

L'exportation des films et des programmes audiovisuels

Après trois années de repli, les exportations de programmes audiovisuels français progressent en 2004 (+3,7 %) pour atteindre 108,2 M€.

Les recettes réalisées sur les films cinématographiques par les sociétés françaises d'exportation s'élèvent à 223,4 M€ en 2004 (+20,4 %) dont 141,2 M€ (+14,2 %) générés par les films français.

En 2005, selon Unifrance, les films français réalisent 73,6 millions d'entrées dans les salles étrangères, générant une recette de 369 M€.

L'EXPORTATION DES PROGRAMMES DE TÉLÉVISION

Les statistiques d'exportations de programmes audiovisuels sont établies à partir des réponses à un questionnaire envoyé chaque année par TV France International aux entreprises de l'audiovisuel qui sont impliquées, directement ou indirectement, dans des activités d'exportation (sociétés de négoce, producteurs).

Pour plus de détails, consulter l'édition 2005 des *Composantes internationales de la production française* publiée par l'INA en collaboration avec le CNC et TV France International.

Pour la première fois depuis trois ans, les exportations de programmes audiovisuels français sont en progression (+3,7 %), et ce malgré un taux de change Euro-Dollar défavorable affectant l'ensemble des zones d'exportation hors Europe. En 2004, elles s'élèvent à 108,2 M€. Sans retrouver le niveau exceptionnellement haut des années 2000 et 2001, les distributeurs et producteurs français semblent donc avoir mis en place les conditions d'une croissance solide qui portent aujourd'hui leurs fruits.

ÉVOLUTION DES EXPORTATIONS DE PROGRAMMES AUDIOVISUELS FRANÇAIS (M€)

	exportations
1995	68,6
1996	75,3
1997	88,8
1998	109,2
1999	114,0
2000	129,3
2001	126,7
2002	106,1
2003	104,3
2004	108,2

source : INA-TV France International-DDM-CNC

L'animation demeure prédominante sur le marché des ventes internationales

Après deux années de recul (-32,3 % entre 2001 et 2003), les ventes de programmes d'animation progressent de 3,4 % pour s'élever à 39,5 M€ en 2004. Ce genre est l'un des principaux vecteurs de la croissance des exportations de programmes audiovisuels français observée en 2004. Il confirme ainsi sa place de premier genre à l'exportation, avec 36,5 % de l'ensemble des ventes de programmes français à l'étranger (36,6 % en 2003).

Les programmes d'animation français sont en effet reconnus pour leur niveau technique, mais également pour la qualité d'écriture dont font preuve les scénaristes. En outre, les programmes d'animation français s'adaptent de mieux en mieux aux besoins des chaînes étrangères. L'animation tend également à se spécialiser davantage sur les 4-10 ans, les jeunes adultes et la cible masculine.

La croissance des exportations d'œuvres d'animation françaises (+3,4 %) est très inégalement répartie selon les zones géographiques. En fait, les ventes ne progressent qu'en Europe occidentale (+5,4 %) et en Amérique du nord (+51,4 %). En 2004, ces deux zones concentrent ainsi près de 90 % des achats étrangers d'animation française (77,5 % en 2003).

En Europe de l'ouest, l'Italie se distingue par son dynamisme. Ses achats triplent, passant de 2,3 M€ en 2003 à 6,9 M€ en 2004. Troisième client européen des exportateurs d'animation française en 2003, elle impose aujourd'hui sa suprématie. Les programmes français bénéficient également de la reprise des achats en Espagne (+2,4 M€ à 3,9 M€ en 2004).

Aux Etats-Unis, l'animation réalise une excellente performance, avec une progression de 54,5 % des ventes (3,4 M€, contre 2,2 M€ en 2003). Eu égard à l'exposition internationale qu'offre la diffusion d'un programme sur une chaîne américaine, cette évolution s'avère prometteuse.

La vente de fiction à l'international diminue pour la seconde année consécutive (-11,1 %). L'année 2004 s'impose en effet comme le nouveau point bas des ventes sur ce genre. Le secteur souffre à l'évidence d'un manque de production nationale, tant en volume qu'en formats adaptés à l'exportation. Toutefois, les dernières évolutions observées sur la production 2004 sont encourageantes.

