

THÉMA

Étude sur le tissu économique
du secteur de la production
audiovisuelle

7^e édition

Sommaire

Introduction	4
Synthèse	5
Partie I. La structuration du marché de la production audiovisuelle	10
1. Le tissu économique des sociétés de production audiovisuelle	10
2. La demande en programmes audiovisuels : la situation des éditeurs de services audiovisuels	27
3. La performance des programmes français à l'étranger	39
Partie II. L'évolution des coûts de production de la fiction audiovisuelle en France	48
1. Une inflation des coûts perceptible depuis 2019 qui touche en particulier les fictions les plus ambitieuses et leurs dépenses de tournage et en rémunération	48
2. Une inflation des coûts qui présente des causes variées.....	48
3. Les stratégies développées par les éditeurs et par les producteurs pour faire face à la hausse des coûts de production.....	67
Annexe	72

Introduction

Cette septième édition de l'étude sur le tissu économique de la production audiovisuelle reprend, dans sa première partie, les indicateurs des éditions précédentes afin de proposer un état des lieux quantitatif actualisé du secteur de la production audiovisuelle sur la base du suivi de séries statistiques.

Comme les années précédentes, cette étude fournit en outre un éclairage approfondi sur une thématique particulière et qui fait l'objet d'une seconde partie. Cette année, l'Arcom s'est intéressée à l'évolution des coûts de la production audiovisuelle. Cette analyse, qui doit permettre de mieux comprendre dans le temps les dynamiques de coûts, mais aussi les nouveaux enjeux auxquels le secteur est confronté, est conduite en collaboration avec le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC).

Méthodologie suivie et sources des données

Les données économiques de référence du secteur sont extraites des bases de données de l'INSEE (pour l'année 2019) et d'Audiens (2021), le groupe de protection sociale dédié aux secteurs de la culture, de la communication et des médias.

L'étude fournit des données sur les entreprises relevant du code NAF 5911A, soit l'ensemble de celles qui produisent des programmes pour la télévision. Selon la définition qu'en donne l'INSEE, cette catégorie d'activités comprend la production et la réalisation de programmes audiovisuels de tous types quelle qu'en soit la durée et destinés à la diffusion télévisuelle (séries, téléfilms, reportages, documentaires, dessins animés, émissions en direct ou retransmises telles que jeux, variétés, météo, sports, journaux d'information, etc.), et la fabrication d'images de synthèse pour la télévision.

Les données sur la performance des programmes français à l'étranger sont, d'une part, issues des publications d'Unifrance et du CNC pour l'année 2021, et s'appuient, d'autre part, sur la base de données internationales NoTa de l'institut Médiamétrie/Glance (pour la période allant du 01/09/2021 au 30/06/2022).

Les observations et enseignements relatifs à l'évolution des coûts de la production audiovisuelle sont principalement le fruit d'un cycle d'auditions des professionnels du secteur (voir liste en annexe) mené entre septembre et octobre 2022, de données recueillies auprès des producteurs en décembre 2022 et janvier 2023 via un sondage et de données fournies notamment par le CNC.

Synthèse

L'année 2021 marque la reprise du secteur de la production audiovisuelle

Après une année 2020 marquée par la crise sanitaire, l'année 2021 enregistre un fort mouvement de reprise. Le nombre de sociétés de production audiovisuelle françaises progresse ainsi de 5 154 entreprises en 2020 à 5 522 entreprises en 2021, soit 7 % de croissance.

Second signe de la reprise, le nombre d'effectifs dans les entreprises de production audiovisuelle (124 289 personnes¹) et la masse salariale (1,03 milliard d'euros) ont respectivement augmenté de 22 % et de 19 % entre 2020 et 2021, et constituent de nouveaux niveaux records. A titre de comparaison, en 2019, le secteur employait 114 540 personnes représentant une masse salariale de 967,7 millions d'euros.

Les caractéristiques spécifiques à ce secteur perdurent en 2021

Comme les années précédentes, l'Île-de-France concentre en 2021 la majorité (64 %) des entreprises du secteur et la très grande majorité des emplois – 79 % des effectifs en CDD d'usage et 77 % des effectifs permanents (CDI et CDD de droit commun)².

En 2021, près de 40 % des entreprises de production audiovisuelle sont actives depuis plus de dix ans (contre 25 % en 2000). Ces entreprises de plus de 10 ans ont réalisé plus de 66 % du chiffre d'affaires du secteur en 2019 (contre 60 % dix ans plus tôt) témoignant de la plus grande capacité de résistance des structures plus anciennes.

L'activité des sociétés de production reste cyclique. Seulement 42 % des entreprises actives en 2010 ont connu une activité continue sur la période 2010-2021, alors que 7 % ont connu une période d'inactivité, 30 % ont cessé leur activité et 21 % sont désormais inactives³. Le secteur de la production audiovisuelle demeure très hétérogène, avec une multitude de sociétés créées au fil des projets ou pour une activité très spécifique (72 % des entreprises du secteur ont une masse salariale inférieure à 100 000 euros) et qui dans nombre de cas ont cessé leur activité une fois ces projets réalisés.

Les effectifs restent majoritairement constitués de personnes employées en CDD d'usage. En 2021, l'ensemble des entreprises de production audiovisuelle ont employé 124 289 personnes : 85 % en CDD d'usage et 15 % en tant qu'effectifs permanents (10 % en CDI et 5 % en CDD de droit commun). La répartition entre effectifs non permanents et permanents est restée stable en 2021.

Comme les années précédentes, cette répartition diffère fortement de la répartition de la masse salariale par type de contrat. Ainsi, en 2021, les 10 % d'employés en CDI concentrent 38 % de la masse salariale, alors que les 43 % d'employés en CDD d'usage artistes⁴ représentent seulement 10 % de cette masse salariale.

D'après les dernières données disponibles, le chiffre d'affaires annuel du secteur est stable et s'élève à 3,3 milliards d'euros en 2019⁵. Les 10 plus grandes entreprises en

¹ Effectifs dédoublonnés.

² Source des données sur l'emploi et sur l'activité des entreprises : Audiens (2021).

³ La cessation d'activité est volontaire et temporaire, elle permet de ne pas dissoudre l'entreprise. L'entreprise mise en cessation suspend son activité, mais conserve son immatriculation et continue de fonctionner au niveau social et fiscal. Les entreprises inactives sont des entreprises n'ayant pas eu d'activité au cours de l'année considérée sans disposer toutefois du statut d'entreprises en cessation d'activité.

⁴ Sont distingués ici les CDD d'usage artistes et non artistes, les CDD d'usages artistes étant sous-représentés dans la masse salariale.

⁵ Source des données sur le chiffre d'affaires des entreprises de production audiovisuelle : INSEE (2019).

termes de chiffre d'affaires représentent 15 % du chiffre d'affaires global en 2019, une part stable depuis 2008.

La demande en programmes audiovisuels : les producteurs restent très dépendants des éditeurs de télévision malgré la progression des commandes provenant des services de vidéo à la demande par abonnement

Le secteur de la production audiovisuelle demeure fortement dépendant des éditeurs de chaînes de télévision linéaire qui cumulent 8,45 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2021, en hausse de 4 % par rapport à 2020 et stable par rapport à 2019⁶. Ainsi, le chiffre d'affaires réalisé par les chaînes gratuites s'établit en 2021 à 5,7 milliards d'euros (+ 7% pour l'ensemble de chaînes par rapport à 2020, + 16 % pour les chaînes gratuites privées). Les groupes historiques occupent toujours une place centrale dans ce paysage audiovisuel. Les trois groupes historiques ont réalisé, en 2021, plus de 90 % du chiffre d'affaires des chaînes gratuites et 85 % de la contribution totale de l'ensemble des éditeurs de services en faveur de la production d'œuvres audiovisuelles déclarées au titre de leurs obligations⁷. Le groupe Canal Plus représente 60 % du chiffre d'affaires de la télévision payante en 2021⁸.

Les investissements des groupes historiques français éditeurs de chaînes gratuites TF1, M6 et France Télévisions en programmes de stock et de flux s'élèvent en 2021 à 3,5 milliards d'euros (contre 3,3 milliards en 2020).

En 2022, les groupes TF1, France Télévisions et M6 ont représenté à eux trois 68,8 % de part d'audience en télévision linéaire, en baisse par rapport à 2021 (- 1,3 point)⁹.

L'effet à la hausse engendré par la crise sanitaire sur la durée d'écoute individuelle (DEI) n'a pas perduré en 2021 et en 2022. La DEI quotidienne moyenne des individus âgés de 4 ans et plus s'élève à 3h24 en 2022¹⁰, en baisse d'un quart d'heure par rapport à 2021 (3h39). La DEI de 2022 est également inférieure de 6 minutes à son niveau d'avant la crise sanitaire, en 2019 (3h30), malgré l'intégration des audiences réalisées hors domicile en 2020¹¹.

Par ailleurs, la forte croissance de la vidéo à la demande par abonnement (VàDA) se poursuit en France avec un chiffre d'affaires de 1,5 milliard d'euros en 2022 (en hausse de 12,8 % par rapport à 2021)¹² pour 9,4 millions d'utilisateurs quotidiens en moyenne au troisième trimestre 2022¹³. Tous âges confondus, le nombre d'utilisateurs est en hausse de 11 % par rapport à la même période en 2021 (8,5 millions d'utilisateurs) ; en revanche, le nombre d'utilisateurs âgés de 15 à 24 ans est en baisse constante depuis 2020 (1,2 million au troisième trimestre 2022 en moyenne contre 2,5 millions au premier trimestre 2020).

Les éditeurs de services de VàDA ont largement développé leurs investissements dans les programmes audiovisuels ces dernières années et sont devenus des clients à part entière des sociétés de production audiovisuelle françaises. Selon les estimations du CNC, en 2022 les éditeurs de services de VàDA auraient investi 341 millions d'euros

⁶ Arcom, Bilan financier des chaînes nationales gratuites en 2021.

⁷ Source : Arcom.

⁸ Source : Arcom, Bilan financier des chaînes payantes en 2021.

⁹ Source : Médiamétrie, Médiamat.

¹⁰ Médiamétrie, Médiamat annuel. Mesure réalisée auprès d'individus de 4 ans et plus équipés d'un téléviseur.

¹¹ Depuis le 30 mars 2020, le Médiamat, mesure d'audience de référence de la télévision, intègre toute l'audience des programmes de télévision regardés en dehors du domicile ou en mobilité, quel que soit l'écran (téléviseur, ordinateur, smartphone et tablette) et quel que soit le mode de consommation (linéaire ou non linéaire). Cette audience vient s'ajouter à l'audience réalisée à domicile sur le téléviseur, périmètre initial de la mesure d'audience de la télévision.

¹² CNC, Bilan annuel de l'année 2021.

¹³ Médiamétrie, Global Video.

dans la création originale française (audiovisuelle)¹⁴. La hausse des investissements a reconfiguré le secteur de la production française, notamment de programmes de fiction, genre largement financé par les éditeurs américains. Afin de résister à la pression concurrentielle, garder leurs parts d'audiences et ainsi attirer des investissements publicitaires conséquents, les éditeurs linéaires maintiennent des niveaux d'investissements élevés.

Le rayonnement des programmes français à l'étranger en 2021 repose en particulier sur la hausse des préventes et des apports en coproduction étrangers.

La pandémie a continué à freiner la circulation des programmes par l'annulation des marchés professionnels physiques. En parallèle, la consommation de contenus a fortement augmenté sur la période, ce qui a permis à l'export audiovisuel français de rayonner à l'échelle internationale.

D'après le CNC, les ventes à l'étranger de programmes français sont en léger repli en 2021 : les recettes tirées des exportations de programmes français atteignent 186,1 millions d'euros contre 197 millions d'euros en 2020¹⁵. En revanche, dans un contexte d'internationalisation du secteur, les préventes et les apports en coproduction étrangers dans les programmes français sont en forte hausse, s'élevant respectivement à 101,5 millions d'euros (+ 30,5 % par rapport à 2020) et 88,4 millions d'euros (+ 10,2 % par rapport à 2020). Tout type d'exportation confondu, il s'agit du nouveau record historique français, soit 376 millions d'euros en 2021, 6 % de plus qu'en 2020.

L'animation demeure le premier genre exporté bien que les ventes, 60,8 millions d'euros en 2021, soient en baisse de 18,5 % par rapport à 2020. La fiction s'affirme comme le deuxième genre le plus exporté et est en forte progression (ventes s'élevant à 57,3 millions d'euros soit + 21,8 % par rapport à 2020). Les ventes à l'export de documentaires français sont en baisse de 20,1 % et représentent 36,8 millions d'euros. La baisse s'expliquerait par les retards de livraison, conséquence de la crise sanitaire.

L'évolution des coûts de production de la fiction audiovisuelle française

Une inflation des coûts qui touche particulièrement les fictions les plus ambitieuses

Depuis la fin des années 2010, les coûts horaires moyens des séries de fiction (hors fictions quotidiennes) sont en augmentation sous l'effet d'un volume horaire croissant de fictions audiovisuelles ambitieuses ou « *premium* » (présentant un coût horaire d'au moins 1,2 million d'euros). Hors séries quotidiennes, leur proportion est majoritaire dans la production audiovisuelle française aidée en 2021 (soit 56,9 % des heures aidées contre 47 % en début de décennie).

Les dépenses de tournage sont celles dont le coût horaire augmente le plus fortement sur les dernières années, portées par la croissance des dépenses en transport, défraiement et régie, de même que les dépenses en décors et costumes.

Portées par les fictions les plus ambitieuses, les dépenses en rémunération s'inscrivent elles aussi dans une tendance haussière depuis la fin des années 2010. Deux postes de dépenses sont plus particulièrement sujets à cette évolution : les dépenses en personnel, et, par conséquent, les charges sociales, dont les coûts horaires atteignent leur plus haut niveau en 2021.

¹⁴ Longs-métrages sans sortie en salles, séries, spectacles, documentaires, programmes d'animation. Source : CNC, Observatoire de la vidéo à la demande, Janvier 2023.

¹⁵ TVFI/CNC, L'exportation des programmes audiovisuels français en 2021.

Globalement, le coût horaire des dépenses techniques (moyens techniques, laboratoires) augmente légèrement sur la dernière décennie, en raison des évolutions techniques et technologiques du secteur. Cette tendance est principalement portée par les fictions qui présentent les coûts horaires les plus élevés, et qui se singularisent notamment par leur ambition internationale et leur recours aux effets spéciaux.

Une inflation des coûts qui présente des causes variées

Déjà affectée par les conséquences de l'épidémie de Covid-19, la filière audiovisuelle pâtit depuis 2021 de la hausse conjoncturelle des coûts, tout comme l'ensemble des entreprises de l'économie générale.

Cette hausse des coûts s'explique également par des changements plus structurels.

En particulier, le secteur a fait face ces dernières années à une forte hausse de la demande en fictions audiovisuelles, les fictions « *premium* » en particulier, qui peut avoir plusieurs causes :

- la multiplication des SMAD sur le marché français et la dynamique du marché de la V&DA induite par l'évolution des usages,
- l'évolution de la réglementation, initiée par la modification de la directive SMA en 2018, qui permet désormais d'assujettir les éditeurs de SMAD établis à l'étranger à des obligations de financement de la production.

Cette évolution crée un excès de concurrence à l'achat et un déséquilibre sur le marché de la fiction entre l'offre et la demande. Il en résulte une tension croissante sur les prix des fictions les plus attractives compte tenu de la puissance d'achat de certains éditeurs de SMAD. La concurrence à l'achat entre éditeurs de services linéaires et non linéaires étant particulièrement forte en matière de séries françaises, les éditeurs linéaires peuvent ainsi rencontrer des difficultés à se positionner sur les droits de ces fictions « *premium* ».

Dans ce contexte, le volume de fictions audiovisuelles commandées par les éditeurs linéaires connaît néanmoins également une nette hausse, qu'il s'agisse de séries quotidiennes ou de fictions ambitieuses au budget plus conséquent.

Cette hausse de la demande s'accompagne d'une tendance à la montée en gamme des projets, déjà initiée par les diffuseurs français et renforcée par l'ambition des productions financées par les SMAD étrangers, qui participe de l'évolution haussière des devis.

La croissance des commandes a un impact direct sur la disponibilité des équipes de production. Ce « goulot d'étranglement » du personnel, dans un contexte concurrentiel accru participe, en effet, de l'inflation des coûts, dans la mesure où des budgets importants permettent de sécuriser les « talents » en leur offrant des rémunérations supérieures. Les professionnels les plus recherchés seraient les scénaristes, les chefs de postes techniques, les techniciens hautement qualifiés ainsi que les administrateurs de production.

De la même manière, les dépenses en moyens techniques et, notamment, la location de studios de tournage, subit les conséquences d'une asymétrie entre l'offre et la demande. La hausse du volume de production conduit à une problématique de disponibilité des studios qui se répercuterait notamment sur les dépôts d'option.

Les stratégies développées par les éditeurs et par les producteurs pour faire face à la hausse des coûts de production

Dans un contexte d'inflation des coûts, le développement des coproductions entre éditeurs de services de télévision linéaire et éditeurs de SMAD permettent de monter des projets ambitieux. Ce type d'accords redessine néanmoins le partage des droits et de la valeur en fonction des apports de chacun.

La coproduction internationale entre groupes audiovisuels tend également à se renforcer pour faire face à la hausse des coûts des séries « *premium* ».

En parallèle de la production de fictions ambitieuses, la production industrialisée de fictions quotidiennes et la production de séries exclusivement numériques moins coûteuses contribueraient à mieux rentabiliser les investissements des éditeurs de chaînes dans les fictions.

Enfin, certains producteurs choisissent d'adosser leur société à un groupe de production en réponse à une transformation inéluctable du secteur sous l'effet de l'inflation des coûts de production.

Partie I. La structuration du marché de la production audiovisuelle

1. Le tissu économique des sociétés de production audiovisuelle

Méthodologie

Les données présentées dans cette partie constituent une actualisation des indicateurs figurant dans la sixième édition de l'étude publiée en mars 2022.

La structure du tissu industriel du secteur de la production audiovisuelle est décrite dans cette partie à travers l'analyse de plusieurs indicateurs : le parc d'entreprises et sa dynamique de renouvellement, l'emploi, le chiffre d'affaires, la valeur ajoutée et la concentration du secteur.

Les données concernant l'évolution du parc d'entreprises et de l'emploi salarié¹⁶ sont issues de traitements réalisés par le groupe Audiens¹⁷. Elles portent sur la période 2000-2021. Ces données prennent en compte l'ensemble des entreprises du secteur de la production audiovisuelle. Les entreprises considérées par Audiens comme appartenant au secteur de la production audiovisuelle sont celles relevant du code NAF 5911A¹⁸ ou qui cotisent auprès de l'Association pour le paritarisme dans la branche de la production audiovisuelle¹⁹.

De plus, les données relatives à l'emploi comprennent des effectifs dédoublonnés. À titre d'exemple, un individu déclaré à la fois en contrat de travail à durée déterminée (CDD) de droit commun et en CDD d'usage (CDDU) n'est compté qu'une seule fois dans l'effectif salarié total.

Un CDDU est un contrat de travail à durée limitée spécifique dont l'utilisation est réservée à certains secteurs d'activités, tels que l'audiovisuel. Les artistes et techniciens en CDDU sont plus communément dénommés « intermittents du spectacle ».

Les données relatives au chiffre d'affaires du secteur sont issues des bases de données INSEE. Ces données prennent en compte l'ensemble des entreprises relevant du code NAF 5911A²⁰. Elles portent sur la période allant de 2008 à 2019 (dernière année disponible dans les données de l'INSEE).

NB : Pour des raisons d'anonymisation et de disponibilités des données, les chiffres présentés ne tiennent pas compte des liens capitalistiques entre sociétés de production et ne permettent pas de suivre les phénomènes de concentration évoqués dans l'édition 2022 de l'étude²¹.

¹⁶ Les données concernant les effectifs salariés par type de contrat (effectifs dédoublonnés, effectifs en CDI, CDD et CDD d'usage) sont recueillies par Audiens sur un mode déclaratif.

¹⁷ Audiens est le groupe de protection sociale dédié aux secteurs de la culture, de la communication et des médias.

¹⁸ La sous-classe du code de Nomenclature d'Activités Française (NAF) 5911A inclut les entreprises de production de programmes pour la télévision (elle comprend la production et la réalisation de films et de programmes audiovisuels de tous types quelle qu'en soit la durée, destinés à la diffusion télévisuelle : œuvres de stock (séries, téléfilms, reportages, documentaires, dessins animés, etc.) et œuvres de flux (émissions en direct ou retransmises telles que jeux, variétés, météo, sports, journaux d'information, etc.).

¹⁹ Afin d'assurer le financement et la gestion du paritarisme, les partenaires sociaux de la production audiovisuelle ont créé une association pour le paritarisme dans la branche de la production audiovisuelle. Les organisations syndicales et professionnelles représentatives au plan national dans cette branche de la production audiovisuelle sont membres de droit de cette association qui perçoit notamment les cotisations créées par les partenaires sociaux pour le financement du CCHSCT de la production audiovisuelle, pour le financement des délégués de branche et, plus largement, de l'aide au paritarisme dans la branche de la production audiovisuelle. Elle répartit les sommes collectées entre les organes chargés de mettre en œuvre les différents volets de l'aide au paritarisme ainsi qu'au bénéfice du CCHSCT.

²⁰ Du fait du mode de référencement déclaratif, il arrive que des entreprises de production audiovisuelle soient enregistrées sous un code NAF erroné. Un travail de requalification des entreprises de production référencées sous des codes différents a ainsi été effectué. Par ailleurs, l'INSEE a pu opérer certaines évolutions méthodologiques d'une année sur l'autre.

²¹ Arcom, Étude sur le tissu économique du secteur de la production audiovisuelle, 6^e édition, 2022.

1.1 Le parc d'entreprises de production audiovisuelle

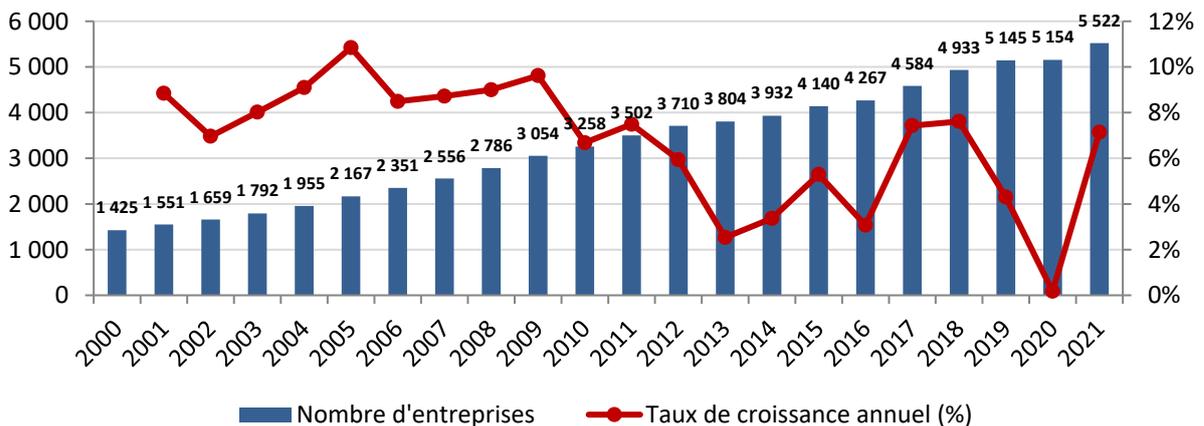
- **Une reprise de la croissance du nombre d'entreprises en 2021**

Le nombre d'entreprises du secteur de la production audiovisuelle a plus que triplé en vingt ans, passant de 1 425 en 2000 à 5 522 entreprises en 2021. Cette démographie dynamique est inhérente à l'activité de production ; de nombreuses sociétés sont ainsi créées spécialement pour porter un projet spécifique.

Néanmoins, cette croissance n'a pas été homogène sur les deux décennies étudiées : le taux de croissance annuel moyen s'établissait à 9 % entre 2000 et 2009, contre 5 % entre 2010 et 2021, malgré de légers rebonds en 2015, 2017 et 2019.

L'année 2021 enregistre un taux de croissance de 7 % après une année 2020 marquée par de nombreuses cessations d'activités consécutives à l'arrêt de nombreux tournages et des activités de post-production lié l'épidémie de Covid-19.

Évolution du nombre total d'entreprises et taux de croissance, 2000-2021



Source : Audiens.

- **Des entreprises qui restent majoritairement localisées en Île-de-France**

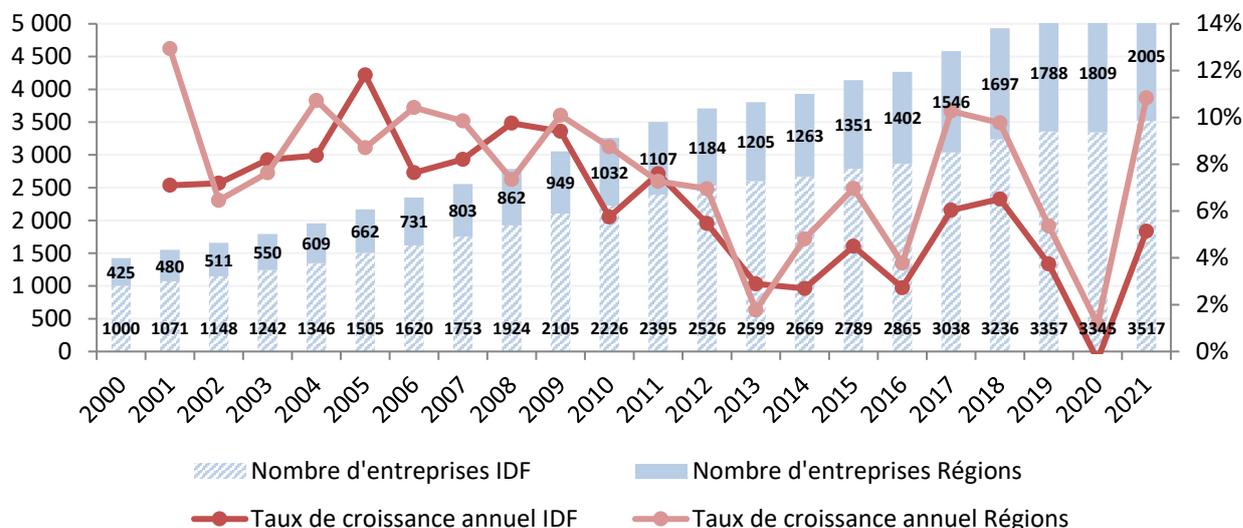
Comme les années précédentes, les entreprises restent majoritairement localisées en Île-de-France, qui concentre 64 % de l'ensemble des structures du secteur en 2021.

À titre de comparaison, tous secteurs d'activité confondus, la région Île-de-France concentre seulement 25 % de l'ensemble des entreprises de France²².

En 2021, la région Île-de-France est celle qui comptabilise le plus de nouvelles entreprises du secteur de la production audiovisuelle (+172).

²² Chambre de commerce et d'industrie de Paris-Île-de-France, Les chiffres-clés 2022 de la région Île-de-France.

Évolution du nombre total d'entreprises, répartition et taux de croissance en Île-de-France et en régions, 2000-2021



Source : Audiens.

Les aides régionales à la production audiovisuelle

Les 38 fonds de soutien territoriaux au cinéma et à l’audiovisuel ont apporté 91 millions d’euros d’aides à la production audiovisuelle et cinématographique en 2021 (en baisse de 1 % par rapport à 2020) dont 44,5 millions d’euros dans l’audiovisuel (soit 49 % des montants totaux), le reste étant alloué aux longs métrages de cinéma (42,6 millions d’euros), aux nouveaux médias et aux aides aux entreprises.

