

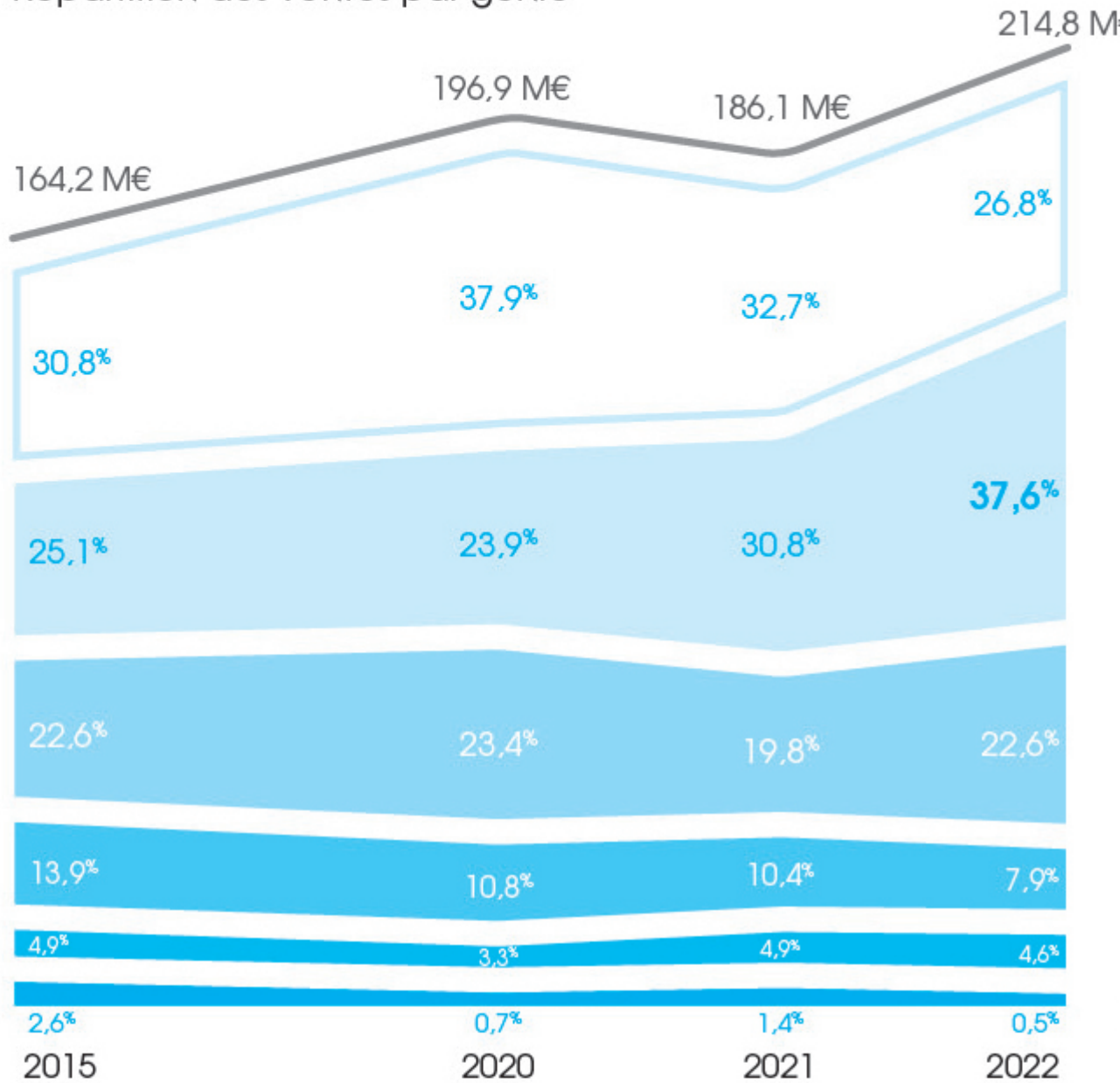
Les ventes internationales de programmes audiovisuels français à l'ère du streaming

Description

En 2022, la fiction française a connu un succès commercial inédit sur le marché international. Devenue le premier genre de programme à l'export, elle a atteint un niveau record de ventes de droits multiterritoires (droits monde). Autre revirement : les États-Unis sont désormais les plus gros acheteurs des œuvres audiovisuelles françaises.

