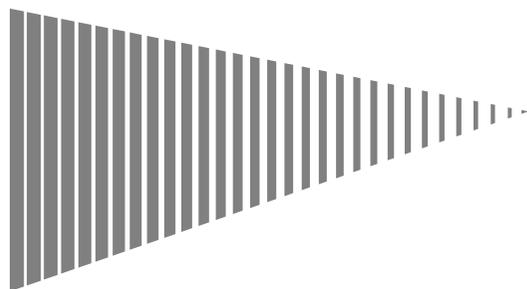


Les nouveaux marchés du cinéma français et européen  
*Le numérique : nouveau levier pour la circulation intracommunautaire et l'export ?*

Mars 2015



**EY**  
Building a better  
working world

**uniFrance** *films*  
Promoting French cinema worldwide

# Sommaire

---

## Introduction

- ▶ Estimation du marché potentiel à l'international pour les films français sur les plateformes numériques de vidéo à la demande
- ▶ Modèles économiques de vente pratiqués par les ayants droit
- ▶ Recommandations
- ▶ Annexes

# Objectifs de l'étude

---

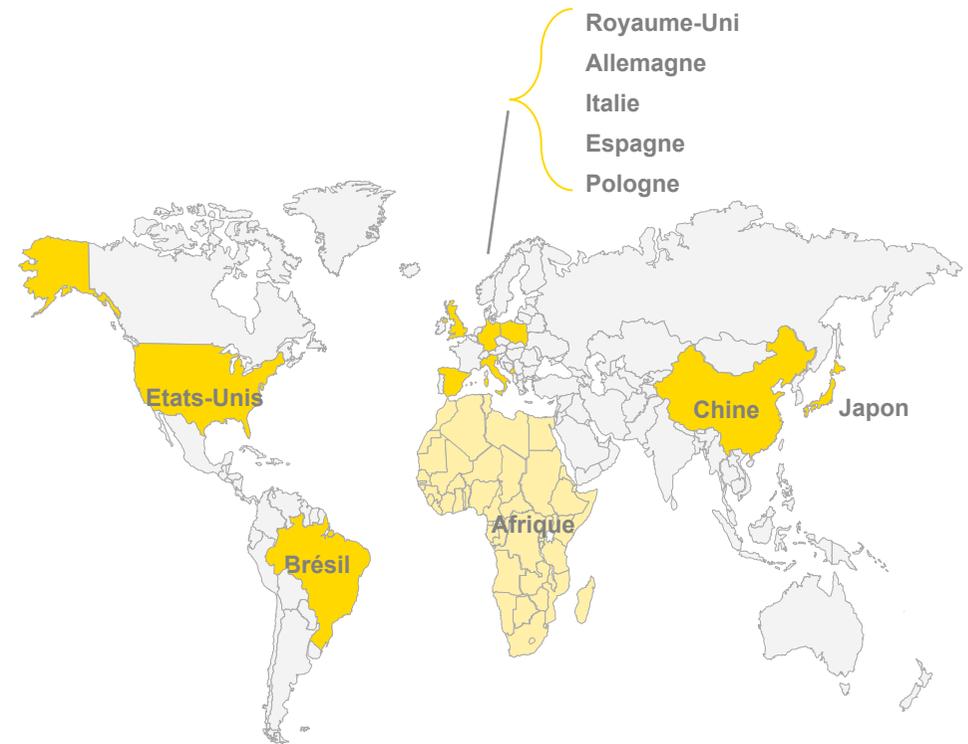
## Objectifs

---

- ▶ Analyse des usages de consommation des services de VOD et de SVOD
- ▶ Estimation de la taille du marché adressable pour les films d'initiative française sur les plateformes de VOD et de SVOD à l'international
- ▶ Cartographie des modèles de vente pratiqués par les ayants droit
- ▶ Recommandations

## Périmètre de l'étude

---



*Sélection de pays en fonction de leur poids pour le cinéma français et de la pénétration de services VOD / SVOD*

## Définitions utilisées

---

SVOD	“Subscription Video on Demand” Vidéo à la demande par abonnement	
VOD	TVOD	“Transactional Video on Demand” Vidéo à la demande en location à l’acte
	EST	“Electronic Sell-Through” Vidéo à la demande en téléchargement définitif
OTT	“Over The Top” Mode de distribution de contenus à travers l’internet fixe ou mobile (VOD ou SVOD)	

# Méthodologie

## Etudes de marché

- Estimation des marchés à partir des dépenses des consommateurs
  - Etats-Unis : Digital Entertainment Group, Home entertainment report 2014
  - Europe, Japon : Observatoire européen de l'audiovisuel, European Video Yearbook 2014
  - Chine : iResearch, China Online Video Report 2014
  - Brésil : Dataxis Report on VOD, mai 2013
- Estimation de la part de marché du cinéma français par territoire
  - Etudes UniFrance : Bilan 2013 par territoire

## Analyse quantitative

- Décompte du nombre de films et du nombre de films français sur les grandes plateformes VOD / SVOD
  - Aux Etats-Unis : Netflix, Hulu, Amazon, Comcast Xfinity
  - Au Royaume-Uni : Netflix, Amazon

## Entretiens

- Georges Bermann – Partizan Films
- Vincent Grimond – Wild Bunch
- Alain Rocca – Universciné
- Julien Neutres – CNC
- Jérôme Chung – Under the Milky Way
- Pierre-Alexandre Labelle – Under the Milky Way (Etats-Unis)
- Karim Ayari – Watchever (Allemagne)
- Emilie Boucheteil – Ambassade de France (Allemagne)
- Peiyi Jiang – Best TV (Chine)
- Brigitte Veyne – Ambassade de France (Chine)
- Noriko Tezuka – Unifrance (Japon)
- Audrey Guibert – Ambassade de France (Brésil)

Analyse des marchés et des tendances de croissance

Appréciation des marchés à l'export et des principaux modèles d'exportation

Estimation du marché potentiel pour les films français sur les plateformes VOD / SVOD en 2020

# Sommaire

---

- ▶ Introduction

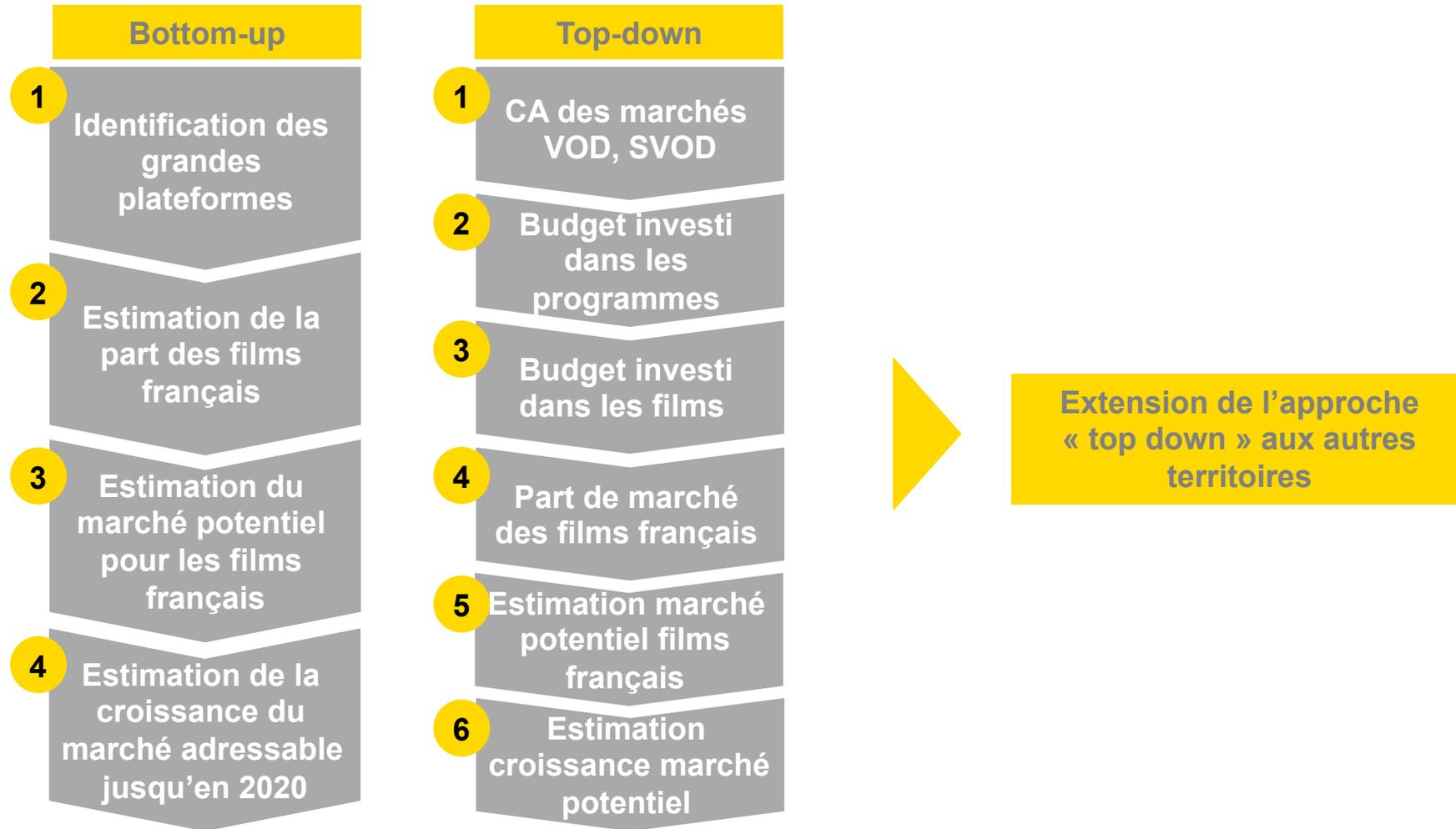
**Estimation du marché potentiel à l'international pour les films français sur les plateformes numériques de vidéo à la demande**

- ▶ Modèles économiques de vente pratiqués par les ayants droit

- ▶ Recommandations

- ▶ Annexes

# Une double approche « bottom-up » et « top-down » sur le marché américain pour valider la méthode et les ordres de grandeur



**Estimation du marché potentiel pour les films français sur les plateformes VOD / SVOD aux Etats-Unis 2014-2020**

## Hypothèses structurantes

---

Analyse réalisée sur les dépenses des consommateurs, hors revenus issus de la publicité numérique

Estimation de la croissance par zone en fonction des études de marché et de l'historique des 3 dernières années

Estimation des dépenses liées à l'achat de contenus via l'analyse des modèles économiques de plusieurs plateformes de VOD et de SVOD : ~ 50 %