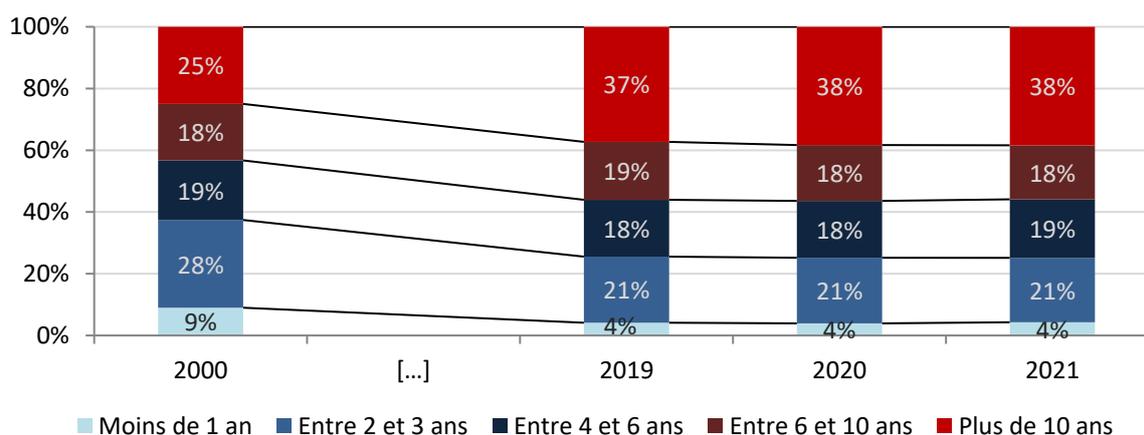
En 2021, 1 662 projets audiovisuels ont été soutenus contre 548 projets de longs métrages de cinéma²³.

²³ Ciclic (agence régionale du Centre-Val de Loire pour le livre, l’image et la culture numérique), Panorama des interventions territoriales en 2021.

- **Une proportion stable d'entreprises de plus de 10 ans**

En 2021, près de 40 % des entreprises de production audiovisuelle sont actives depuis plus de dix ans. Cette proportion tend à progresser depuis 2000 où elle atteignait seulement 25 %. À l'inverse, le poids des entreprises de moins d'un an et celui des entreprises dont l'ancienneté est comprise entre 2 et 3 ans passent respectivement de 9 % à 4 % et de 28 % à 21 % entre 2000 et 2021. Cette répartition est globalement stable sur les trois dernières années.

Structure du marché par ancienneté, 2000-2021



Source : Audiens.

En 2021, la création d'entreprises a connu une croissance dynamique avec 237 nouveaux acteurs. Cette situation pourrait s'expliquer, sans qu'il ne soit possible d'identifier l'effet d'un facteur plus que d'un autre, par la hausse de la demande en contenus et du développement des usages ainsi par la politique d'accompagnement financier de l'Etat et des collectivités territoriales.

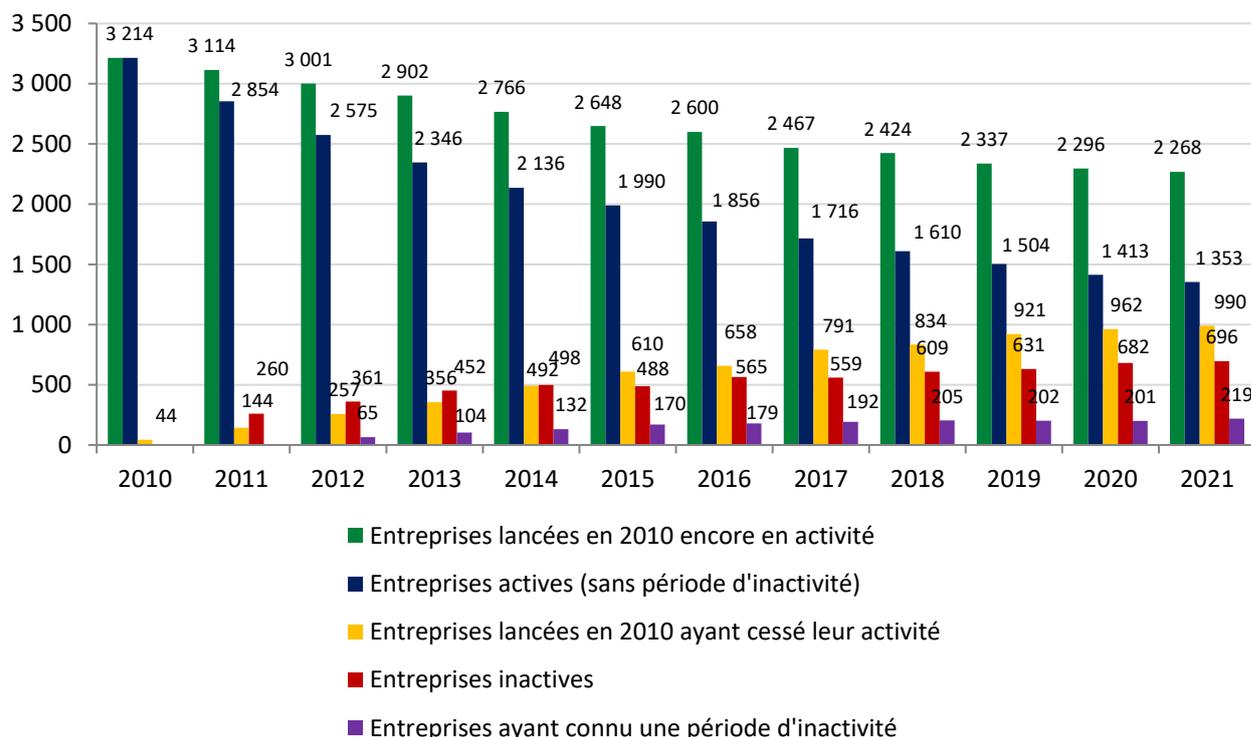
- **Moins de la moitié des entreprises actives en 2010 l'a été en continu jusqu'en 2020**

Seulement 42 % des entreprises actives²⁴ en 2010 ont connu une activité continue sur la période 2010-2020, alors que 7 % ont connu une période d'inactivité. 30 % ont cessé leur activité et 21 % étaient inactives en 2021²⁵. Ces chiffres reflètent le caractère cyclique de l'activité des sociétés de production audiovisuelle.

²⁴ Les entreprises actives représentent les entreprises ayant eu une activité au cours de l'année considérée. Par opposition, les entreprises inactives sont des entreprises non cessées n'ayant pas eu d'activité au cours de l'année considérée.

²⁵ La cessation d'activité est volontaire et temporaire, elle permet de ne pas dissoudre l'entreprise. L'entreprise mise en cessation suspend son activité, mais conserve son immatriculation et continue de fonctionner au niveau social et fiscal. Les entreprises inactives sont des entreprises n'ayant pas eu d'activité au cours de l'année considérée sans toutefois disposer du statut d'entreprise en cessation d'activité.

Parcours des entreprises actives en 2010 sur la période 2010-2021



Source : Audiens.

1.2 L'emploi dans la production audiovisuelle

- **L'emploi dans le secteur atteint un niveau record en 2021**

Après une diminution de 11 % entre 2019 et 2020, l'emploi dans les entreprises de production audiovisuelle bondit de manière inédite en 2021 (+ 22% par rapport à 2020) et dépasse le niveau antérieur à la crise sanitaire.

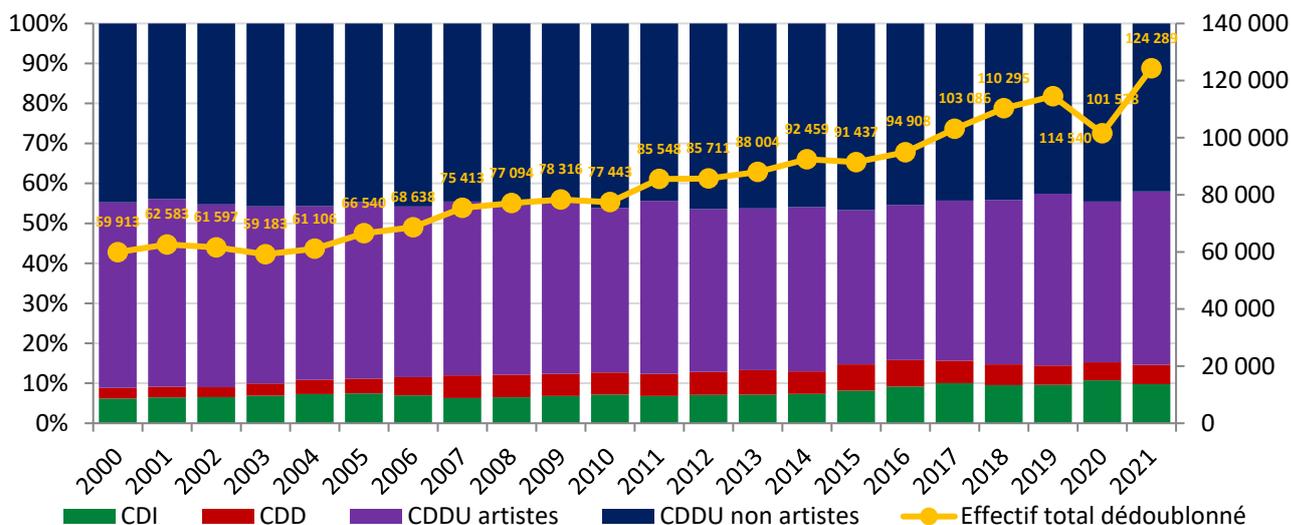
En 2021, les 5 522 entreprises de production audiovisuelle ont employé 124 289 personnes différentes. Parmi elles, 54 478 étaient employées en CDD d'usage non artistes (ex : techniciens), 56 246 en CDD d'usage artistes, 12 670 en CDI, et 6 256 en CDD de droit commun²⁶.

La très grande majorité des personnes sont employées en contrat à durée déterminée d'usage (CDDU ; 85 % en 2021). Leur part et celle des effectifs permanents (CDI et CDD de droit commun ; 15 %) sont stables depuis quelques années.

Le graphique ci-dessous présente l'évolution de l'emploi en termes d'effectifs et distingue les contrats à durée indéterminée (CDI), les contrats à durée déterminée (CDD) et les contrats à durée déterminée d'usage (CDDU).

²⁶ L'effectif total est dédoublonné : un individu déclaré à la fois en CDD de droit commun et en CDDU n'est compté qu'une seule fois dans l'effectif salarié total.

Évolution des effectifs par type de contrat, 2000-2021



Source : Audiens.

Entre 2000 et 2021, la croissance du nombre d’emplois dans le secteur (+107 %) est moins importante que celle du nombre d’entreprises (+288 %). Ceci peut s’expliquer, pour partie, par la part d’entreprises inactives²⁷. En effet, une entreprise inactive sur une année n’emploie pas ou peu de personnel, mais demeure tout de même comptabilisée dans le nombre total d’entreprises du secteur. Le secteur reste malgré tout créateur net d’emplois salariés, quelles que soient les catégories de contrats considérées.

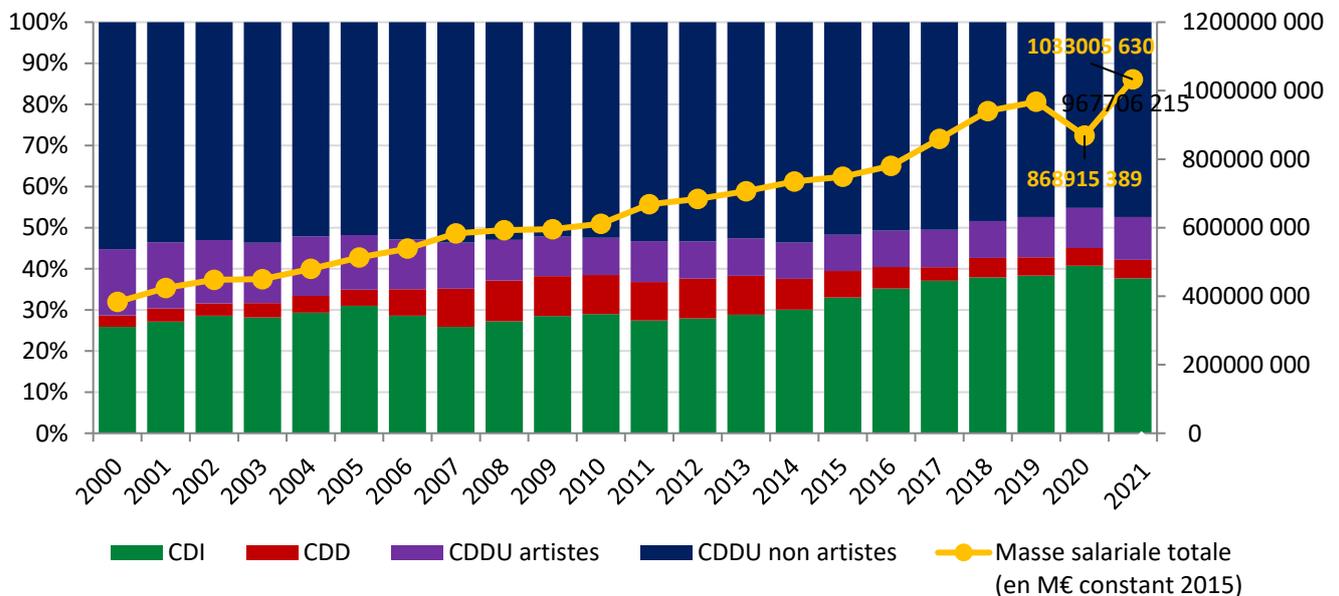
²⁷ Pour rappel, 22 % des entreprises actives en 2010 étaient inactives en 2020.

- **Une masse salariale en hausse en 2021**

Tout comme le niveau des effectifs, la masse salariale dans le secteur atteint un nouveau record pour s'établir à 1,03 milliard d'euros en 2021, en hausse de 19 % par rapport à 2020 après avoir connu une baisse historique en 2020. De 2000 à 2021, la masse salariale a enregistré un taux de croissance annuel moyen de 5 % (pour un taux de croissance annuel moyen de 4 % pour les effectifs).

En 2021, les CDDU pèsent toujours pour plus de la moitié de la masse salariale totale du secteur. Néanmoins, leur poids est en baisse continue depuis 2000, passant de 71 % à 58 % en 2021. Le poids global des CDDU est très largement porté par les CDDU non artistes (ex : techniciens), qui concentrent 82 % de la masse salariale allouée aux CDDU et 47 % de la masse salariale totale.

**Évolution de la masse salariale
(en millions d'euros constants de 2000) et par type de contrats, 2000-2021**



Source : Audiens.

- **Une hausse de la masse salariale qui touche également la production d'animation et la production cinématographique**

Après avoir connu une envolée entre 2014 et 2017 (+19 % chaque année), la masse salariale des sociétés de production de films d'animation a connu une légère décroissance en 2018 avant de remonter en 2019, pour finalement atteindre une masse salariale équivalente à celle de 2017 en 2020, puis remonter fortement en 2021.

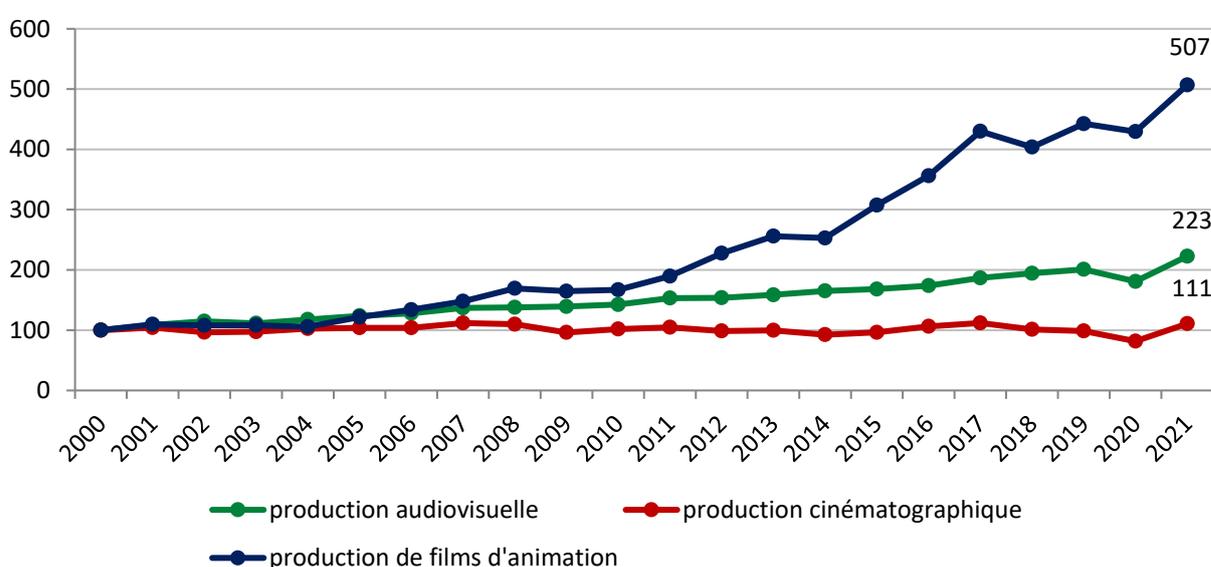
La masse salariale du secteur de la production cinématographique est également en hausse en 2021.

Il convient de préciser que ces constats concernent des secteurs de tailles très différentes. Le secteur de la production audiovisuelle, avec une masse salariale de

1,03 milliard d'euros, pèse deux fois plus que celui de la production cinématographique et cinq fois plus que celui de la production de films d'animation²⁸.

Entre 2000 et 2021, la masse salariale avait presque doublé dans la production audiovisuelle et avait plus que triplé dans la production de films d'animation, alors qu'elle n'avait pas augmenté dans la production cinématographique.

**Évolution de la croissance de la masse salariale
pour les secteurs de la production audiovisuelle, production
cinématographique
et production de films d'animation, 2000-2021**
Base 100 en 2000



Source : Audiens. Les valeurs de chaque secteur de production en 2000 ont été ramenées à 100 – les taux de croissance réels observés entre 2000 et 2021 ont été appliqués à cette base 100.

- **Une surpondération toujours importante des CDI dans la masse salariale par rapport aux effectifs**

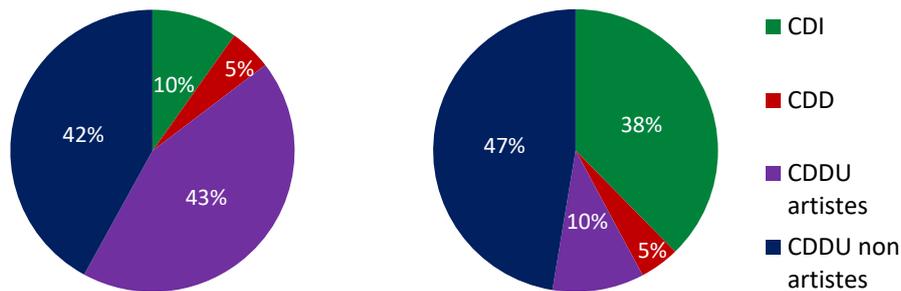
Alors que les personnels en CDI représentent seulement 10 % des emplois du secteur en 2021, leurs salaires comptent pour 38 % de la masse salariale totale. Cette situation résulte de niveaux de rémunération significativement plus élevés que pour les autres contrats du secteur et d'un volume horaire de travail plus important. Le poids des salaires des individus en CDI dans la masse salariale totale est en hausse continue depuis 2000.

À l'opposé, les CDDU artistes représentent, en 2021, 43 % des effectifs pour seulement 10 % de la masse salariale. Cette sous-représentation des CDDU artistes dans la masse salariale est une tendance de long terme, puisque le même différentiel pouvait être observé en 2000, où ils représentaient 47 % des effectifs et 16 % de la masse salariale.

²⁸ D'après l'Observatoire de la production audiovisuelle et cinématographique en Île-de-France (Audiens pour Film Paris Region) et l'étude La Production de films d'animation et d'effets visuels (Audiens).

La part de la masse salariale des personnes employées en CDD de droit commun a diminué ces 5 dernières années : en 2021, ces CDD concentrent 5 % de la masse salariale totale du secteur (contre 10 % en 2012) pour 5 % des effectifs (6 % en 2012). Le nombre de contrats en CDD en 2012 et en 2020 est en légère hausse (respectivement 5 138 et 6 256), mais leur masse salariale est passée de 66 millions d’euros à 47 millions d’euros²⁹.

Part de chaque type de contrat dans les effectifs (à gauche) et dans la masse salariale (à droite) en 2021



Source : Audiens.

- **Une masse salariale et des effectifs concentrés en Île-de-France**

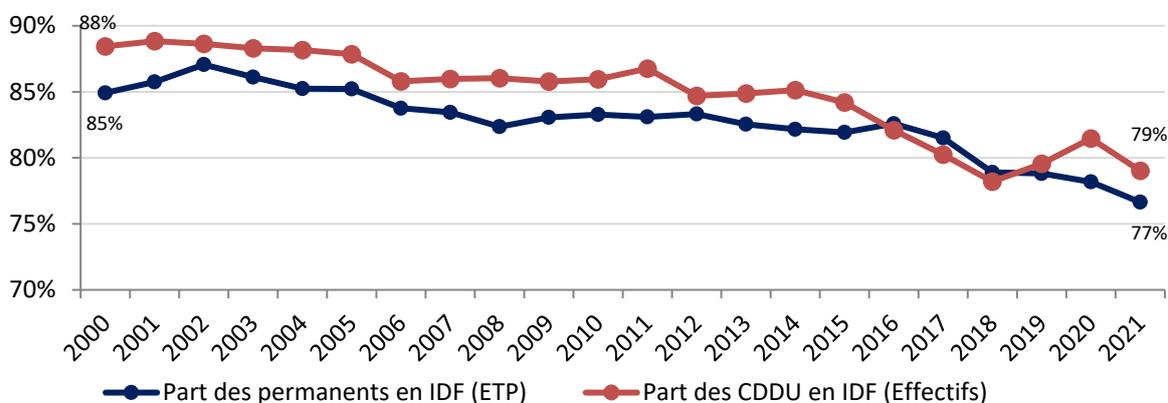
Compte tenu de la forte présence des entreprises de production audiovisuelle en Île-de-France, cette région concentre logiquement la très grande majorité des effectifs (79 % des CDDU et 77 % des permanents).

De plus, les effectifs situés en Île-de-France représentent une masse salariale plus que proportionnelle à leur part dans les effectifs totaux (88 % de la masse salariale des CDDU et 85 % de la masse salariale des permanents).

Après avoir connu une hausse de 2018 à 2020, le poids de la région en termes d’effectifs et de masse salariale des personnes en CDDU est en baisse en 2021.

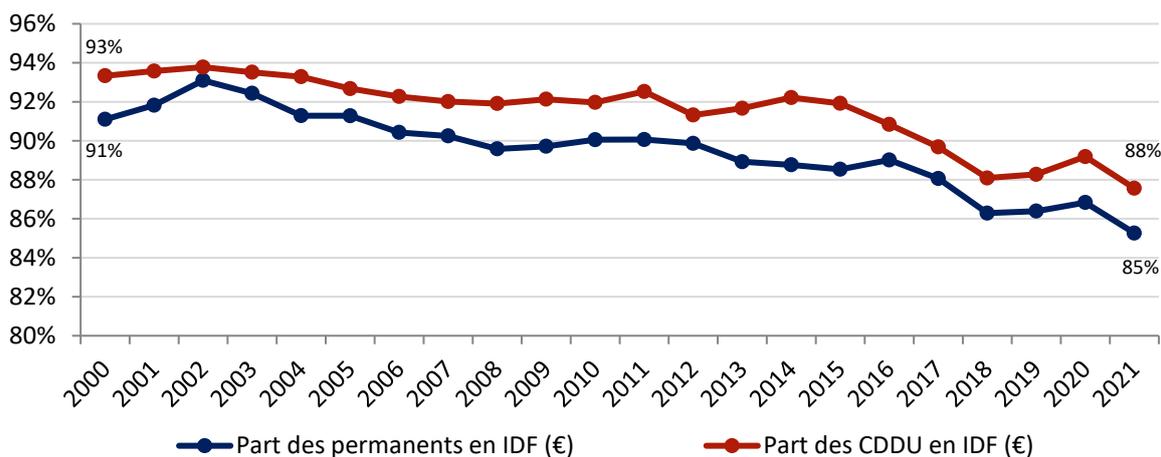
²⁹ Ceci pourrait également s’expliquer par le recours à des CDD dont la durée tend à se réduire.

Évolution de la part des permanents et des CDDU situés en Île-de-France en termes d'effectifs, 2000-2021



Source : Audiens. Note : les effectifs des permanents sont normalisés en équivalent temps plein (ETP) et les CDDU sont donnés en nombre de personnes.

Évolution de la part des permanents et des CDDU situés en Île-de-France en termes de masse salariale, 2000-2021



Source : Audiens.

- **Les entreprises de moins de 100 000 euros de masse salariale représentent près des trois quarts des entreprises du secteur**

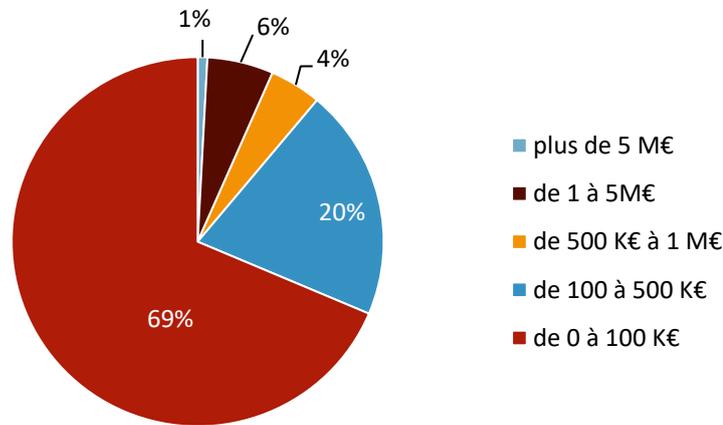
Hormis quelques évolutions, le secteur de la production audiovisuelle reste caractérisé par une part très importante d'entreprises de petite taille, présentant une masse salariale inférieure à 100 000 euros.

Ces entreprises représentent 72 % du secteur en 2021, en hausse de 3 points par rapport à 2000.

La part de toutes les autres catégories d'entreprises est stable ou en baisse entre 2000 et 2021. En effet, de 2000 à 2021, la part des entreprises dont la masse salariale est comprise entre 1 et 5 millions d'euros a diminué de 2 points. En revanche, celle des structures dont la masse salariale est supérieure à 5 millions d'euros est restée stable

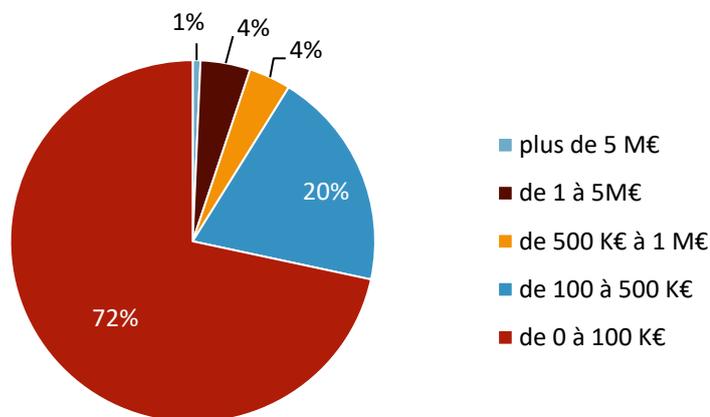
(moins de 1 %), tout comme celles des entreprises dont la masse salariale est comprise entre 100 000 euros et 500 000 euros et 500 000 euros à 1 million d'euros.

Répartition du nombre d'entreprises par tranche de masse salariale en 2000



Source : Audiens.

Répartition du nombre d'entreprises par tranche de masse salariale en 2021



Source : Audiens.

