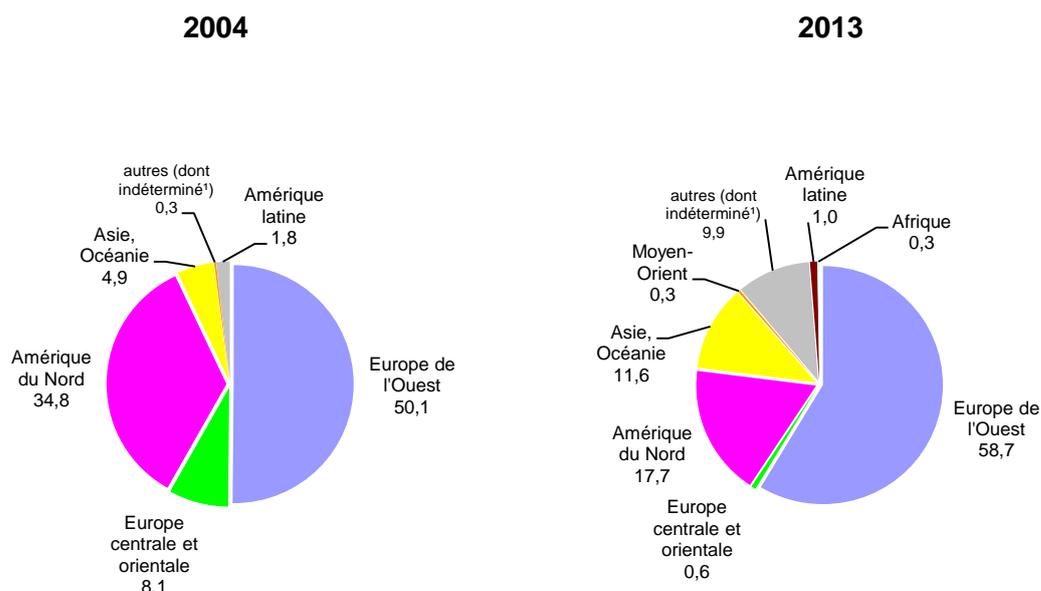
### Préventes étrangères de programmes audiovisuels français par zone géographique (M€)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	évol. 13/12 (%)
Europe de l'Ouest	19,3	22,3	27,1	22,2	27,1	26,8	18,7	20,9	22,8	24,9	+9,1
Amérique du Nord	13,4	14,9	9,0	7,6	10,9	3,8	8,0	15,3	7,7	7,5	-2,4
Asie / Océanie	1,9	0,4	3,9	0,5	0,6	2,3	1,4	0,3	2,3	4,9	+109,7
Amérique latine	0,7	0,2	0,0	0,4	0,1	0,0	0,0	0,2	0,7	0,4	-40,6
Europe centrale et orientale	3,1	0,1	0,1	0,1	0,3	0,2	0,2	2,8	0,1	0,3	+201,4
Moyen-Orient	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	+41,4
Afrique	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	0,3	0,1	0,2	0,0	0,1	+192,8
autres (dont indéterminé <sup>1</sup> )	0,1	0,3	1,6	2,8	1,1	1,5	2,0	3,2	5,2	4,2	-19,6
<b>total</b>	<b>38,6</b>	<b>38,1</b>	<b>42,0</b>	<b>34,0</b>	<b>40,4</b>	<b>35,1</b>	<b>30,5</b>	<b>43,0</b>	<b>38,9</b>	<b>42,4</b>	<b>+8,9</b>

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

Source : CNC.

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



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

Source : CNC.

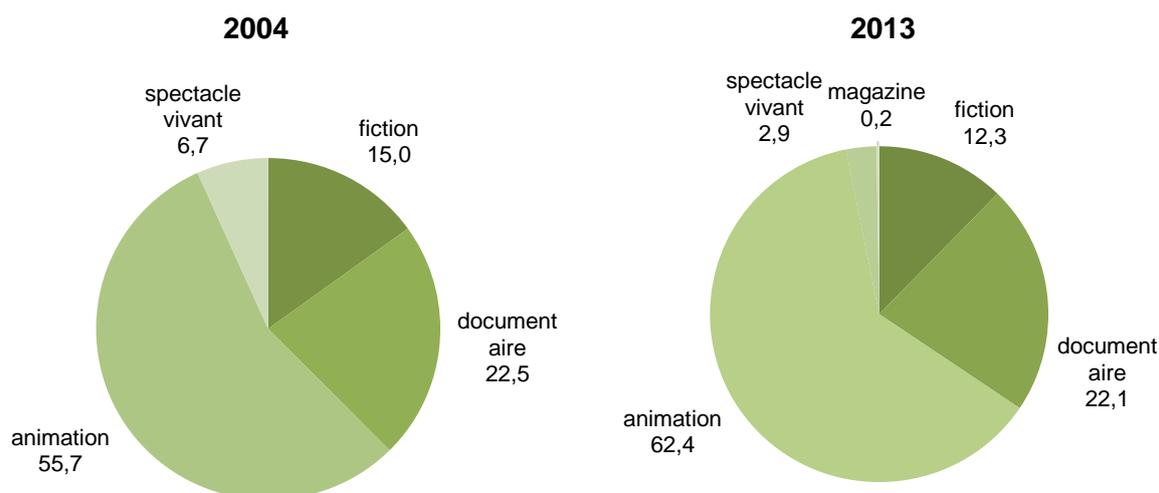
En 2013, la progression des préventes étrangères est portée par l'animation. Celles-ci sont en hausse de 40,6 % à 26,5 M€. Le poids du genre passe de 48,3 % en 2012 à 62,4 % en 2013. Les préventes de documentaires progressent également (+108,6 % à 9,4 M€) et concernent désormais 22,1 % des préventes totales (+10,5 points). Les préventes de fiction diminuent pour la deuxième année consécutive, atteignant 5,2 M€ en 2013 (-63,7 %). Le genre capte 12,3 % des préventes étrangères totales de programmes audiovisuels français en 2013, contre 36,8 % en 2012.