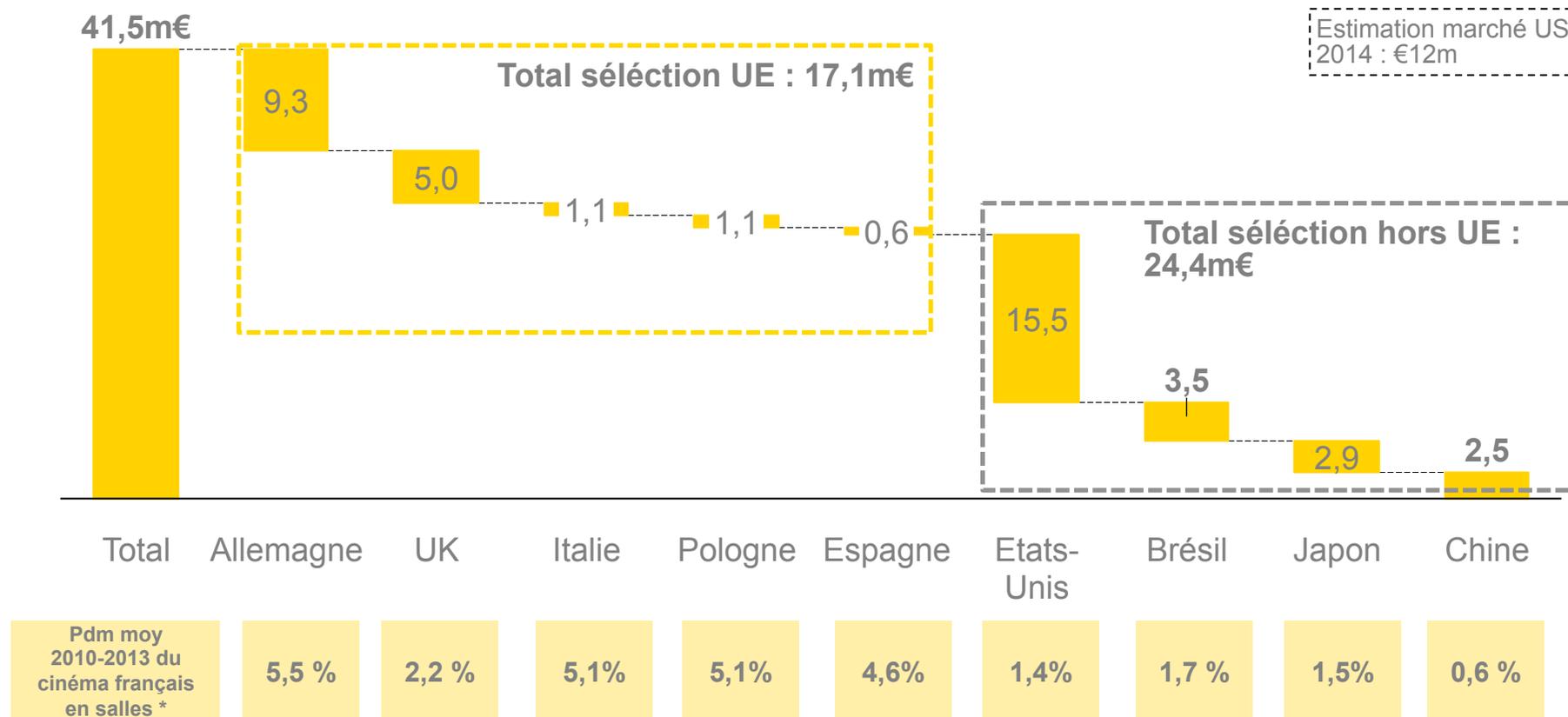
Estimation de la part du film sur la base de l'analyse des modèles de plateformes de VOD (~ 50 %) et de SVOD (~ 20 %)

Estimation de la part de marché des films français via la part de marché moyenne du cinéma français en salles par territoire entre 2010 et 2013\* : entre 0,6 % et 5,5 %

Source(s) : \* A partir des données UniFrance Films Bilan 2013

# Le marché potentiel pour les films français sur les plateformes de VOD et de SVOD dans les territoires ciblés est estimé à 41,5 millions d'€ en 2020

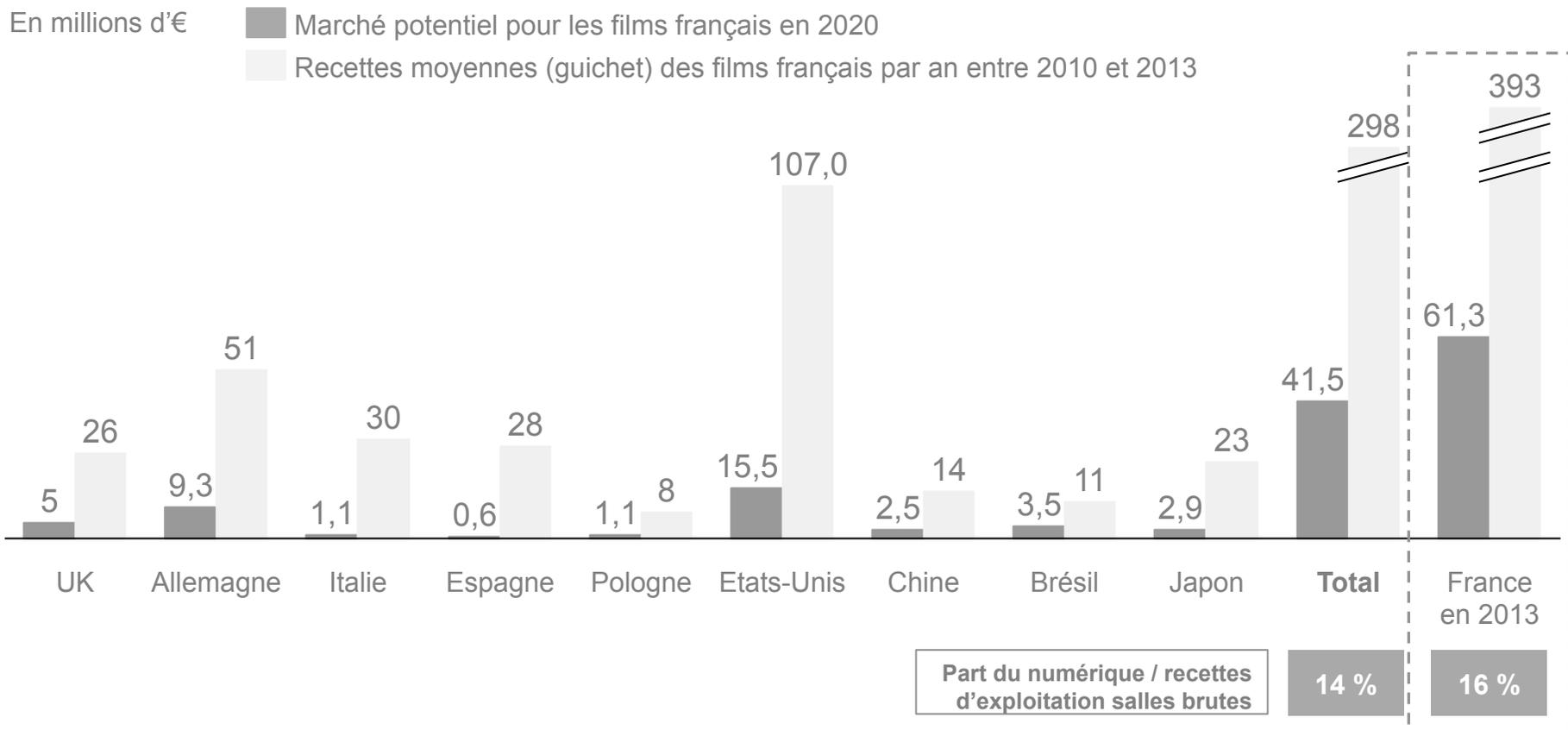
Estimation du marché potentiel pour les films français sur les plateformes de VOD et de SVOD en 2020, en millions d'euros  
**Scénario 1 : hypothèses de croissance conservatrices et part de marché moyenne du cinéma français 2010-2013**



Sources: Analyses EY, UniFrance Films Bilan 2013\*

# En 2020, le marché potentiel à l'international des films français sur les plateformes de VOD et de SVOD représenterait environ 14% des recettes d'exploitation en salles

## Comparaison entre le marché potentiel sur les plateformes VOD/SVOD et les recettes d'exportation du cinéma français dans ces pays



Source(s) : UniFrance Films, Bilan 2010-2013 ; Estimation EY à partir des données CNC : Observatoire de la V&D ; Bilans CNC 2010-2013

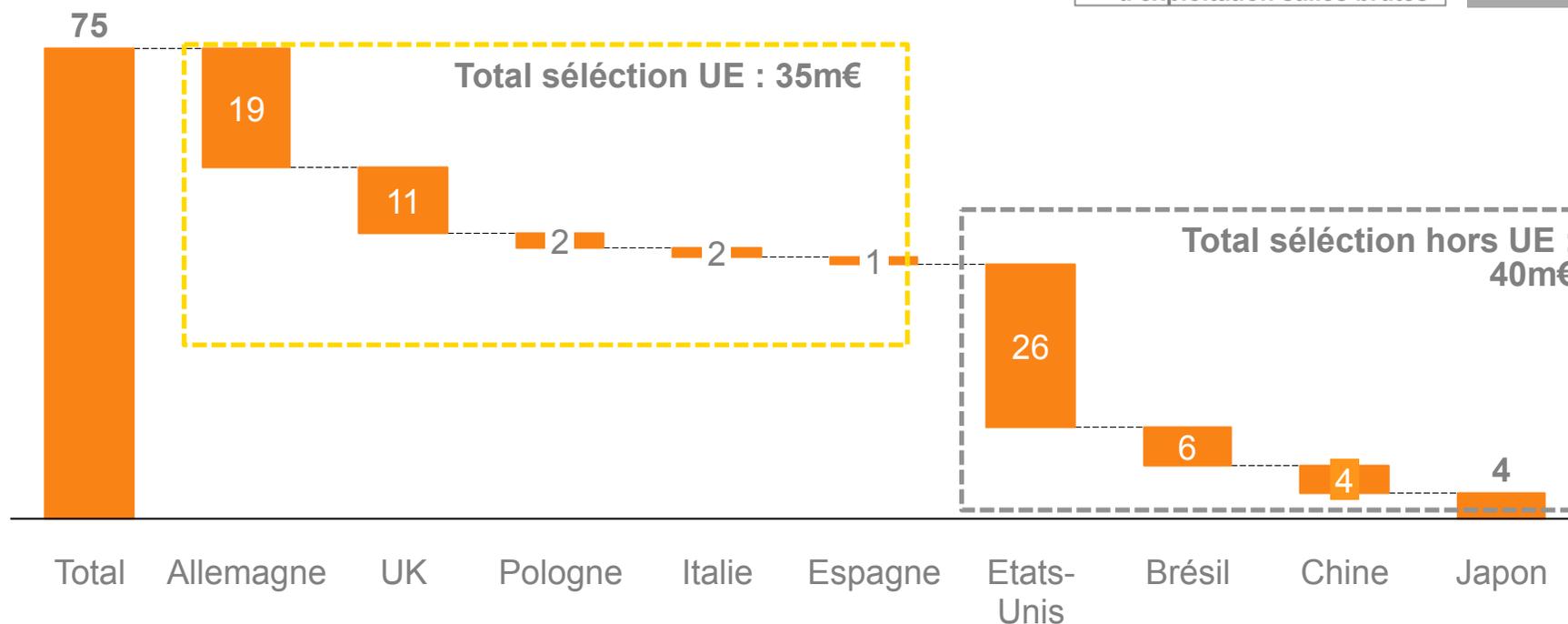
# Selon un scénario plus optimiste sur la pénétration du cinéma français dans ces territoires, ce marché potentiel pourrait atteindre 75 m€ en 2020

Estimation du marché potentiel pour les films français sur les plateformes de VOD et de SVOD en 2020, en millions d'euros  
**Scénario 2 : Hypothèse haute de part de marché du cinéma français (2012)**