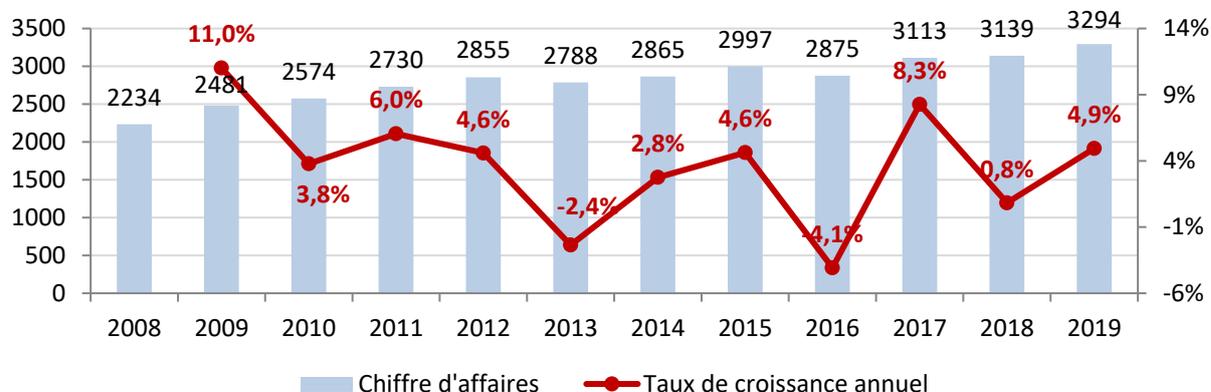
1.3 Le chiffre d'affaires et la valeur ajoutée du secteur

- **Un chiffre d'affaires stable de plus de 3 milliards d'euros en 2019³⁰**

En 2019, le chiffre d'affaires annuel du secteur de la production audiovisuelle s'élève à 3,3 milliards d'euros en 2018, en progression (non constante) de 47 % depuis 2008.

³⁰ Au moment de la rédaction de la présente étude, les données de l'INSEE les plus récentes sur ce segment sont celles de l'année 2019.

Évolution du chiffre d'affaires des entreprises relevant du code NAF 5911A, 2008-2019 (En millions d'euros courants)

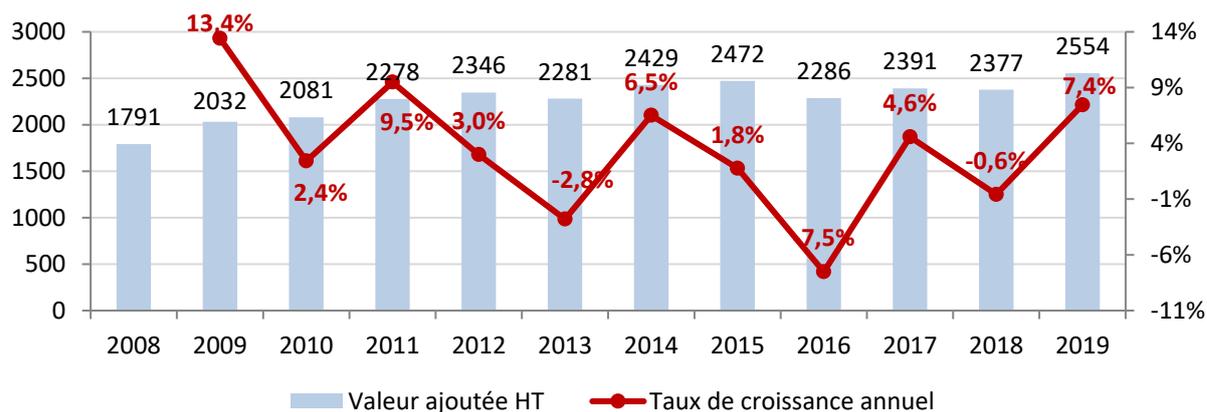


Source : INSEE (base de données FARE). Le taux lu en année N correspond à la variation observée entre l'année N-1 et cette même année N.

- **Une valeur ajoutée hors taxes (VAHT)³¹ de près de 2,6 milliards d'euros en 2019**

Le montant total de la VAHT a crû de 43 % entre 2008 et 2019 et a bondi de plus de 7 % de 2018 à 2019.

Évolution de la valeur ajoutée HT des entreprises relevant du code NAF 5911A, 2008-2019 (En millions d'euros courants)



Source : INSEE (base de données FARE).

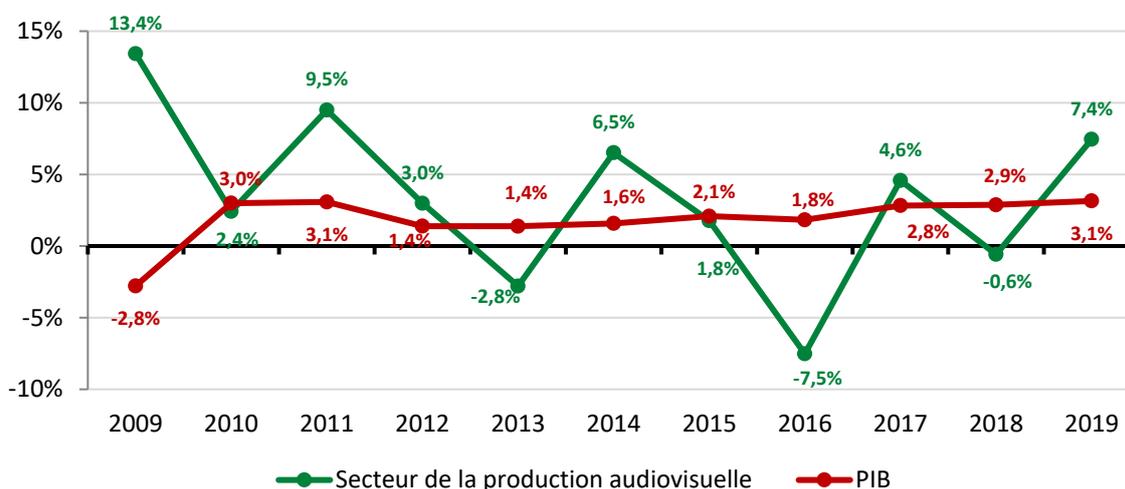
³¹ L'indicateur de valeur ajoutée hors taxes permet de mesurer l'augmentation de la richesse liée à l'activité d'une entité ou d'un secteur économique, et complète utilement l'analyse du chiffre d'affaires du secteur de la production audiovisuelle. Elle est égale à la valeur de la production diminuée des consommations intermédiaires.

- **Les performances du secteur inférieures à celles du reste de l'économie en 2019**

L'évolution comparée de la valeur ajoutée du secteur de la production audiovisuelle et du produit intérieur brut (PIB) de la France sur la période 2009-2019 en valeurs courantes permet d'analyser les performances du secteur au regard de celles de l'ensemble de l'économie française. Elle montre que les variations de taux de croissance enregistrées par le secteur sont beaucoup plus marquées que pour l'ensemble de l'économie française.

En 2019, la valeur ajoutée du secteur de la production audiovisuelle a connu une hausse, alors que la croissance du PIB est restée stable.

Évolutions comparées de la croissance du PIB et de la croissance de la valeur ajoutée du secteur de la production audiovisuelle, 2009-2019



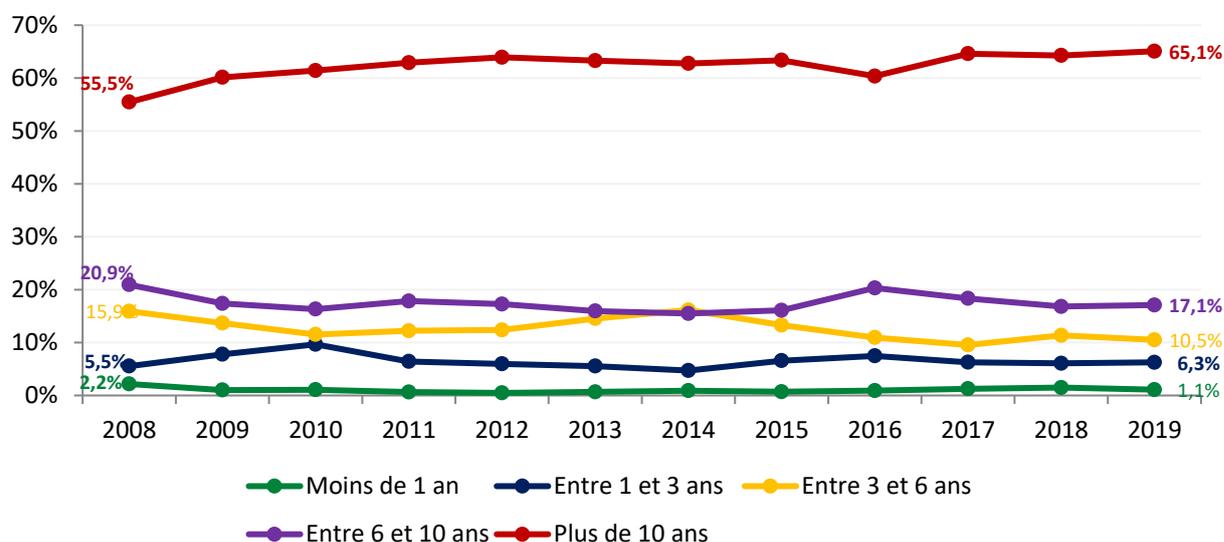
Sources : INSEE (base de données FARE) et Eurostat.

- **Les entreprises de plus de 10 ans concentrent toujours 65 % du chiffre d'affaires du secteur en 2019**

Depuis 2016, les entreprises de plus de 10 ans réalisent environ 65 % du chiffre d'affaires total du secteur. A l'inverse, les entreprises âgées de 6 à 10 ans poursuivent leur baisse entamée depuis 2016 ; en 2019, elles réalisent 17 % du chiffre d'affaires du secteur.

En 2019, la part du chiffre d'affaires du reste des entreprises de production audiovisuelle est relativement stable (18 %). Les entreprises de moins d'un an réalisent un peu plus de 1 % du chiffre d'affaires du secteur.

Évolution de la répartition du chiffre d'affaires du secteur de la production audiovisuelle par ancienneté, 2008-2019



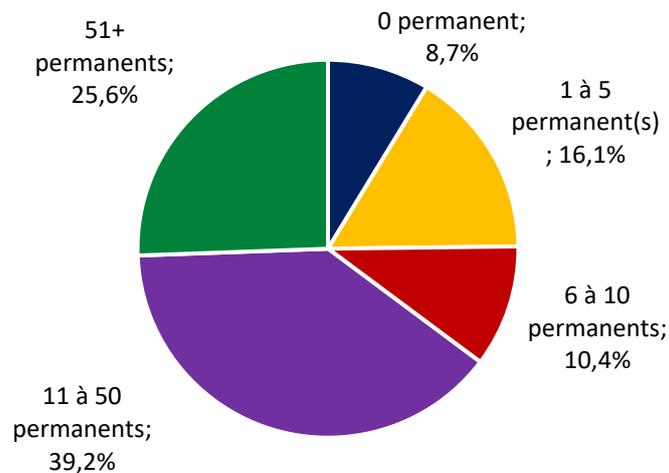
Source : INSEE (base de données FARE).

- **Les entreprises de plus de 10 salariés permanents concentrent plus de la moitié du chiffre d'affaires annuel du secteur**

En 2019, les entreprises de plus de 10 salariés permanents ont représenté 58 % du chiffre d'affaires du secteur en 2018 (contre 57 % en 2017).

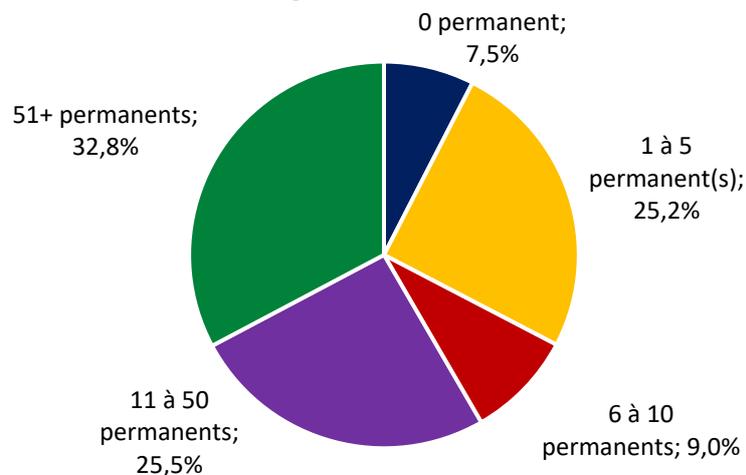
En 2019 comme les années précédentes, les structures de taille importante, dont celles issues de mouvements de consolidation, sont celles dont le chiffre d'affaires est le plus élevé. Ainsi, les entreprises de plus de 50 salariés permanents ont représenté 33 % du chiffre d'affaires annuel (contre 26 % en 2008 et 31 % en 2017), devant les entreprises de 11 à 50 permanents dont le poids dans le chiffre d'affaires est passé de 39 % en 2008 à 25,5 % en 2019.

Répartition du chiffre d'affaires annuel du secteur par tranche d'effectifs salariés permanents en 2008



Source : INSEE (base de données FARE).

Répartition du chiffre d'affaires annuel du secteur par tranche d'effectifs salariés permanents en 2019



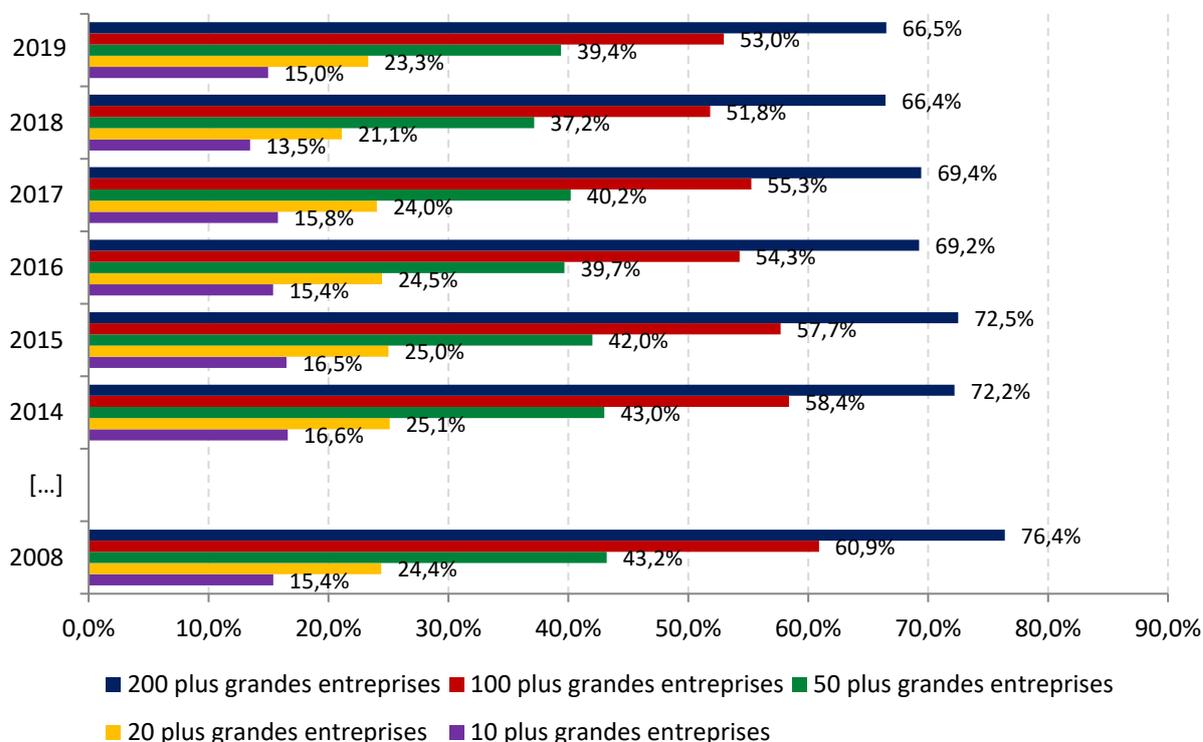
Source : INSEE (base de données FARE).

- **Les 200 plus grandes entreprises réalisent toujours les deux tiers du chiffre d'affaires total du secteur en 2019**

En 2019, les 10 plus grandes entreprises ont représenté 15 % du chiffre d'affaires global, en hausse de 1,5 point par rapport à 2018.

Les 200 plus grandes entreprises du secteur ont réalisé 66,5 % du chiffre d'affaires global, en baisse de 10 points par rapport à 2008. Une baisse marquée est également observée pour les 100 plus grandes entreprises (-8 points entre 2008 et 2019) et les 50 plus grandes entreprises (-4 points entre 2008 et 2019), ce qui témoigne d'une baisse de la concentration du chiffre d'affaires.

Concentration du chiffre d'affaires du secteur de la production audiovisuelle, 2008-2019



Source : INSEE (base de données FARE).

- **Des taux de marge élevés par comparaison avec d'autres secteurs**

Par ailleurs, selon l'Inspection générale des finances (IGF) et l'Inspection générale des affaires culturelles (IGAC)³², l'économie du secteur de la production audiovisuelle se caractériserait par des taux de marge relativement élevés. Ainsi, selon leur rapport conjoint, la rentabilité opérationnelle³³ des entreprises de production télévisée était de 37 % en 2019. Malgré une diminution dans le temps (le taux de marge s'élevait à 52 % en 2011), celle-ci resterait bien supérieure à d'autres secteurs des médias tels que la presse (1 % en 2019) et l'édition de services télévision (16 %) et de radio (8 %). A titre de comparaison, la rentabilité opérationnelle de l'ensemble des entreprises de l'économie générale est de 7 %.

Le secteur de la production audiovisuelle demeure très hétérogène. Une multitude de sociétés sont créées au fil des projets ou pour une activité très spécifique, en parallèle d'un mouvement de concentration qui se traduit par l'acquisition de sociétés plus pérennes par des groupes³⁴.

³² IGF-IGAC, La concentration dans le secteur des médias à l'ère numérique : de la réglementation à la régulation, mars 2022.

³³ La rentabilité opérationnelle est définie ici comme le ratio de l'excédent brut d'exploitation (EBE) divisé par le chiffre d'affaires.

³⁴ La partie thématique de la [6^{ème} édition de l'étude sur le tissu économique](#) publiée par l'Arcom en 2022 a fourni un éclairage approfondi sur le phénomène de la concentration au sein du secteur audiovisuel.

Après une année 2020 marquée par la crise sanitaire, l'année 2021 enregistre un fort mouvement de croissance. En effet, le tissu des sociétés de production audiovisuelle françaises est composé d'un total de 5 522 entreprises en 2021, soit plus de 350 entreprises de plus qu'en 2020³⁵.

Second signe de la reprise, les effectifs dans les entreprises de production audiovisuelle (124 289 personnes) et la masse salariale (1,03 milliard d'euros) atteignent des niveaux records en 2021.

En 2021, 64 % des entreprises de production audiovisuelles sont situées en Île-de-France. Elles emploient 79 % des effectifs en CDDU et 77 % des effectifs permanents.

L'activité des sociétés de production reste cyclique. Seulement 42 % des entreprises actives en 2010 ont connu une période d'activité continue sur la période 2010-2021. Le secteur de la production audiovisuelle demeure très hétérogène, avec une multitude de sociétés créées au fil des projets ou pour une activité très spécifique (72 % des entreprises du secteur ont une masse salariale inférieure à 100 000 euros).

En 2021, l'ensemble des entreprises de production audiovisuelle ont employé 124 289 personnes (+22 % par rapport à 2020), parmi lesquelles 85 % ont été employées en CDD d'usage (82 % en 2020), 10 % en CDI (12 % en 2020) et 5 % en CDD de droit commun (6 % en 2020).

Cette répartition des effectifs par types de contrat diffère significativement de la répartition de la masse salariale. Ainsi, en 2021, les 10 % d'employés en CDI concentrent 38 % de la masse salariale, alors que les 42 % d'employés en CDD d'usage artistes représentent seulement 10 % de cette masse salariale.

Le chiffre d'affaires annuel du secteur de la production audiovisuelle est stable et s'élève à 3,3 milliards d'euros courants en 2019³⁶. Plus de la moitié de ce chiffre d'affaires est réalisé par des entreprises qui ont plus de 10 ans et qui forment aussi la catégorie la plus représentée en nombre d'acteurs (38 % du total contre 25 % en 2000). En 2019, comme les années précédentes, les structures de taille importante sont celles dont le chiffre d'affaires est le plus élevé.

Les 10 plus grandes entreprises représentent 15 % du chiffre d'affaires global en 2019, une part stable depuis 2008 ; les 200 premières comptent pour 66,5 %.

³⁵ Source des données sur l'emploi et sur l'activité des entreprises : Audiens (2021).

³⁶ Source des données sur le chiffre d'affaires des entreprises de production audiovisuelle : INSEE (2019).

2. La demande en programmes audiovisuels : la situation des éditeurs de services audiovisuels

Remarques liminaires

Les données présentées dans cette partie sont, pour la plupart, issues de publications de l'Arcom et d'acteurs extérieurs.

Cette partie vise à présenter :

- les éléments relatifs à la consommation de programmes audiovisuels ;
- les ressources financières des éditeurs de services audiovisuels qui commandent des programmes aux sociétés de production audiovisuelle ;
- les dépenses de ces éditeurs en programmes.

Du fait de la diversité des sources utilisées, l'ensemble des séries de données présentées ne couvrent pas la même période.

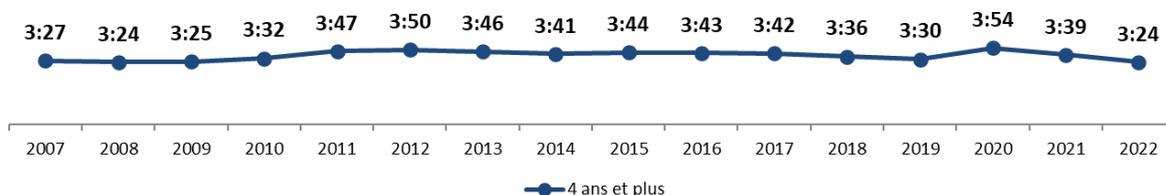
2.1 Les chaînes linéaires

- **L'évolution de la durée d'écoute individuelle**

Un retour à la baisse de la DEI en 2022

En 2022, la durée d'écoute individuelle (DEI) quotidienne des individus âgés de 4 ans et plus s'élève à 3h24, en baisse d'un quart d'heure par rapport à 2021. La même baisse de 15 minutes avait été observée en 2021 par rapport à l'année précédente. Le regain d'intérêt pour la télévision observé durant la crise sanitaire de la Covid-19, particulièrement marqué pendant les périodes de confinement, s'est progressivement dissipé. La DEI de 2022 est ainsi inférieure de 6 minutes à celle de 2019, bien que Médiamétrie ait intégré dans sa mesure les audiences réalisées hors domicile³⁷.

Durée d'écoute individuelle (DEI) journalière de la télévision en moyenne annuelle, 2007-2022
(En heures : minutes)



Médiamétrie, Médiamat annuel. Individus de 4 ans et plus équipés d'un téléviseur

Cette baisse de la consommation de télévision s'accompagne d'une nouvelle baisse du taux d'équipement des foyers en téléviseurs. Ce dernier s'élève ainsi à 90,3 % au

³⁷ Depuis le 30 mars 2020, le Médiamat, mesure d'audience de référence de la télévision, intègre toute l'audience des programmes de télévision regardés en dehors du domicile ou en mobilité, quel que soit l'écran (téléviseur, ordinateur, smartphone et tablette) et quel que soit le mode de consommation (linéaire ou non linéaire). Cette audience vient s'ajouter à l'audience réalisée à domicile sur le téléviseur, périmètre initial de la mesure d'audience de la télévision.

deuxième semestre 2022, soit une baisse d'un point sur un an et de 2,8 points depuis 2019³⁸.

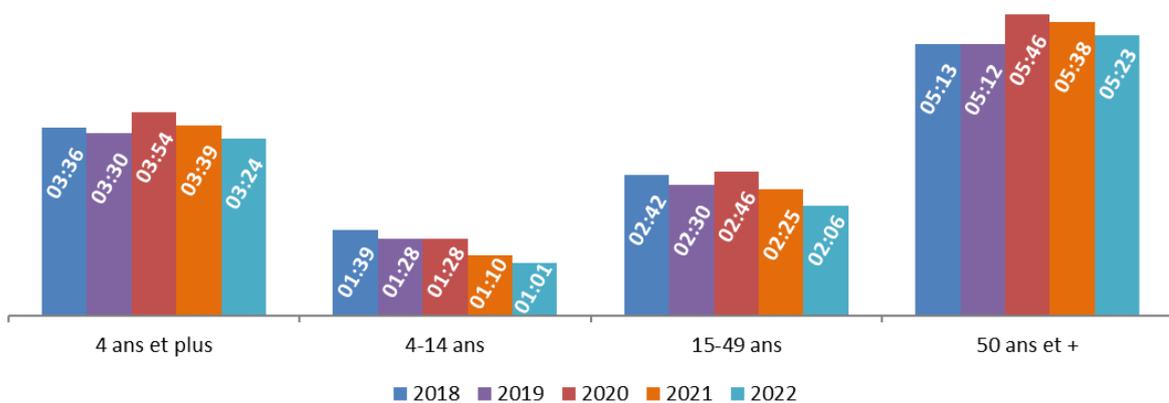
Ces évolutions de la DEI et du taux d'équipement des foyers en téléviseurs masquent toutefois de fortes disparités selon les catégories d'âge. En particulier, les plus de 50 ans ont une consommation télévisuelle plus intense et demeurent par ailleurs très équipés.

Une baisse de la DEI beaucoup plus marquée auprès des moins de 50 ans

La consommation télévisuelle des moins de 50 ans, en hausse durant la crise sanitaire, a rapidement renoué avec la tendance baissière observée ces dernières années. La DEI 2022 des 4-14 ans (1h01) recule ainsi de 27 minutes par rapport à celle de 2019. De même, la DEI 2022 des 15-49 ans (2h06) est inférieure de 24 minutes à celle de 2019.

À l'opposé, malgré une baisse de 15 minutes par rapport à 2021 et de 23 minutes par rapport à 2020, la DEI 2022 des plus de 50 ans (5h23) demeure 11 minutes supérieure à celle de 2019. La hausse de la consommation télévisuelle, bien que plus modérée par rapport aux périodes de confinement, semble ainsi perdurer chez les populations plus âgées, dont la DEI stagnait autour de 5h12 entre 2017 et 2019, avant la crise sanitaire.

Durée d'écoute individuelle (DEI) journalière en moyenne annuelle, 2015-2020 (En heures : minutes)



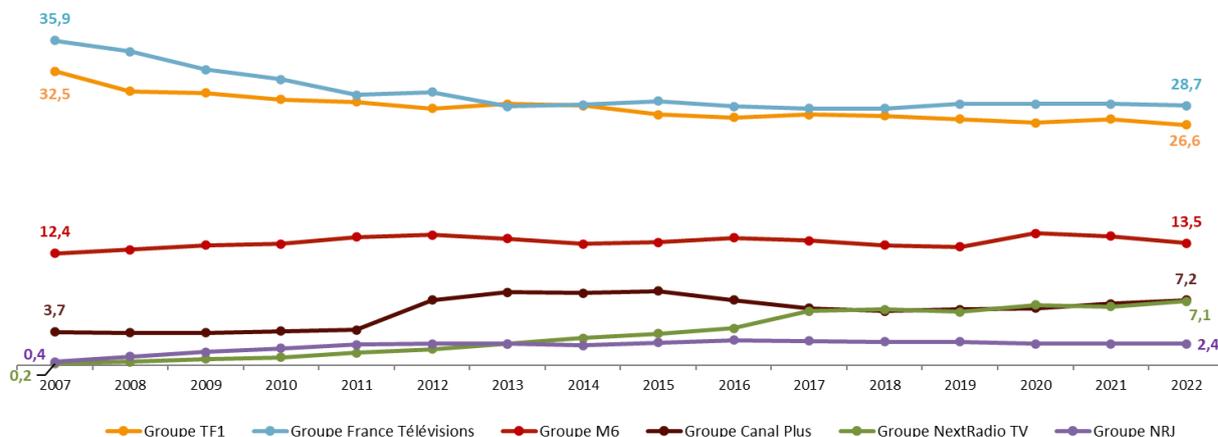
Médiamétrie, Médiamat annuel. Individus de 4 ans et plus équipés d'un téléviseur

Au global, la polarisation de la consommation télévisuelle selon les tranches d'âge semble s'accroître ces dernières années. En 2018, la DEI des plus de 50 ans était trois fois plus élevée que celle des 4-14 ans ; en 2022, elle lui était plus que cinq fois supérieure.