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

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	évol. 13/12 (%)
animation	21,5	21,9	24,0	18,3	17,2	20,2	11,3	17,4	18,8	26,5	+40,6
documentaire	8,7	6,7	9,1	6,5	6,1	7,7	9,0	5,9	4,5	9,4	+108,6
fiction	5,8	8,9	6,7	7,8	15,5	5,0	8,7	18,9	14,3	5,2	-63,7
spectacle vivant	2,6	0,7	2,1	1,4	1,5	2,1	1,3	0,9	1,3	1,2	-3,8
magazine	-	-	-	0,1	-	-	0,3	0,0	-	-	-
<b>total</b>	<b>38,6</b>	<b>38,1</b>	<b>42,0</b>	<b>34,0</b>	<b>40,4</b>	<b>35,1</b>	<b>30,5</b>	<b>43,0</b>	<b>38,9</b>	<b>42,4</b>	<b>+8,9</b>

Source : CNC.

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



Source : CNC.

#### a. Dynamisme de l'Allemagne et de l'Italie, progression de la Grande-Bretagne contraction de la Belgique et des Pays-Bas

En 2013, les préventes vers les pays d'Europe de l'Ouest enregistrent une hausse à 24,9 M€ (+9,1 %). Cette augmentation est notamment due à la hausse des préventes dans la zone germanophone (Allemagne et Autriche), qui atteignent 9,6 M€ (+63,0 %), soit son plus haut niveau depuis 10 ans. Plus de la moitié de ce total est concentrée sur six programmes d'animation dont la 2<sup>ème</sup> saison de la série *Zig & Sharko* (78x8' – Xilam Animation). Les préventes vers l'Italie progressent, passant de 2,4 M€ en 2012 à 3,5 M€ en 2013. Elles portent essentiellement sur quatre séries d'animation dont *Les Chroniques de Zorro* (26x22' – Cyber Group). En revanche, les préventes vers la Belgique sont en baisse à 3,7 M€ (-42,6 %). Cette

zone concentre 14,9 % des préventes vers l'Europe de l'Ouest en 2013 (-13,5 points par rapport à 2012). La série de fiction *Plus belle la vie* (130x24' – TelFrance Série, Rendez-vous Production Série) recueille plus d'un tiers des préachats. Les préventes en direction des Pays-Bas, Luxembourg sont en forte baisse (-94,7 % à 0,1 M€).

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

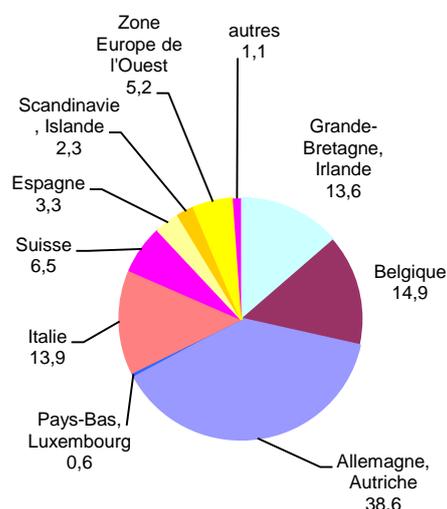
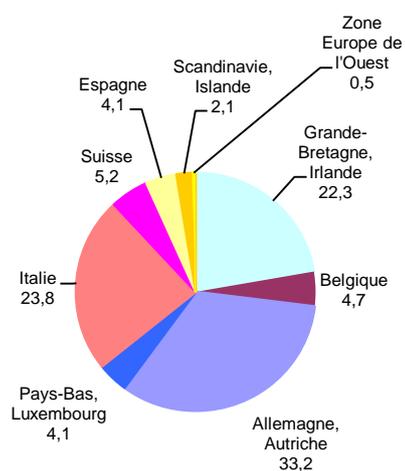
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	évol. 13/12 (%)
Allemagne, Autriche	6,4	1,3	3,4	5,5	1,4	4,8	7,0	5,6	5,9	9,6	+63,0
Belgique	0,9	3,3	3,1	2,8	5,1	4,2	4,0	4,4	6,5	3,7	-42,6
Italie	4,6	2,3	1,7	4,1	7,0	5,7	1,9	0,7	2,4	3,5	+42,6
Grande-Bretagne, Irlande	4,3	4,5	10,8	1,8	9,5	4,5	1,6	3,6	2,6	3,4	+28,7
Suisse	1,0	3,2	2,2	3,5	1,6	1,6	1,9	1,6	1,7	1,6	-6,8
Zone Europe de l'Ouest	0,1	5,1	3,9	1,5	1,5	2,8	1,5	0,9	0,7	1,3	+78,2
Espagne	0,8	0,2	0,6	0,2	0,2	0,2	0,1	0,8	0,2	0,8	+424,1
Scandinavie, Islande	0,4	0,5	0,9	0,3	0,4	0,5	0,6	0,3	0,1	0,6	+356,1
autres	-	-	-	0,6	0,1	0,0	0,0	0,3	0,0	0,3	+504,1
Pays-Bas, Luxembourg	0,8	1,9	0,5	2,0	0,2	1,4	0,2	2,6	2,6	0,1	-94,7
<b>total</b>	<b>19,3</b>	<b>22,3</b>	<b>27,1</b>	<b>22,2</b>	<b>27,1</b>	<b>26,8</b>	<b>18,7</b>	<b>20,9</b>	<b>22,8</b>	<b>24,9</b>	<b>+9,1</b>

Source : CNC.