En millions d'€

Part du numérique / recettes d'exploitation salles brutes

25 %



Sources: analyses EY

# Sommaire

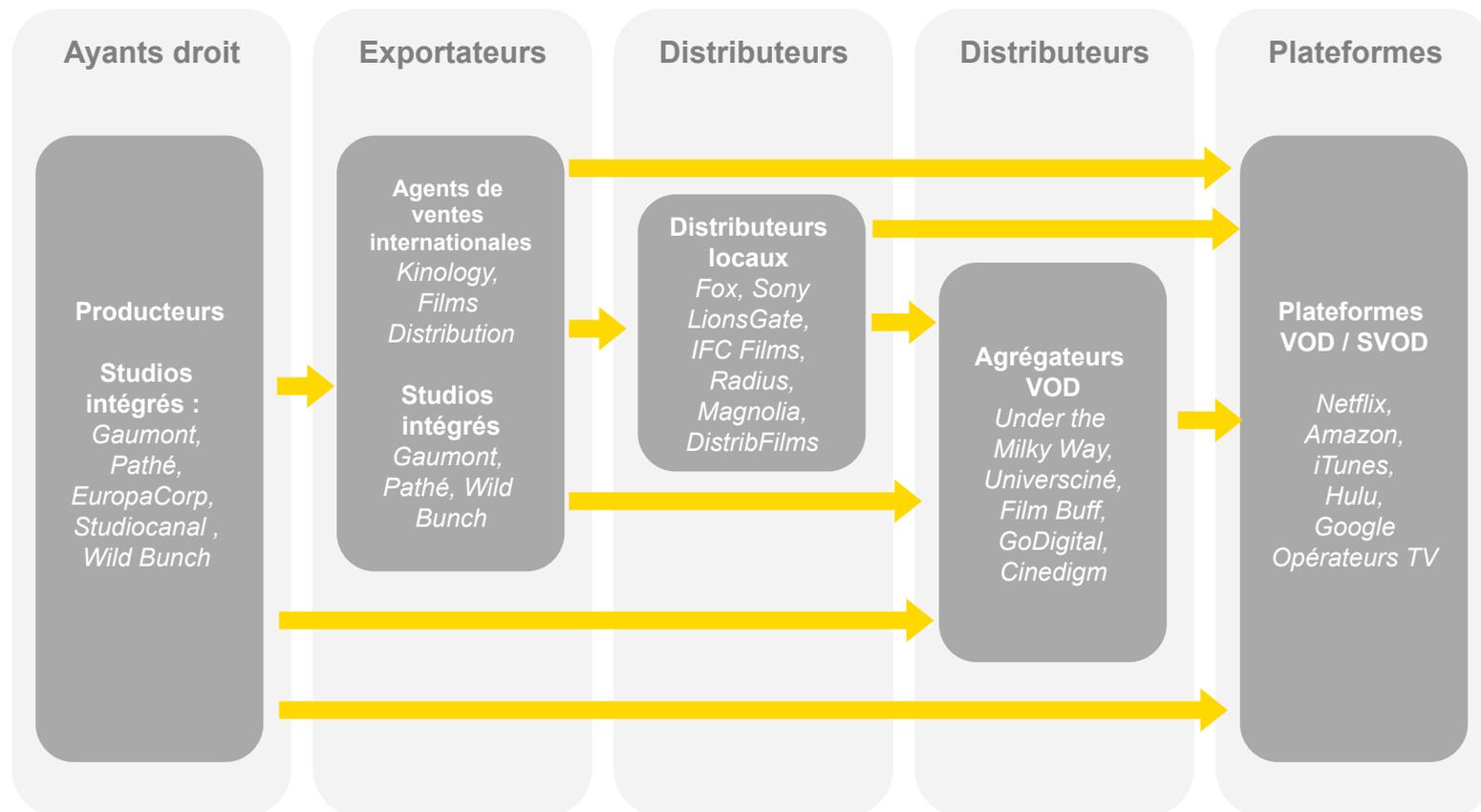
---

- ▶ Introduction
- ▶ Analyse des usages des services de vidéo à la demande
- ▶ Estimation du marché potentiel à l'international pour les films français sur les plateformes numériques de vidéo à la demande

## Modèles économiques de vente pratiqués par les ayants droit

- ▶ Recommandations
- ▶ Annexes

# Chaîne de valeur des services de vidéo à la demande à l'export



# Cartographie des modèles de vente pratiqués par les ayants droit

1 Vente indirecte via un distributeur	2 Vente via un agrégateur	3 Vente en direct			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>Pratique dominante</b></li> <li>▶ <b>Vente de tous droits à un distributeur</b> : valorisation des droits VOD au sein du MG général</li> <li>▶ <b>Ex</b> : IFC, Kino Lorber, Cohen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>Pratique de plus en plus courante</b></li> <li>▶ <b>Exemple de plateforme</b> : Under The Milky Way (146 films distribués aux EU / Canada depuis 2011), Universciné pour l'Europe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>Pratique minoritaire</b></li> <li>▶ <b>Plateformes les plus accessibles pour la vente directe</b> : iTunes, Hulu, Filmin, Mubi</li> </ul>			
Modèle économique	Modèle économique	Modèle économique			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>Estimation des revenus de la VOD et de la SVOD</b> : 30% des recettes d'exploitation pour le distributeur</li> <li>▶ <b>MG</b> de vente "tous droits" pour l'ayant droit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>VOD</b> : Partage des recettes : ~ 50% du prix de vente (sur iTunes : 70% pour les nouveautés + bonus si succès du film)</li> <li>▶ <b>SVOD</b> : Vente "flat" de 3000 à 10 000€ sur une période donnée (~18 mois)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>VOD</b> : Cohabitation de tous les modèles                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- MG de 3000 à 60 000 € sur toute la durée de vie du film</li> <li>- Partage des recettes</li> <li>- Ventes "flat"</li> </ul> </li> <li>▶ <b>SVOD</b> : Ventes "flat" à partir de 500€ pour une période de 3 mois à 1 an</li> </ul>			
+	-	+	-	+	-
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Délégation à un acteur local connaissant le marché</li> <li>▶ L'exploitation numérique comme levier de négociation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Manque de contrôle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Accès aux plateformes facilité</li> <li>▶ Mutualisation des efforts pour référencement et support technique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Absence de MG</li> <li>▶ Moindre contrôle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Bénéfices directs</li> <li>▶ Pas d'intermédiaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Multiplication des efforts commerciaux</li> <li>▶ Contraintes techniques</li> <li>▶ Absence de MG</li> </ul>

## Principaux enseignements des entretiens

---

- ▶ **Les professionnels rencontrés sont réticents à partager des données chiffrées sur les modèles pratiqués.**
- ▶ **Les modèles de vente sont multiples et l'approche menée par les ayants droit pour exporter leurs films est encore au stade expérimental.**
- ▶ **Les revenus issus de la VOD et SVOD sont peu significatifs pour les sociétés d'exportation françaises : ils représentent moins de 5% de leur CA à l'export\*.**
- ▶ **Pour le cinéma français, la majorité des revenus sur les plateformes numériques à l'export provient des exploitations en VOD.**
- ▶ **Les ventes en SVOD sont plus difficiles et souvent moins avantageuses financièrement.**
- ▶ **Les efforts des producteurs et des distributeurs sont concentrés pour l'instant sur les Etats-Unis et l'Europe, tout en menant une approche exploratoire sur le marché chinois.**

Note : \* sur la base des déclarations des 11 sociétés d'exportation françaises interrogées par UniFrance dans sa Note sur la VOD en septembre 2014

# Sommaire

---

- ▶ Introduction
- ▶ Analyse des usages des services de vidéo à la demande
- ▶ Estimation du marché potentiel à l'international pour les films français sur les plateformes numériques de vidéo à la demande
- ▶ Modèles économiques de vente pratiqués par les ayants droit

## Recommandations

- ▶ Annexes

# Recommandations

---

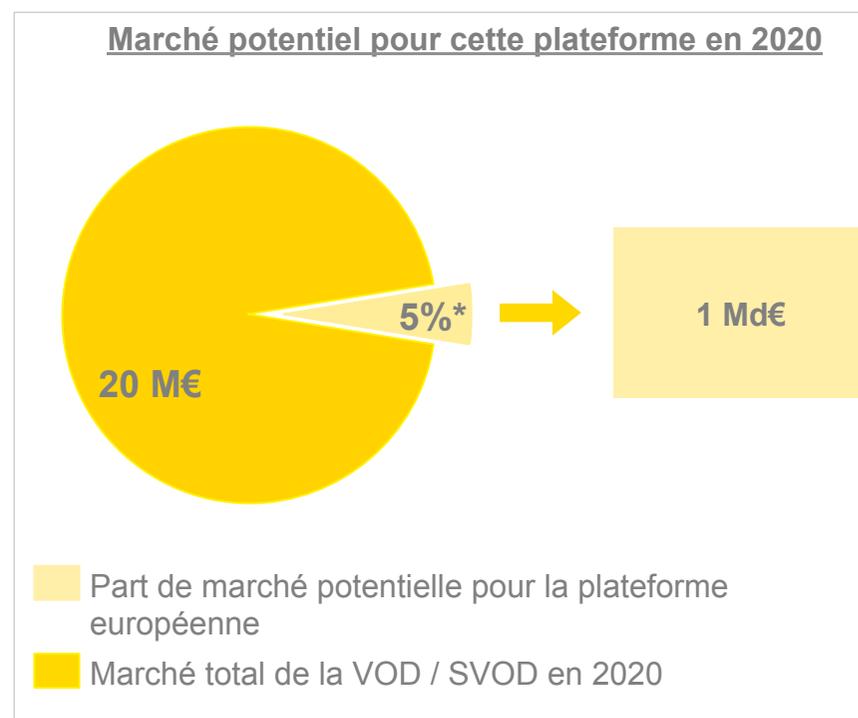
## 1) Leviers pour maximiser la place des films français et européens sur les plateformes de VOD et de SVOD internationales

- ▶ **Encourager les efforts de marketing et de promotion pour l'exploitation des films en VOD et SVOD**
  - Soutenir les initiatives marketing pour le référencement des films français et européens au sein de l'offre légale
  - Favoriser les initiatives permettant des synergies marketing adaptées à chaque marché (ex. : création de communautés sur les réseaux sociaux, expérimentations de sorties simultanées en salles et sur les plateformes numériques)
  - « Créer l'événement » dans la stratégie de distribution, en développant des accords entre les festivals et les plateformes pour une diffusion exclusive en VOD (ex. : festival Stream sur Universciné, Venice Film festival sur IQiYi)
  
- ▶ **Etudier de nouveaux modèles de distribution en fonction des spécificités de chaque marché**
  - S'appuyer sur des partenariats public-privé, par exemple pour la distribution de films sur les plateformes gratuites, notamment en Chine où le payant a du mal à percer (ex. : sponsoring du catalogue de films français par une marque française)
  - Promouvoir des contenus agrégés et « éditorialisés » pour les commercialiser à des plateformes qui souhaitent disposer d'une offre complète de films français et européens (ex. : Inde)
  
- ▶ **Adapter les aides publiques à l'export (CNC, programme MEDIA de l'UE) pour mieux intégrer de nouveaux modes de commercialisation, portés notamment par de nouveaux acteurs de l'écosystème**

# Recommandations

## 2) Potentiel d'une plateforme européenne alternative

- ▶ Soutien de la création et du développement d'une plateforme internationale de SVOD, d'origine européenne, s'appuyant le cas échéant sur les acteurs européens existants
- ▶ Un positionnement favorisant les films « d'auteur » (« culturel - populaire »), voire les séries, d'origine européenne pour se différencier
- ▶ Un marché potentiel autour de 5% du marché global :
  - Estimation de la part de marché des films dit « d'auteur » par le BFI : 10%
  - Estimation de la part de marché des films sur les plateformes de VOD et de SVOD : 45%



Source: estimation EY sur la base des filtres suivants : part des films 45% / part du cinéma "culturel / populaire" 10% (BFI)  
Recoupement avec l'estimation UniFrance estimant à 5% le CA VOD/SVOD à l'export

# Sommaire

---

## ► Introduction

## ► Estimation du marché potentiel à l'international pour les films français sur les plateformes numériques de vidéo à la demande