³⁸ Arcom, Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers de France métropolitaine, 3^{ème} et 4^{ème} trimestres 2022, février 2023.

Les parts d'audience des groupes télévisuels français entre 2007 et 2021

Évolution des parts d'audience des groupes en télévision gratuite, 2007-2021
(En %)



Médiamétrie, Médiamat annuel. Individus de 4 ans et plus équipés d'un téléviseur, parts d'audience sommées.

Composition des groupes

Groupe TF1 : TF1, TMC, TFX ; TF1 Séries et Films depuis 2013 ; LCI depuis 2016

Groupe France Télévisions : France 2, France 3, France 4, France 5 ; France Ô entre 2014 et 2017 ; franceinfo : depuis 2016

Groupe M6 : M6, W9 ; 6ter depuis 2013 ; Gulli depuis 2020

Groupe Canal Plus : Canal +, CNews ; C8 et CStar depuis 2012

Groupe NextRadio TV : BFM TV ; RMC Découverte depuis 2013 ; RMC Story depuis 2017

Groupe NRJ : NRJ 12, Chérie 25

France Télévisions a vu sa part d'audience (PdA) diminuer de 7 points entre 2007 et 2022. Après une chute importante entre 2007 et 2013, liée à l'élargissement de l'offre disponible en TNT gratuite, sa PdA s'est stabilisée autour de 29 %. France Télévisions domine ainsi le paysage télévisuel français en 2022, de 2 points au-dessus du groupe TF1.

Tout comme France Télévisions, le groupe TF1 a vu sa PdA chuter significativement depuis 2007. Le rachat et le lancement de nouvelles chaînes gratuites ont cependant permis au groupe de ralentir la baisse de ses audiences à partir de 2013. En 2022, le groupe TF1 affiche une PdA de 26,6 %, se positionnant ainsi comme le 1^{er} groupe télévisuel privé, loin devant le groupe M6.

Le groupe M6 se distingue cependant par sa capacité à maintenir une part d'audience stable sur l'ensemble de la période, grâce aux lancements de W9 en 2005 et de 6ter en 2012. L'acquisition de Gulli en septembre 2019 avait permis au groupe M6 d'afficher une PdA en hausse entre 2019 et 2020, mais ses performances sont de nouveau en légère baisse en 2021 et en 2022 (respectivement -0,3 point et -0,9 point par rapport à 2020).

Le groupe Canal Plus a profité de l'arrivée de nouvelles chaînes gratuites sur la TNT, avec l'acquisition de C8 et de CStar. Sa PdA, en baisse depuis 2015, a crû de nouveau à compter de 2019 du fait notamment des bonnes performances de CNews. Le groupe Canal Plus a vu sa PdA augmenter en 2021 et 2022 respectivement de 0,5 point et 0,9 point par rapport 2020.

Le groupe NextRadio TV (Altice) a gagné en puissance à partir de 2013 avec le développement de BFM TV, le lancement de RMC Découverte puis l'acquisition de Numéro 23, devenue RMC Story. NextRadio TV et le groupe Canal Plus se disputent la place de 4^{ème} groupe télévisuel français³⁹ chaque année.

La part d'audience du groupe NRJ est stable, autour de 2,5 % depuis 2011, malgré le lancement de Chérie 25 fin 2012.

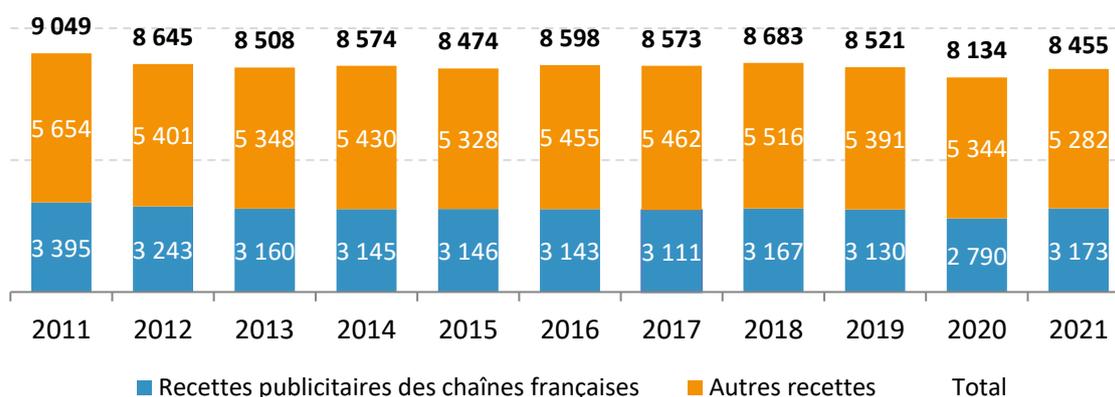
Enfin, Arte enregistre une hausse continue de sa part d'audience depuis 2011, pour atteindre 2,9 %, un niveau stable depuis 2020.

- **L'évolution du chiffre d'affaires des groupes audiovisuels**

Le chiffre d'affaires des chaînes de télévision payantes et gratuites

En 2021, les recettes totales des chaînes françaises de télévision gratuites et payantes s'élèvent à 8,46 milliards d'euros en 2021. Elles sont en augmentation de 4 % par rapport à 2020, après une baisse de 7 % observée entre 2020 et 2019 en raison de la crise sanitaire.

Évolution du chiffre d'affaires des chaînes françaises de télévision gratuites et payantes entre 2011 et 2021⁴⁰ (en millions d'euros)

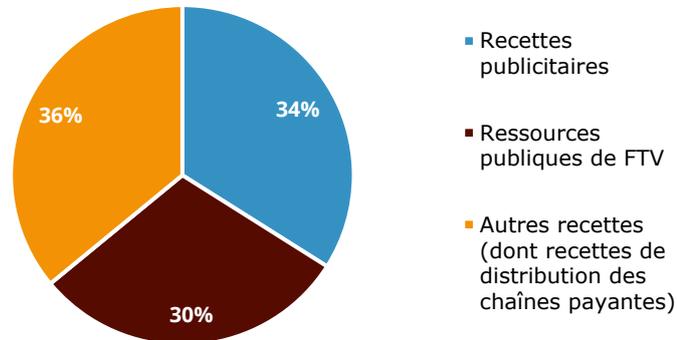


Source : Arcom, Bilans financiers des chaînes gratuites et des chaînes payantes.

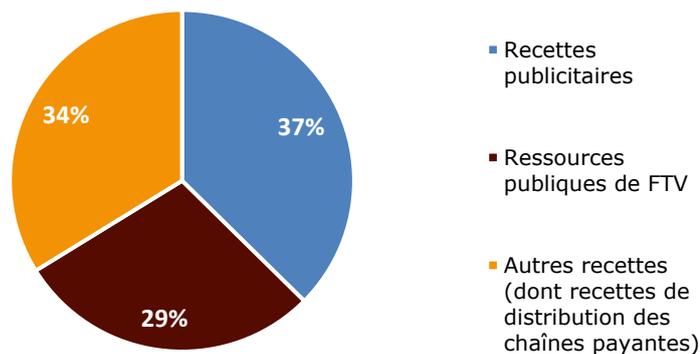
³⁹ Sur la base des parts d'audience des chaînes de télévision nationales gratuites et de Canal+, à l'exclusion de toute autre chaîne payante.

⁴⁰ Comptes sociaux de l'ensemble des chaînes nationales gratuites (à l'exclusion d'Arte et des chaînes parlementaires Public Sénat et LCP-AN) et, pour 2016, de 85 chaînes payantes (dont les chaînes Canal+).

Ventilation du chiffre d'affaires des chaînes de télévision françaises gratuites et payantes en 2020 (en %)



Ventilation du chiffre d'affaires des chaînes de télévision françaises gratuites et payantes en 2021 (en %)



Source : Arcom, Bilans financiers 2021 des chaînes gratuites et des chaînes payantes.

Forte augmentation du chiffre d'affaires et des bénéfices des chaînes gratuites privées en 2021, légère baisse du chiffre d'affaires des chaînes payantes

Après une année difficile en 2020, due à la pandémie liée à la Covid⁴¹, la situation économique des chaînes gratuites s'est normalisée en 2021 et elles ont pu bénéficier d'un marché publicitaire dynamique qui leur permet de retrouver, voire de dépasser, le niveau de chiffres d'affaires et de bénéfices réalisé en 2019.

Ainsi, le chiffre d'affaires et le chiffre d'affaires publicitaire réalisés par les chaînes gratuites s'établissent en 2021 respectivement à 5 708,1 M€ (+ 7% pour l'ensemble de chaînes par rapport à 2020, + 16 % pour les chaînes gratuites privées) et à 3 020,9 M€ (+ 14 % par rapport à 2020 pour l'ensemble des chaînes, + 16 % pour les chaînes gratuites privées). Les chaînes gratuites privées ont ainsi retrouvé le niveau de recettes enregistrées en 2019, après une année 2020 particulièrement difficile due à la crise sanitaire (baisse de -11 % des chiffres d'affaires).

⁴¹ La crise sanitaire liée au COVID a fortement affecté en 2020 l'ensemble des activités des chaînes gratuites : baisse importante du chiffre d'affaires publicitaire, modification des grilles, arrêt des tournages et donc difficultés à disposer de certains programmes, modification des conditions du direct, changement dans le mode de travail des équipes lié au confinement, mise en œuvre de plans d'économies, etc.

Cette augmentation significative des recettes conjuguée à un niveau de charge qui reste maîtrisé permet aux chaînes gratuites privées de réaliser un résultat d'exploitation total en 2021 deux fois supérieur à celui de 2020 et quatre fois supérieur à celui de 2019 (212,6 M€ en 2021).

Les groupes France Télévisions, TF1 et M6 réalisent à eux trois plus de 90 % du chiffre d'affaires du secteur des chaînes gratuites en 2021. Les groupes TF1 et M6 concentrent 77 % du chiffre d'affaires publicitaire total du secteur de l'édition de chaînes gratuites⁴².

Les chaînes payantes ont réalisé en 2021 un chiffre d'affaires total de 2 746,5 M€, en baisse, comme en 2020, de 1 % (- 21,3 M€).

Les chaînes Canal Plus⁴³ ont réalisé un chiffre d'affaires total de 1,5 milliard d'euros en 2021 (comme en 2020) et réalisent à elles-seules 60 % du chiffre d'affaires total des chaînes payantes.

Le chiffre d'affaires cumulé des autres chaînes payantes s'élève à 1 204,5 M€, en baisse de 2 % par rapport à 2020.

Le chiffre d'affaires publicitaire de la télévision de rattrapage (TVR) est estimé à 180 millions d'euros en 2021, soit une hausse de 38,5 % par rapport à 2020 (125 millions d'euros) et de 33,3 % par rapport à 2019 (135 millions d'euros). En effet, après la baisse des investissements des annonceurs en 2020 en raison de la crise sanitaire, le marché publicitaire a fortement progressé en 2021. Les recettes publicitaires et les recettes de distribution constituent les principales sources de revenus des services de TVR. En février 2021, plus de 140 chaînes dont l'ensemble des chaînes nationales gratuites proposaient leurs programmes en TVR sur au moins un écran⁴⁴.

- ***L'évolution des dépenses des éditeurs dans les programmes***

Maintien des investissements à un haut niveau

Après le repli du secteur en 2020, les groupes audiovisuels ont revu leurs investissements légèrement à la hausse, quand bien même ceux-ci restent inférieurs aux montants investis avant la crise sanitaire. Au total, les groupes historiques français éditeurs de chaînes gratuites (TF1, M6 et France Télévisions⁴⁵) ont investi plus de 3,5 milliards d'euros dans les programmes de stock et de flux en 2021 (contre 3,3 milliards en 2020).

Le coût de grille de France Télévisions s'est élevé à 2,07 milliards d'euros en 2021⁴⁶, contre 2,04 milliards d'euros en 2020⁴⁷.

Le groupe TF1, quant à lui, a dépensé 941 millions d'euros dans les programmes en 2021⁴⁸, contre 833,2 millions d'euros en 2020⁴⁹.

Pour ses chaînes gratuites, le groupe M6 a investi 516,6 millions d'euros en 2021 contre 433,7 millions d'euros en 2020⁵⁰.

⁴² Arcom, Bilan financier des chaînes nationales gratuites en 2021.

⁴³ L'appellation « les chaînes Canal+ » regroupe les services suivants : Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+ Family, Canal+ Séries (Canal+ Décalé a cessé d'émettre fin août 2021).

⁴⁴ CNC, Bilan annuel de l'année 2021.

⁴⁵ Les informations des autres groupes ne sont pas publiques.

⁴⁶ Rapport annuel 2021 de France Télévisions.

⁴⁷ Rapport annuel 2020 de France Télévisions.

⁴⁸ Rapport financier annuel du groupe TF1 pour l'année 2021.

⁴⁹ Rapport financier annuel du groupe TF1 pour l'année 2020.

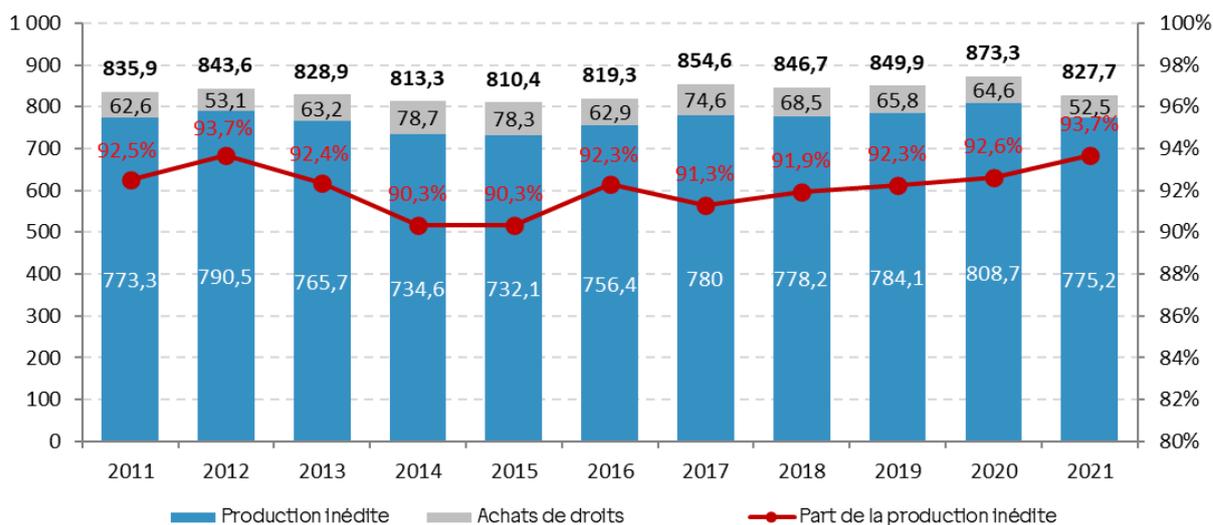
⁵⁰ Document d'enregistrement universel du groupe M6 pour l'année 2021.

Des investissements des éditeurs de chaînes de télévision au titre de leurs obligations de production d'œuvres audiovisuelles en baisse

En 2021, les montants réels investis par l'ensemble des éditeurs de services pour la coproduction et l'acquisition de droits pour des œuvres audiovisuelles déclarées au titre de la contribution au développement de la production audiovisuelle s'élèvent à 827,7 millions d'euros, en légère baisse par rapport à 2020 (- 0,1%).

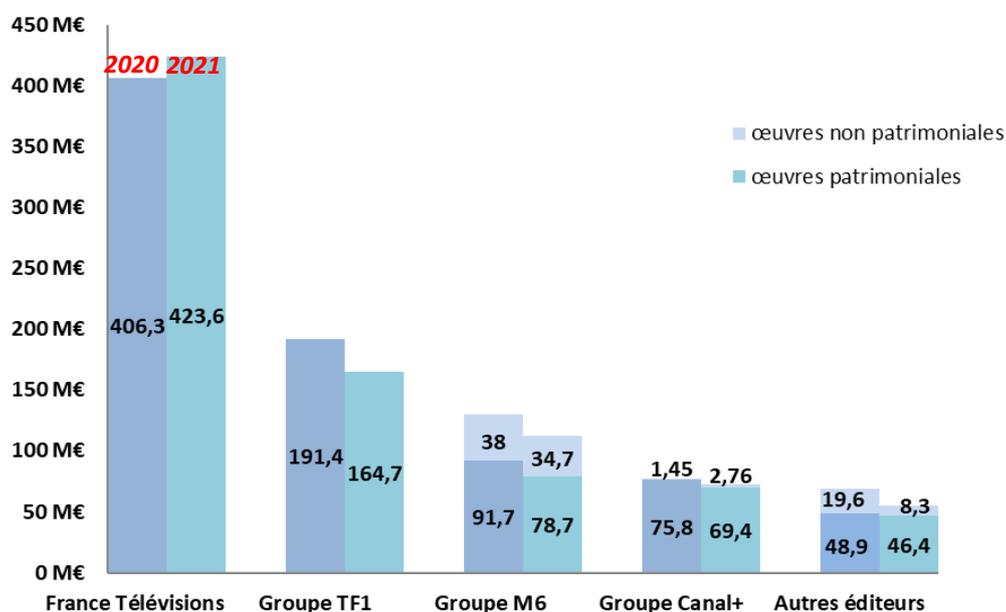
La baisse des investissements des chaînes dans les programmes et sur les montants déclarés au titre des obligations de production s'explique par les effets cumulés de la crise sanitaire : la baisse de chiffre d'affaires, les coupes budgétaires et l'arrêt ou le report des tournages ainsi que l'augmentation de leurs coûts tenant aux mesures sanitaires nouvelles à mettre en œuvre.

**Évolution des dépenses réelles des chaînes françaises au titre de leur contribution réglementaire dans la production d'œuvres audiovisuelles européennes et EOF 2011-2021
(En millions d'euros)**



Source : Arcom

**Répartition par groupe des dépenses réelles déclarées pour des œuvres audiovisuelles et ventilation entre œuvres patrimoniales⁵¹ et œuvres non patrimoniales en 2020 et en 2021
(En millions d'euros)**



Source : Arcom

Les dépenses en faveur de la production d'œuvres audiovisuelles déclarées par les groupes audiovisuels dits « historiques » (TF1, M6, France Télévisions et Canal Plus) s'élèvent en 2021 à 773 millions d'euros (contre 804,8 millions d'euros en 2020, soit une baisse de 4 %). Elles représentent 93 % de la contribution totale de l'ensemble des éditeurs de services.

Les dépenses déclarées par ces groupes dans la production d'œuvres audiovisuelles patrimoniales s'élèvent en 2021 à 736,5 millions d'euros (soit 95 % de leur contribution), en baisse de 4 % par rapport à 2020 (765,3 millions d'euros), de manière proportionnelle à la baisse totale.

Les dépenses dans la production audiovisuelle des groupes France Télévisions et TF1 sont exclusivement consacrées à des œuvres patrimoniales.

⁵¹ Parmi les œuvres audiovisuelles, la loi du 5 mars 2007 modifiant notamment l'article 27-3° de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication a instauré une nouvelle catégorie d'œuvres, dites « œuvres patrimoniales » comprenant les œuvres de fiction, d'animation, de documentaires de création, y compris de ceux qui sont insérés au sein d'une émission autre qu'un journal télévisé ou une émission de divertissement, de vidéo-musiques et de captation ou de recréation de spectacles vivants.

2.2 Les services de VàDA

Sous l'effet du décret SMAD et dans un contexte de concurrence accrue entre les éditeurs, tant linéaires que non linéaires, les services de vidéo à la demande par abonnement (VàDA) offrent de nouveaux débouchés aux producteurs français.

En France, le marché de la VàDA continue sa progression. Il compte environ 160 services disponibles⁵², variés en termes de positionnement éditorial, de taille et d'actionnariat, pour un chiffre d'affaires d'1,5 milliard d'euros en 2021 en progression de 17,5 % par rapport à 2020⁵³.

- ***La progression de la consommation des services de VàDA en France***

Le nombre d'utilisateurs quotidiens de VàDA en France s'établit à 9,4 millions en moyenne au deuxième semestre 2022⁵⁴, en hausse de 11 % par rapport à la même période en 2021 (8,5 millions d'utilisateurs). La croissance ralentit par rapport à 2020 et 2021, années caractérisées par des périodes de confinement et le lancement de nouveaux services de poids tels que Disney+ et Salto. Cependant, l'appétence pour la VàDA demeure encore forte sous l'effet de la pleine intégration de ces services dans les pratiques de consommation des Français et du lancement de nouvelles offres aux catalogues attractifs.

La durée d'écoute individuelle (DEI) par utilisateur⁵⁵ s'établit légèrement au-dessus de 3h au deuxième semestre 2022, relativement stable depuis 2020. La consommation est cependant hétérogène selon les catégories d'âge. Les moins de 35 ans enregistrent les DEI les plus élevées sur ces services : 3h13 pour les 15-24 ans au deuxième semestre 2022 (en baisse de 6 minutes par rapport au premier semestre 2022 mais en hausse de 6 minutes par rapport au deuxième semestre 2021) et 3h08 pour les 25-34 ans qui suivent une tendance similaire (DEI de 3h15 au premier semestre 2022 et de 3h07 au deuxième semestre 2021). Les plus de 35 ans ont une DEI qui reste en-dessous des 3h mais progresse auprès des 50 ans et plus (2h56, soit un gain de 10 minutes par rapport au premier semestre 2022 et de 12 minutes par rapport au deuxième semestre 2021).

Au deuxième semestre 2022, 57 % des utilisateurs quotidiens de VàDA ont plus de 35 ans contre 55 % pendant la même période en 2021, confirmant un vieillissement des audiences des services non linéaires depuis la crise sanitaire.

Netflix demeure le service le plus consommé en France, suivi par Amazon Prime Video et Disney+.

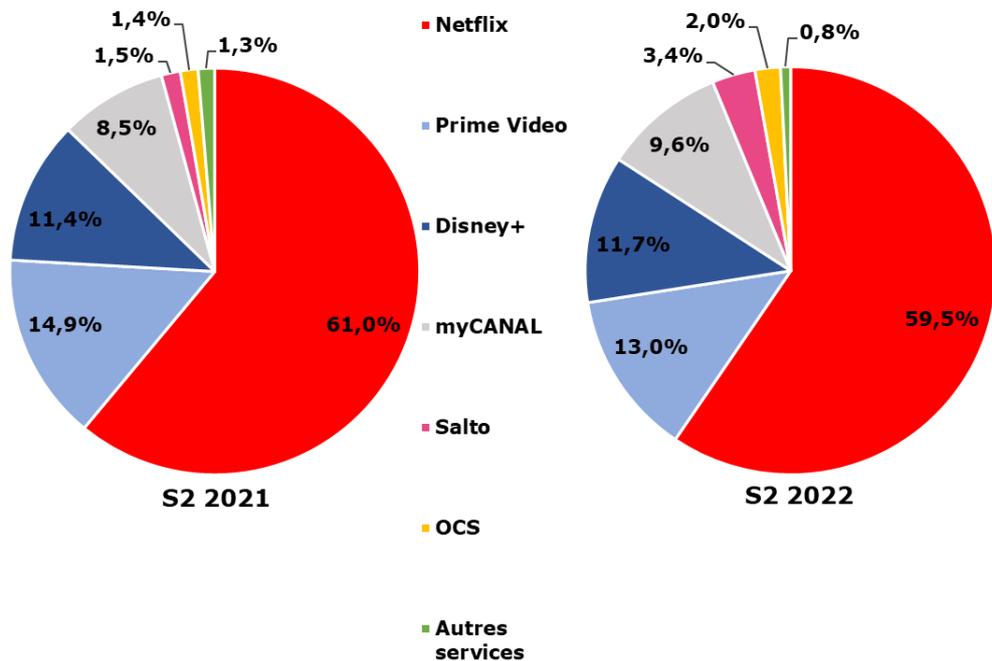
⁵² Nombre non exhaustif au 09/02/2023. Le chiffre est calculé en additionnant les services déclarés à l'Arcom et les principaux services étrangers recensés et disponibles sur le territoire.

⁵³ CNC, Bilan annuel de l'année 2021.

⁵⁴ Médiamétrie, Global Vidéo.

⁵⁵ Temps passé par les utilisateurs de VàDA sur les services, incluant la consommation des contenus mais également le temps de surf ou le visionnage de bandes annonces. Cet indicateur ne prend pas en compte les non-utilisateurs de VàDA. Médiamétrie, Global Vidéo. Données non comparables avec la DEI mesurée en télévision pour des raisons méthodologiques.

**Part de consommation des services de VàDA et des contenus à la demande
sur OCS et myCANAL en France (en %, deuxième semestre)**



Source : Arcom sur données Médiamétrie/Harris Interactive Data – Individus de 15 ans et plus

Au deuxième semestre 2022, les séries représentaient 67,4 % de la consommation totale des services de VàDA, contre 24,6 % pour les films, 3,8 % pour les programmes d’animation jeunesse, les autres genres de programme (documentaires, jeux, télé-réalité, etc.) représentant la part restant⁵⁶.

• **Les investissements des services de VàDA dans la production française**

Selon le CNC, les investissements dans la création originale française sont en très forte progression : 341 millions d’euros auraient été investis en 2022 contre 246 millions en 2021. De 2018 à 2022, 47 % des investissements de ces éditeurs en production originale française ont été dirigés vers les séries, 28 % vers les films (non sortis en salles), 20 % vers les programmes d’animation, 4 % vers les documentaires et 1 % vers la production de spectacles⁵⁷. Netflix, Amazon Prime Video et Disney+ cumulent la plupart de ces investissements, dépassant les 300 millions investis⁵⁸.

NB : la partie II de l’étude analyse notamment les effets de la croissance des investissements des éditeurs de services de VàDA étrangers dans la production audiovisuelle française.