Comme pour les autres genres, l'Europe s'est toujours imposée comme la zone privilégiée pour les ventes de fiction française. Ce lien privilégié se renforce en 2004. Elle représente 76,9 % des ventes, contre 70,6 % en 2003. Ceci résulte davantage d'une contraction des marchés extra européens que d'une reprise prononcée des ventes en Europe. Les ventes en Europe occidentale régressent ainsi légèrement (-4,1 % à 11,6 M€). Cependant, l'Europe occidentale capte désormais plus de 60 % des ventes internationales de fiction, contre 58,4 % en 2003.

Cette évolution est essentiellement due à la forte croissance des ventes à destination de la Belgique (+66,3 % à 5,6 M€ en 2004). Ce pays s'affirme désormais comme le principal client des exportateurs de fiction française. Le dynamisme belge masque une baisse quasi-généralisée des achats des pays européens.

A l'exception de l'Europe centrale (+0,2 M€ à 2,7 M€ en 2004) et du Moyen-Orient (+0,2 M€ à 0,3 M€ en 2004), l'activité se contracte sur l'ensemble des autres zones géographiques. La baisse est particulièrement sensible en Amérique latine (-1,3 M€ à 0,5 M€ en 2004). Elle est désormais largement dépassée par la zone Asie (1,5 M€ en 2004 contre 1,6 M€ en 2003) et talonnée par le Moyen-Orient.

Pour la troisième année consécutive, le documentaire enregistre une hausse importante de ses ventes à l'international en 2004, à 26,5 M€ contre 24,1 M€ en 2003 (+10,0 %). Il renforce ainsi sa position de deuxième genre français pour les exportations avec 24,5 % des ventes totales.

L'augmentation des exportations de documentaires traduit des évolutions extrêmement contrastées selon les zones géographiques. L'Europe se distingue des autres territoires par un dynamisme soutenu. Ses importations de documentaires français progressent de 44,7 % pour s'élever à près de 19,0 M€. En valeur absolue, l'Europe occidentale est le principal vecteur de la croissance européenne de la vente des documentaires français (+4,7 M€ pour atteindre 16,6 M€ en 2004).

Les ventes en Europe centrale sont également en forte croissance (+91,7 %). Même si les montants générés demeurent relativement faibles (2,3 M€ en 2004), l'Europe centrale est désormais la troisième (derrière l'Europe occidentale et l'Asie) zone d'exportation privilégiée des documentaires français (cinquième en 2003). En 2004, elle capte ainsi 8,8 % des ventes internationales du genre.

Cette montée en puissance illustre l'importance de la chute des ventes en Amérique du nord et en Amérique latine. Le poids de ces deux zones dans l'ensemble des ventes internationales de documentaires français s'effondre, de 13,4 points pour l'Amérique du nord (8,3 % des exportations en 2004) et de 5,3 points pour l'Amérique latine (1,1 % des exportations en 2004).

Sur les autres genres, les exportations progressent de 11,8 % pour s'élever à 23,7 M€ en 2004. Le segment musique et spectacles vivants est le principal vecteur de cette croissance. Sur ce genre,

les ventes augmentent de 76,2 %. Les exportations de programmes d'information progressent de +5,6 %, celles des jeux et variétés s'accroissant de 4,0 %.

EXPORTATIONS DE PROGRAMMES AUDIOVISUELS PAR GENRE (M€)

	2000	2001	2002	2003	2004
fiction	29,7	22,5	22,9	20,8	18,5
documentaire	28,4	28,1	23,5	24,1	26,5
animation	44,8	56,4	45,0	38,2	39,5
musique, spectacle vivant	3,7	2,6	1,5	2,1	3,7
jeux, variétés	14,8	8,4	4,4	10,1	10,5
information, reportage, divers	7,9	8,7	8,8	9,0	9,5
total	129,3	126,7	106,1	104,3	108,2

source : INA-TV France International-DDM-CNC

renforcement de la prédominance de la zone Europe

En 2004, la zone Europe accroît sa domination sur les autres territoires d'exportation, traduisant à la fois un renforcement de l'Europe de l'ouest et une montée en puissance de l'Europe centrale. L'année 2004 correspond également à une forte progression des ventes sur les territoires nord-américains ainsi que sur le Moyen-Orient.