Ventes de programmes audiovisuels français

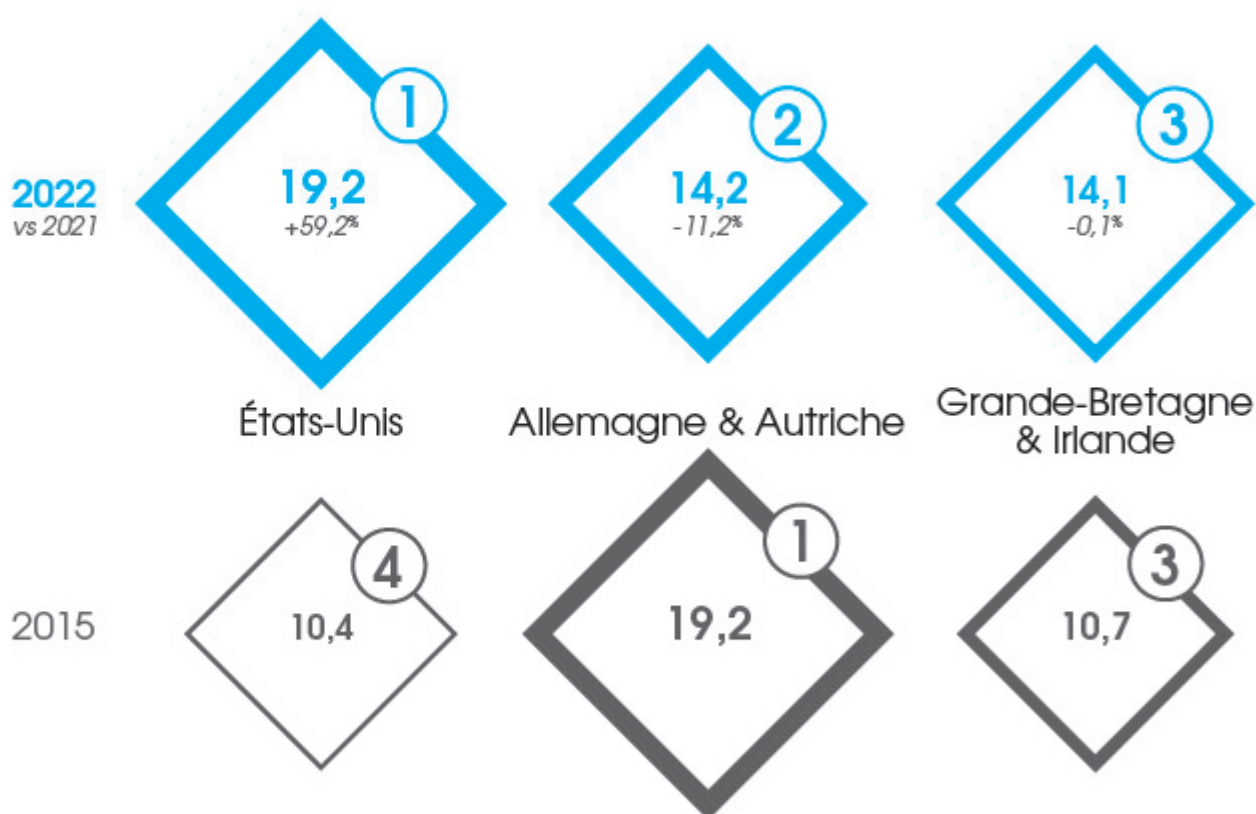
Répartition des ventes par genre



Répartition des ventes par zone géographique



Principaux pays acheteurs de programmes audiovisuels français en millions d'euros



Source : d'après CNC, Unifrance.

Des ventes de programmes à l'étranger, et plus particulièrement de fiction, se sont conclues en 2022 à un niveau exceptionnel, notamment les séries *Vortex* et *Les Combattantes* vendues à Netflix, ainsi que des droits d'adaptation, ceux de la série d'espionnage *Le Bureau des Légendes* dont le format a été acquis par Paramount ou celui de la série HPI vendue dans une

centaine de pays et dont Disney s'est offert le droit de remake. Cette bonne conjoncture est liée à la politique d'achats de droits multiterritoires menée par les grandes plateformes de vidéo à la demande. D'ouverture internationale et généralistes, mais aussi à dimension régionale ou thématiques, les services de vidéo à la demande sont désormais des acheteurs importants pour les distributeurs de programmes audiovisuels.