## ► Modèles économiques de vente pratiqués par les ayants droit

## ► Recommandations

## ► Annexes

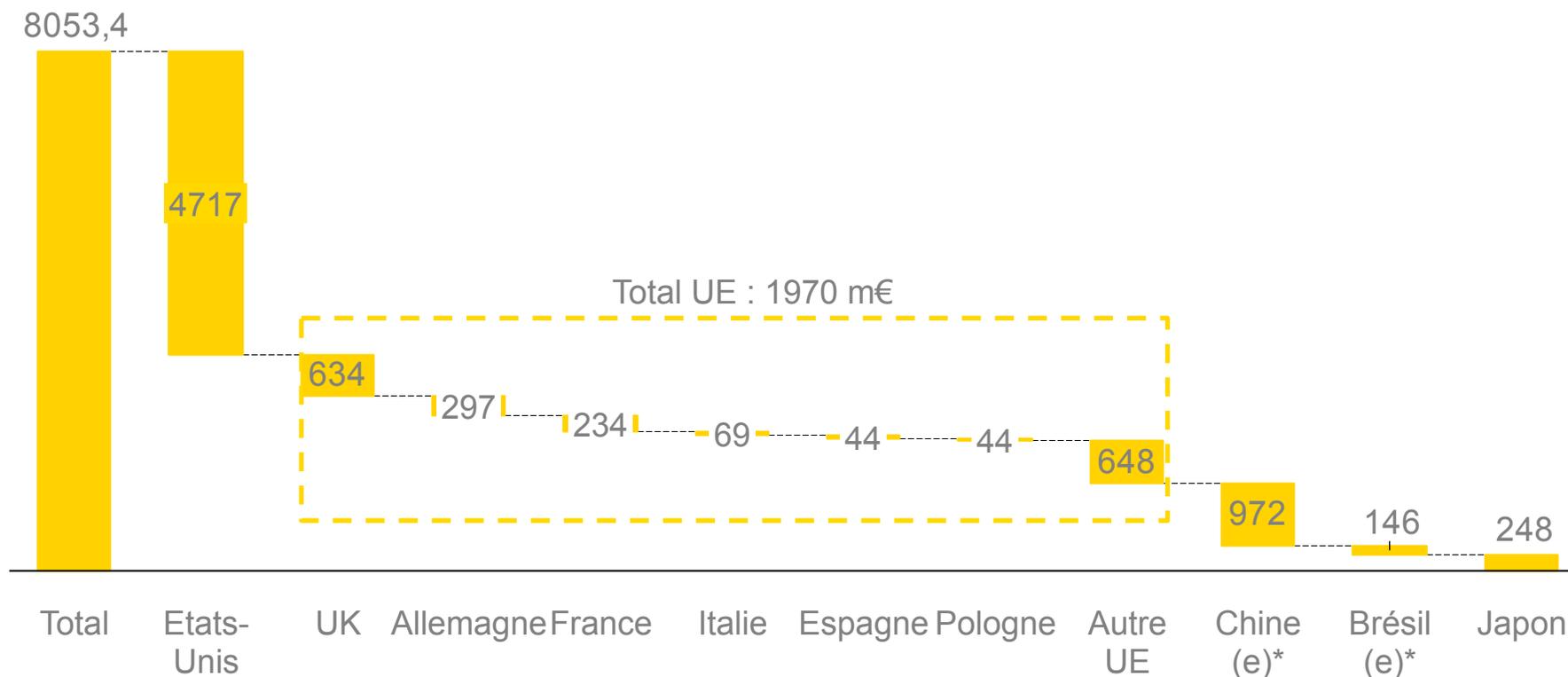
### Analyse des usages des services de vidéo à la demande

- Compléments méthodologiques



# En 2013, le marché des services de VOD et de SVOD dans les territoires sélectionnés est estimé à 8,05 Mds€

Estimation des dépenses consommateurs pour les services de VOD et de SVOD par marché en 2013, en millions d'euros



Note : \* Estimation EY des dépenses consommateurs à partir des revenus et une appréciation de la part provenant de la publicité

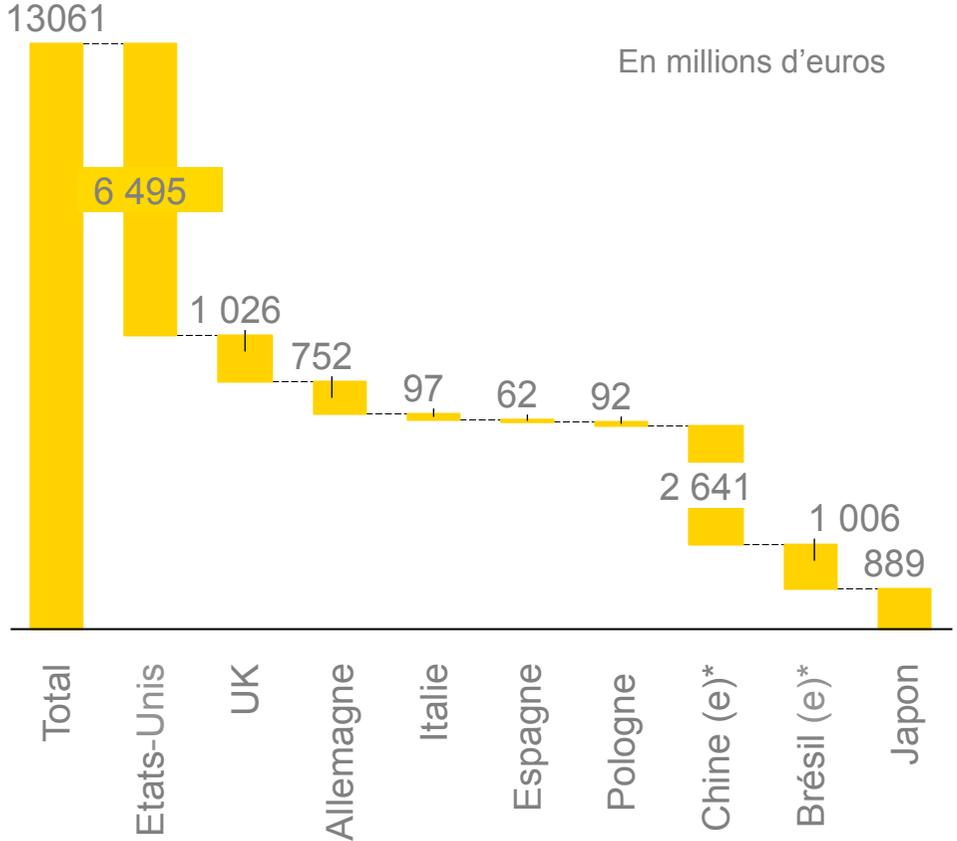
taux de conversion du 31/12/2013 1€=1,37US\$

Source(s) : Analyses EY, International Video Federation 2014 - European Video Yearbook 2014, DEG entertainment 2014, iResearch 2014

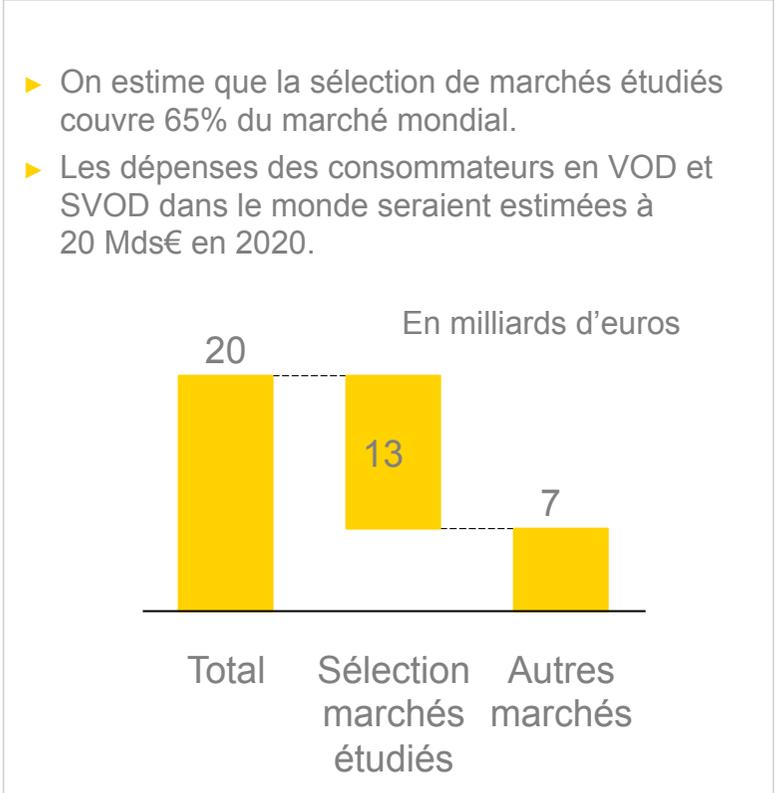


# En 2020, le marché mondial des services de VOD et de SVOD est estimé à 20 Mds€

## Estimation des dépenses des consommateurs sur les marchés étudiés en 2020



## Estimation des dépenses des consommateur dans le monde en 2020

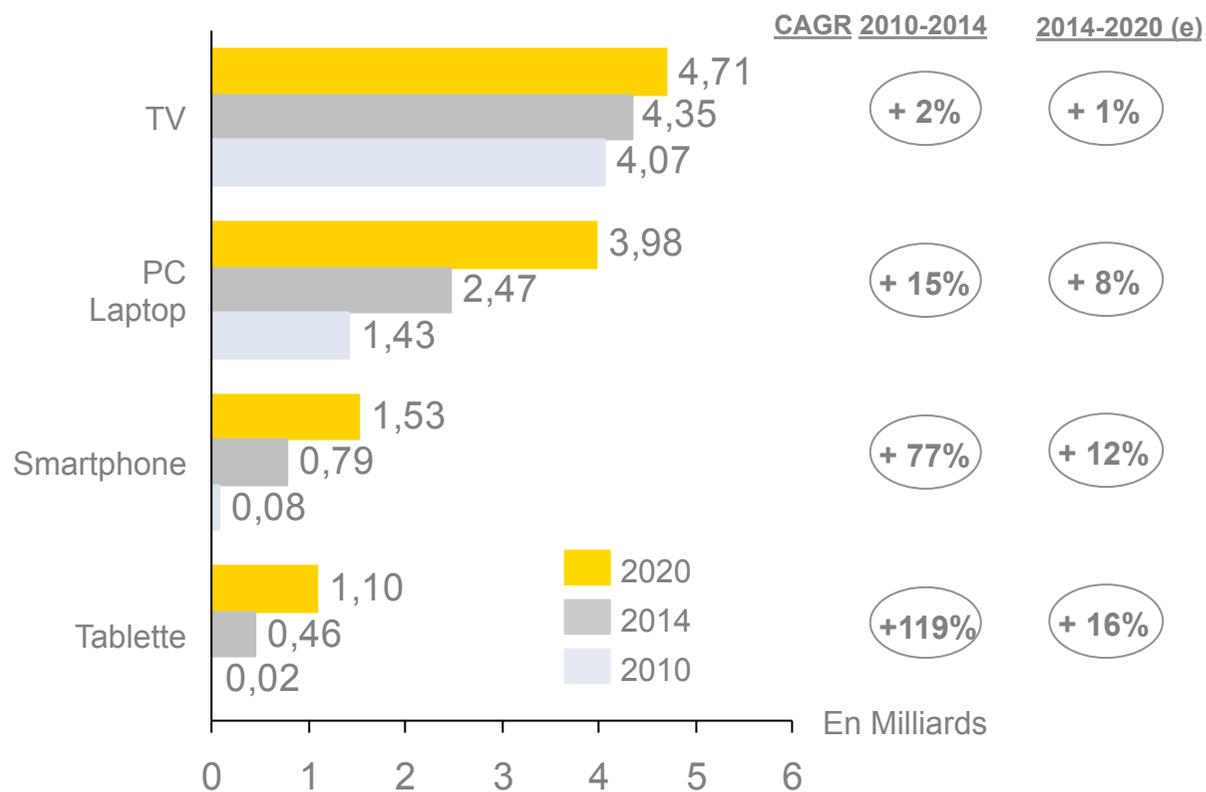


Source(s) : Estimations EY à partir des données International Video Federation 2014 - European Video Yearbook 2014, DEG entertainment 2014, iResearch 2014