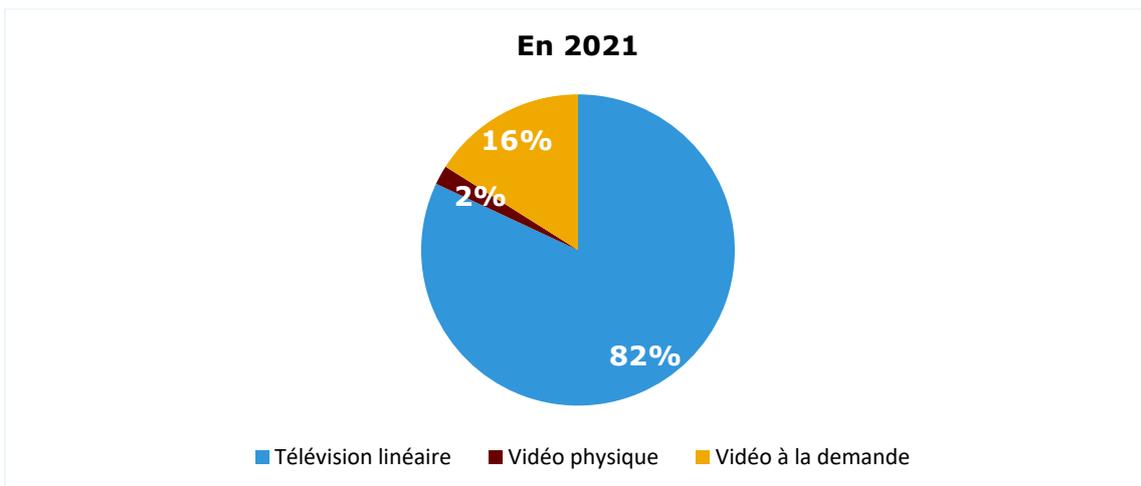
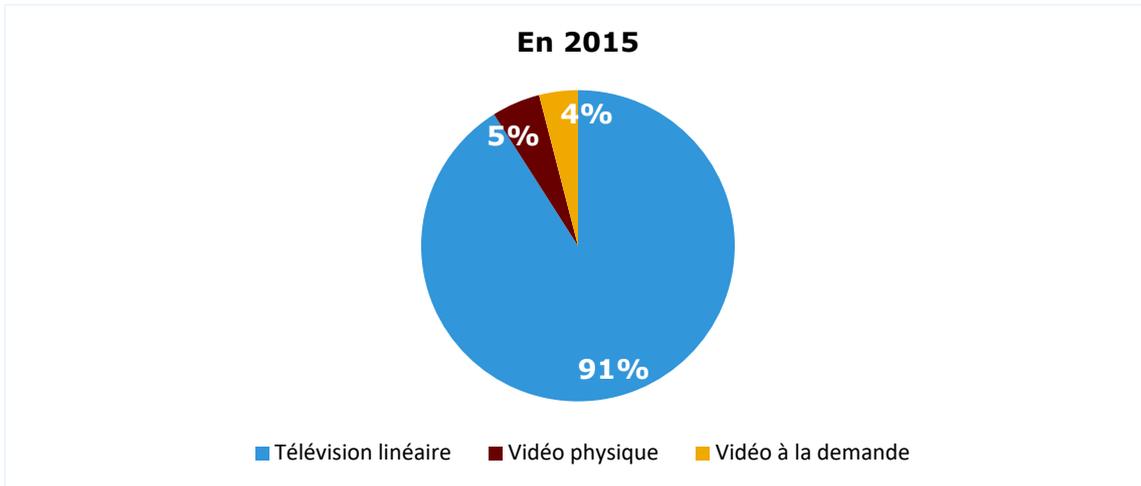
⁵⁶ Médiamétrie, Baromètre SVOD.

⁵⁷ CNC, Observatoire de la vidéo à la demande, Janvier 2023 (données provisoires).

⁵⁸ Ibid.

Répartition des recettes de l'audiovisuel en France

En 2021, les recettes de l'audiovisuel reposent encore essentiellement sur celles de la télévision linéaire.



Source : IDATE DigiWorld, *Marché mondial de l'audiovisuel, éditions 2015 et 2020*

Les recettes de la vidéo à la demande, issues notamment de la télévision de rattrapage (TVR) et plus encore de celles des services de vidéo à la demande par abonnement sont, chaque année, en forte hausse (1,5 milliard d'euros en 2021⁵⁹, en progression de 17,5 % par rapport à 2020).

⁵⁹ CNC, Bilan annuel de l'année 2021.

La durée d'écoute individuelle (DEI) de la télévision en 2022 est en baisse par rapport aux périodes de confinement qui avaient abouti à des hausses notables de la consommation audiovisuelle en 2020 et 2021. Par ailleurs, la tendance à la baisse observée avant la crise sanitaire auprès des moins de 50 ans se confirme : par rapport à 2019, la DEI est en repli chez les 4-14 ans et chez les 15-49 ans. Seule la DEI des plus de 50 ans, bien qu'en baisse par rapport aux années particulières 2020 et 2021, reste à des niveaux supérieurs à ceux observés en 2019, avant la crise sanitaire⁶⁰.

Le secteur de la production audiovisuelle demeure fortement dépendant des commandes des éditeurs de chaînes de télévision. Parmi les diffuseurs linéaires, les groupes historiques occupent toujours une place centrale.

Le marché publicitaire est en reprise en 2021 après la période de contraction des investissements des annonceurs en 2020.

En 2021, les groupes historiques gratuits TF1, France Télévisions et M6 ont représenté à eux trois 70,3 % de part d'audience en télévision linéaire (contre 75 % en 2020) et plus de 90 % du chiffre d'affaires des chaînes gratuites⁶¹. En 2021, les groupes TF1, France Télévisions et M6 ont représenté 85 % de la contribution totale de l'ensemble des éditeurs de services en faveur de la production d'œuvres audiovisuelles déclarées.

Quant au groupe Canal Plus, les chaînes Canal+⁶² représentent 60 % du chiffre d'affaires de la télévision payante en 2021⁶³.

Au total, les groupes historiques français d'édition de chaînes gratuites (TF1, M6, et France Télévisions) ont investi 3,5 milliards d'euros dans les programmes de stock et de flux en 2021. Compte tenu de leurs obligations d'investissement dans la production indépendante et du large éventail de contenus qu'ils diffusent, les groupes audiovisuels font appel à un grand nombre de sociétés de production qui ont chacune leurs spécificités et leur expertise.

En France, le marché de la VàDA représente un chiffre d'affaires d'1,5 milliard d'euros en 2021. Au deuxième semestre 2022, le nombre d'utilisateurs quotidiens de VàDA en France s'établit à 9,4 millions en moyenne. L'audience de la VàDA est vieillissante, 57 % des utilisateurs quotidiens ayant plus de 35 ans contre 55 % au deuxième semestre 2021⁶⁴.

Les éditeurs de VàDA investissent de plus en plus dans les contenus locaux. En 2021, ils ont investi 341 millions d'euros dans la production inédite française. Ces investissements devraient continuer à progresser dans les prochaines années notamment sous l'effet de la pression concurrentielle entre les différents services linéaires et non linéaires.

⁶⁰ Source : Médiamétrie, Médiamat.

⁶¹ Arcom, Bilan financier des chaînes nationales gratuites en 2021.

⁶² L'appellation « les chaînes Canal+ » regroupe les services suivants : Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+ Family, Canal+ Séries et Canal+ Décalé.

⁶³ Arcom, Bilan financier des chaînes payantes en 2021.

⁶⁴ Médiamétrie, Global Video.

3. La performance des programmes français à l'étranger

3.1 L'évolution des recettes tirées des exportations de programmes français⁶⁵

- ***L'exportation des programmes audiovisuels français en légère baisse en 2021 dans un secteur encore perturbé par la crise sanitaire⁶⁶***

En 2021, les ventes de programmes audiovisuels français à l'étranger ont atteint 186,1 millions d'euros, en repli de 5,5 % par rapport à 2020. Cette baisse a été compensée par la croissance des préventes et des apports en coproduction étrangers dans les productions françaises, s'élevant respectivement à 101,5 millions d'euros (+ 30,5 %) et 88,4 millions d'euros (+ 10,2 %). De ce fait, le CNC a fait état d'un nouveau record historique du total des exportations des programmes audiovisuels français, soit 376 M d'euros en 2021 (+6 % par rapport à 2020), confirmant la tendance haussière constatée depuis plusieurs années⁶⁷.

La crise sanitaire a continué à affecter le secteur des ventes internationales, notamment en raison de l'annulation des marchés professionnels physiques et des difficultés de déplacement, ainsi que du nombre réduit de programmes livrés du fait de l'arrêt des tournages en 2020.

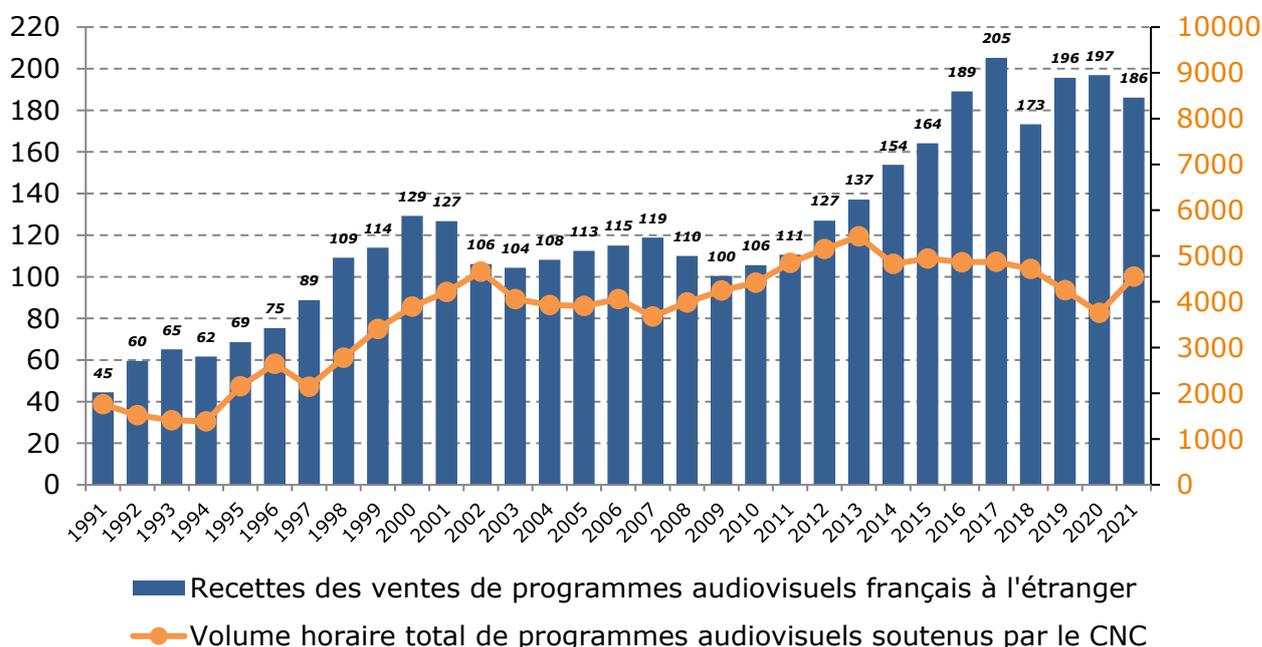
Si la demande de contenus demeure forte, parallèlement, les éditeurs linéaires, confrontés aux incertitudes liées à la conjoncture économique, ont réduit leurs apports dans les acquisitions, dans les préventes et dans la production. Par ailleurs, la concurrence entre les chaînes de télévision et les SMAD internationaux est plus rude en raison de la course à l'exclusivité des droits de diffusion. Les revenus issus de l'exploitation des programmes français sur les SMAD étrangers, en croissance régulière depuis une décennie, représentaient 33,5 % des recettes d'exportation en 2021 (contre 26,2 % en 2020).

⁶⁵ La partie 3.1 est issue de l'étude « L'exportation des programmes audiovisuels français en 2021 » publiée par le CNC en septembre 2022.

⁶⁶ Établi à partir des données d'enquête de l'étude annuelle TVFI/CNC, L'exportation des programmes audiovisuels français en 2021.

⁶⁷ Selon l'étude du CNC les cause du recul des ventes en 2018 reposent sur : la crise économique des chaînes de télévision dans plusieurs marchés, des négociations plus longues, le fait que les éditeurs traditionnels demandent des droits élargis sans pour autant que les prix d'achat augmentent, le fait que les éditeurs de services de VàDA commandent des séries dont ils détiennent les droits monde. Depuis, les ventes sont reparties à la hausse mais ont reculé en 2021 en raison de la crise sanitaire.

Évolution des ventes de programmes audiovisuels français à l'étranger en valeur et du volume horaire de programmes produits (En millions d'euros ; en nombre d'heures produites)



Source : CNC-Unifrance.

- **Répartition des ventes des programmes français par zones géographiques**

En 2021, malgré des achats en baisse, l'Europe de l'Ouest reste de loin la première région d'achats de programmes français. Les ventes atteignent 81 millions d'euros, soit une baisse de 7,4 % par rapport à 2020. La zone représente 43,3 % du total des ventes à l'étranger en 2020. La zone germanophone, constituée de l'Allemagne et de l'Autriche, demeure le premier acheteur de programmes audiovisuels français dans le monde avec 15,9 millions d'euros, en recul néanmoins de 17,0 % par rapport à 2020.

L'Amérique du Nord (Etats-Unis et Canada) reste la deuxième région d'export, représentant 12,5 % des ventes totales. Cependant, les achats de programmes français en 2021 y reculent de 7,8 % par rapport à 2020 pour atteindre 23,3 millions d'euros. Cette baisse est surtout due à la contraction du marché des Etats-Unis qui recule de 20,4 % à 12,1 millions, passant de la troisième à la quatrième place dans le classement des territoires d'export de l'audiovisuel français, après l'Allemagne et l'Autriche en tête, Royaume-Uni et Irlande en deuxième place, et l'Italie en troisième. A l'inverse, avec 9,3 millions d'euros d'importations en 2021, le Canada augmente ses achats de programmes français (+57,5 %), notamment en fiction et en animation.

Les ventes de programmes audiovisuels français vers la zone Asie/Océanie reculent de 10,9 % en 2021 pour atteindre 14,7 millions d'euros ce qui représente une part de marché à 7,9 %. Les achats en provenance de l'ensemble « Chine, Hong Kong, Taïwan » reculent de 35,8 % à 4,8 millions d'euros tandis que celles vers l'Inde sont en croissance (+481 % à 2,1 millions d'euros contre 0,4 en 2020) et celles de la zone « Australie, Nouvelle-Zélande » sont en nette hausse de 118,8 % (2,7 millions d'euros). Ce dernier marché, en particulier, est généralement difficile à pénétrer, mais les SMAD jouent, selon le CNC, un rôle de plus en plus important dans les ventes de programmes français dans cette région.

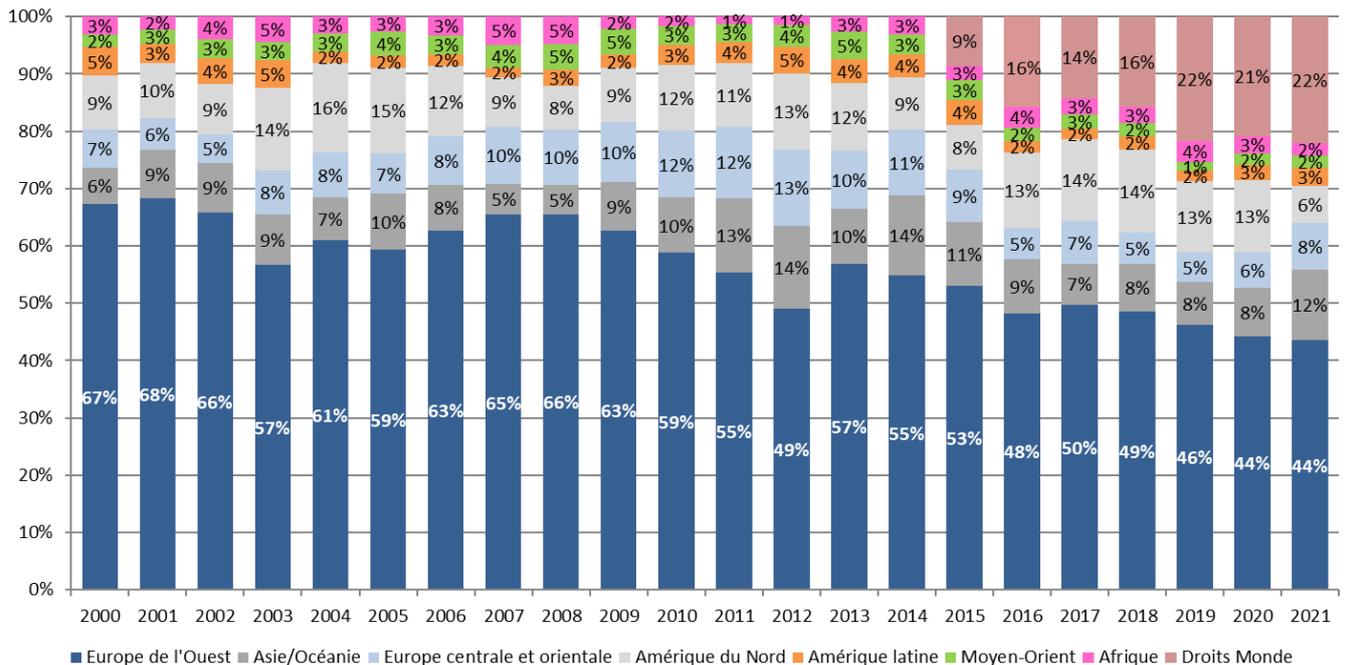
Les ventes en Europe centrale et orientale sont stables à 11,8 millions d’euros. La zone représente 6,4 % du total des ventes à l’étranger. La Russie devient le premier marché de la région, avec 3,2 millions d’euros d’achats (+47,3 % par rapport à 2020). Les ventes multi-territoires à destination de la zone (essentiellement à des réseaux régionaux) progressent également de 43,4 % à 1,7 million d’euros.

Les ventes dans les pays d’Afrique diminuent de 7,6 % en 2021 (6 millions d’euros). L’Afrique représente 3,2 % des ventes de programmes français. Ces pays achètent principalement des programmes de fiction (51,1 % du total, contre 26,0 % en 2020). A l’inverse, les acquisitions de programmes d’animation reculent et représentent 8,7 % du total (contre 31,8 % en 2020).

Les ventes de programmes audiovisuels en Amérique latine baissent en 2021 (-13,5 %), s’élevant à 4,2 millions d’euros. La zone représente 2,2 % des ventes mondiales de programmes français. Vue l’instabilité dans certains pays, les contrats conclus se font essentiellement avec des opérateurs continentaux.

Les ventes au Moyen-Orient augmentent de 13,7 % pour atteindre 4,3 millions d’euros. La zone représente 2,3 % du total des ventes à l’étranger en 2021.

Évolution des ventes de programmes audiovisuels par zone (En % des recettes totales des ventes de programmes à l’étranger)



Source : CNC-Unifrance.

Enfin, les ventes de droits monde des programmes français restent stables et s’élèvent à 41,1 millions d’euros⁶⁸, (41,2 millions en 2020, le plus haut niveau historique). La part des droits mondiaux dans les ventes de programmes français s’élève à 22,1 % des exportations totales (+1,2 point par rapport à 2020). En 2021, 52,8 % de ces droits mondiaux sont acquis par des éditeurs de services de vidéo à la demande, le reste correspondant à des ventes de droits télévisuels, soit à des diffuseurs souvent filiales

⁶⁸ Les ventes de droits monde incluent celles portant sur des territoires de plusieurs zones géographiques distinctes, sans couvrir l’intégralité des territoires.

de *majors* américaines ayant une couverture mondiale, soit à des diffuseurs tels que TV5 Monde.

La vidéo à la demande gratuite, financée par la publicité, représente 18,3 % des ventes de droits monde, constituant une source de revenus de plus en plus significative (en 2020, elle représentait 12,0 % de ces ventes). Cette part est amenée à se renforcer avec la multiplication des chaînes FAST telles que Pluto TV (groupe ViacomCBS), ou Tubi (groupe Fox), mais aussi grâce à la monétisation des contenus sur YouTube.

3.2 Analyse des exportations françaises et des succès à l'export par genre de programmes⁶⁹

- ***Répartition des ventes de programmes audiovisuels français par genre en 2021***

Bien qu'en recul de 18,5 % par rapport à 2020, l'animation audiovisuelle reste le genre le plus exporté en 2021, avec des ventes représentant 60,8 millions d'euros de recettes. La production française d'animation est mondialement reconnue avec des programmes forts disponibles sur un grand nombre de territoires. Par ailleurs, elle est le premier genre bénéficiaire des ventes de droits mondiaux, représentant 52,3 % de ces ventes (même si en baisse de 10,7 points par rapport à 2020).

En 2021, les ventes internationales de fictions françaises sont en nette progression et s'élèvent à 57,3 millions d'euros (+ 21,8 % par rapport à 2020). La fiction française reste le deuxième genre à l'export depuis 2014 mais, comme le montre la deuxième partie de cette étude, les tensions concurrentielles entre les acteurs installés en France et avec les autres marchés s'intensifient.

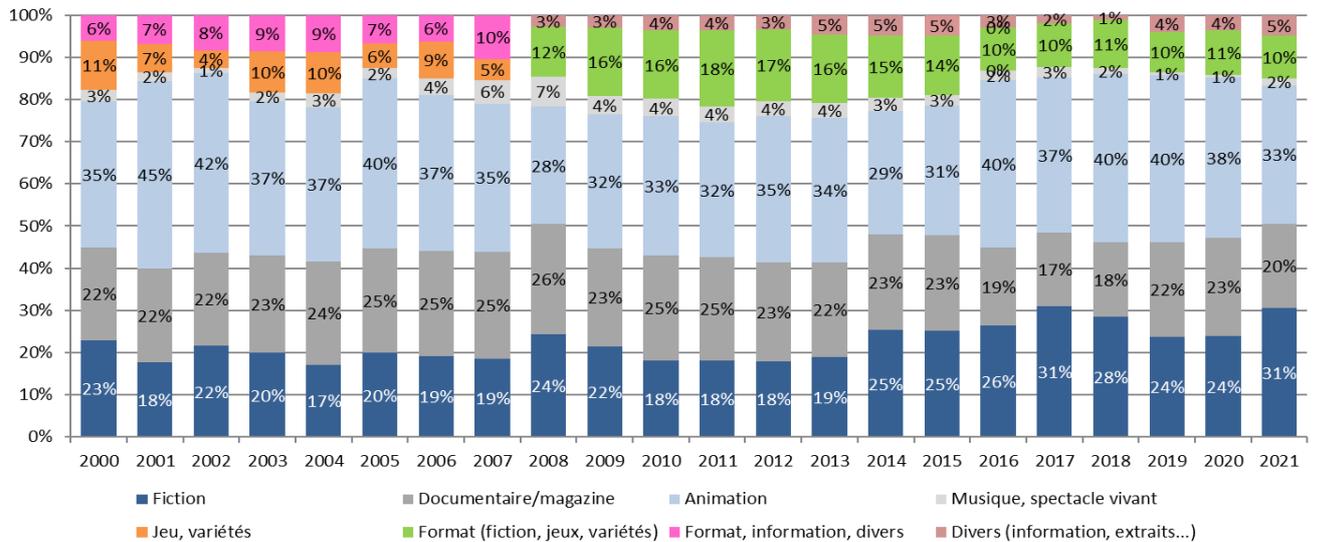
Les ventes à l'export de documentaires français sont en baisse de 20,1 % pour atteindre 36,8 millions d'euros. Selon le CNC, la baisse s'explique par les retards de livraison, conséquence de la crise sanitaire.

De même, les ventes de formats français de flux à l'étranger reculent 9,2 % à 19,3 millions d'euros. Selon le CNC, la vente de format reste spécifique par la durée des négociations et l'issue toujours incertaine des adaptations.

Les programmes musicaux et de spectacle vivant doublent et atteignent 2,6 millions d'euros en 2021.

⁶⁹ La partie 3.2 s'appuie sur l'étude *L'exportation des programmes audiovisuels français en 2021* publiée par le CNC en septembre 2022.

Évolution des ventes de programmes audiovisuels par genre (En % des recettes totales des ventes de programmes à l'étranger)



Source : CNC/Unifrance.

Ces recettes d'exportation sont perçues par les distributeurs et les exportateurs de programmes audiovisuels ; une partie d'entre elles est reversée aux ayants droit, aux producteurs et aux auteurs.

- **Palmarès des meilleurs lancements de programmes français à l'étranger en 2021/2022 (exportations et ventes de formats)**

Remarques liminaires

Les palmarès par genre présentés ci-après ont été réalisés à partir de la base de données internationale NoTa de l'institut Médiamétrie/Glance (ex-Eurodata TV Worldwide). Ils reposent sur le nombre de pays dans lesquels de nouveaux programmes majoritairement français ont été diffusés pour la première fois du 01/09/2021 au 30/06/2022.

Pour la lecture des résultats, tels qu'ils ressortent d'après la méthodologie suivie par l'institut, il est important de préciser les éléments suivants :

- pour les séries, seule la diffusion de la première saison est comptabilisée, pays par pays. Les programmes unitaires sont exclus ainsi que les saisons autres que la première ;
- dans le cas où plusieurs programmes ont été exportés dans le même nombre de territoires, ceux ayant réalisé la meilleure performance lors de leur lancement (en part d'audience) sont classés plus haut dans le palmarès ;
- ces données ne prennent pas en compte les ventes de programmes audiovisuels aux éditeurs de services de VàD et de VàDA ;
- les résultats présentés se concentrent sur l'exploitation de programmes en première diffusion nationale. Les œuvres de catalogues dont les droits continuent d'être exploités, et qui contribuent au chiffre d'affaires des programmes français à l'export, sont donc exclues ;
- seuls les programmes d'initiative française figurent au classement (les coproductions minoritaires françaises n'y figurent plus) ;
- les « formats » désignent les fictions, les magazines et les divertissements (dont les jeux) d'initiative française dont le concept a été vendu à l'étranger afin d'être adapté.

- **Record d'export pour une série européenne distribuée par une société française**

Contrairement à l'année dernière, la majorité des séries du Top 5 (quatre séries sur cinq) sont des coproductions internationales avec une forte participation française. La totalité des producteurs étrangers qui ont cofinancé ces œuvres sont issus de pays européens. La superproduction européenne *Le Tour du monde en 80 jours*, distribuée par une société française, se démarque dans le classement, le titre ayant été exporté dans 9 pays dont 2 non-européens (Etats-Unis et Nouvelle-Zélande).

De même que l'année dernière, les cinq séries qui ont le mieux voyagé à l'international ont été distribuées par des groupes français.

Comme les années précédentes, le genre policier/thriller domine le classement (quatre séries sur cinq).

Top 5 des séries françaises (saison 1) les plus diffusées à l'étranger en 2021-2022

Rang	Titre	Format	Producteur(s)	Distributeur(s)	Pays diffuseurs
1	LE TOUR DU MONDE EN 80 JOURS	60'	Slim Film+TV (UK), Federation Entertainment	Federation Entertainment	9 : Finlande, Pologne, Danemark, Nouvelle-Zélande, Etats-Unis, Fédération de Russie, Norvège, Royaume-Uni, Belgique
2	PARIS POLICE 1900	52'	Tetra Media Fiction, AFPI	StudioCanal	3 : Australie, Italie, Royaume-Uni
3	HPI	52'	Septembre Productions, Itinéraire Productions, Be-Films (BE)	Newen Connect	3 : Autriche, Espagne, Italie
4	COUNTRYMEN	45'	Rubicon TV (Norvège), Arte France	Banijay Rights	3 : Norvège, Finlande, Suède
5	POSSESSIONS	52'	Haut et Court TV, Quiddity (Royaume-Uni)	StudioCanal	2 : Portugal, Italie

Source : NOTA/Glance (du 01/09/21 au 30/06/22).

- **Les ventes de documentaires toujours poussées par la thématique historique**

Deux titres du Top 5 des documentaires sont distribués par France Télévisions Distribution, filiale du groupe public français. En 2021-2022, seul un distributeur n'est pas français (ZDF Studios).

Uniquement un documentaire sur les cinq a été coproduit avec des sociétés étrangères européennes, basées en Allemagne et en République Tchèque.

Les cinq documentaires dans le Top des ventes à l'international relèvent du genre historique.

Top 5 des documentaires français les plus diffusés à l'étranger en 2021-2022

Rang	Titre	Format	Producteur(s)	Distributeur(s)	Pays diffuseurs
1	L'ARMÉE ROUGE	2 X 52'	Zadig Productions	Arte Distribution	3 : République. Tchèque, Belgique, Espagne
2	APOCALYPSE : LA GUERRE DES MONDES	6 X 52'	Clark Costelle & Co, ECPAD	France tv distribution	3 : Danemark, République Tchèque, Portugal
3	PYRAMIDES, LE SECRET DES BÂTISSEURS	6 X 45'	Pernel Media	Can't Stop Media	2 : République Tchèque, Australie
4	LA VERITABLE HISTOIRE DES TEMPLIERS	3 X 52'	ZDF (Allemagne), CNC, RMC Production, KM Plus Media (République Tchèque)	ZDF Studio	2 : Finlande, Espagne
5	MUSSOLINI, LE PREMEIR FASCISTE	2 X 52'	Histodoc	France tv distribution	2 : Suède, Belgique

Source : NOTA/Glance (du 01/09/21 au 30/06/22).