L'Europe s'est toujours imposée comme la zone privilégiée pour les ventes de programmes audiovisuels français. Ce lien privilégié se renforce en 2004. Elle représente 68,9 % des ventes, contre 64,2 % en 2003. Cette tendance traduit une reprise contrastée selon les territoires d'exportation.

L'Europe occidentale connaît une reprise franche (+6,8 M€ à 65,9 M€), dont bénéficient en priorité l'animation et le documentaire. La croissance des ventes sur les marchés italien (+3,8 M€), espagnol (+2,4 M€), belge (+4,0 M€) et germanophone (+2,0 M€) explique ce dynamisme. La bonne tenue de ces marchés permet de compenser largement la contraction des ventes au Royaume-Uni (-2,7 M€), aux Pays-Bas et Luxembourg (-0,9 M€), au Portugal (-0,4 M€) et au sein de la zone Scandinavie-Islande (-0,9 M€).

Dans ces conditions, le marché italien, avec un chiffre d'affaires de 14,4 M€, s'impose désormais comme le principal débouché des programmes audiovisuels français en Europe. Il représente 21,9 % des ventes réalisées en Europe occidentale, contre 18,0 % en 2003. Il supplante ainsi le marché germanophone qui se place en deuxième position avec un chiffre d'affaires de 13,0 M€.

En réalité, la reprise des ventes en Allemagne est contrastée. Les distributeurs de gros catalogues, les filiales de chaînes et les spécialistes du documentaire confirment la prédominance de ce marché. Toutefois, ils font état de la persistance de tarifs bas et de la lenteur du processus d'assainissement du marché. De la même manière, la reprise ne semble pas avérée pour les programmes d'animation.

Avec un chiffre d'affaires de 8,0 M€, le marché anglophone (Royaume-Uni/Irlande) est relégué en quatrième position (2^e en 2003). Il est désormais dépassé par la Belgique (dont le chiffre d'affaires s'élève à 9,4 M€) et se trouve talonné par l'Espagne (7,0 M€).

L'Europe centrale affiche une progression de 9,2 % à 8,7 M€. Pour la première fois depuis 2000, elle dépasse la zone Asie. Cette avancée est avant tout le fait de la Russie et plus largement de la CEI. Avec 58,0 % des achats de la zone, contre 54,1 % en 2003, elle consolide sa place de premier partenaire commercial des exportateurs français sur cette zone.

Les exportations à destination de l'Amérique du nord progressent de 12,7 %, à 16,9 M€, contre 15 M€ en 2003. Contrairement aux coproductions internationales sur lesquelles les investissements canadiens sont en forte baisse, les ventes de programmes audiovisuels français augmentent sensiblement sur ce territoire. Elles progressent ainsi de 23,2 % pour atteindre 11 M€ en 2004. Au niveau international, le Canada s'impose désormais comme le troisième débouché des programmes audiovisuels français, derrière l'Italie et l'Allemagne. Après une croissance importante en 2003, les exportations vers les Etats-Unis sont stables à 5,9 M€. Au total, la zone Amérique du nord consolide sa position de deuxième importateur de programmes français. Elle représente 15,6 % des ventes réalisées en 2004, contre 14,4 % en 2003.

En revanche, 2004 s'avère être une année noire pour les exportations en Amérique latine. La contraction de ce marché se traduit par une diminution du montant des ventes de plus de 60 % : il

atteint 1,9 M€ en 2004. La chute des importations du Mexique (-90,3 % pour atteindre 0,1 M€) explique pour une large part cet effondrement. Au total, la zone est désormais supplantée par l'Afrique et le Moyen-Orient.

RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES EXPORTATIONS DE PROGRAMMES AUDIOVISUELS (%)

	2001	2002	2003	2004
Europe de l'ouest	68,2	65,8	56,6	60,9
Europe centrale	5,5	5,0	7,6	8,0
Amérique du nord	9,7	8,6	14,4	15,6
Amérique latine	3,3	4,4	4,9	1,8
Asie	8,5	8,8	8,9	7,5
Afrique	2,3	4,0	4,5	3,0
Moyen-Orient	2,5	3,4	3,1	3,2
total	100,0	100,0	100,0	100,0

source : INA-TV France International-DDM-CNC

LES RECETTES À L'EXPORTATION DES LONGS MÉTRAGES FRANÇAIS ET LEURS RÉSULTATS DANS LES SALLES ÉTRANGÈRES

Le CNC a mis en place en 2004 un outil statistique permettant d'évaluer les recettes à l'exportation des films français.

Les films français ont été définis comme les films d'initiative française (incluant donc les coproductions majoritaires) et les coproductions minoritaires françaises.

Les recettes prises en compte sont celles effectivement encaissées au cours de l'année. Compte tenu de l'important décalage entre la signature des contrats et leur paiement, ces recettes se rapportent en majorité à des ventes effectuées au cours des années antérieures. Elles concernent autant la vente « tous droits » (c'est-à-dire, cinéma, télévision et vidéo) que les cessions des seuls droits « télévision », « vidéo » ou « cinéma ».

En 2004, les recettes cinématographiques en provenance de l'étranger encaissées par les sociétés françaises d'exportation s'élèvent à 223,3 M€ (+20,4 % par rapport à 2003). 141,2 M€ proviennent des films français (63,2 %, contre 66,6 % en 2003) et 82,1 M€ des films étrangers (36,8 %, contre 33,4 % en 2003).

RECETTES D'EXPORTATIONS SELON LA NATIONALITÉ DES FILMS

	recettes (M€)		parts de marché (%)	
	2003	2004	2003	2004
films français*	123,6	141,2	66,6	63,2
films étrangers	61,9	82,1	33,4	36,8
total	185,5	223,3	100,0	100,0

*incluant les coproductions minoritaires et majoritaires françaises

Ainsi, dans leur grande majorité, les sociétés françaises d'exportation fondent leur activité de négoce international sur les films français au sens large (coproductions minoritaires et majoritaires françaises incluses).

En 2004, les ventes de films dits « frais », c'est-à-dire produits après le 1^{er} janvier 2001, génèrent 78,2 % des recettes d'exportation des films français. Les films de catalogue, produits avant le 1^{er} janvier 2001, génèrent, pour leur part, 21,8 % des recettes encaissées en 2004.

RECETTES D'EXPORTATIONS EN 2004 SELON LA DATE DE PRODUCTION DES FILMS

	(M€)	(%)
films produits avant le 1 ^{er} janvier 2001	30,8	21,8
films produits après le 1 ^{er} janvier 2001	110,4	78,2
total	141,2	100,0

les principaux clients

En 2004 comme en 2003, les trois principaux clients de films français sont l'Allemagne, l'Italie et le Japon. Ils totalisent 40,6 % de l'ensemble des recettes d'exportation encaissées sur les films français (41,2 % en 2003). L'Allemagne demeure ainsi le premier marché d'exploitation des films français. Il génère 22,2 M€ de recettes en 2004 (20,8 M€ en 2003), soit 15,7 % des encaissements totaux (16,8 % en 2003). Le poids des recettes issues des films de catalogue est moins important qu'en 2003.

L'Italie rapporte 17,7 M€ (15,4 M€ en 2003), soit 12,5 % des recettes en 2004 (12,4 % en 2003). Les recettes générées par les films « frais » représentent l'essentiel des flux commerciaux avec ce pays.

Avec 17,4 M€ de recettes (14,9 M€ en 2003), soit 12,4 % de l'ensemble des encaissements (12,0 % en 2003), le Japon s'impose comme un territoire stratégique pour les sociétés françaises.

Grâce à une progression importante de ses achats, l'Espagne se classe désormais en quatrième position (11,8 M€ contre 7,5 M€ en 2003). Toutefois, le marché reste globalement fragile.