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

2004

2013



Source : CNC.

## b. Nouvelle hausse de l'Asie, baisse de l'Amérique du Nord

En 2013, les préventes de programmes français en Amérique du Nord diminuent légèrement (-2,4 % à 7,5 M€). Les Etats-Unis quadruplent leurs investissements avec 4,4 M€ en 2013, contre 1,1 M€ en 2012. Près de 70 % de ce montant revient à la série d'animation *Blake contre les Aliens* (52x12' – Marathon Media). Les préventes au Canada diminuent de plus de la moitié à 3,0 M€ en 2013 (-53,9 %). Il s'agit principalement d'animation, à l'image de *Babar* (286x26' – TF1/ TeamTO) préachetée par TreeHouse TV.

En 2013, les préachats de la zone Asie / Océanie progressent fortement pour la troisième année consécutive à 4,9 M€, soit son plus haut niveau depuis dix ans. L'Australie continue à être le pays le plus dynamique de la zone et investit majoritairement dans le programme d'animation *Heidi* (39x24' – Studio 100 Animation) via les chaînes ABC et Channel 9.

## B. Baisse des apports en coproduction

En 2013, les apports étrangers en coproduction dans la production française sont en baisse pour la deuxième année consécutive à 69,5 M€ en 2013, contre 76,5 M€ en 2012. Cette diminution s'explique par la baisse des apports en coproduction de l'Amérique du Nord et de la zone Asie/Océanie. Première zone en matière d'apports en coproduction dans les programmes français, l'Europe de l'Ouest affiche une forte progression de 27,1 % à 51,6 M€ (74,2 % des apports totaux en coproduction en 2013, contre 53,0 % en 2012).

La part de l'Amérique du Nord diminue de 10,9 points et couvre 12,1 % du total. De même, la zone Asie / Océanie baisse sa participation (-53,6 % à 4,7 M€) et génère 6,7 % de l'ensemble des apports en coproduction. Il faut noter la progression de la participation du Moyen-Orient qui est à l'origine de 1,6 % de l'ensemble des apports en coproduction, soit une progression de 1,2 point par rapport à 2012.

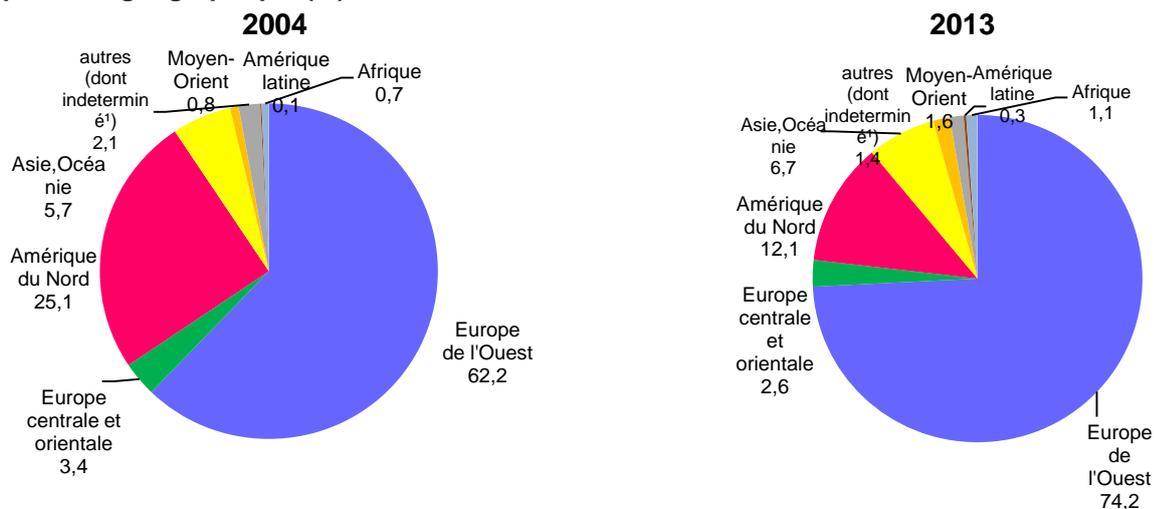
### Apports étrangers en coproduction dans les programmes audiovisuels français par zone géographique (M€)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	évol. 13/12 (%)
Europe de l'Ouest	53,8	39,8	29,0	36,1	33,3	40,0	34,2	42,2	40,6	51,6	+27,1
Amérique du Nord	21,7	22,0	20,3	11,1	16,3	9,9	13,8	23,0	17,6	8,4	-52,0
Asie / Océanie	4,9	3,5	8,0	12,9	1,5	6,5	8,2	7,4	10,0	4,7	-53,6
Europe centrale et orientale	2,9	0,8	0,6	1,0	1,2	1,0	1,1	2,0	1,6	1,8	+10,5
Moyen-Orient	0,7	0,3	0,4	0,0	0,9	0,3	0,3	0,4	0,3	1,1	+254,9
Afrique	0,6	0,4	0,5	0,2	0,1	0,2	1,2	0,5	1,8	0,8	-58,8
Amérique latine	0,1	0,1	0,2	0,6	0,2	0,3	1,0	0,2	3,2	0,2	-94,6
autres (dont indéterminé <sup>1</sup> )	1,8	0,9	2,3	1,9	0,3	0,4	3,2	1,6	1,3	0,9	-26,5
<b>total</b>	<b>86,5</b>	<b>67,8</b>	<b>61,3</b>	<b>63,8</b>	<b>53,7</b>	<b>58,6</b>	<b>62,8</b>	<b>77,4</b>	<b>76,5</b>	<b>69,5</b>	<b>-9,2</b>