- **Les divertissements dominent les ventes de formats français**

Contrairement à l'année dernière, aucun titre de fiction ne fait partie du Top 5 des formats français les plus exportés à l'international. Les cinq programmes dans le classement sont, en effet, des divertissements (trois jeux et deux programmes qualifiés de « docu-réalité »). Deux formats sont des programmes historiques de la télévision française, produits pour la première fois il y a plus de 30 ans.

Les sociétés de production dont est issu le format original et les distributeurs sont tous français. Un programme est produit en interne par France Télévisions.

Top 5 des formats français les plus diffusés à l'étranger en 2021-2022

Rang	Titre	Format	Producteur(s) du format original	Distributeur(s)	Pays diffuseurs
1	FORT BOYARD (div.)		Adventure Line Productions	Banijay	1 : Norvège
2	UNE MAMAN FORMIDABLE (div.)		Can't Stop, Équilibre Production	Can't Stop Media	1 : Russie
3	DES CHIFFRES ET DES LETTRES (div.)		France Télévisions		1 : Australie
4	L'AMOUR VU DU PRÉ (div.)		Fremantle	Fremantle	1 : Allemagne
5	LA CHANSON SECRÈTE (div.)		DMLS TV	Can't Stop Media	1 : Suède

Source : NOTA/Glance (du 01/09/21 au 30/06/22).

En 2021, les recettes tirées des exportations de programmes français atteignent 186,1 millions d'euros, en repli de 5,5 % par rapport à 2020⁷⁰.

L'animation demeure le premier genre exporté avec des ventes qui s'établissent à un niveau de 60,8 millions d'euros en 2021. La fiction confirme sa place de deuxième genre le plus exporté et progresse pour atteindre 57,2 millions d'euros. Les ventes à l'export de documentaires français représentent 36,8 millions d'euros.

En 2021, la répartition géographique des ventes de programmes français dans le monde reste relativement stable par rapport à 2020. L'Europe de l'Ouest demeure, de loin, le premier territoire à l'export, suivie de l'Amérique du Nord quand bien même les ventes dans ce dernier territoire sont en baisse en raison de la contraction du marché aux Etats-Unis.

L'année 2021 est marquée par le maintien à un niveau très élevé des ventes de droits monde, qui atteignent 41,1 millions d'euros soit 22,1 % des exportations totales. En 2021, 52,8 % de ces droits sont acquis par des services de vidéo à la demande, principalement par abonnement, mais la part acquise par les services gratuits financés par la publicité (AVOD), est en hausse.

Parmi les meilleurs lancements de programmes français à l'étranger en 2021-2022, quatre séries du top 5 relèvent du genre policier. Le classement est toutefois dominé par une coproduction européenne qui ne relève pas de ce genre : il s'agit de l'adaptation du roman d'aventure « Le Tour du monde en quatre-vingts jours », distribuée par une société française. Les documentaires, quant à eux, font peu l'objet de coproductions internationales. Comme les années précédentes, le genre historique prédomine dans les exportations. Les cinq premiers formats français ayant voyagé à l'étranger sont des divertissements⁷¹.

⁷⁰ CNC, L'exportation des programmes audiovisuels français en 2021, septembre 2022.

⁷¹ Source : NOTA/Glance (du 01/09/21 au 30/06/22).

Partie II. L'évolution des coûts de production de la fiction audiovisuelle en France

Méthodologie

Les observations et enseignements relatifs à cette partie coréalisée avec le CNC s'appuient principalement sur les 18 auditions menées entre septembre et octobre 2022 avec des représentants de sociétés et d'organisations professionnelles du secteur audiovisuel et des experts du secteur (voir liste en annexe), des données du CNC sur la production audiovisuelle aidée et des recherches documentaires. Les sociétés de production auditionnées ont dans la plupart des cas produit pour des services français et étrangers, linéaires et non linéaires.

En outre, un sondage en ligne a été administré aux producteurs membres de l'Union Syndicale de la Production Audiovisuelle (USPA) et du Syndicat des Producteurs Indépendants (SPI) par le biais de ces syndicats. 30 sociétés de tailles différentes ont répondu au questionnaire. Il s'agit d'un échantillon de petite taille et non représentatif des sociétés de production dans leur ensemble. Les résultats de ce sondage doivent donc être interprétés avec prudence mais permettent de confirmer et d'étayer certaines tendances observées de manière qualitative à l'issue des auditions menées.

1. Une inflation des coûts perceptible depuis 2019 qui touche en particulier les fictions les plus ambitieuses et leurs dépenses de tournage et en rémunération

1.1 Une hausse des coûts horaires moyens des fictions (les chiffres de la production audiovisuelle aidée en 2021)

Remarque méthodologique

Les résultats présentés ci-après concernent les œuvres audiovisuelles de fiction qui ont obtenu un premier soutien financier du CNC. **En raison du caractère récent (novembre 2021) de l'ouverture du fonds de soutien audiovisuel du CNC aux œuvres produites pour des services de médias audiovisuels à la demande (SMAD), seule une œuvre de fiction relevant de cette catégorie est incluse dans l'analyse (Darknet-sur-Mer, produite pour Prime Video, aidée en 2021 au titre du Fonds sélectif plateforme).**

Au cours des deux dernières décennies, le secteur de la fiction audiovisuelle a été marqué par un certain nombre de bouleversements structurels : la diversification du paysage audiovisuel (élargissement de l'offre télévisuelle et développement des SMAD), la multiplication des écritures et des formats (développement des séries quotidiennes et des fictions numériques, coproductions internationales de grande ampleur et développement de fictions « *premium* » en première partie de soirée) et la mutation profonde des techniques et technologies de production.

Portés par la croissance des commandes des principaux groupes audiovisuels et le développement de la production d'autres éditeurs (linéaires et non linéaires), ainsi que des décalages de production en raison de la crise sanitaire en 2020, **le volume des fictions aidées par le CNC atteint en 2021 son plus haut niveau historique.** Le

volume de fiction augmente de 34,4 % (+384 heures) par rapport à 2020 pour atteindre 1 314 heures, notamment en raison de l'augmentation du volume de séries quotidiennes (+189 heures).

Les coûts horaires moyens des fictions audiovisuelles aidées par le CNC s'élevaient à 842 600 euros par heure, l'un des plus faibles niveaux jamais enregistrés par le CNC derrière les années 2017 (827 000 euros par heure), 2008 (813 000 euros par heure) et 2018 (801 000 euros par heure). Largement dépendante du développement massif des séries quotidiennes (feuilletons), cette érosion dissimule toutefois des réalités contrastées.

En effet, porté par l'apparition de nouvelles franchises à partir de 2019 (*Demain nous appartient*, *Un si grand soleil* et *Ici tout commence*), **le volume horaire dédié aux séries quotidiennes occupe en 2021 près de la moitié (48,7 %) du nombre d'heures de fiction total aidé par le CNC**, une part en très forte hausse sur la dernière décennie (15,2 % des heures aidées en 2012). **Caractérisées par l'industrialisation de leur production, les séries quotidiennes présentent des coûts horaires modestes, à 402 000 euros par heure en moyenne en 2021 soit plus de deux fois moins que les coûts horaires moyens de l'ensemble de la production de fiction (842 600 euros par heure).**

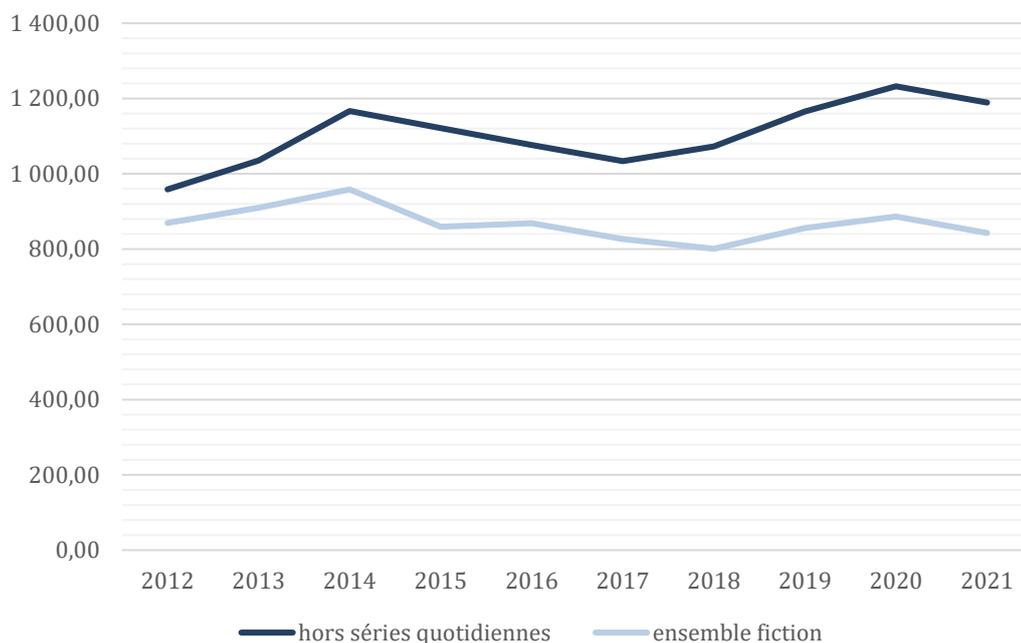
En excluant les séries quotidiennes, le coût horaire moyen de la fiction française est à l'inverse en augmentation sur la dernière décennie et atteint 1,19 million d'euros par heure en 2021, contre 959 000 euros par heure en 2012.

Cette hausse est principalement portée par deux formats (non quotidiens) :

- les séries de 26 minutes (862 800 euros par heure 2021, un niveau record sur la décennie, à +150,6 % par rapport à 2012 et +37,2 % par rapport à la moyenne décennale),
- les séries de 52 minutes (1,59 million d'euros par heure en 2021, soit +22,0 % par rapport à 2012 et +10,4 % par rapport à la moyenne décennale). Pour ce format de fictions, la hausse du coût horaire moyen se ressent principalement à partir de 2017 (+4,6 % en moyenne chaque année entre 2017 et 2021).

Afin de mieux appréhender les postes de dépenses porteurs de l'augmentation des coûts de production des fictions audiovisuelles, l'ensemble des analyses suivantes sont menées hors séries quotidiennes.

Coût horaire moyen de la fiction aidée (K€/h), hors séries quotidiennes



Source : CNC.

L'augmentation du coût horaire moyen des fictions audiovisuelles (hors séries quotidiennes) est liée à une montée en gamme de la production de fiction française, qui se traduit par une part croissante des fictions qui présentent les coûts horaires les plus élevés, et un amenuisement de celles qui présentent les coûts les plus modestes.

En 2021, 419 heures de fictions dont le coût horaire est supérieur ou égal à 1,2 million d'euros ont été aidées, soit 28 % de plus qu'en 2020. Il s'agit du plus haut niveau jamais observé. **Hors séries quotidiennes, la proportion des fictions présentant un coût horaire moyen supérieur ou égal à 1,2 million d'euros, que l'on peut qualifier d'« ambitieuse » ou de « premium » est majoritaire dans la production française aidée en 2021 (56,9 % des heures aidées contre 47,0 % en début de décennie).**

Depuis 2017, le poids des fictions présentant un coût horaire supérieur à 1,8 million d'euros est par ailleurs en forte augmentation, de 4,1 % des heures aidées hors séries quotidiennes en 2017, à 12 % en 2021.

Le volume horaire des fictions dont les coûts horaires sont plus contraints (entre 450 000 euros et 900 000 euros par heure) est également en nette augmentation en 2021 pour atteindre 180 heures, leur plus haut niveau historique. Leur part dans le total d'heures produites hors séries quotidiennes est également en hausse et avoisine le quart (24,4 %) du volume aidé en 2021 (4,5 % du volume aidé en 2012).

La part des fictions dont le coût horaire est le plus modeste (moins de 450 000 euros par heure) est en revanche en forte baisse sur la dernière décennie. En 2021, 91 heures de ces fictions sont aidées par le CNC, soit 12,4 % du total. En 2012, cette part s'élevait à 41 % du volume horaire aidé, hors séries quotidiennes.

Répartition du volume horaire de fiction audiovisuelle* selon le coût horaire (%)



*hors séries quotidiennes.

1.2 Une inflation des coûts de production des fictions sur différents postes de dépenses

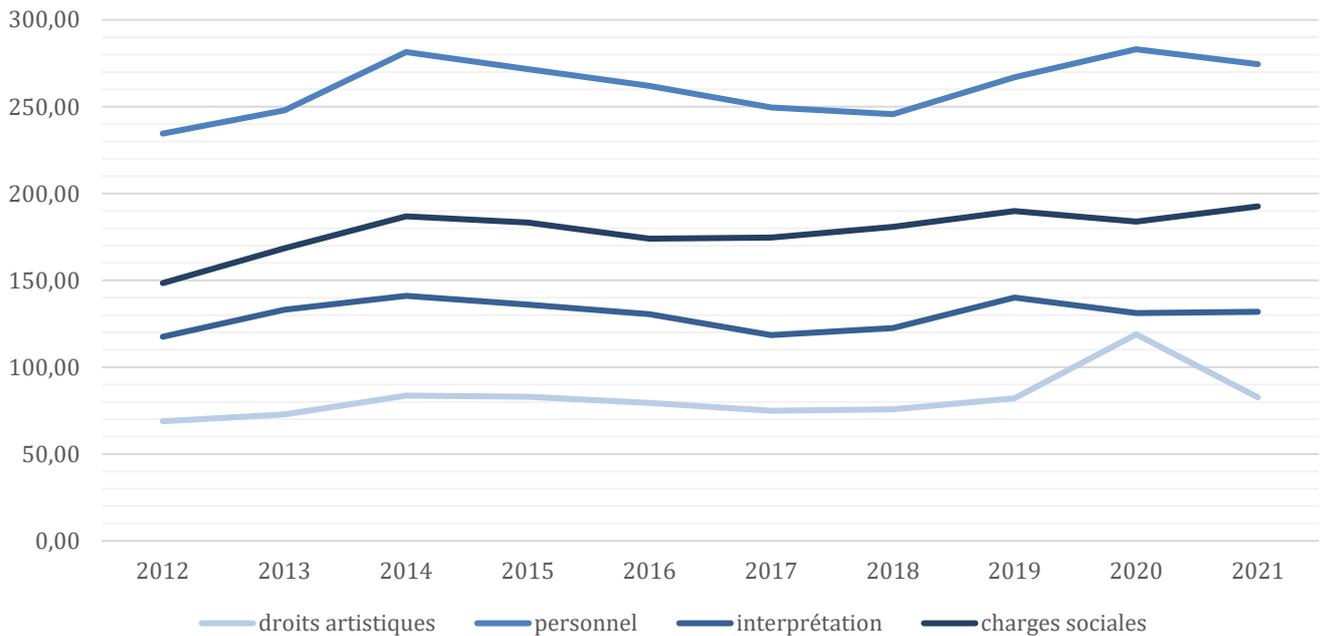
1.2.1 Dépenses en rémunération : une augmentation portée par les dépenses salariales des fictions les plus ambitieuses

En 2021, les dépenses en rémunération⁷² s'élèvent à 681 600 euros par heure en moyenne pour les fictions audiovisuelles (hors séries quotidiennes). Si ce coût horaire est inférieur à celui constaté en 2020, il s'inscrit dans une tendance haussière depuis 2017 (617 600 euros par heure en moyenne). **En 2021, le haut niveau de dépenses en rémunérations est principalement porté par les dépenses liées à l'emploi des techniciens**, en salaires (274 500 euros par heure en moyenne en 2021, soit +4,9 % par rapport à la moyenne observée sur la dernière décennie) comme en charges sociales (192 600 euros par heure en 2021, +8 % par rapport à la moyenne décennale et le plus haut niveau constaté pour ce poste de dépenses).

Cette augmentation concerne essentiellement les fictions les plus ambitieuses (coût horaire de 1,2 million d'euros et plus), avec 376 300 euros par heure en personnel, en salaires, en moyenne, soit +3,4 % par rapport à 2020 et +4,3 % par rapport à la moyenne décennale. Elle se répercute mécaniquement sur les charges sociales, qui atteignent 268 600 euros par heure en 2021, soit le plus haut niveau de la décennie (+13,8 % par rapport à 2020 et +8,1 % par rapport à la moyenne observée entre 2012 et 2021). Ce haut niveau de dépenses en charges sociales est également à rapprocher d'un phénomène de relocalisation des dépenses en personnel des fictions audiovisuelles : en 2021, 93,0 % des dépenses en personnel des fictions hors séries quotidiennes sont réalisées en France, une part plus élevée que celle constatée sur l'ensemble de la dernière décennie (91,3 %).

⁷² Les dépenses en rémunération incluent les droits artistiques, dépenses en personnel, dépenses en interprétation et charges sociales.

Dépenses horaires en rémunérations des fictions* (K€/h)



*hors séries quotidiennes.
Source : CNC.

Dans le cadre de la campagne d'entretiens menée auprès de producteurs et d'éditeurs, plusieurs acteurs rencontrés ont en ce sens témoigné d'un ressenti de hausse des postes de dépenses en personnel. Plusieurs producteurs constatent ainsi **une plus grande indisponibilité et une inflation de la rémunération des chefs de poste et des régisseurs expérimentés**⁷³. Pour le reste des postes techniques, la pénurie de personnel serait moins sévère et les rémunérations seraient plutôt stables en raison des minima salariaux qui n'ont pas fait l'objet de réévaluation significative ces dernières années.

Selon le CNC, **les dépenses en interprétation et en droits artistiques évoluent également à la hausse entre 2012 et 2021, mais observent en 2021 un niveau stable par rapport à la moyenne décennale**. D'après les éditeurs linéaires, les effets inflationnistes sur les coûts de production des fictions se feraient néanmoins sentir sur les rémunérations des acteurs. Conscients des capacités financières des éditeurs de SMAD, les agents négocieraient des rémunérations plus importantes pour leurs acteurs et plus particulièrement pour les suites des séries à succès.

Les rémunérations des réalisateurs et des scénaristes augmenteraient également sous l'effet d'une plus grande indisponibilité des talents.

1.2.2 Dépenses techniques : une hausse des dépenses techniques des fictions les plus ambitieuses

Les dépenses techniques sont relatives aux dépenses en laboratoires, en postproduction et en achat/location de matériels techniques. De façon globale, les montants moyens des dépenses horaires allouées à la technique augmentent légèrement sur la décennie, à 95 600 euros par heure en 2021 soit une augmentation de 9,9 % par rapport à 2012,

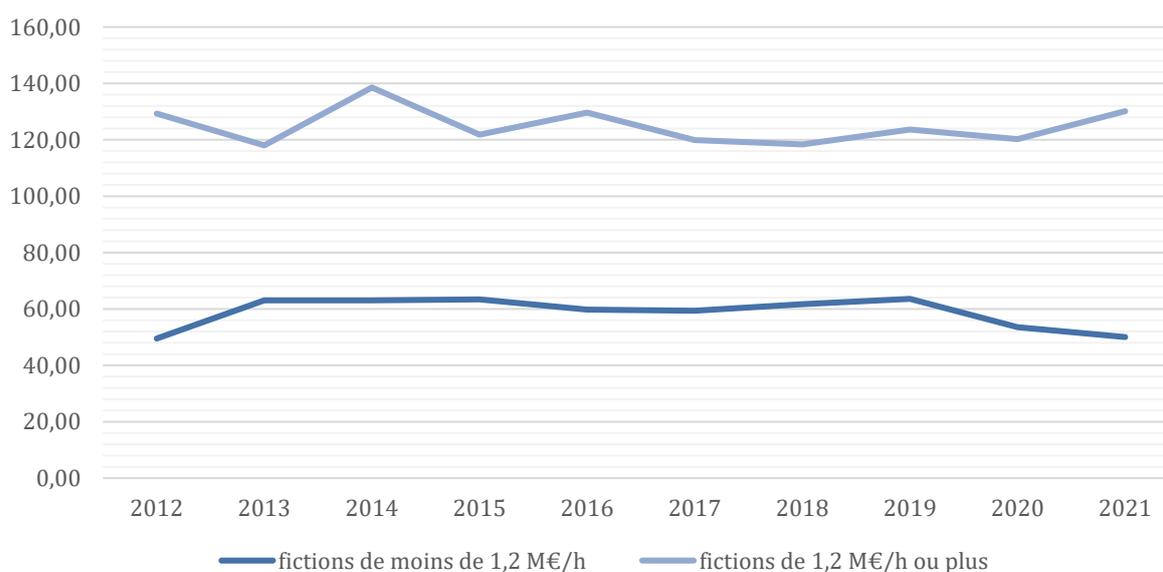
⁷³ Ces professionnels sont particulièrement importants dans l'économie de la production car ils sont notamment chargés des négociations avec les professionnels locaux (hôtellerie, restauration, transports...).

mais un niveau qui demeure relativement proche de la moyenne observée entre 2012 et 2021 (+2,6 %).

Deux évolutions divergentes peuvent toutefois être dégagées selon la typologie de fictions considérée :

- **les dépenses techniques horaires des fictions les plus ambitieuses (dont le coût horaire est supérieur ou égal à 1,2 million d'euros) augmentent en 2021 par rapport à 2020** (130 100 euros par heure en moyenne, soit une hausse de 8,2 %) et atteignent l'un de leur plus haut niveaux de la décennie. En 2021, **les séries qui présentent les dépenses horaires les plus importantes en moyens techniques et en frais de laboratoires se distinguent notamment par leur ambition internationale et leur important recours aux effets spéciaux (ou VFX), à l'instar de *Infiniti*, *Vortex* ou encore *Marie-Antoinette* ;**
- **pour les autres catégories de fiction, et à l'exception de celles qui présentent les coûts les plus modestes (moins de 120 000 euros par heure), les dépenses techniques horaires sont nettement inférieures en 2021 par rapport au niveau observé sur les dix dernières années** (de -6,9 % pour les fictions dont le coût est compris entre 700 000 euros et 900 000 euros à -54,2 % pour celles dont le coût est compris entre 120 000 euros et 200 000 euros).

Dépenses horaires techniques des fictions* selon leur coût (K€/h)



*hors séries quotidiennes.
Source : CNC

1.2.3 Dépenses de tournage : une forte augmentation des coûts horaires portée par les dépenses en transport, défraiement et régie

Les dépenses de tournage (décors et costumes, transports, assurances) sont celles dont le coût horaire augmente le plus sur la période.

Les producteurs auditionnés font état d'une hausse des coûts des plateaux de tournage et, notamment, du montant du dépôt d'option qui aurait quintuplé depuis l'arrivée des SMAD. En raison de la plus grande indisponibilité des plateaux, certains producteurs

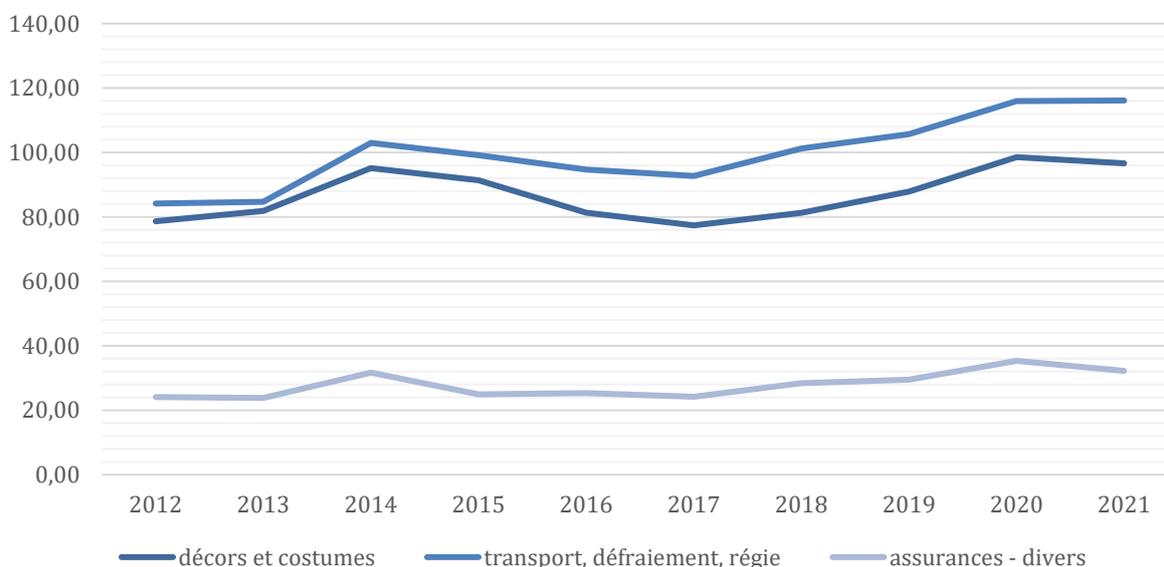
prennent parfois le risque de les réserver et de perdre le montant du dépôt d'option si le projet si ne se concrétise pas.

Les dépenses allouées aux transports, défraiement et régie enregistrent une forte augmentation sur la période et atteignent en 2021 leur plus haut niveau jamais enregistré, à 116 100 euros par heure en moyenne, un niveau en nette augmentation par rapport à la moyenne constatée sur la dernière décennie (+16,4 %). Cette évolution est notamment portée par le nombre de projets qui affichent des dépenses horaires en transport, défraiement et régie supérieures à 200 000 euros : 41 en 2021, contre 32 en 2020 et 17 en 2012. En 2020, le haut niveau de dépenses constaté est lié en particulier à une coproduction internationale, *Le Tour du monde en 80 jours*, tournée notamment en Afrique du Sud et en Roumanie.

Les dépenses en décors et costumes sont également en forte hausse entre 2017 et 2021 (+24,9 %) mais se situent à des niveaux proches de ceux constatés en début de décennie (96 600 euros par heure en 2021, contre 95 100 euros en 2014). Cette évolution est à rapprocher de la typologie des œuvres aidées sur ces deux années, avec un poids conséquent des fictions historiques, qui présentent des dépenses en décors et costumes élevées (*Le Tour du monde en 80 jours*, *Germinal* et *Les Aventures du jeune Voltaire* en 2020 ; *Marie-Antoinette*, *Les Combattantes* et *Diane de Poitiers* en 2021).

Bien que moins importantes, les dépenses en assurance augmentent également sur la décennie et atteignent un coût horaire moyen de 32 200 euros par heure en 2021 (+33,7 % par rapport à 2012 et +15,3 % par rapport à la moyenne décennale). En 2020, ces dépenses atteignent 35 300 euros par heure en moyenne, leur plus haut niveau de la décennie. Cette évolution doit toutefois être mise en perspective avec les conditions exceptionnelles de tournages, largement tributaires de l'épidémie de Covid-19.

Dépenses horaires de tournage des fictions* (K€/h)



*hors séries quotidiennes.

Source : CNC.

En parallèle des dépenses directement liées à la production des œuvres audiovisuelles de fiction, les frais généraux déclarés par les sociétés de production sont également sujets à une forte augmentation sur la période. En 2021, les dépenses horaires moyennes destinées à couvrir les frais généraux des structures de production s'élèvent à 97 800 euros par heure, soit 19,9 % de plus que la moyenne constatée sur la dernière décennie.

Sur la dernière décennie, les coûts horaires des séries de fiction (hors fictions quotidiennes) sont en augmentation.