La CEI demeure un débouché important (5,9 M€ de recettes en 2004, contre 5,0 M€ en 2003). Les recettes en provenance de Belgique et du Benelux connaissent une nette progression en 2004 (+34,3 % à 9 M€ en 2004). En revanche, la Suisse (hors zone germanophone) disparaît du classement des quinze premiers marchés. Le Royaume-Uni demeure un marché limité (6,6 M€ en 2004), même s'il génère des recettes en forte croissance en 2004 (+85,9 %). Les revenus en provenance du Québec et de la Corée du Sud sont une nouvelle fois en diminution.

LES DIX PREMIERS PAYS EN TERMES DE RECETTES DE FILMS FRANÇAIS À L'EXPORTATION

	recettes (M€)		parts de marché (%)	
	2003	2004	2003	2004
Allemagne et/ou zones germanophones	20,8	22,2	16,8	15,7
Italie	15,4	17,7	12,5	12,5
Japon	14,9	17,5	12,1	12,4
Espagne	7,5	11,8	6,1	8,4
Etats-Unis et/ou Canada anglophone	10,4	8,3	8,4	5,9
Royaume Uni et/ou Irlande	3,6	6,6	2,9	4,7
Etats-Unis + grand pays européen et/ou Japon	7,7	6,2	6,2	4,4
CEI	5,0	5,9	4,0	4,2
Belgique	4,9	5,2	4,0	3,7
Scandinavie	2,7	3,9	2,2	2,8
total 10 premiers	92,9	105,3	75,2	74,6
total	123,6	141,2	100,0	100,0

répartition géographique des exportations

Généralisant 55,9 % des recettes en 2004 (79,0 M€ contre 65,0 M€ en 2003), l'Europe occidentale demeure le premier marché d'exportation du cinéma français. En valeur, l'Europe occidentale est un marché presque quatre fois plus important que celui de l'Asie ou de l'Amérique du Nord, respectivement en deuxième et troisième places du classement des zones géographiques.

Les principaux pays d'exportation du cinéma français en Europe de l'ouest sont l'Allemagne et l'Italie.

Les recettes en provenance d'Amérique du nord atteignent 17,2 M€ en 2004, soit 12,2 % des encaissements totaux. Elles sont en baisse de 17,7 % par rapport à 2003 (20,9 M€). Ce repli est lié à l'absence de ventes importantes de films récents aux Etats-Unis (incluant ou non le Canada anglophone) et à une baisse de 23,1 % des recettes en provenance du Québec / Canada. Les recettes sur cette zone sont largement dépendantes de la vente d'un ou deux titres. Avec le succès de *la Marche de l'empereur* en 2005, les recettes devraient de nouveau progresser au sein de cette zone.

Pour les films français, l'Asie est le deuxième continent le plus rémunérateur en 2004. Avec 21,5 M€ de recettes, l'Asie génère 15,2 % de l'ensemble des encaissements de l'année 2004. Les recettes en provenance d'Asie progressent de 13,9 %. A l'exception de la Corée du Sud, cette croissance profite à l'ensemble des pays de la zone. Toutefois, le Japon génère 81,4 % des recettes en provenance d'Asie.

L'Europe de l'est génère 9,8 % de l'ensemble des recettes des films français à l'exportation (13,8 M€). Les encaissements sont en hausse de 50,3 % par rapport à 2003, grâce à de bons résultats sur plusieurs pays de la zone. Sur l'ensemble de l'Europe de l'est, les films de catalogue assurent 40,6 % des revenus d'exportation, soit l'un des taux continentaux les plus élevés.