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

Source : CNC.

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



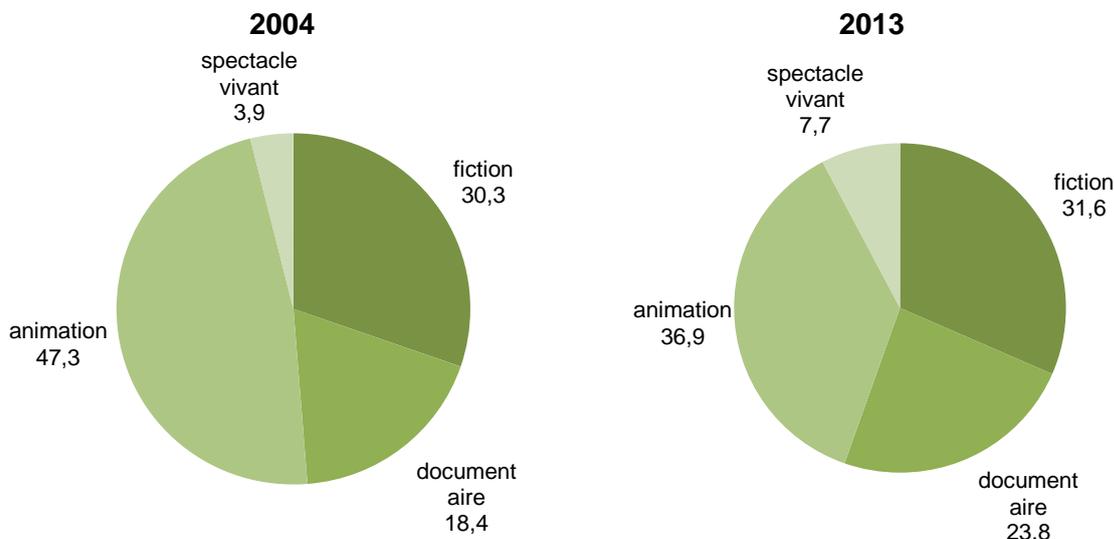
<sup>1</sup> Dossiers pour lesquels le détail des territoires des présentes et/ou des coproductions étrangères ne figure pas dans les plans de financement des œuvres à la date d'extraction des données issues des bases du CNC. Il s'agit de dossiers en attente d'une autorisation définitive.

Source : CNC.

Le recul des apports étrangers en coproduction est dû à la baisse des apports en fiction en 2013. Ceux-ci sont en retrait de 33,0 % à 21,9 M€. Ces trois dernières années avaient été marquées par des coproductions d'envergure internationale comme *XIII* (13x45' – EuropaCorp Télévision), *Transporteur* (12x46' – Atlantique Productions / QVF inc.) et *Crossing Lines* (10x45' – Tandem Communications / TF1 Production). Cette dernière est reconduite en 2013. *Transporteur* le sera en 2014.

Le poids du genre passe de 42,8 % en 2012 à 31,6 % en 2013. Les apports en coproduction des autres genres sont en progression. La hausse la plus importante est à mettre au crédit de l'animation (+10,4 % à 25,6 M€). Le genre capte 36,9 % des apports en coproduction totaux en 2013, contre 30,3 % en 2012.

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



Source : CNC.