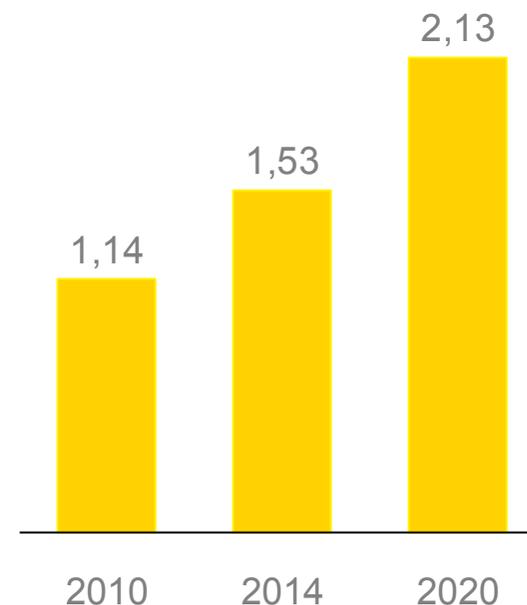
# Si la TV reste le moyen d'accès privilégié aux contenus vidéo aujourd'hui dans le monde, les terminaux mobiles sont ceux qui ont la croissance la plus rapide



Nombre de personnes visionnant des contenus vidéos dans le monde par support, en milliards (2010, 2014, 2020)



Nombre de supports utilisés pour visionner des contenus vidéos

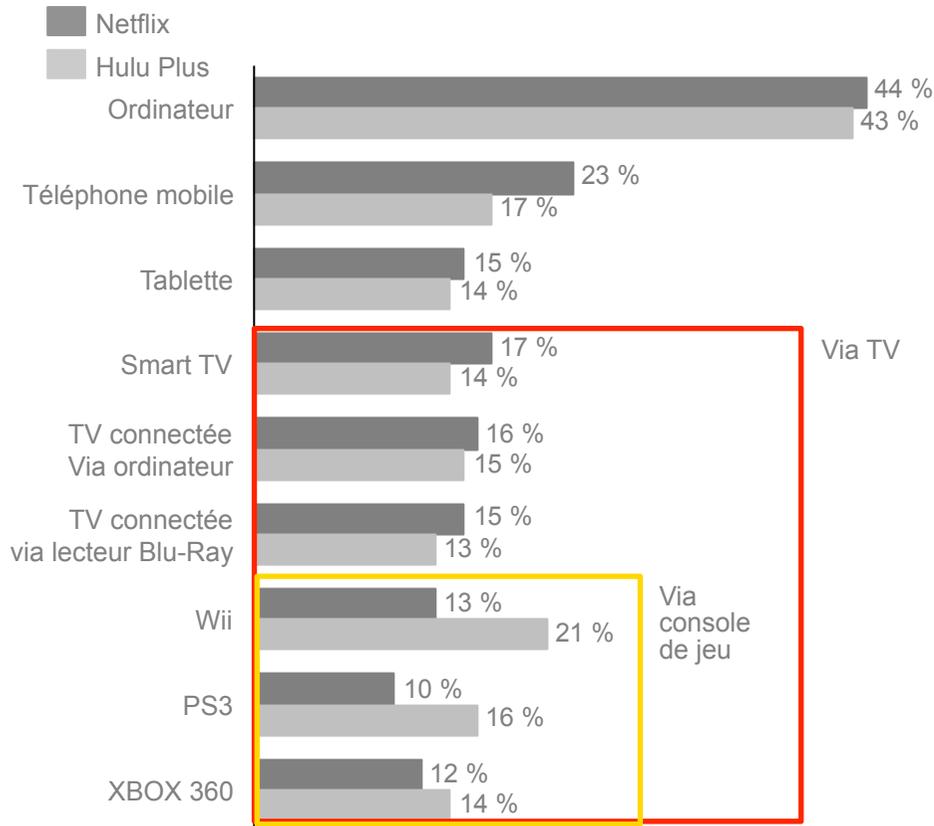


Source(s) : Digital TV Research Multiscreen TV & Video Forecasts 2014



# Ces tendances sont plus marquées chez les utilisateurs de Netflix et Hulu aux Etats-Unis, plus jeunes et plus connectés

## Répartition des supports de visionnage des utilisateurs Netflix et Hulu aux Etats-Unis en 2013



## Caractéristiques sur-représentées parmi les utilisateurs de services de vidéo à la demande aux Etats-Unis

- ▶ 18 – 34 ans
- ▶ CSP + (>\$100K)
- ▶ A des enfants (60% pour l'utilisateur SVOD, 45% pour l'utilisateur TVOD)
- ▶ Détient plusieurs supports numériques : smartphone, tablette ou console de jeu
- ▶ Regarde davantage la télévision linéaire que le non utilisateur de services à la demande

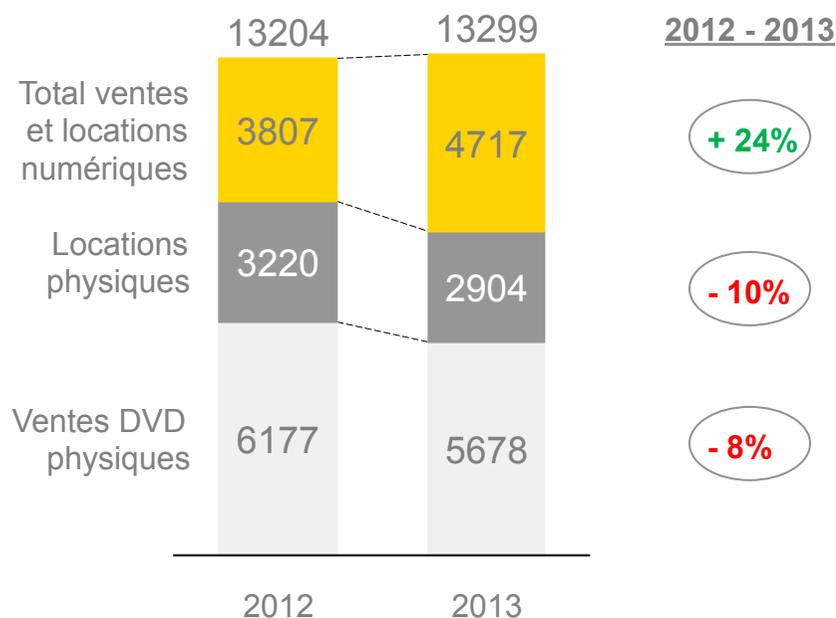
Note : Le pourcentage est > 100 du à l'usage de plusieurs supports, sondage déclaratif  
Source(s) : Nielsen Over The Top analysis, juillet 2013



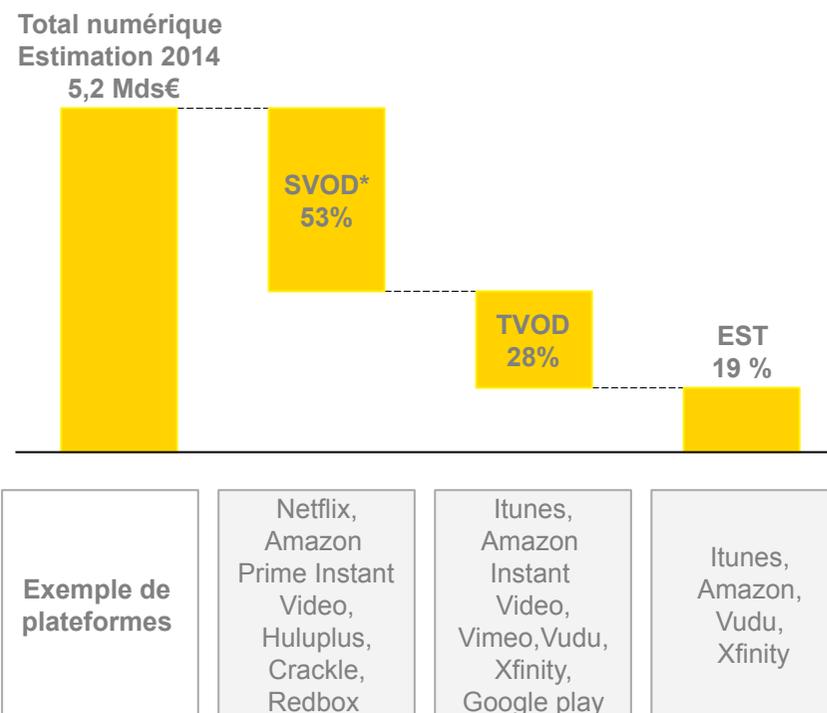
# Le poids du numérique augmente sur le marché des services vidéos aux Etats-Unis, dont plus de la moitié est désormais représentée par la SVOD

## Evolution des dépenses dans l'industrie du divertissement aux Etats-Unis

En millions d'euros



## Détail des services vidéo numériques aux Etats-Unis en 2014



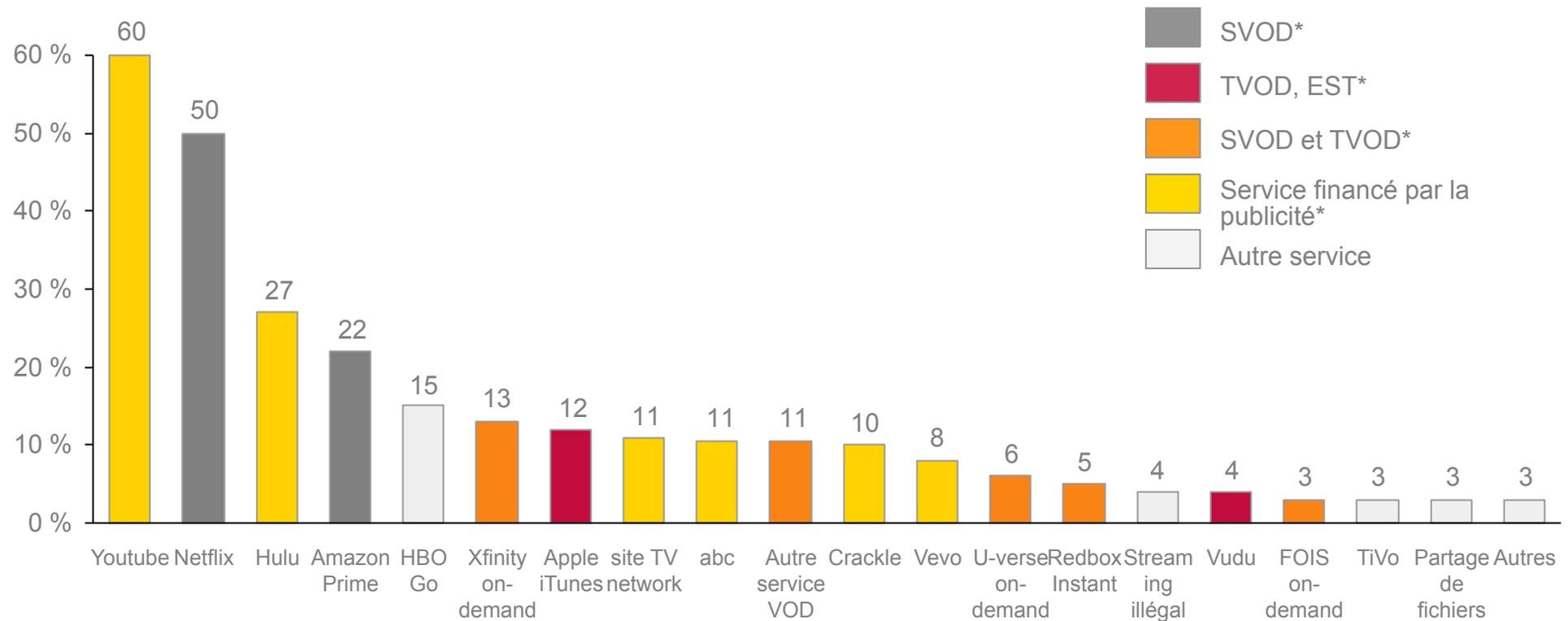
Note : taux de conversion du 31/12/2013 1€=1,37US\$  
Source : Analyse EY à partir de DEG Report 2014

Note: \*comprend les abonnés payants uniquement et n'inclut pas les plateformes SVOD pratiquant d'autres services vidéo