Au sein des dépenses de rémunération, deux postes de dépenses sont plus particulièrement sujets à cette évolution : les dépenses en personnel, et, par conséquent, les charges sociales, dont les coûts horaires atteignent en 2021 leur plus haut niveau.

De façon globale, le coût horaire des dépenses techniques (moyens techniques, laboratoires) augmente légèrement sur la dernière décennie. Cette tendance est principalement portée par les fictions qui présentent les coûts horaires les plus élevés, et qui se singularisent notamment par leur ambition internationale et leur recours aux effets spéciaux.

Les dépenses de tournage sont celles dont le coût horaire augmente le plus fortement sur les dernières années, portées par la croissance des dépenses en transport, défraiement et régie, de même que les dépenses en décors et costume.

2. Une inflation des coûts qui présente des causes variées

« On a un double choc d'inflation. On a un choc avec des causes exogènes, auxquelles toute l'économie française est confrontée, le choc énergétique et le choc Covid, qui s'applique à l'ensemble de l'économie française. Et on a un choc qui s'ajoute pour des raisons endogènes, qui est celui de la raréfaction des talents et de l'augmentation des volumes, avec des chaînes hertziennes incapables de suivre la hausse des coûts. »
Un producteur

L'évolution des dépenses de production des œuvres audiovisuelles de fiction constatée depuis 2019 peut être reliée à différents facteurs : des causes exogènes, tout d'abord, le secteur s'inscrivant dans un contexte politique et économique global, ainsi que des causes endogènes, propres au secteur et à ses mutations récentes.

2.1 Des causes exogènes : un contexte général et conjoncturel d'augmentation des coûts

2.1.1 Une inflation générale des coûts et notamment des matières premières et de l'énergie

De façon plus générale, les sociétés de production audiovisuelle de fiction **pâtissent depuis 2021**, comme l'ensemble des entreprises françaises, **des conséquences de la reprise de l'activité après la crise sanitaire et des tensions mondiales sur les approvisionnements en matières premières et énergies, aggravées par le conflit russo-ukrainien**. L'inflation des coûts qui en résulte est un sujet d'inquiétude croissant pour les professionnels du secteur. Pour les entreprises de production ayant répondu au sondage, l'inflation des coûts de l'énergie, des matières premières et des taux d'intérêt est l'un des postes d'augmentation des coûts de production les plus cités (15 des 22 sociétés déclarant constater un phénomène d'inflation) et le poste le plus cité en tant que première cause d'inflation dans la production d'œuvres de fiction (5 sociétés la classent en première source d'augmentation des prix).

Si les prévisions de l'INSEE laissent présager d'un reflux de l'inflation à l'été 2023 (d'une hausse de 7 % des prix à la consommation en janvier 2023 par rapport à janvier 2022 à 5,5 % en juin 2023 par rapport à juin 2022⁷⁴), le secteur demeure largement tributaire de l'augmentation des prix dans les secteurs de l'énergie et des carburants (glissement annuel de + 23,1 % en janvier 2023, +10,9 % en juin 2023⁴), de l'alimentaire (+12,9 % en janvier 2023, +10,9 % en juin 2023⁴), de l'habillement (+4,7 % en janvier 2023, +5,0 % en juin 2023⁴) et des transports (+20,4 % en janvier 2023, +8,2 % en juin 2023⁴).

« En ce moment il n'y a plus de matière première, donc le prix des décors augmente, c'est conjoncturel. Il y a également un effet d'inflation sur les hôtels, sur les défraiements »
Un diffuseur

⁷⁴ INSEE, [Refroidissement – Note de conjoncture, 15 décembre 2022.](#)

2.1.2 Des effets à long terme de la crise sanitaire

Le secteur de la production audiovisuelle de fiction est, depuis 2020, sujet à de nombreux bouleversements qui traversent de façon plus générale l'ensemble des industries mondiales et se ressentent sur l'évolution des coûts de production.

L'épidémie de Covid-19, en premier lieu, a eu un fort impact sur l'ensemble de la filière audiovisuelle en France. Si l'arrêt des tournages, mi-mars 2020, en est l'expression la plus évidente, les conséquences de la pandémie continuent de peser de façon significative sur les œuvres de fiction. Les différents acteurs rencontrés dans le cadre de cette étude ont, en effet, rendu compte de certains surcoûts liés notamment à l'intégration des contraintes sanitaires dans les processus de création et de production.

Ces charges supplémentaires se sont traduites de différentes manières ces dernières années :

- des dépenses en personnel supplémentaires, avec le recrutement de « référents Covid-19 » ou le remplacement de techniciens touchés par la Covid-19 ;
- des dépenses en matériel pour s'adapter aux mesures sanitaires de prévention (masques chirurgicaux, tests de dépistage, gobelets pour limiter le partage de gourdes et bouteilles) ;
- des surcoûts liés aux arrêts de tournages en cas de foyer épidémique au sein de la production, en partie couverts par le fond d'indemnisation ;
- une augmentation des dépenses en assurance.

Au-delà de ces dépenses supplémentaires, **l'épidémie de Covid-19 a eu un impact plus général sur l'organisation de la production audiovisuelle de fiction en France**, aussi bien en termes de commandes de programmes par les diffuseurs français (productions rapides privilégiées, comme les unitaires, pour éviter tout risque d'arrêt et de report de tournages) que de difficultés de recrutement de techniciens et artistes liées à la reprise simultanée des nombreux tournages arrêtés lors du premier confinement.

Le fonds d'indemnisation pour la reprise des tournages

En réponse à l'absence de couverture du risque Covid par le marché assurantiel privé, la France est le premier pays à avoir mis en place un fonds de garantie et d'indemnisation des tournages audiovisuels et cinématographiques, dès mai 2020. Opéré par le CNC, et doté par l'Etat d'une enveloppe totale de 50 millions d'euros, ce fonds vise à couvrir les dépenses engagées en cas d'arrêt de tournage dont la cause serait liée à la Covid-19, jusqu'à 20 % du capital assuré (avec un plafond de 1,2 millions d'euros), tout en maintenant une franchise de 15 % du coût du sinistre à la charge du producteur (plafonnée à 1 % du capital assuré). Le fonds indemnise des sinistres intervenus à l'occasion de prises de vues et de prises de sons, et couvre une durée maximale d'interruption de cinq semaines calendaires, avec au moins un jour de tournage. En raison des reprises épidémiques successives, ce fonds est prolongé jusqu'au 31 août 2023.

2.1.3 La transition écologique, entre opportunité et contrainte

Au-delà des phénomènes conjoncturels, **l'activité de production audiovisuelle de fiction doit désormais prendre en compte l'enjeu majeur de la transition écologique.** A ce titre, le CNC a mis en place un plan intitulé *Action ! Pour une politique publique de la transition écologique et énergétique* par le CNC.

Dans le cadre d'une campagne menée par le CNC en 2022 auprès des professionnels des secteurs de l'audiovisuel et du cinéma pour évaluer leurs pratiques en matière d'écologie⁷⁵, la majorité des producteurs audiovisuels interrogés ont cité le budget (69 % des répondants) comme étant le principal frein au développement de l'écoproduction.

Toutefois, parmi les producteurs audiovisuels de fiction ayant répondu au sondage dans le cadre de la présente étude, seule une minorité identifie cette dernière comme une des causes principales d'augmentation des coûts de production au cours des douze derniers mois.

A l'inverse, plusieurs producteurs et éditeurs (de services de télévision et de SMAD) ont souligné, lors des auditions, l'opportunité que peut représenter l'intégration des contraintes environnementales dans la production des œuvres, en termes de réduction des dépenses d'achat (locations ou mutualisation des décors et costumes), de transports (diminution des tournages à l'étranger, mutualisation des modes de transport, modes de transports faiblement carbonés) ou encore en raison des incitations financières accordées par certains bailleurs de fonds publics (écobonus du fonds de soutien cinéma et audiovisuel de la Région Ile-de-France ou encore dispositif Eco Migliuirenza de la collectivité de Corse).

Le plan Action ! Pour une politique publique de la transition écologique et énergétique

Annoncé en juin 2021 par le Centre national du cinéma et de l'image animée, le plan Action ! vise à inscrire les filières audiovisuelles et cinématographiques dans une dynamique pérenne de transition écologique. Appuyé sur les recommandations formulées par quatre personnalités spécialistes des questions environnementales à l'issue d'une mission de six mois, le plan Action ! a pour objectif de sensibiliser les étudiants et professionnels des secteurs concernés aux défis environnementaux, d'accompagner la production française vers une réduction de leur impact énergétique, et de faire de l'éco-responsabilité des productions françaises un enjeu d'attractivité internationale.

Plusieurs dispositifs complémentaires ont en ce sens été mis en place par le CNC :

- création d'un Observatoire de la transition écologique, chargé de conduire et piloter des études afin de mieux évaluer l'impact environnemental de la filière, d'accompagner les politiques du CNC et d'informer les professionnels des secteurs.*
- mise en place de formations initiales pour sensibiliser les étudiants de première année des écoles de cinéma, d'animation et de jeux vidéo aux enjeux énergie-climat et à la création responsable des œuvres.*
- instauration d'une éco-conditionnalité des soutiens du CNC à la production d'œuvres à la fourniture de bilans carbonés. Effective à partir du 31 mars 2023, cette mesure a pour vocation de sensibiliser et d'accompagner les producteurs dans l'appropriation des outils de calcul de leur empreinte carbone. La conditionnalité des aides sera appliquée au 1^{er} janvier 2024.*

⁷⁵ CNC, Les Pratiques écologiques des secteurs cinématographique et audiovisuel, mars 2023.

2.2 Une inflation structurelle des coûts de production liée à la recomposition du secteur

2.2.1 Une hausse du volume des commandes liée à une pression concurrentielle à l'achat accrue sur le marché

La multiplication des services audiovisuels sur le marché français a créé de nouvelles opportunités pour le secteur de la production, avec une forte hausse de la demande en œuvres de fiction.

Celle-ci créerait des tensions sur la disponibilité des équipes et des studios de tournage et conduirait à une hausse des coûts.

Ainsi, depuis le milieu des années 2010 et l'arrivée des premiers services de vidéo à la demande par abonnement⁷⁶ (VàDA), l'offre de services non linéaires n'a cessé de s'étoffer. De nouveaux services sont encore apparus très récemment sur le marché français (Universal+ et Paramount+ en 2022).

Le développement de l'offre a conduit depuis plusieurs années à une augmentation du volume des commandes sur le marché français, notamment pour la production exécutive de fictions audiovisuelles⁷⁷. Tel qu'illustré en partie 1.1 de l'étude, le volume des fictions aidées par le CNC a atteint en 2021 son plus haut niveau historique (+34,4 % par rapport à 2020). Les producteurs auditionnés estiment que le volume de production pourrait encore progresser pour se stabiliser d'ici 2024 ou 2025.

*« On n'est pas arrivés au pic, en termes d'inflation des coûts, mais on n'en est pas loin. Les Etats-Unis sont généralement en avance de deux ans sur l'Europe et nous commençons à constater que le volume et les coûts des productions américaines baissent légèrement. Le secteur atteindra un plateau mais ne reviendra pas aux niveaux d'avant, car les sociétés rivalisent sur un marché désormais global. »
Un producteur*

Pour les représentants des SMAD internationaux entendus dans le cadre de cette étude, les investissements en production locale par ces services répondent à une volonté de s'adresser plus directement au public français en s'adaptant à la culture locale et en offrant des contenus originaux dans un contexte de forte pression concurrentielle.

Selon les producteurs auditionnés, après une première phase d'investissements massifs dans la création française, **les éditeurs de SMAD** américains entameraient à présent une seconde phase de « rationalisation économique » tout en poursuivant leur croissance sur le marché français de la VàDA. Les producteurs constatent ainsi un retour à des genres plus communs et à une stratégie éditoriale moins diversifiée qu'auparavant, avec des investissements qui se tourneraient davantage vers des programmes français au fort potentiel international.

Le dynamisme du marché de la VàDA a ainsi créé une nouvelle concurrence à l'achat et un déséquilibre entre l'offre et la demande sur le marché de la fiction. Il en résulte une tension croissante sur les prix des fictions les plus attractives et sur la disponibilité des équipes et des studios de tournage, ayant un impact direct sur la structuration du marché.

⁷⁶ Netflix est arrivé en France en septembre 2014, Amazon Prime Video en en 2016, Apple TV+ en 2019 et Disney+ en 2020.

⁷⁷ Selon les estimations du CNC, les éditeurs de services de VàDA étrangers ont investi plus de 260 millions d'euros dans la création originale française de fiction en 2022 (séries et longs métrages audiovisuels), un montant en forte hausse sur cinq ans (près de 33 millions d'euros en 2018).

L'intégration des services de vidéo à la demande par abonnement dans les dispositifs de soutien du CNC

Afin d'encourager la production déléguée d'œuvres commandées par les SMAD, le CNC a mis en place en 2021 un dispositif d'aide sélective pour soutenir la production d'œuvres audiovisuelles patrimoniales destinées exclusivement à une mise à disposition sur un SMAD dont l'éditeur est établi à l'étranger et soumis aux obligations prévues par le décret du 21 juin 2021 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande. Ce dispositif a pris fin en décembre 2022.

Depuis le 1er janvier 2023, les producteurs français et européens établis en France peuvent solliciter des aides, qu'elles soient sélectives ou automatiques, pour la préparation et la production de leurs projets préfinancés par un éditeur de chaîne ou de SMAD étranger soumis à des obligations d'investissement, via les dispositifs de soutien à l'audiovisuel du CNC.

2.2.2 Des nouvelles dispositions réglementaires qui participent de la hausse des commandes

En France, l'augmentation des investissements en production locale des éditeurs de SMAD est également liée à l'évolution de la réglementation, initiée par la modification de la directive services de médias audiovisuels (dite SMA) en 2018 qui permet d'assujettir les services de VàDA établis à l'étranger à des obligations de financement de la production. En France, avec la mise en œuvre du décret relatif aux services de médias audiovisuels à la demande, le volume de la production de fiction française devrait continuer de progresser dans les prochaines années⁷⁸.

Les obligations de contribution à la production cinématographique et audiovisuelle

La directive « Services de médias audiovisuels » (dite SMA) a été transposée en droit national par l'ordonnance du 21 décembre 2020 modifiant la loi du 30 septembre 1986. S'agissant des règles applicables au financement de la création, le Gouvernement a engagé en 2020 une vaste réforme qui a abouti à trois nouveaux décrets publiés au cours de l'année 2021 :

- le décret concernant les services de médias audiovisuels à la demande, dit décret SMAD⁷⁹ ;
- le décret concernant les services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre, dit décret TNT⁸⁰ ;
- le décret concernant les services de télévision distribués par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par l'Arcom, dit décret CabSat⁸¹.

⁷⁸ Le décret est en vigueur depuis le 1^{er} juillet 2021.

⁷⁹ [Décret n° 2021-793 du 22 juin 2021 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande](#)

⁸⁰ [Décret n° 2021-1926 du 30 décembre 2021 relatif à la contribution à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles des services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre](#)

⁸¹ [Décret n° 2021-1924 du 30 décembre 2021 relatif à la contribution cinématographique et audiovisuelle des éditeurs de services de télévision distribués par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique](#)

Les trois décrets suivent les mêmes lignes directrices tout en tenant compte des spécificités de chaque marché. Ainsi, les textes fixent les seuils de chiffre d'affaires net hors taxes au-delà desquels les éditeurs de service doivent :

- conclure une convention avec l'Arcom ;
- contribuer à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles ;
- investir dans le préfinancement des œuvres ;
- pour les services de télévision, assurer la diversité des œuvres cinématographiques et audiovisuelles (par genre d'œuvres, part de la contribution réservée à des œuvres relevant de la production indépendante...).

Les obligations et modalités prévues par les décrets peuvent faire l'objet de modulations dans les conventions conclues entre l'Arcom et les éditeurs privés de services de télévision et de médias audiovisuels à la demande, prenant en compte les accords professionnels conclus avec le secteur. L'Arcom n'est en revanche pas liée par l'existence d'accords pour moduler la contribution des éditeurs. Ces modulations permettent un cadre adapté au modèle de chaque éditeur.

Le groupe France Télévisions répond, quant à lui, aux engagements de production contenus dans son cahier des charges et fixé par le décret n° 2009-796 du 23 juin 2009 modifié par le décret n° 2022-1603 du 21 décembre 2022.

En 2021, **le montant global des dépenses des éditeurs de services linéaires et non linéaires prises en compte au titre de leurs obligations en production audiovisuelle et cinématographique s'est élevé à 1,4 milliard d'euros dont 1,2 milliard d'euros ont été déclarés par les éditeurs de services de télévision et 186 millions d'euros par les éditeurs de SMAD** (85 % de ces dépenses étant réalisées par Netflix, Prime Video et Disney+)⁸². Au seul titre de la production audiovisuelle, les montants retenus atteignent un total de 978 millions d'euros, dont 144 millions déclarés par les éditeurs de SMAD (95 % de ce montant est réalisé par Netflix, Prime Video et Disney+⁸³) et 834 millions par les éditeurs linéaires⁸⁴.

Sur les dix dernières années, les investissements des éditeurs linéaires au titre de leur contribution sont relativement stables. Ceux des éditeurs de SMAD devraient augmenter pour atteindre 250 à 300 millions d'euros par an à partir de 2022⁸⁵.

2.2.3 Des éditeurs historiques qui augmentent également leurs investissements pour faire face à cette concurrence accrue

En parallèle d'une accélération des commandes de fictions des éditeurs de SMAD, **le volume de fictions audiovisuelles commandées par les éditeurs linéaires connaît également une nette hausse, pour répondre à la forte demande en fictions originales.**

Au global, le volume de fictions audiovisuelles aidées par le CNC est ainsi en forte augmentation sur la dernière décennie, de 768 heures aidées en 2012 à 1 314 heures en 2021, soit une hausse de 71,2 % du volume horaire aidé en dix ans.

Cette hausse est principalement portée par le développement de nouvelles séries quotidiennes à partir de 2017 (par exemple *Demain nous appartient*, *Un si grand soleil*

⁸² [Arcom, Bilan du financement de la production, exercice 2021.](#)

⁸³ Ce montant comprend des investissements déclarés par Disney Channel, dont la contribution au développement de la production audiovisuelle a été mise en commun avec celle de Disney+.

⁸⁴ Il s'agit ici de montants retenus. Ils diffèrent des montants renseignés page 34 de cette étude qui correspondent aux dépenses réelles valorisées en production inédite et en achats de droits.

⁸⁵ <https://www.csa.fr/Informer/Espace-presse/Communiqués-de-presse/Le-regulateur-integre-les-principaux-SMAD-internationaux-au-systeme-francais-de-financement-de-la-creation>

et *Ici tout commence*), qui porte le volume horaire dédié à ce type de fictions de 117 heures aidées en 2012 à 579 heures aidées en 2021.

En dehors des fictions audiovisuelles aidées par le CNC, une centaine d'heures supplémentaires seraient produites pour les SMAD, selon l'Union Syndicale de la Production Audiovisuelle (USPA). Le syndicat estime toutefois que la production de fiction audiovisuelle devrait se stabiliser autour de 1 700 heures par an dans les années à venir.

2.3 Des budgets consacrés aux projets qui augmentent sous l'effet de cette nouvelle concurrence et de la montée en gamme des projets

Dans un contexte de forte augmentation du volume des commandes et de concurrence accrue, un double phénomène de fort investissement dans les fictions « premium » et de hausse des coûts est observé.

2.3.1 Des capacités d'investissements importants des SMAD qui conduiraient à une « montée artificielle des prix »

Les SMAD alloueraient à leurs contenus « premium » des budgets plus élevés que les éditeurs linéaires français. Un épisode de série française ambitieuse produite pour un service de VàDA pourrait ainsi coûter de 2 à 5 millions d'euros selon les professionnels auditionnés⁸⁶.

Cette concurrence nouvelle serait à l'origine, selon les acteurs français entendus dans le cadre de cette étude, d'une « surenchère » artificielle des coûts qui aurait un impact direct sur les éditeurs historiques. Parmi les 30 producteurs ayant répondu au sondage administré dans le cadre de cette étude, 14 citent les budgets des fictions françaises initiés par les SMAD comme l'un des cinq facteurs principaux d'inflation (quatre la placent en premier facteur d'inflation).

Les éditeurs linéaires nationaux tenteraient ainsi de s'aligner sur cette tendance. A l'inverse néanmoins des services non linéaires, les éditeurs linéaires ont besoin de financer des volumes horaires importants de programmes afin de remplir leurs grilles alors que leur disponibilité financière est plus mesurée que celle des SMAD. Ils auraient ainsi tendance à concentrer leurs efforts en consacrant des budgets importants à quatre ou cinq « séries événementielles » par an.

2.3.2 Une montée en gamme des projets

Selon certains producteurs, **l'évolution haussière des coûts serait surtout liée à une montée en gamme des projets** déjà initiée par les diffuseurs français et renforcée par l'ambition des productions financées par les SMAD étrangers. Ces derniers accorderaient des moyens conséquents aux effets spéciaux, aux costumes et aux décors, au casting composé d'acteurs de renommée internationale.

*« Le terme « premium » ne correspond pas seulement au coût, mais surtout à l'ambition, l'envergure. »
Un producteur*

Les éditeurs de SMAD étrangers auraient également modifié les pratiques des producteurs de fictions unitaires. Soumis à la chronologie des médias qui les contraint à mettre à disposition des œuvres cinématographiques 15 à 17 mois minimum

⁸⁶ Un producteur a annoncé une série en 10 épisodes qu'Apple TV+ aurait financé à la hauteur de 50 millions d'euros.

après leur sortie en salle, certains éditeurs de SMAD américains décident parfois de produire des longs métrages exploités directement en ligne. D'un point de vue juridique, il s'agit d'œuvres audiovisuelles bien que leurs devis soient équivalents à ceux des films de cinéma. A titre d'exemple, les devis des unitaires *Athena* (Netflix), *Loin du périph* (Amazon) et *Medellin* (Amazon) dépassent 15 millions d'euros tandis que le coût moyen d'une fiction audiovisuelle unitaire diffusée par un éditeur linéaire s'établit à 2,51 millions d'euros en moyenne⁸⁷.

2.3.3 Une tendance croissante pour les sociétés de production issues du cinéma à investir le secteur de la production audiovisuelle

Avec une demande en forte croissance, **de plus en plus de producteurs de films de cinéma se positionnent sur le segment de la production de séries**. La porosité croissante entre cinéma et audiovisuel, qui n'est pas propre à la France⁸⁸, a également une influence sur les coûts de production.

Les éditeurs (principalement de SMAD) s'adaptent aux besoins artistiques et financiers des producteurs d'œuvres cinématographiques, ceux-ci étant habitués à des devis plus élevés que ceux habituellement pratiqués dans l'audiovisuel⁸⁹.

Cette pratique, qui ne concerne que quelques œuvres unitaires, générerait un second effet inflationniste par effet de bord sur les rémunérations des artistes et techniciens employés sur la production d'œuvres audiovisuelles de fiction. En effet, les sociétés de production œuvrant habituellement pour le cinéma pratiquent des salaires calqués sur la convention collective nationale de la production cinématographique, qui impose des minima garantis supérieurs à ceux de la convention collective nationale de la production audiovisuelle. Leur apparition plus fréquente dans la production audiovisuelle contribuerait à tirer les dépenses de personnel vers le haut.

*« Lors de la production d'unitaires pour les plateformes, il y a souvent des augmentations des minima syndicaux en vigueur, pour les aligner sur les minima du cinéma. Quand nous produisons des séries pour les mêmes plateformes, il y a toute une pédagogie à faire auprès de ces techniciens pour leur faire comprendre qu'ils ne pourront pas être payés au même niveau. »
Un producteur*

Le coût global du personnel technique augmenterait également pour ces productions en raison de l'allongement de la durée des tournages (du fait du nombre grandissant de fictions ambitieuses) et du nombre croissant des effectifs mobilisés sur chaque production. Selon les professionnels entendus, les réalisateurs de cinéma exigeraient, par exemple, des tournages plus longs que leurs homologues de l'audiovisuel (en minutes tournées exploitables). Plusieurs producteurs auraient constaté qu'en cas de projet financé par un éditeur de SMAD, les réalisateurs issus du cinéma réussiraient à imposer l'équipe technique dont ils s'entourent habituellement, ce qui peut engendrer une hausse des coûts.

Ces mécaniques inflationnistes, soulignées par la plupart des acteurs rencontrés lors des entretiens réalisés dans le cadre de cette étude, sont toutefois nuancées par certains professionnels. Plusieurs représentants des SMAD ont indiqué faire part d'une vigilance

⁸⁷ Source : CNC.

⁸⁸ A l'échelle européenne, ce phénomène se constate notamment sur la réalisation des œuvres de fiction. Selon l'Observatoire européen de l'audiovisuel, 54 % des réalisateurs de fictions audiovisuelles européennes actifs en 2021 avaient déjà réalisé un film cinématographique par le passé, tandis qu'ils étaient 49 % sept ans plus tôt.

⁸⁹ Selon les données du CNC, un long métrage de fiction cinématographique d'initiative française coûte en moyenne 4,88 millions d'euros de devis en 2021, contre 2,51 millions d'euros en moyenne pour une fiction audiovisuelle unitaire.

accrue concernant les devis pour la production des séries, pour qu'ils n'atteignent pas les montants pratiqués dans le cinéma.

En outre, diffuseurs et producteurs audiovisuels ont également témoigné de l'adaptabilité des talents, notamment artistiques (acteurs et scénaristes), aux contraintes budgétaires impliquées par la production d'œuvres audiovisuelles financées par des chaînes de télévision, ces dernières recouvrant des réalités financières hétéroclites avec lesquels les agents artistiques doivent composer, selon la typologie des chaînes et la nature des projets.

2.4 Des problématiques de disponibilité des équipes à différents niveaux de la chaîne de production qui participent de la hausse des prix

2.4.1 La raréfaction des talents

L'augmentation du volume des commandes a un impact direct sur la demande en techniciens et en « talents ». **Les producteurs entendus dans le cadre de cette étude ont pour la plupart fait part d'un « effet d'étranglement »**⁹⁰.

Cette raréfaction des « talents », dans un contexte concurrentiel accru, participe de l'inflation des coûts, dans la mesure où des budgets importants permettent de sécuriser les meilleurs talents et les techniciens les plus qualifiés, notamment en leur offrant des rémunérations supérieures. Les budgets investis par les SMAD, sans précédent pour l'audiovisuel français, tendent ainsi à accroître les tensions sur un marché saturé où les équipes disponibles ne suffisent pas à répondre à une demande croissante pour la production de fictions, notamment.

Cette pénurie, accentuée par la reprise simultanée des tournages après l'épidémie de Covid-19, vaudrait particulièrement pour **les séries et les unitaires dits « premium »** (c'est-à-dire les projets d'envergure aux budgets conséquents, de plus d'1,2 million d'euros). Il s'agit principalement des séries événementielles de 52 ou 26 minutes généralement composées de moins de 10 épisodes et des unitaires financés par les SMAD « pensés » comme des films de cinéma. Les deux genres se caractérisent par le prestige de l'équipe de scénaristes parfois dirigée par un *showrunner*⁹¹, du réalisateur ou du casting et par le recours à des moyens importants en termes de décors, de costumes ou d'effets spéciaux.

Selon les producteurs entendus, les professionnels les plus recherchés seraient les **scénaristes, les chefs de postes techniques, les techniciens hautement qualifiés ainsi que les administrateurs de production**⁹².

La **pénurie d'administrateurs de production** peut s'expliquer par différentes raisons. Ces derniers, responsables financiers des projets, seraient particulièrement demandés pour leur connaissance du système français de financement de la création. Les éditeurs de SMAD américains souhaiteraient que plusieurs administrateurs interviennent sur un même projet tandis qu'en France, traditionnellement, un administrateur est suffisant pour l'ensemble de la production. En outre, le Syndicat des producteurs indépendants (SPI) a constaté qu'en ce qui concerne les productions exécutives, les éditeurs de SMAD

⁹⁰ Ce constat est corroboré par le sondage administré en ligne auprès des sociétés de production membres de l'USPA et du SPI, la quasi-totalité des répondants ayant déclaré rencontrer des difficultés de recrutement lors de la production de fictions audiovisuelles.