### a. Maintien de l'Allemagne, progression de la Belgique et de la Grande-Bretagne

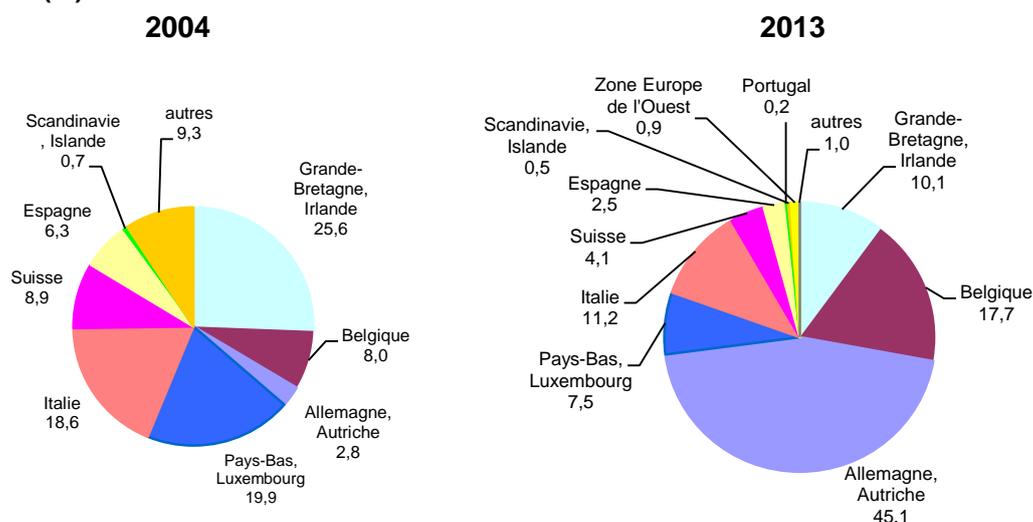
En 2013, les apports en coproduction en provenance des pays d'Europe de l'Ouest progressent (+27,1 % à 51,6 M€). Cette hausse repose principalement sur la hausse des investissements de la zone germanophone (Allemagne, Autriche), première partenaire étrangère des producteurs français dans le domaine des apports en coproduction (45,1 % des apports ouest-européens). Ils passent de 20,7 M€ en 2012 à 23,2 M€ en 2013 et portent essentiellement sur la fiction *Crossing Lines* (10x45' – Tandem Communications / TF1). La Belgique enregistre également une hausse des apports en coproduction en 2013 (+29,4 % à 9,1 M€, contre 7,1 M€ en 2012). Avec 3,8 M€ investis en 2013, le Luxembourg augmente fortement sa participation notamment avec la série d'animation *Les Triplés* (78x7' – Media Valley / la Station Animation). L'Espagne renforce également ses investissements (1,3 M€ en 2013, contre 0,1 M€ en 2012) notamment en documentaire avec *Un Œil sur vous ! Citoyens sous surveillance*. A l'inverse, la Suisse diminue ses apports en 2013 (-13,2 % à 2,1 M€).

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

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	évol. 13/12 (%)
Allemagne, Autriche	1,5	4,3	3,8	6,9	3,3	6,6	2,1	1,9	20,7	23,2	+12,5
Belgique	4,3	5,3	6,1	5,3	9,1	7,2	10,6	13,0	7,1	9,1	+29,4
Italie	10,0	8,0	0,6	6,6	6,0	6,0	6,2	7,2	5,5	5,8	+4,5
Grande-Bretagne, Irlande	13,8	8,0	2,0	6,5	11,3	9,4	2,2	10,4	4,3	5,2	+20,6
Pays-Bas, Luxembourg	10,7	1,3	7,1	2,2	0,7	5,9	7,9	5,5	0,0	3,8	+7361,6
Suisse	4,8	4,1	4,0	3,8	1,8	2,1	2,8	1,1	2,4	2,1	-13,2
Espagne	3,4	2,7	4,4	2,0	0,6	1,6	1,2	2,4	0,1	1,3	+1058,7
Zone Europe de l'Ouest	-	-	-	2,4	0,0	0,2	0,6	0,5	0,0	0,5	+1518,8
Scandinavie, Islande	0,4	2,4	0,5	0,3	0,3	0,4	0,5	0,1	0,2	0,3	+5,7
Portugal	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,1	+69,4
autres	5,0	3,8	0,4	0,2	0,1	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	+187,7
<b>total</b>	<b>53,8</b>	<b>39,8</b>	<b>29,0</b>	<b>36,1</b>	<b>33,3</b>	<b>40,0</b>	<b>34,2</b>	<b>42,2</b>	<b>40,6</b>	<b>51,6</b>	<b>+27,1</b>

Source : CNC.

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



Source : CNC.

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

En 2013, les investissements des pays d'Amérique du Nord dans les programmes audiovisuels français diminuent de moitié (-52,0 % à 8,4 M€ d'apports en coproduction). Avec 7,1 M€ versés en 2013 (15,2 M€ en 2012), le Canada rétrograde à la troisième position des partenaires de la France en matière d'apports en coproduction de programmes. Parallèlement, les Etats-Unis réduisent leurs apports en coproduction à hauteur de 0,7 M€ en 2013 (2,3 M€ en 2012), principalement destinés au documentaire, comme par exemple *D-Day*, *l'Odyssée sous-marine* (1x110') produit par MC4 et financé par WGBH.

Les apports en coproduction en provenance de la zone Asie / Océanie diminuent également, passant de 10,0 M€ en 2012 à 4,7 M€ en 2013 (-53,6 %). L'Australie devient le principal contributeur de la zone, avec 1,9 M€ apportés en grande majorité à la production du programme d'animation *Heidi* (39x24' – Studio 100 Animation). La Corée du Sud investit 1,5 M€ en 2013 (+2,7 %) dans deux programmes d'animation *Lady Bug* (26x26' – Zagtoon / Method Animation / Toei Animation) et *Sammy & Co* (52x11' – Nexus Factory / Zagtoon).