# Les services de vidéo à la demande se multiplient aux Etats-Unis et constituent une large offre légale



## Utilisation de chaque service de vidéo à la demande aux Etats-Unis en 2014, sondage déclaratif



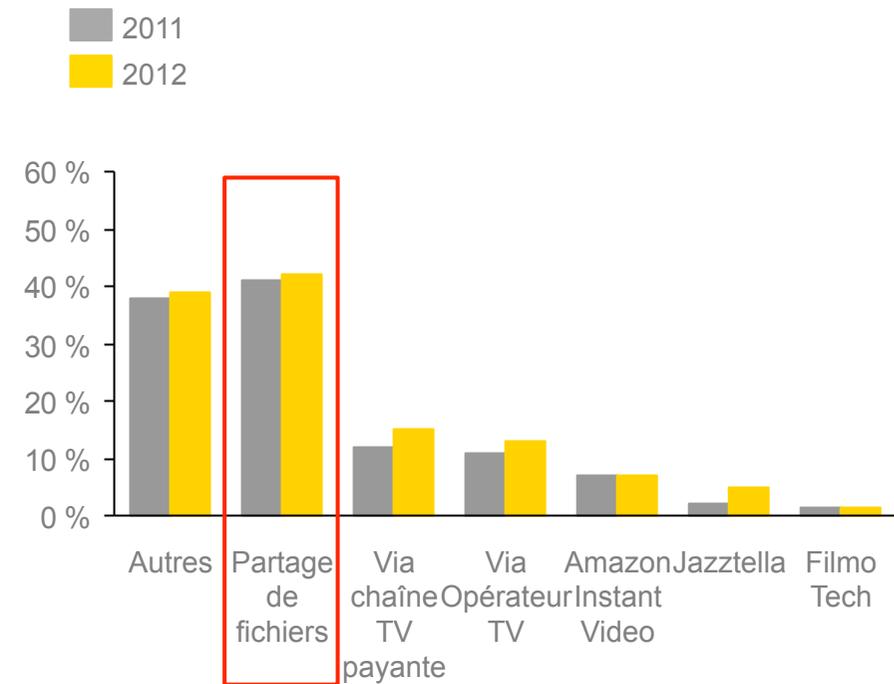
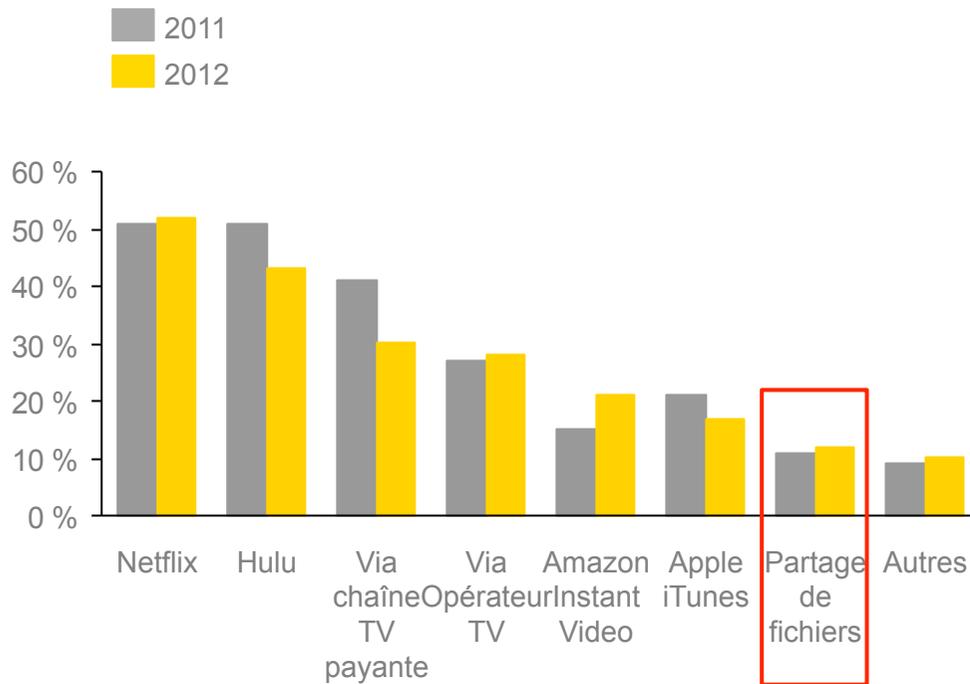
Source(s) : \*Si un service propose plusieurs modèles de paiement, la couleur codée fait référence au modèle prédominant du service  
Ericsson ConsumerLab TV and Media 2014. Base 1000 consommateurs US qui regardent des vidéos aux moins une fois par mois

# Dans un pays comme l'Espagne, où l'offre légale est nettement moins développée, l'utilisation des systèmes illégaux est en proportion bien plus élevée qu'aux Etats-Unis



Services de vidéo à la demande utilisés aux Etats-Unis, sondage déclaratif 2011-2012

Services à la demande utilisés en Espagne, sondage déclaratif 2011-2012

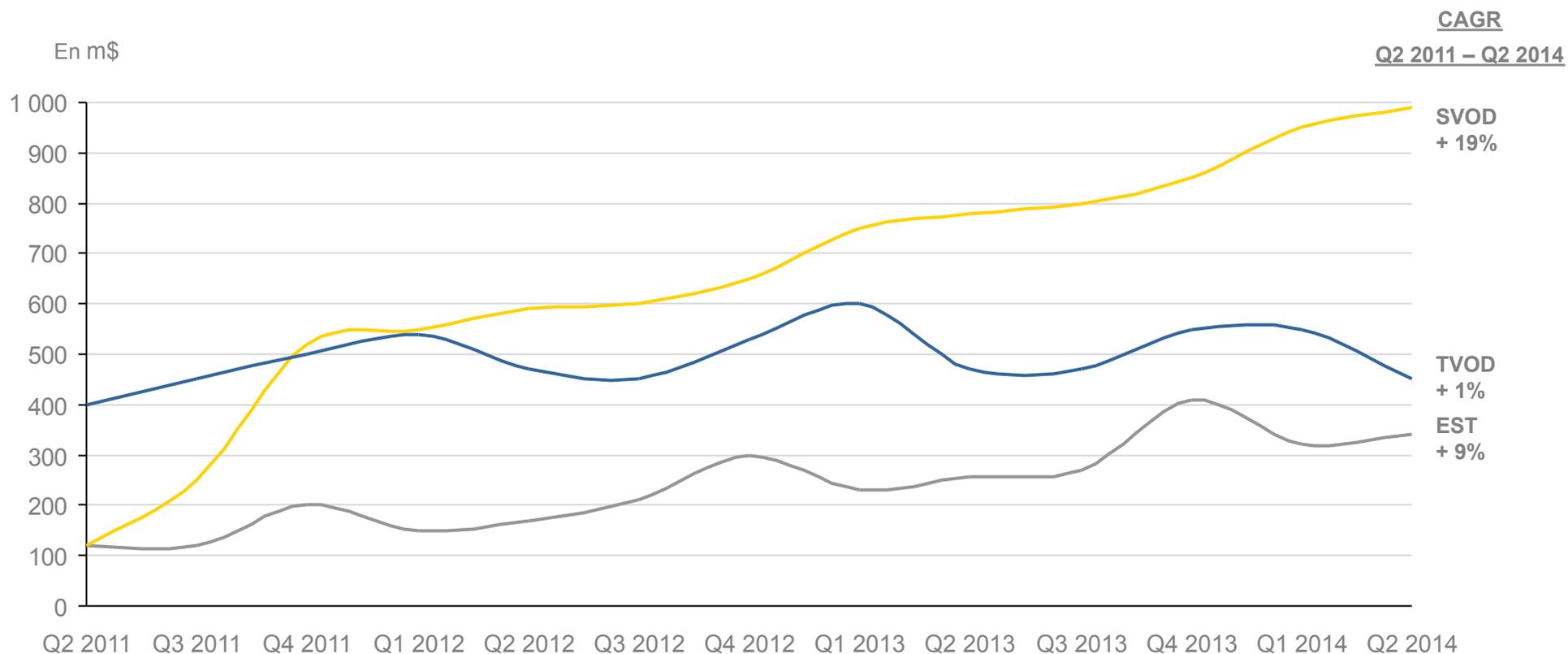


Base : Utilisateurs d'un service à la demande plusieurs fois par mois  
 Source(s) : Ericsson Consumerlab TV and Video 2012 & 2013



## Cette croissance du numérique est tirée par les services SVOD et EST

### Evolution des dépenses en services de vidéo à la demande selon les différents services aux Etats-Unis



Source : DEG Report 2014

# Pour tous les services de vidéo à la demande, les principaux leviers de croissance et de différenciation sont liés au catalogue : richesse, exclusivités, pré-lancements événementiels



## Les principaux leviers de croissance pour les services de vidéo à la demande

- ▶ **Pour la SVOD**
  - ▶ Une appétence aux exclusivités proposées par les grands acteurs de la SVOD, notamment en termes de créations originales (ex. : séries phares de Netflix)
  - ▶ Un prix attractif par rapport à un abonnement aux cablo-opérateurs traditionnels
  - ▶ Une grande simplicité d'usage (recommandation, incitation au « binge-watching »)
- ▶ **Pour les services d'EST et de TVOD, une fenêtre de distribution anticipée négociable avec les studios**
  - ▶ *EST* : disponibilité 2 à 3 semaines avant la sortie en DVD, en simultané avec la sortie en salles ;  
ex. : sortie anticipée pour *Star Trek, Into the Darkness*
  - ▶ *TVOD* : accès au film en salles et en TVOD 2 jours avant la sortie en salles (« Mega Ticket ») ;  
ex. : « Mega Ticket » du film *World War Z* : 50\$, projection 2 jours avant, version numérique en HD, produits dérivés

## Les 5 premières raisons de s'abonner à un service de SVOD (US)

D'après un sondage déclaratif réalisé par GfK en 2014 auprès de 2700 abonnés

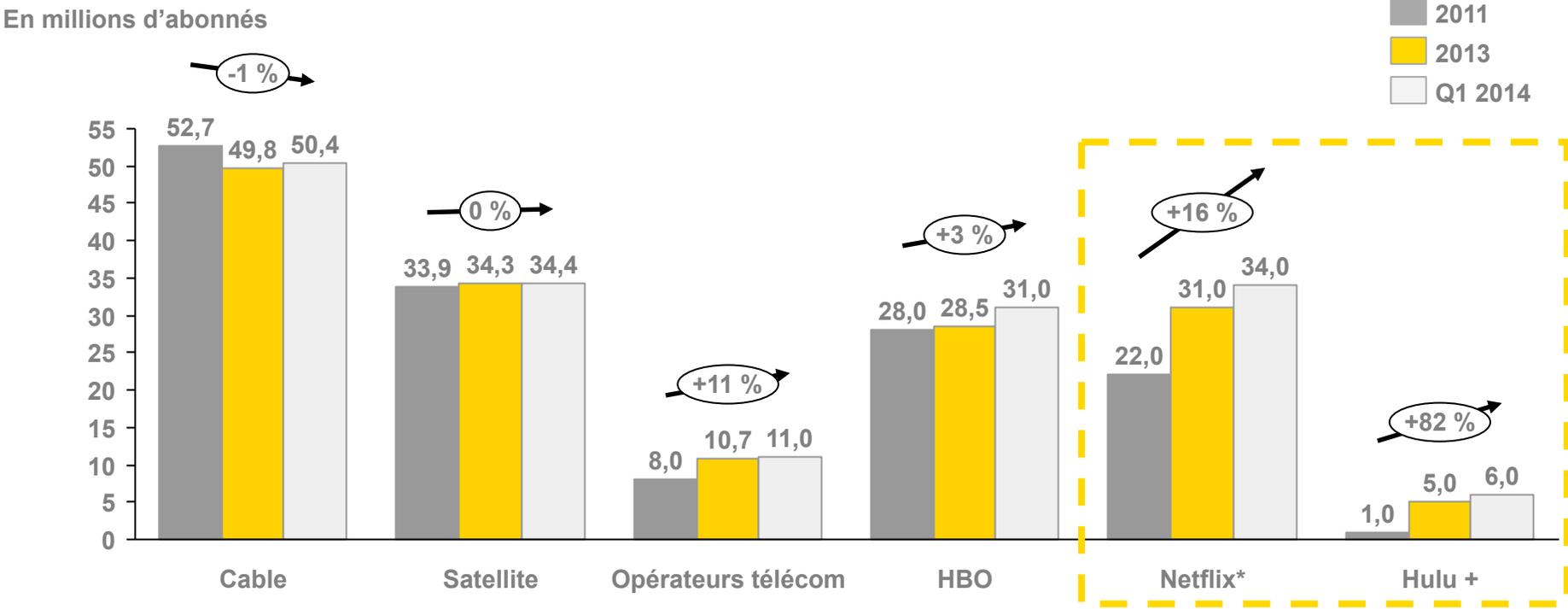
1. Avoir accès à un large catalogue de films (58%)
2. Avoir accès à un large catalogue de programmes TV et de séries (56%)
3. Avoir accès à un catalogue de films récents (41%)
4. Regarder plusieurs épisodes d'affilée (42%)
5. Regarder les programmes quand on le souhaite (41%)