⁹¹ Connu en France sous le nom de « producteur artistique », il s'agit généralement de l'auteur principal chargé de la direction artistique de l'œuvre.

⁹² Parmi les 25 producteurs déclarant rencontrer des difficultés de recrutement dans le cadre du sondage administré pour cette étude, 24 citent évoquent des difficultés sur les postes d'administrateurs de production, 18 sur les techniciens chefs de poste et 17 sur les scénaristes.

américains demandent à ce que les administrateurs présentent régulièrement des rapports (sur une base hebdomadaire par exemple) tandis que les éditeurs et les producteurs délégués français ne requièrent, habituellement, qu'une intervention ponctuelle de leur part (au début, à une étape intermédiaire puis à la fin du tournage). Les éditeurs de SMAD peuvent alors décider de mobiliser les mêmes administrateurs simultanément sur plusieurs de leurs projets. Selon plusieurs producteurs interrogés, cette situation peut induire une nouvelle problématique inflationniste, liée à une gestion plus difficile des budgets de production.

La **pénurie de scénaristes** serait liée à l'augmentation du nombre d'œuvres produites et donc à la raréfaction de ces talents, notamment ceux familiers des méthodes américaines d'ateliers d'écriture coordonnés par les *showrunners*. Par ailleurs, un producteur a fait part d'un phénomène qui, bien que limité, illustre l'évolution des pratiques : certains scénaristes impliqués dans des séries financées par les éditeurs de SMAD auraient tendance à privilégier une intervention sur les premiers épisodes des séries. Le barème de la rémunération pour les droits d'auteur fixé par la SACD prévoyant une rémunération progressive et proportionnelle aux visionnages (au nombre de « clics ») sur les services de VàDA, les auteurs se positionneraient ainsi davantage sur l'écriture des premiers épisodes, plus consommés et donc plus rémunérateurs. On constaterait ainsi une pénurie plus importante sur les derniers épisodes de séries.

*« Avec leurs ressources financières imposantes, vrai moteur de la production, les SMAD exigent les meilleurs talents et dans des délais plus courts »
Un producteur*

Les éditeurs ont par ailleurs constaté un manque de personnel formé à l'écriture sérielle. Pour y faire face, Netflix a créé un atelier d'écriture sous la direction de Neal Baer, producteur et *showrunner* américain, créateur d'*Urgences*. L'objectif est de coordonner l'écriture d'une série développée par des auteurs français déjà expérimentés afin d'élargir leurs compétences aux méthodes américaines d'écriture. Des sociétés de production ont également intégré le modèle d'écriture américain au sein de leur structure. The Oligarchs Group (*Le Bureau des légendes*) en est un exemple : le groupe s'organise autour de deux pôles principaux, d'un côté le *showrunner*, producteur exécutif artistique, garant et responsable du processus créatif par l'organisation des ateliers d'écriture structurés, de l'autre le producteur délégué, garant de la marque.

La SACD, la Villa Albertine, le CNC et la Writers Guild Foundation ont par ailleurs mis en place le programme « Boulevard des Séries - La Fabrique »⁹³, programme d'accompagnement au développement de séries françaises et d'immersion dans l'industrie hollywoodienne pour des auteurs, auteurs-scénaristes et auteurs-réalisateurs, français et québécois de séries.

2.4.2 Un manque de disponibilité des studios de tournage qui participe de la hausse des coûts

L'ensemble des professionnels auditionnés ont constaté, ces dernières années, **un manque de moyens techniques et, notamment, une plus grande indisponibilité des studios de tournage**⁹⁴.

⁹³ <https://villa-albertine.org/fr/professionals/boulevard-des-series-factory>

⁹⁴ Des tensions similaires sont observées à l'étranger. Au Royaume-Uni, Netflix et The Walt Disney Company ont signé des accords d'exclusivité pluriannuels avec Pinewood Studios Group pour se réserver des sites entiers de plateaux de tournage. En Italie, au début de l'année 2022, le groupe Fremantle a signé un accord d'exclusivité de cinq ans avec Cinecittà sur six plateaux de tournage. En Espagne, Netflix a créé en 2019, près de Madrid, un studio de 22 000 m² (dix plateaux, des bureaux de production et de studios de post-production) dédié à la production audiovisuelle et potentiellement accessible à toutes les productions espagnoles. Le studio espagnol répond à la stratégie globale de diversification et de développement de Netflix qui a déjà acquis des studios de tournage aux États-Unis (et qui compte élargir son parc de plateaux d'ici 2024).

En 2022, la Cité du Cinéma⁹⁵ n'était plus en capacité d'accueillir de nouveaux tournages d'ici la fin des Jeux Olympiques de 2024. La saturation des espaces de tournage est également observée sur les autres sites de la région parisienne, à Bry-sur-Marne ou à Épinay⁹⁶, mais aussi dans les autres régions.

Cela peut s'expliquer en premier lieu par **la forte hausse du volume des commandes pour les fictions françaises ambitieuses dont le budget conséquent offre la possibilité de tourner en studio.**

France 2030 – La grande fabrique de l'image

Dans le cadre du plan d'investissement national France 2030, le CNC et la Caisse des dépôts et consignations ont lancé en avril 2022 l'appel à projet « La grande fabrique de l'image ».

L'appel vise à répondre aux tensions observées dans le secteur (manque de plateaux et de professionnels formés et disponibles pour répondre à la demande). Pour y parvenir, le plan France 2030 a pour ambition de structurer l'appareil productif français en appaillant investissements dans les moyens techniques de fabrication et besoins de formations, pour s'adapter aux évolutions du marché français et international, offrir aux créateurs les moyens de leurs ambitions artistiques et garantir l'accès aux studios comme aux techniciens à tous types de productions.

A travers ce plan, l'Etat se donne comme objectif de soutenir :

- *une dizaine de grands studios de tournage, compétitifs sur le plan international et comportant en un même lieu un nombre important de services (location de matériel, décors, services numériques, post-production, services financiers, immobilier d'entreprise, ...)*
- *le passage à l'échelle de 10 à 20 studios de production numérique (animation, VFX, jeu vidéo) autour de l'accompagnement dans la mise en œuvre de projets présentant une forte dimension d'innovation à forte valeur ajoutée et d'ambition internationale.*
- *20 à 30 organismes de formation, dont le projet pédagogique répond aux besoins des filières en volume et en typologie de métiers.*

Dans le cadre de cet appel à projet, trois zones géographiques sont plus particulièrement ciblées : l'Ile-de-France, l'arc méditerranéen et le Nord.

En second lieu, le **renforcement de l'attractivité du territoire français pour les tournages étrangers** a contribué à renforcer les tensions sur la disponibilité des studios et des moyens techniques. Il résulte de la combinaison d'avantages fiscaux compétitifs tels que le crédit d'impôt international⁹⁷, de décors naturels prisés et du savoir-faire des industries techniques françaises.

⁹⁵ Les studios créés par le réalisateur et producteur Luc Besson comprennent 9 plateaux pour une surface totale de 11 000 m², auxquels s'ajoutent les locaux de trois écoles, des espaces événementiels et des locaux techniques pour un total de 62 000 m².

⁹⁶ Ces sites comportent respectivement sept plateaux pour un total d'environ 20 000 m² pour Bry-sur-Marne et quatre plateaux pour un total de 3 300 m² pour Épinay.

⁹⁷ Mis en place par la loi de finances pour 2009 dans un contexte de concurrence internationale accrue, le crédit d'impôt international vise à renforcer l'attractivité du territoire français et des entreprises nationales pour les tournages de films et programmes audiovisuels étrangers à gros budget. Il est accordé aux sociétés de production française établies en France et assujetties à l'impôt sur les sociétés qui assure en France la

Avec l'aide du service de l'attractivité du CNC et du réseau territorial des commissions du film (bureaux d'accueil des tournages), les sociétés étrangères peuvent facilement identifier les sociétés françaises en capacité d'assurer la production exécutive de leur œuvre, c'est-à-dire de repérer les lieux de tournage, de fournir les moyens techniques et artistiques au niveau local et d'assurer la gestion des opérations matérielles de fabrication de l'œuvre. Plusieurs productions ont pu bénéficier de ce dispositif, comme par exemple la série *Emily in Paris* (Netflix) ou encore les futures séries d'Apple TV+ *Benjamin Franklin* et *The New look*.

Tout comme la pénurie de personnel, la plus grande indisponibilité des studios de tournage, dans un contexte concurrentiel accru, a pour effet d'augmenter les coûts de location de ces derniers et, par conséquent, les devis des fictions.

Dans un contexte d'inflation à la fois générale et conjoncturelle, de concurrence accrue au sein du secteur audiovisuel en raison de l'arrivée des SMAD américains et de l'évolution du cadre réglementaire, autour des obligations de soutien à la création, la production de fiction audiovisuelle française connaît des transformations majeures.

Les investissements des éditeurs de services étrangers et les commandes de séries quotidiennes des éditeurs linéaires ont contribué à la hausse du volume horaire produit et à la diversification des projets. Ce phénomène conduit à une forte demande en artistes et techniciens comme en moyens techniques dont les studios de tournage, créant des goulots d'étranglement.

Ce contexte a pu conduire les SMAD étrangers, dont les moyens financiers sont significatifs, à investir des budgets inédits pour capter les meilleurs talents et les techniciens les plus qualifiés.

3. Les stratégies développées par les éditeurs et par les producteurs pour faire face à la hausse des coûts de production

3.1 Le cofinancement des éditeurs linéaires et non linéaires sur un même projet

3.1.1 Les coproductions associant éditeurs linéaires et non linéaires dès la conception du projet

Les coproductions entre éditeurs de services de télévision linéaire et éditeurs de SMAD sont l'occasion de monter des projets ambitieux lorsque leurs lignes éditoriales convergent autour d'un projet.

A titre d'exemples, en 2019, Netflix et TF1 ont co-financé la série historique, *Le Bazar de la Charité* au budget conséquent de 17 millions d'euros (8 épisodes de 52 minutes, soit 2,1 millions d'euros par épisode). En 2022, les deux éditeurs se sont de nouveau associés pour coproduire la série *Les combattantes*, au budget de 19 millions d'euros (8 épisodes de 52 minutes soit 2,4 millions d'euros par épisode)⁹⁸. France Télévisions et

production exécutive de l'œuvre, c'est-à-dire la gestion du tournage et de la fabrication de l'œuvre sans détenir les droits sur cette dernière.

⁹⁸<https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/series/la-serie-accede-au-top-10-de-netflix-dans-58-pays-incroyable-succes-des-combattantes-25-01-2023-DDDYL7ECLJC5FOHSBII3AR3NMY.php>

Prime Video ont également collaboré dans le cadre de la série *Cœurs noirs* (15 millions d'euros pour 6 épisodes de 52 minutes soit 2,5 millions d'euros par épisode⁹⁹) disponible sur le service de VàDA depuis le début de l'année 2023. A titre de comparaison, selon le CNC, le coût horaire moyen de la fiction audiovisuelle aidée est de 842 900 euros en 2021¹⁰⁰.

Ce type d'accords redessine le partage des droits et de la valeur en fonction des apports de chacun des acteurs. Les négociations portent notamment sur le type de droits (linéaires et non linéaires), sur leur durée, sur le détenteur de la première fenêtre de diffusion et sur les territoires (droits monde ou vendus par territoire). S'agissant des séries « *premium* » pour lesquelles les investissements des éditeurs sont conséquents, ceux-ci sécurisent leur statut de primo-diffuseur.

Ainsi, les deux premières séries ont été primo-diffusées sur TF1 avant d'être mises à disposition sur Netflix qui détient l'exclusivité des droits d'exploitation mondiaux en VàDA¹⁰¹. A l'inverse, la série *Cœurs noirs*, majoritairement financée par Prime Video, a d'abord été mise à disposition sur le service de VàDA pour une période d'exclusivité de quelques mois avant d'être diffusée à la télévision¹⁰².

Les coproductions entre SMAD et éditeurs de chaînes payantes seraient moins courantes, leurs modèles économiques étant proches, bien que des exemples existent tels que la série *On the verge*, création originale du groupe Canal Plus, diffusée sur Canal + et exploitée en parallèle sur Netflix dans le reste du monde.

3.1.2 Le recours aux SMAD pour compléter le plan de financement

Dans certains cas de figure, lorsque les différentes sources de financement ne couvrent pas le devis prévisionnel, les producteurs ont la possibilité, avec l'accord de l'éditeur qui coproduit la série, de solliciter un préfinancement complémentaire auprès d'un éditeur de SMAD. Pour les éditeurs non linéaires, cette situation présente l'avantage de diversifier leurs investissements dans la création audiovisuelle française sur un grand nombre de contenus et d'enrichir leurs catalogues tout en bénéficiant de l'expertise du marché local des éditeurs de chaînes avec lesquels ils collaborent.

Ce modèle de financement a été suivi pour des séries coproduites par France Télévisions telles que *Vortex*, *Ouija* ou *Bardot*. Ces programmes ont été préachetés par Netflix mais l'apport financier de l'éditeur public couvrant la majeure partie du devis, celui-ci en a obtenu la primo-diffusion linéaire exclusive pendant quelques mois avant que Netflix, n'obtienne une fenêtre exclusive pendant une période à l'issue de laquelle les deux éditeurs se partagent les droits.

Tout comme les projets dont la coproduction a été pensée en amont, **ces partenariats engendrent de nouvelles pratiques contractuelles entre les producteurs, les éditeurs traditionnels et les éditeurs de SMAD.** Les professionnels auditionnés dans le cadre de l'étude n'identifient pas de configuration unique de partage des droits d'exploitation des programmes cofinancés par les éditeurs linéaires et les éditeurs de services de VàDA.

⁹⁹ <https://scriptoclaf.fr/oeuvres/coeurs-noirs/>

¹⁰⁰ Cf. Partie 1.1.

¹⁰¹ <https://www.parismatch.com/Culture/Medias/Accord-atypique-entre-TF1-et-Netflix-pour-la-serie-Le-Bazar-de-la-charite-1615239>

¹⁰² <https://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/series/coeurs-noirs-l-art-de-la-querre-sur-amazon-prime-20230203>

Ces différents modèles de co-financement présentent néanmoins un inconvénient pour les producteurs délégués qui ont historiquement bénéficié d'un système favorisant la diversification des recettes en les concédant à plusieurs diffuseurs ou mandataires par type de droit (ventes aux chaînes de télévision ou en vidéo à la demande) et par territoire, pour une durée de temps limitée. De cette manière, les programmes procurent aux ayants droit des recettes sur le long terme. Toutefois, la stratégie des éditeurs de SMAD consistant à obtenir l'ensemble des droits monde pour des durées de plus en plus étendues, entre en conflit avec le système traditionnel qui permet d'optimiser la circulation et la valeur des programmes¹⁰³.

3.2 Le choix de la coproduction internationale pour un nombre de projets limité

La coproduction internationale impliquant le financement de plusieurs éditeurs étrangers est limitée à quelques séries de grande ampleur. En effet, peu de projets sont coproduits en raison de la complexité de leur montage financier et du partage des droits qui s'ensuit, sans compter l'émergence de difficultés liées aux cadres réglementaires et aux régimes fiscaux différents d'un pays à l'autre. De plus, l'aspect international de la série ne doit pas nuire à la cohérence artistique du projet.

Néanmoins, la coproduction internationale tend à se développer pour faire face à la hausse des coûts des séries « *premium* ».

Des acteurs comme France Télévisions ont une longue tradition de coproduction internationale, antérieure aux projets initiés dans le cadre de l'Alliance¹⁰⁴.

Depuis ses débuts, Arte France place également la coproduction franco-allemande au cœur de sa stratégie.

Plus récemment et dans un objectif général d'internationalisation, le groupe Canal Plus renforcerait ses investissements dans la coproduction internationale de séries.

3.3 Le développement d'une production rentable de fictions quotidiennes industrialisées et de séries numériques

Dans un contexte de maîtrise des coûts de grille et de stagnation voire de contraction de leurs recettes, **les chaînes de télévision cherchent à améliorer à la fois la qualité et la rentabilité des fictions dans lesquelles elles investissent.** L'industrialisation de la production, à l'œuvre dans le cadre de la production des séries quotidiennes diffusées en avant-soirée, permet en partie d'y répondre grâce, par exemple, à une optimisation de l'organisation des tournages (regroupement des séquences pour réduire le coût de location des lieux de tournage et des cachets des acteurs, tournage en studios pour mutualiser les moyens de production, etc.).

Les séries quotidiennes présentent ainsi des coûts horaires moindres (402 000 euros par heure en moyenne en 2021 soit plus de deux fois moins que les coûts horaires moyens de l'ensemble de la production de fiction¹⁰⁵).

¹⁰³ Il a toutefois été observé une moindre appétence des éditeurs de SMAD pour les droits monde, en raison de la complexification de leur acquisition (pluralité de financeurs). En outre, les éditeurs américains se sont rendus compte que le coût de ces droits pouvait être élevé rapporté au bénéfice qu'ils génèrent.

¹⁰⁴ En 2018, les groupes France Télévisions, RAI et ZDF ont décidé d'unir leurs forces pour développer et coproduire des séries télévisées européennes, en créant l'Alliance européenne. Depuis, l'Alliance a produit 9 séries « *premium* » dans des genres variés : *Mirage*, *Germinal*, *Le Tour du monde en 80 jours*, *Leonardo*, *Les rescapés de l'Arianna*, *La jeune fille et la nuit*, *Abysses*, *The Gymnasts*, *Concordia*. Une dixième série, *The Collective*, est en production.

¹⁰⁵ Source : CNC, Cf. Partie 1.1

Depuis 2019, des groupes audiovisuels comme France Télévisions et TF1 ont choisi de suivre cette stratégie d'investissement dans des fictions à moindre coût, en parallèle de leurs investissements dans les séries « *premium* » afin de compenser la hausse des coûts occasionnée par ces dernières. En 2021, les séries quotidiennes représentent près de la moitié des heures de fictions aidées par le CNC pour seulement 20 % des devis totaux (cf. partie 1.1). Depuis 2019, le volume horaire consacré aux séries quotidiennes est essentiellement porté par trois séries quotidiennes (*Demain nous appartient* et *Ici tout commence* sur TF1, *Un si grand soleil* sur France 2). France Télévisions alloue 26 % de ses investissements en fiction aux séries quotidiennes¹⁰⁶.

Tout comme pour les séries quotidiennes France Télévisions a industrialisé la production de séries de première partie de soirée moins onéreuses (comme *Tandem* ou *Face à face*) en s'engageant, très en amont, à produire une dizaine d'épisodes par saison.

L'éditeur adopte par ailleurs deux stratégies de diffusion distinctes pour la fiction numériques¹⁰⁷ : elle peut être exploitée en ligne et diffusée sur une chaîne linéaire (par exemple *Chair tendre* et *Parlement* mises à disposition sur France.tv et diffusées sur France 5) ou être uniquement réservée à une exploitation en ligne sur France.tv. **En plus de leur coût de production moins élevé, les séries numériques présentent l'avantage, pour un éditeur, de pouvoir tester de nouveaux genres de contenus sans prendre le risque de perdre des recettes publicitaires en cas de mauvaises audiences sur les chaînes linéaires.**

Par ailleurs, pour France Télévisions, les séries quotidiennes comme les séries numériques permettent de faire émerger de nouveaux « talents », acteurs et auteurs, qui peuvent ensuite intervenir sur des séries « *premium* ». Cet accompagnement des « talents » peut notamment représenter une solution à la pénurie d'effectifs.

3.4 La concentration du secteur de la production audiovisuelle comme réponse à la hausse des coûts et à une exigence de qualité croissante

Pour plusieurs producteurs qui ont fait ce choix, **vendre leur société à un groupe de production est une réponse à une transformation inéluctable du secteur** sous l'effet de l'inflation des coûts de production, du fort pouvoir de négociation de certains éditeurs et de la complexification des montages financiers et juridiques.

Par la mutualisation des fonctions supports (juridique, administratif, technique¹⁰⁸), les producteurs dégagent des synergies de coûts pour des services qui revêtent une importance grandissante au regard des nouveaux standards qui régissent le secteur de la production. En effet, le développement de fictions aux budgets « *premium* » requièrent des niveaux d'expertise en montage financier pointus. Les groupes et les sociétés de production de grande taille sont plus à même de répondre à de fortes exigences techniques et financières. Le groupe apporte un soutien aux différentes sociétés qui le composent et les aide à compléter leurs financements à travers des mécanismes d'ingénierie financière, par exemple, des préventes à un distributeur ou à d'autres diffuseurs ou encore en se dirigeant vers des fonds d'investissement dédiés à l'audiovisuel qui visent les programmes à fort potentiel de ventes à l'international.

L'intégration à un groupe ouvre également la possibilité de développer de nouveaux projets, une trésorerie fournie et stable étant synonyme d'une plus grande capacité de recherche et de développement. Pour ce faire, des groupes ont construit leur modèle

¹⁰⁶ Source : CNC.

¹⁰⁷ Le groupe a indiqué avoir récemment doublé le budget des fictions numériques, les producteurs ayant fait part de difficultés à boucler les budgets de ces œuvres.

¹⁰⁸ C'est notamment la stratégie suivie par le groupe Newen, qui a investi dans dix-neuf salles de montage et dans un studio d'enregistrement et mutualiser ses services d'exportation (distributeurs et bureaux à l'étranger).

d'affaires en diversifiant les profils des sociétés de production qu'ils rachètent. Un groupe qui produit à la fois des séries récurrentes et des programmes « *premium* » de quelques épisodes aura ainsi la possibilité d'alterner des cycles courts de production avec des cycles longs et donc de mieux gérer sa trésorerie¹⁰⁹.

3.5 L'alternance de projets en production déléguée et en production exécutive

Le modèle de la production déléguée¹¹⁰ permet de générer de la valeur par l'exploitation des droits de propriété intellectuelle de l'œuvre sur le long terme. En outre, le modèle est vertueux pour l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur car il favorise la circulation des œuvres sur différents services et territoires. Certains producteurs choisissent néanmoins de céder les droits d'exploitation à l'international de leur œuvre à un éditeur de service de VàDA (dits « droits monde ») afin d'encaisser des recettes immédiates.

Des dirigeants de sociétés préfèrent, quant à eux, suivre **le modèle de la production exécutive auprès d'éditeurs de VàDA** ou de producteurs étrangers¹¹¹, afin de dégager une marge immédiate et garantie¹¹². La production exécutive présente également l'avantage de minimiser les risques financiers liés aux imprévus et aux dépassements de budget.

Toutefois, afin de répondre à la hausse des coûts, la frontière entre ces deux modèles de production s'estompe, certains dirigeants choisissant désormais d'intervenir comme producteur délégué ou comme producteur exécutif en fonction des projets et de leur trésorerie.

Confrontés à la hausse des coûts de production des fictions audiovisuelles, les éditeurs et les producteurs rencontrent des difficultés à sécuriser le financement des œuvres.

Pour y faire face, certains éditeurs de services de télévision français ont choisi de cofinancer des projets avec des éditeurs de SMAD. Ce type d'accords redessine le partage des droits et de la valeur en fonction des apports de chacun. En parallèle, la coproduction internationale entre groupes audiovisuels se renforce.

En parallèle de la production de fictions ambitieuses, la production industrialisée de fictions quotidiennes et la production de séries exclusivement numériques contribueraient à mieux rentabiliser les investissements des éditeurs de chaînes dans les fictions.

Du côté des producteurs, certains d'entre eux choisissent de vendre leur société à un groupe de production en réponse à une transformation inéluctable du secteur sous l'effet de l'inflation des coûts de production.

¹⁰⁹ La sixième édition de l'Étude sur le tissu économique de la production audiovisuelle, publiée en mars 2022 s'est intéressée au phénomène de la concentration au sein du secteur de la production audiovisuelle, à ses limites et à ses potentiels effets.

¹¹⁰ Le producteur délégué, responsable juridique, financier, technique et artistique du projet et garant de la « bonne fin » de l'œuvre.

¹¹¹ Un producteur exécutif est mandaté par une autre société de production déléguée pour assurer la production de l'œuvre sur laquelle il ne détient pas de droits de propriété intellectuelle.

¹¹² Il s'agit d'une part fixe calculée sur le coût de fabrication du programme. Selon les producteurs auditionnés, cette marge atteindrait 10-15 % du coût de fabrication.

Annexe

Liste des personnes auditionnées dans le cadre de la Partie II sur l'évolution des coûts de production de la fiction audiovisuelle en France

Date	Entreprise/Organisation professionnelle/Expert	Délégation
13/09/2022	The Oligarchs Productions	- Alex BERGER, président de The Oligarchs Group
22/09/2022	Federation Entertainment	- Pascal BRETON, président directeur général
22/09/2022	Itinéraire Productions (filiale d'UGC Série)	Pierre LAUGIER, co-fondateur et producteur délégué
22/09/2022	Gaumont Télévision	- Isabelle DEGEORGES, directrice, - Anne ESTEBAN BARRIERE, directrice adjointe, - François PERILLAT, directeur des productions
26/09/2022	Syndicat des producteurs indépendants (SPI)	- Nora MELHLI, Alef One, Vice-Présidente du Collège Audiovisuel du SPI - Caroline ADRIAN, Delante Productions, membre du Bureau Audiovisuel du SPI - Sophie DELOCHE, Astharté et Compagnie, membre du Bureau Audiovisuel du SPI - Antonin EHRENBERG, Patafilm, membre du Bureau Audiovisuel du SPI - Emmanuelle MAUGER, Déléguée générale SPI
29/09/2022	Union syndicale de la production audiovisuelle (USPA)	- Iris BUCHER, Quad Drama, présidente de l'USPA - Isabelle DEGEORGES, Gaumont TV, vice-présidente Fiction de l'USPA - Edouard DE VESINNE, Incognita Télévision, vice-président Fiction de l'USPA - Stéphane LE BARS, délégué général - Jérôme DECHESNE, délégué général adjoint
29/10/2022	Alain LE DIBERDER	Expert, économiste
3/10/2022	The Walt Disney Company France	- Philippe COEN, directeur juridique - Delphine BILLY, directrice Business Affairs

6/10/2022	Asacha Media	Gaspard DE CHAVAGNAC, président
6/10/2022	Mandarin Production	Eric ALTMAYER, co-fondateur et producteur
7/10/2022	Netflix France	- Damien BERNET, directeur du développement - Marie-Laure DARIDAN, directrice des relations institutionnelles
10/10/2022	Mediawan	- Thomas ANARGYROS, président de Mediawan Studio France - Marine ELGRICHI, consultante Affaires Publiques pour Mediawan
10/10/2022	Amazon Prime Video France	Philippine COLRAT, responsable affaires publiques
13/10/2022	France Télévisions	- Chantal LANET-KERRAND, directrice de la production - Rabia TERNANE, directrice adjointe moyens des antennes - Anne HOLMES, directrice de la fiction française - Véronique TRESCA, secrétariat général - direction des relations avec les pouvoirs publics
13/10/2022	Groupe Canal +	- Olivier BIBAS, directeur de la création originale, - Julie PILLOIS, directrice business affairs de la création originale, - Christophe ROY, directeur des affaires réglementaires et concurrence
14/10/2022	TF1	- Stéphane EVEILLARD, directeur des Acquisitions Fictions Françaises et Flux - Marie MARZIN, responsable des affaires réglementaires - Nathalie LASNON, directrice des Affaires Réglementaires et Concurrence
14/10/2022	Arte France	- Ingrid LIBERCIER, directrice de la production et des acquisitions - Mathieu HOUDAIN, administrateur de la fiction
24/10/2022	Xilam Animation	Marc DU PONTAVICE, président directeur général