## C. Hausse du volume de coproductions internationales

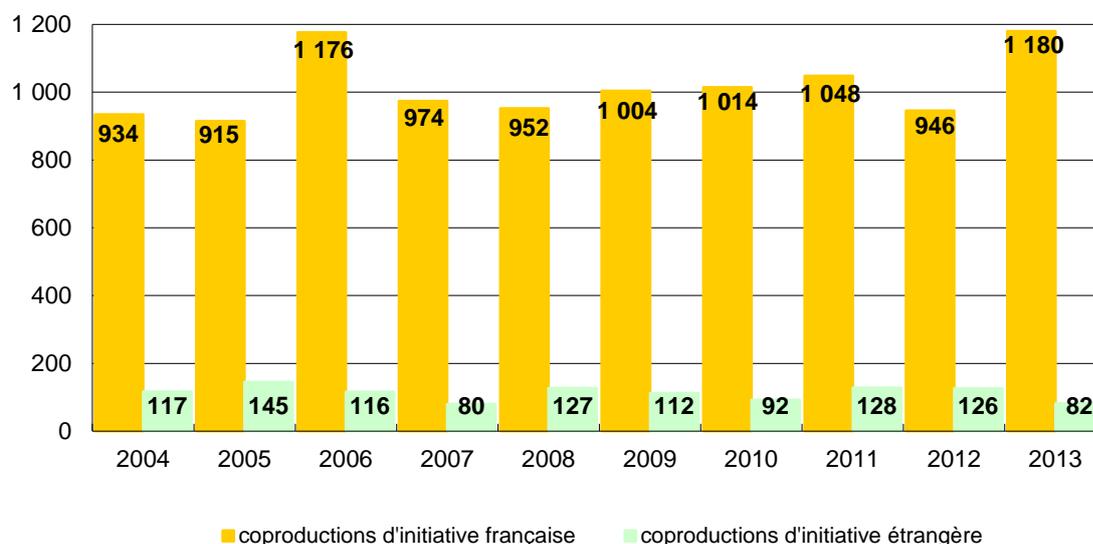
Le volume de programmes français coproduits avec des investissements étrangers (hors magazine) est en hausse de 17,7 % en 2013 à 1 262 heures, contre 1 073 heures en 2012. C'est le plus haut niveau jamais observé.

La part des coproductions majoritaires françaises dans le volume total de programmes coproduits avec l'étranger progresse en 2013. Avec 1 180 heures (+24,7 % par rapport à 2012), les coproductions majoritaires françaises voient leur part croître de 5,3 points passant de 88,2 % en 2012 à 93,5 % en 2013.

Ces programmes d'initiative française bénéficient de 72,4 M€ de financements étrangers, contre 61,5 M€ en 2012.

Le volume des coproductions minoritaires baisse à 82 heures en 2013 (-35,2 %). Les financements étrangers dans les coproductions minoritaires fléchissent également (-26,7 % à 39,4 M€).

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



Source : CNC.

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

En 2013, 277 heures de fiction d'initiative française bénéficient de 5,5 M€ d'apports étrangers dont 2,9 M€ d'apports en coproduction et 2,5 M€ de préventes. En 2012, 327 heures de fiction d'initiative française ont été produites avec un apport étranger de 29,5 M€ (15,1 M€ d'apports en coproduction et 14,3 M€ de préventes).

506 heures de documentaire correspondent à des coproductions majoritaires françaises en 2013, pour un total d'apports étrangers de 17,2 M€, répartis entre apports en coproduction (10,5 M€) et préventes (6,7 M€). En 2012, 365 heures de documentaires ont été produites avec un apport étranger de 15,4 M€

En 2013, 270 heures d'animation de coproduction majoritairement française ont été initiées avec un apport étranger total de 46,3 M€ dont 22,2 M€ d'apports en coproduction et 24,1 M€ de préventes (144 heures avec un apport étranger de 15,4 M€ en 2012).

## Coproductions d'initiative française (1/2)

	durée (heures)	devis (M€)	apports étrangers (coproductions + préventes) (M€)
<b>2004</b>			
fiction	252	246,8	23,7
documentaire	349	83,0	14,1
animation	244	140,1	41,3
spectacle vivant	89	22,9	4,0
<b>total</b>	<b>934</b>	<b>493,0</b>	<b>83,0</b>
<b>2005</b>			
fiction	366	282,8	11,2
documentaire	334	83,2	14,3
animation	173	101,0	29,6
spectacle vivant	42	14,6	2,7
<b>total</b>	<b>915</b>	<b>481,7</b>	<b>57,8</b>
<b>2006</b>			
fiction	423	386,7	14,6
documentaire	435	92,9	14,3
animation	266	146,6	15,2
spectacle vivant	52	17,2	2,8
<b>total</b>	<b>1 176</b>	<b>643,4</b>	<b>46,9</b>
<b>2007</b>			
fiction	387	371,9	18,4
documentaire	352	75,9	12,3
animation	194	107,5	32,1
spectacle vivant	41	13,4	3,3
<b>total</b>	<b>974</b>	<b>568,7</b>	<b>66,1</b>
<b>2008</b>			
fiction	346	318,3	11,6
documentaire	427	102,2	13,2
animation	108	62,4	14,1
spectacle vivant	71	16,9	3,6
<b>total</b>	<b>952</b>	<b>499,8</b>	<b>42,5</b>
<b>2009</b>			
fiction	374	325,4	11,3
documentaire	380	95,5	14,2
animation	198	116,3	27,2
spectacle vivant	51	11,5	1,1
<b>total</b>	<b>1 004</b>	<b>548,7</b>	<b>53,8</b>
<b>2010</b>			
fiction	305	316,2	19,5
documentaire	465	120,8	18,0
animation	177	106,3	23,4
spectacle vivant	67	15,5	3,0
<b>total</b>	<b>1 014</b>	<b>558,8</b>	<b>63,9</b>