Source(s) : iDATE 2014, GfK 2014



# Les services de SVOD gagnent des abonnés, aux dépens des acteurs traditionnels de la télévision payante

Nombre d'abonnés aux principaux services de télévision payante aux Etats-Unis entre 2011 et 2013

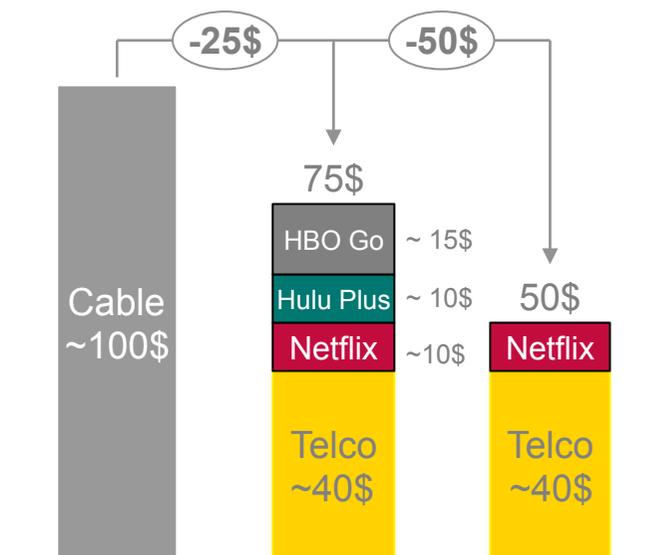


Source(s) : The Companies and Leichtman Research Group, 2011-2014, sites des différents acteurs

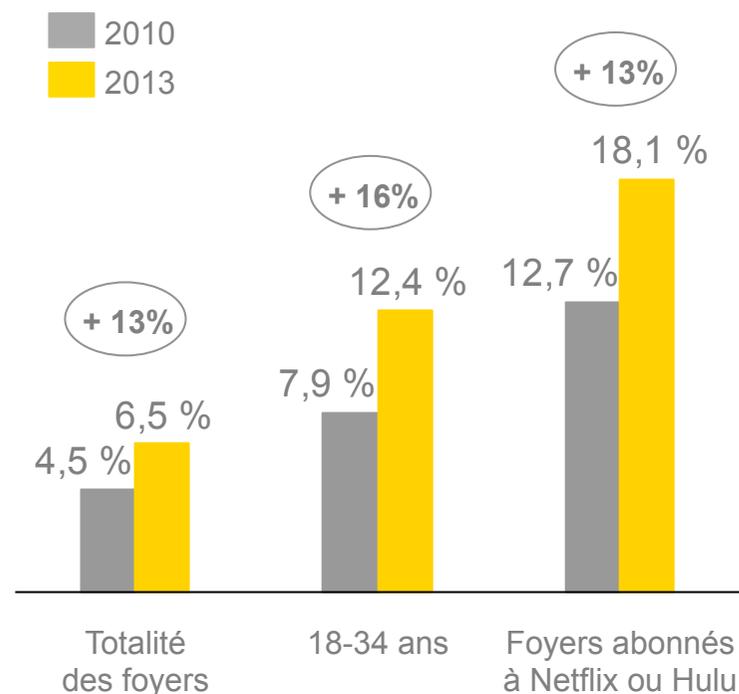


# Le « cord-cutting », phénomène plus répandu parmi les 18-34 ans, favorise l'essor des services de SVOD

Le phénomène de « cord-cutting » profite aux services de SVOD



Part des foyers américains qui sont des « cord-cutters »

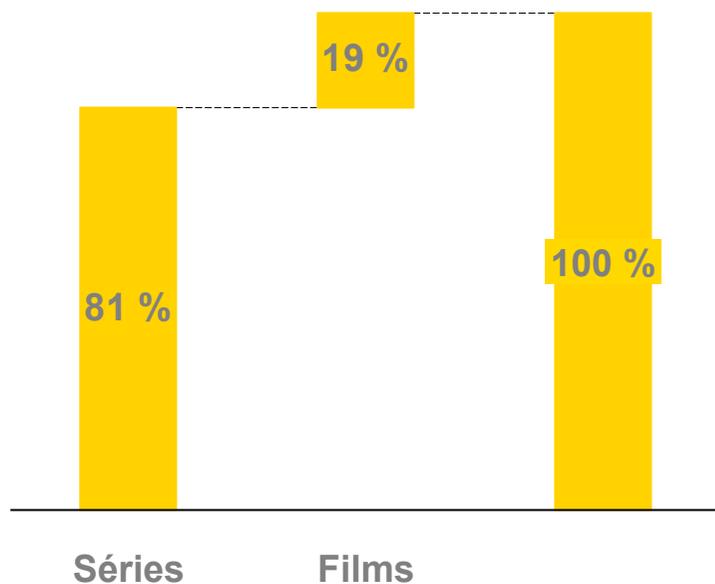


Source(s) : Experian Marketing Services 2013



# Les utilisateurs des services de SVOD consomment davantage de séries

Part des séries TV, en % de la totalité des programmes visionnés sur les plateformes de SVOD en 2013



Top 10 des contenus les plus regardés sur les plateformes de SVOD aux Etats-Unis entre décembre 2013 et mars 2014

Titre	En % de téléchargement	
House of Cards	4,6	→ Exclusivité Netflix
Breaking Bad	4,3	
Dexter	3,8	
The Walking Dead	1,9	
Orange is the New Black	1,6	→ Exclusivité Netflix
Family Guy	1,3	
American Horror Story	1,3	
Sons of Anarchy	1,2	
How I met your mother	1,1	

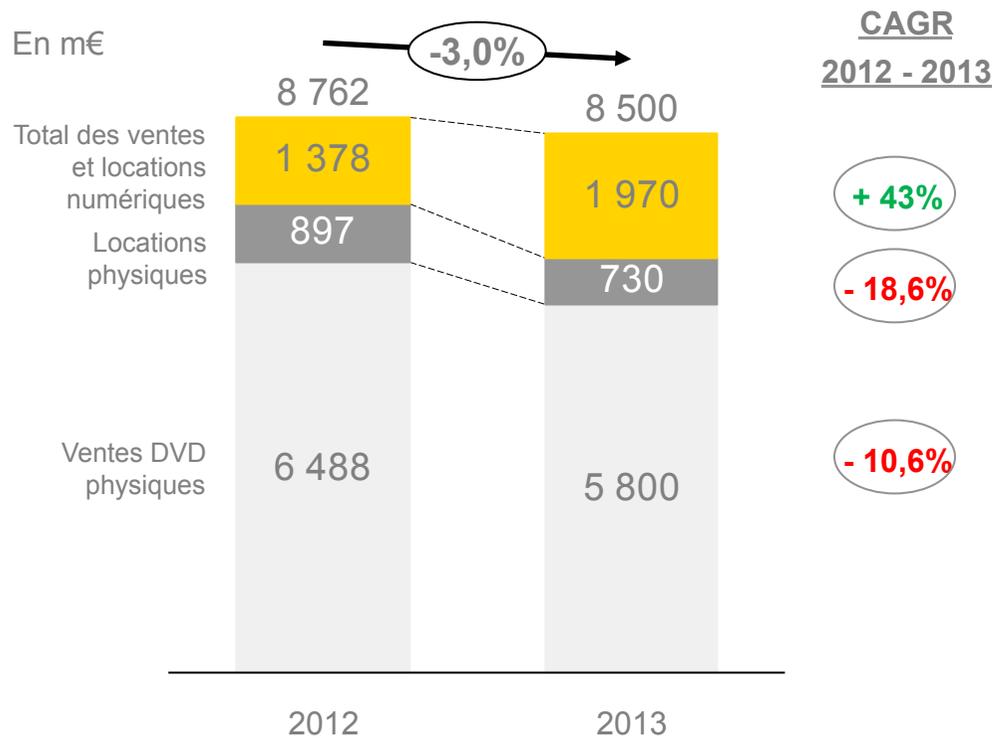
- ▶ Cette appétence pour les séries et les contenus exclusifs pousse les américains à s'abonner à plusieurs services de SVOD
  - ▶ 1/4 des abonnés Netflix aux Etats-Unis sont aussi abonnés à un autre service de SVOD

Note : analyse des usages de 500 abonnés américains à Netflix, Hulu Plus et Amazon Prime  
Source(s) : GfK 2014

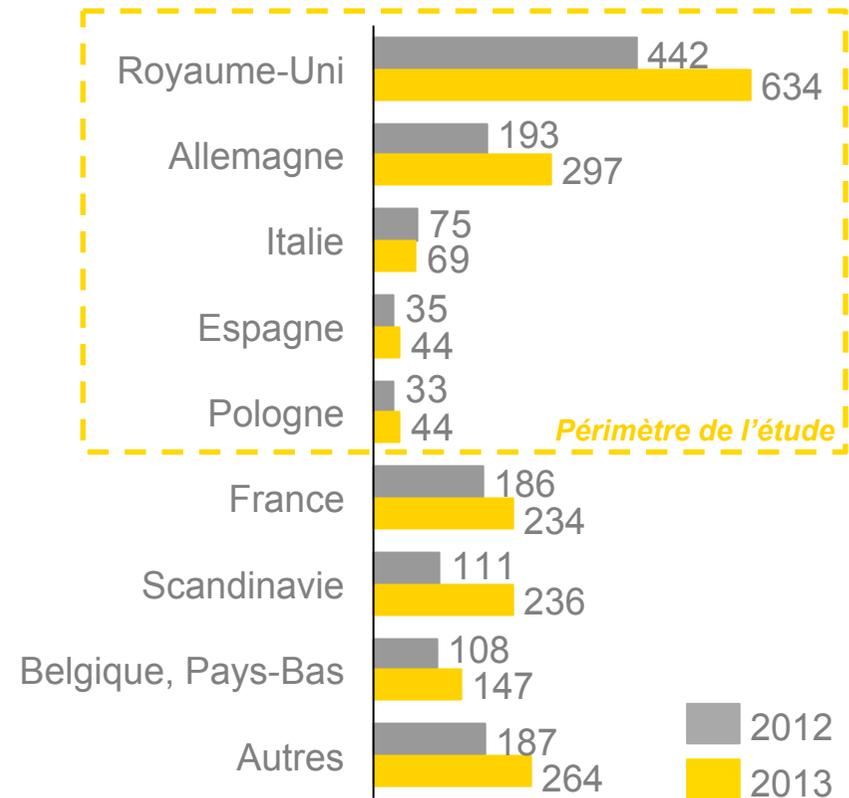
# En Europe, les dépenses en services de vidéo numériques sont en croissance mais ne compensent pas encore la perte des dépenses de la vidéo physique