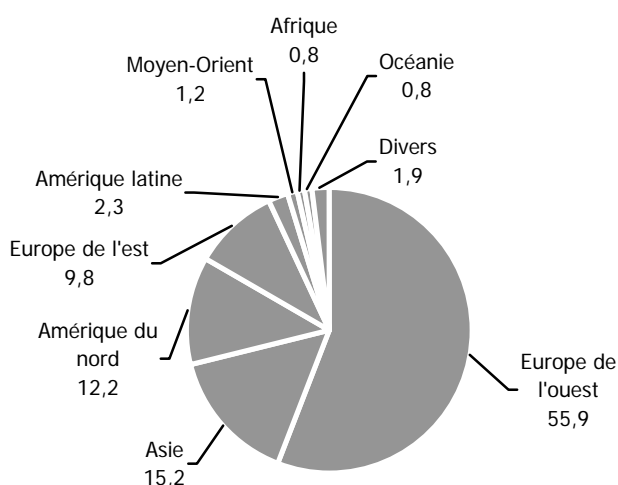
L'Amérique latine génère 3,2 M€ de recettes d'exportation de films français en 2004, soit 2,3 % des recettes mondiales sur l'année. Les recettes sont en baisse de 15,2 % par rapport à 2003 mais représentent une part stable du marché.

Les recettes d'exportation de films français au Moyen-Orient (1,7 M€) atteignent 1,2 % de l'ensemble des recettes d'exportation encaissées en 2004 (1,2 % en 2003). Israël est le premier marché des films français dans cette zone (1,0 M€).

L'Australie et la Nouvelle Zélande génèrent 0,8 % des recettes réalisées par les films français à l'étranger en 2004, soit 1,2 M€ (-3,4 % par rapport à 2003).

Sur le continent africain, les films français génèrent 1,1 M€ de recettes d'exportation en 2004, soit 0,8 % de l'ensemble des encaissements (0,9 M€ et 0,7 % en 2003).

RÉPARTITION DES RECETTES D'EXPORTATION PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE EN 2004 (%)



les sociétés d'exportation de films français

En France, le secteur de l'exportation de films est porté par un nombre réduit d'entreprises. Comme en 2003, seules 18 sociétés ont déclaré des recettes issues de cette activité au titre de l'exercice 2004. En 2004, les trois entreprises les plus importantes réalisent 50,7 % de l'ensemble des recettes encaissées pour la vente de films français à l'étranger (48,3 % en 2003).

L'activité de réexportation de films étrangers concerne 13 entreprises. Les deux premières totalisent 79,0 % de l'ensemble des recettes de cette activité.

LES SOCIÉTÉS SELON LES RECETTES ANNUELLES GÉNÉRÉES PAR L'EXPORTATION DE FILMS FRANÇAIS

	nombre de sociétés		% des recettes totales	
	2003	2004	2003	2004
plus de 10 M€	3	6	48,3	79,7
entre 5 M€ et 10 M€	7	1	41,5	4,8
entre 1 M€ et 5 M€	5	8	9,3	14,9
moins de 1 M€	3	3	0,9	0,6
total	18	18	100,0	100,0

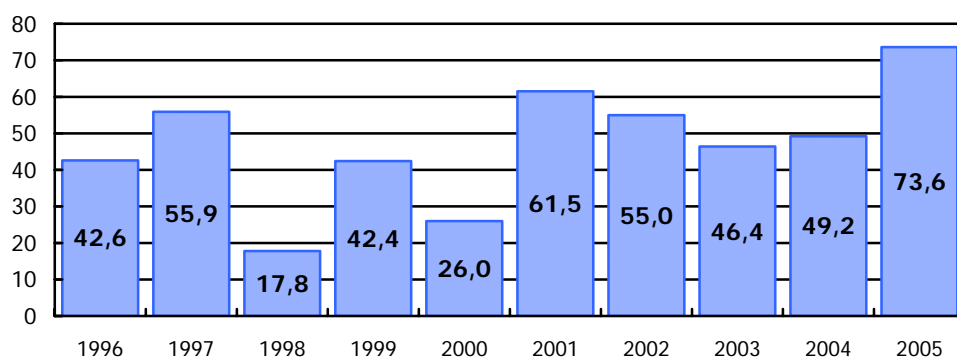
73,6 millions d'entrées et 369 M€ de recettes en 2005 pour les films français dans les salles étrangères

Les résultats des films français dans les salles étrangères sont collectés par Unifrance dans le cadre de sa mission de suivi économique du cinéma français à l'étranger. Ces données prennent en compte les résultats des films français, au sens de l'agrément du CNC.