## Coproductions d'initiative française (2/2)

	durée (heures)	devis (M€)	apports étrangers (coproductions + préventes) (M€)
<b>2011</b>			
fiction	329	332,8	13,1
documentaire	428	96,4	12,9
animation	197	117,8	26,0
spectacle vivant	94	15,8	2,9
<b>total</b>	<b>1 048</b>	<b>562,8</b>	<b>54,9</b>
<b>2012</b>			
fiction	327	329,6	29,5
documentaire	365	99,4	15,4
animation	144	94,4	12,7
spectacle vivant	110	20,8	4,0
<b>total</b>	<b>946</b>	<b>544,2</b>	<b>61,5</b>
<b>2013</b>			
fiction	277	283,3	5,5
documentaire	506	133,7	17,2
animation	270	177,5	46,3
spectacle vivant	128	21,2	3,4
<b>total</b>	<b>1 180</b>	<b>615,7</b>	<b>72,4</b>

Source : CNC.

### b. Baisse des apports étrangers sur les coproductions minoritaires françaises en animation, hausse en fiction et documentaire

Le volume des coproductions minoritaires françaises de fiction est constitué de deux œuvres de plus de 8 heures en 2013 (une œuvre pour un volume de 8 heures en 2012).

30 heures de programmes minoritaires français de documentaire sont financées par des partenaires étrangers à hauteur de 8,7 M€ dont 6,0 M€ d'apports en coproduction et 2,7 M€ de préventes (23 heures avec un apport étranger de 4,2 M€ en 2012).

En 2013, 11 heures de coproductions minoritairement françaises d'animation ont été produites, financées par un apport étranger total de 5,8 M€ dont 3,4 M€ d'apports en coproduction et 2,4 M€ de préventes (81 heures avec un apport étranger de 29,4 M€ en 2012).

## Coproductions d'initiative étrangère (1/2)

	durée (heures)	devis (M€)	apports étrangers (coproductions + préventes) (M€)
<b>2004</b>			
fiction	10	12,0	8,3
documentaire	53	18,7	10,4
animation	46	38,9	21,1
spectacle vivant	8	3,7	2,0
<b>total</b>	<b>117</b>	<b>73,3</b>	<b>41,9</b>
<b>2005</b>			
fiction	22	20,2	13,4
documentaire	54	15,5	10,1
animation	51	35,9	22,1
spectacle vivant	18	4,6	2,7
<b>total</b>	<b>145</b>	<b>76,2</b>	<b>48,3</b>

## Coproductions d'initiative étrangère (2/2)

	durée (heures)	devis (M€)	apports étrangers (coproductions + préventes) (M€)
<b>2006</b>			
fiction	3	5,5	
documentaire	56	17,2	10,6
animation	50	35,6	21,6
spectacle vivant	7	2,3	1,3
<b>total</b>	<b>116</b>	<b>60,6</b>	<b>36,3</b>
<b>2007</b>			
fiction	13	9,2	5,7
documentaire	15	6,1	3,7
animation	50	34,8	21,4
spectacle vivant	2	0,9	0,6
<b>total</b>	<b>80</b>	<b>50,9</b>	<b>31,4</b>
<b>2008</b>			
fiction	18	20,5	14,1
documentaire	43	14,2	8,4
animation	65	45,8	28,8
spectacle vivant	1	0,2	0,1
<b>total</b>	<b>127</b>	<b>80,7</b>	<b>51,4</b>
<b>2009</b>			
fiction	6	11,6	5,9
documentaire	34	10,6	6,4
animation	54	39,9	24,2
spectacle vivant	18	5,6	3,4
<b>total</b>	<b>112</b>	<b>67,7</b>	<b>39,9</b>
<b>2010</b>			
fiction	2	2,9	2,0
documentaire	20	7,5	4,7
animation	53	30,0	19,2
spectacle vivant	19	5,2	3,3
<b>total</b>	<b>92</b>	<b>45,6</b>	<b>29,1</b>
<b>2011</b>			
fiction	11	36,8	23,5
documentaire	25	6,8	4,1
animation	75	55,2	34,8
spectacle vivant	16	5,2	3,1
<b>total</b>	<b>128</b>	<b>104,0</b>	<b>65,5</b>
<b>2012</b>			
fiction	8	26,4	17,6
documentaire	23	6,9	4,2
animation	81	49,9	29,4
spectacle vivant	14	4,6	2,6
<b>total</b>	<b>126</b>	<b>87,8</b>	<b>53,7</b>
<b>2013</b>			
fiction	19	33,9	21,7
documentaire	30	13,7	8,7
animation	11	9,0	5,8
spectacle vivant	21	5,3	3,2
<b>total</b>	<b>82</b>	<b>61,8</b>	<b>39,4</b>

Source : CNC.

## IV. Les sociétés d'exportation de programmes audiovisuels français

### A. Evolution de la concentration du secteur

En 2013, la concentration du marché de la vente de programmes audiovisuels français à l'étranger augmente légèrement par rapport à 2012, mais demeure moins élevée que les dix dernières années. Les cinq premières sociétés les plus actives captent 26,2 % des ventes internationales du genre (-0,3 point). Le chiffre d'affaires global réalisé par les cinq sociétés les plus actives est en hausse (+7,0 % à 36,0 M€ en 2013). Le poids des dix premières sociétés est en progression à 42,2 % en 2013 (+2,1 points).