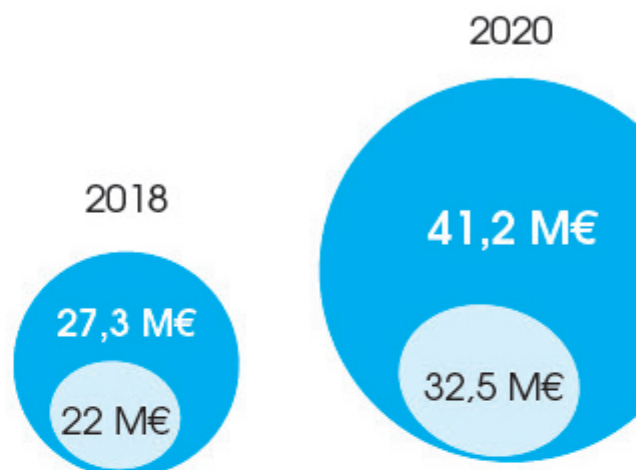
Ces plateformes de streaming ont contribué à faire circuler les œuvres européennes en général et les œuvres françaises en particulier. Cependant, l'essor de cet usage à l'échelle mondiale rend la concurrence acharnée. La rentabilité des investissements faramineux consentis passe par la croissance de leur portefeuille d'abonnés, or celle-ci n'est pas sans limite. Les réalités du marché poussent donc les plateformes à réviser leur stratégie commerciale en 2023. À la suite du premier déclin de sa clientèle, Netflix a lancé une offre avec publicité, interdit le partage de compte et supprimé son offre la moins chère ; Lionsgate+ a abandonné le marché européen ; quant au groupe Disney, il a annoncé, d'une part, mettre un frein à ses investissements dans des productions locales et, d'autre part, lancer une offre AVOD (Advertising Video on Demand). Dans ce contexte, rien ne dit qu'à l'avenir, selon le CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée), les ventes internationales des programmes audiovisuels français se maintiendront ; d'autant que les distributeurs pointaient déjà, fin 2022, une inclination à la réorientation des achats sur un nombre limité de territoires et des investissements alloués en priorité à la production originale.

Il y a dix ans, en 2013, les droits TV représentaient 84,1 % du total des ventes de programmes audiovisuels. En 2022, les chaînes de télévision restent les principaux acheteurs, réalisant presque la moitié du total des ventes (49,1 % : droits linéaires + non linéaires). La même année, la commercialisation des programmes français auprès des plateformes de vidéo à la demande à l'étranger représente presque autant : 43,1 % des recettes d'exportation.

Mais le bon score à l'export des programmes audiovisuels français ne peut effacer la forte baisse qui affecte leur préfinancement : les préventes étrangères et des apports en coproduction qui avaient battu des records historiques en 2021 reculent respectivement de 50,3 % et de 38,4 % en 2022.

Ventes des droits monde¹ en 2022 en millions d'euros

- Montant total
- dont droits non linéaires²
vs 2021



- Par genre de programmes

Fiction
27 M€

En part de marché des droits monde

46,5%

En % des exportations totales par genre
(en 2018)

33,4%
(9,9%)

Source : données de la CNC, Unifrance.

1. Contrats de cession pour plusieurs territoires mondiaux.
2. Vidéo à la demande quel que soit le modèle économique : gratuit, payant, à l'acte, par abonnement.
3. SVOD pour Subscription Video On demand, ou VADA en français pour vidéo à la demande par abonnement.
4. AVOD pour Advertising Video On demand : vidéo à la demande gratuite, financée par la publicité.
5. Méthodologie : Enquête annuelle menée par le CNC-Unifrance auprès des exportateurs de programmes audiovisuels français, adhérents ou non données Unifrance.

Sources d'après :

- Cotterchio Emma, Lacoue Cécile, Tyl Jérôme (à la Direction des Études, des statistiques et de la prospective du CNC) et Ghirardi Estelle, Gies Thelma, Hemar Sarah, Vacquié Philippe (Unifrance), « L'exportation des programmes audiovisuels français en 2022 », CNC et Unifrance, cnc.fr et unifrance.org, septembre 2023.
- Danard Benoît, Sartori Danielle, Tyl Jérôme (à la Direction des Études, des statistiques et de la prospective du CNC) et Dardanne Joyce, Fournier Stéphane, Hemar Sarah (TV France International), « L'exportation des programmes audiovisuels français en 2018 », CNC et TV France International, cnc.fr, septembre 2019.

Catégorie

1. Economie
2. Infographies

date création

6 février 2024

Auteur

française