Selon les estimations d'Unifrance, les performances du cinéma français à l'étranger se sont considérablement améliorées en 2005. Les entrées progressent ainsi de 49,6 % pour atteindre 73,6 millions, les recettes augmentant de 54,0 % à 369 M€.

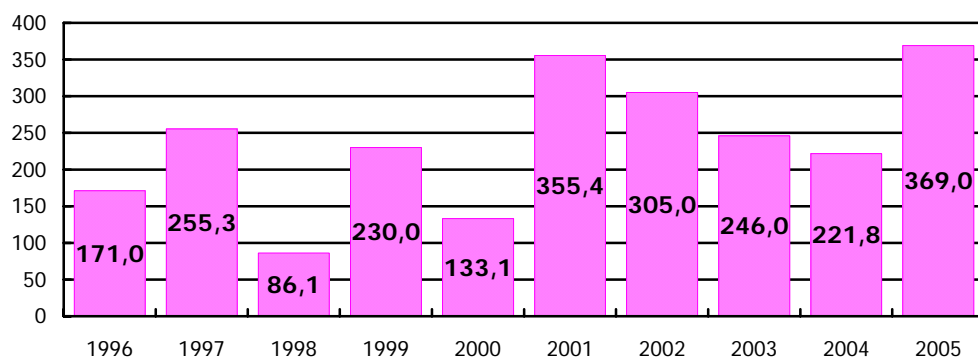
Pour la première fois, les films français attirent plus de spectateurs dans les salles étrangères que dans les salles françaises. En revanche, les recettes sont équivalentes. En 2005, 7 des 10 premiers films de production majoritaire française enregistrent de meilleurs résultats à l'étranger qu'en France, dont *la Marche de l'empereur* (16,2 millions d'entrées à l'étranger, 1,8 million en France), *le Transporteur 2* (11 millions d'entrées à l'étranger, 1,2 million en France) ou *Haute Tension* (815 000 entrées à l'étranger, 110 000 en France).

ENTRÉES DES FILMS FRANÇAIS À L'ETRANGER (MILLIONS)



source : Unifrance

RECETTES DES FILMS FRANÇAIS À L'ETRANGER (M€)



Source : Unifrance

Avec 125 M€ de recettes en 2005, le cinéma français enregistre sa meilleure performance aux Etats-Unis. Ce résultat s'explique en grande partie par le succès, historique par son ampleur, de *la Marche de l'empereur* (58 M€). Il réalise le meilleur résultat enregistré par un film français aux Etats-Unis, supplantant le précédent record établi par *le Cinquième Élément* (47 M€). *Le Transporteur 2* et *Danny the Dog* se distinguent également par un niveau de recettes conséquent (respectivement 33 M€ et 18,6 M€). D'autres films comme *Haute Tension*, *Un long dimanche de fiançailles*, *Comme une image*, *les Choristes*, *De battre mon cœur s'est arrêté*, en se situant entre 0,8 M€ et 3,1 M€ de recettes, ont contribué fortement à cette année exceptionnelle.

En termes d'entrées, l'Europe demeure le principal débouché du cinéma français. En 2005, elle représente près de la moitié des entrées réalisées par les films français à l'étranger. Dans les quatre principaux pays européens, les entrées des productions françaises progressent fortement en 2005 : +168 % en Espagne (7 millions d'entrées), +74 % en Italie (5,2 millions d'entrées), +27 % en Allemagne (5,9 millions d'entrées) et +333 % au Royaume-Uni (2,6 millions d'entrées). Depuis deux ans, les résultats au Japon demeurent, avec 2 millions d'entrées environ, en-deçà de leur potentiel puisque, en 2003, les films français avaient enregistré 4,2 millions d'entrées. L'ouverture progressive du marché chinois se poursuit pour le cinéma français (350 000 entrées en 2003, 1,6 million en 2004, 1,5 million en 2005). On constate par ailleurs l'effritement du marché coréen qui passe de 2,2 millions d'entrées pour les films français en 2001 à 300 000 en 2005. Enfin, avec plus de 2 millions d'entrées au Mexique et au Brésil et plus de 1 million en Argentine, le cinéma français franchit en 2005 un cap en Amérique du sud.