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

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
recettes des 5 premières sociétés (M€)	33,2	34,2	35,1	31,0	30,0	28,3	33,6	36,0
part des recettes totales (%)	30,5	28,6	33,6	32,4	28,4	25,6	26,5	26,2
recettes des 10 premières sociétés (M€)	51,6	53,0	52,0	44,8	45,8	44,1	51,0	57,9
part des recettes totales (%)	47,5	44,7	49,8	46,9	43,4	39,9	40,1	42,2
<b>recettes de l'ensemble des sociétés (M€)<sup>1</sup></b>	<b>108,6</b>	<b>114,5</b>	<b>104,4</b>	<b>95,6</b>	<b>101,0</b>	<b>106,3</b>	<b>122,6</b>	<b>133,5</b>
part des recettes totales (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

<sup>1</sup> Hors ventes TV5 et CFI.

Source : CNC-TV France International.

### B. Evolution de la concentration par genre

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

En 2013, le niveau de concentration du secteur de l'exportation de programmes d'animation est en diminution. Les cinq premières sociétés concentrent 58,1 % des recettes internationales du genre (-6,3 points par rapport à 2012), contre 78,6 % pour les dix premières (-6,3 points). Ce niveau de concentration, très supérieur à la moyenne, reflète la complexité d'ensemble (financière, technique, artistique et temporelle) du processus de production d'animation.

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

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
recettes des 5 premières sociétés (M€)	26,2	20,9	18,9	19,9	21,0	19,1	28,3	27,2
part des recettes totales (%)	61,5	50,2	61,5	62,4	60,4	54,1	64,4	58,1
recettes des 10 premières sociétés (M€)	37,0	30,2	26,4	28,1	27,9	27,1	37,3	36,8
part des recettes totales (%)	86,9	72,4	86,1	88,2	80,2	76,6	84,9	78,6
<b>recettes de l'ensemble des sociétés (M€)</b>	<b>42,6</b>	<b>41,7</b>	<b>30,7</b>	<b>31,9</b>	<b>34,8</b>	<b>35,3</b>	<b>43,9</b>	<b>46,9</b>
part des recettes totales (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : CNC-TV France International.

Le degré de concentration relatif à l'exportation de documentaire est en progression, puisque les cinq sociétés les plus actives captent 41,9 % des ventes internationales du genre (+3,2 points). Le poids des dix premières sociétés est stable à 59,1 % des ventes totales en 2012 (-0,3 point).

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

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
recettes des 5 premières sociétés (M€)	10,0	14,1	15,4	10,2	11,5	11,4	11,5	12,9
part des recettes totales (%)	35,2	46,9	53,6	44,1	43,5	42,1	38,7	41,9
recettes des 10 premières sociétés (M€)	15,9	19,8	20,8	15,1	16,6	16,0	17,7	18,2
part des recettes totales (%)	55,8	65,5	72,7	65,3	62,9	59,0	59,4	59,1
<b>recettes de l'ensemble des sociétés (M€)</b>	<b>28,5</b>	<b>30,2</b>	<b>28,7</b>	<b>23,2</b>	<b>26,4</b>	<b>27,1</b>	<b>29,7</b>	<b>30,8</b>
part des recettes totales (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : CNC-TV France International.

En 2013, la concentration de l'exportation de fiction française diminue. En effet, les cinq premières sociétés sont à l'origine de 54,5 % du chiffre d'affaires total du genre, contre 56,0 % en 2012. L'activité des dix premières sociétés connaît une diminution plus marquée, avec une part à 74,3 % des ventes totales de fiction à l'étranger en 2013 (-5,9 points par rapport à 2011). Cette baisse progressive d'année en année s'explique par l'apparition de nouveaux opérateurs sur le marché et par la prise en compte du facteur international dans les processus de production de certains producteurs.

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

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
recettes des 5 premières sociétés (M€)	16,3	15,5	19,3	15,1	10,6	9,0	12,8	14,2
part des recettes totales (%)	73,9	70,5	71,8	69,8	55,2	45,2	56,0	54,5
recettes des 10 premières sociétés (M€)	20,1	21,3	24,0	19,0	14,6	13,7	18,3	19,3
part des recettes totales (%)	91,1	96,7	89,3	88,0	76,3	68,4	80,3	74,3
<b>recettes de l'ensemble des sociétés (M€)</b>	<b>22,1</b>	<b>22,0</b>	<b>26,8</b>	<b>21,6</b>	<b>19,1</b>	<b>20,0</b>	<b>22,8</b>	<b>26,0</b>
part des recettes totales (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : CNC-TV France International.

les études du CNC  
**l'exportation des programmes audiovisuels  
français à l'étranger en 2013**

**une publication du Centre national  
du cinéma et de l'image animée**  
12 rue de Lübeck  
75784 Paris Cedex 16  
[www.cnc.fr](http://www.cnc.fr)

**direction des études, des statistiques  
et de la prospective**  
3 rue Boissière 75784 Paris Cedex 16  
tél. 01 44 34 38 26  
[despro@cnc.fr](mailto:despro@cnc.fr)

**avec la collaboration de TV France International**  
5 rue Cernuschi 75017 Paris  
Tél. 01 40 53 23 00  
Fax : 01 40 53 23 01  
[www.tvfrance-intl.com](http://www.tvfrance-intl.com)

**édité par la direction de la communication du CNC**

conception graphique couverture  
**Anaïs Lancrenon & Julien Lelièvre**

impression  
**Stipa**

septembre 2014