## Evolution des dépenses dans l'industrie du divertissement en Europe



## Evolution des dépenses en services de vidéo à la demande en Europe, en millions d'euros



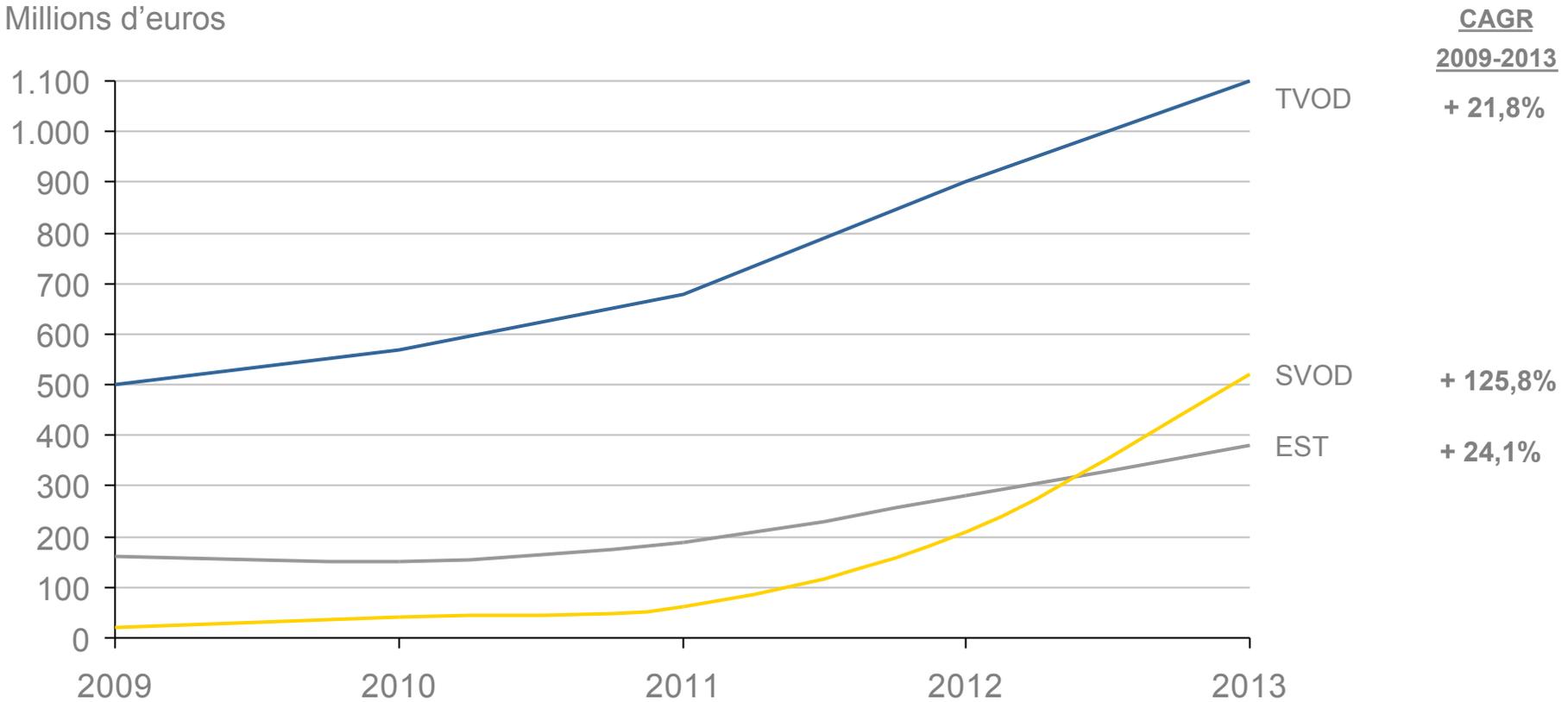
Note : \* Scandinavie : Norvège, Suède, Finlande, Danemark  
 Source(s) : International Video Federation 2014 - European Video Yearbook 2014

# Si les services de TVOD ont des parts de marché plus importantes, ce sont les services de SVOD qui tirent la croissance



## Evolution des dépenses de vidéo à la demande selon les différents services en Europe

Millions d'euros

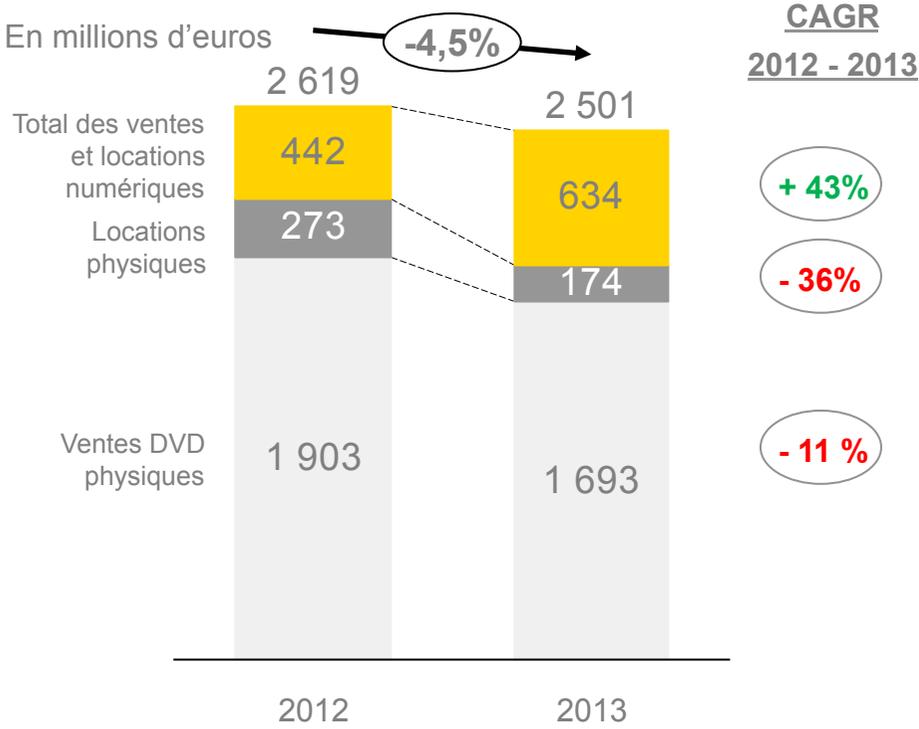


Source(s) : International Video Federation 2014 - European Video Yearbook 2014 via IHS

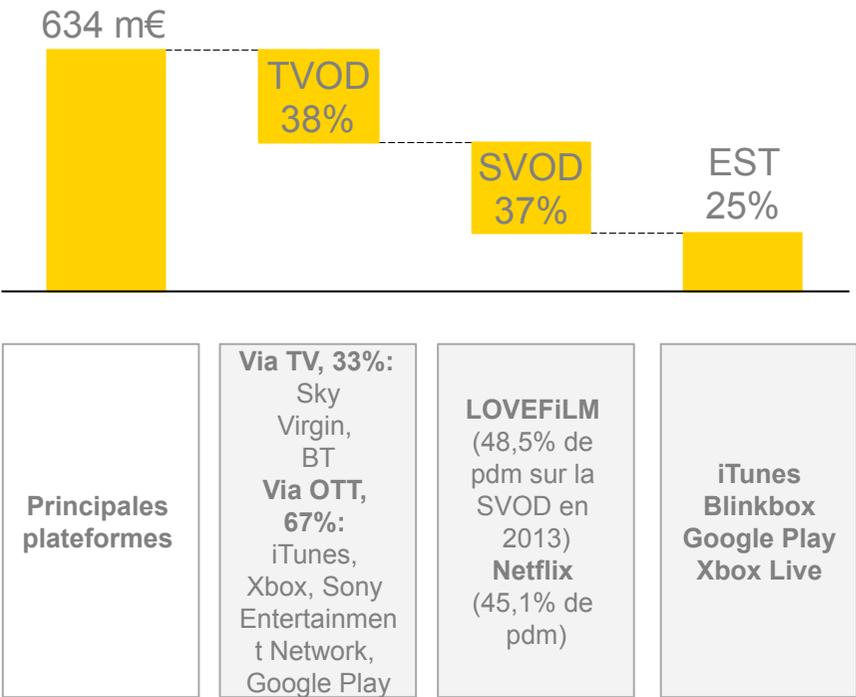


# Le Royaume-Uni, le plus gros marché vidéo d'Europe, a bien amorcé sa transformation numérique

## Evolution des dépenses dans l'industrie du divertissement au Royaume-Uni



## Détail des services de vidéo à la demande en 2013



Source(s) : BVA Yearbook 2014 ; International Video Federation 2014 - European Video Yearbook 2014



## Comme aux Etats-Unis, le principal levier de croissance pour les services de SVOD est la richesse du catalogue

### Les caractéristiques de l'utilisateur de services de SVOD au Royaume-Uni

- ▶ **Si les plateformes mettent l'accent sur les séries TV, le cinéma reste la raison principale qui pousse à l'abonnement**
- ▶ **La SVOD n'est plus un phénomène de niche**
  - ▶ 22 % des plus de 18 ans déclarent être abonnés à un service de SVOD
  - ▶ 34 % des 18–34 ans déclarent être abonnés à un service de SVOD
- ▶ **Une appétence pour les séries « de catalogue »**
  - ▶ Dans le top 10 des séries les plus visionnées au Royaume-Uni en 2013 on retrouve 3 séries « anciennes » : Prison Break, 24, Heroes

### Les 5 premières raisons de s'abonner à un service de SVOD (UK)

D'après un sondage déclaratif réalisé par GfK en 2014 auprès de 2700 abonnés

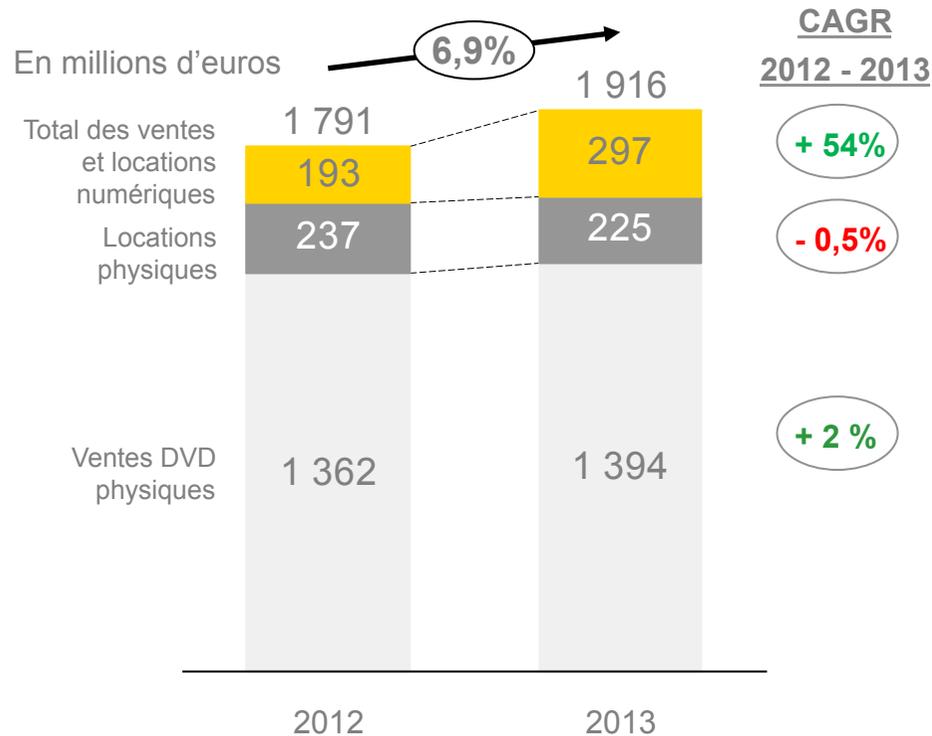
1. **Avoir accès à un large catalogue de films (66 %)**
2. **Avoir accès à un large catalogue de programmes TV et de séries (50%)**
3. **Avoir accès à un catalogue de films récents (47%)**
4. **Regarder les programmes quand on le souhaite (40%)**
5. **Regarder plusieurs épisodes d'affilée (32%)**

Source(s) : SVOD Content Consumption , GfK 2014

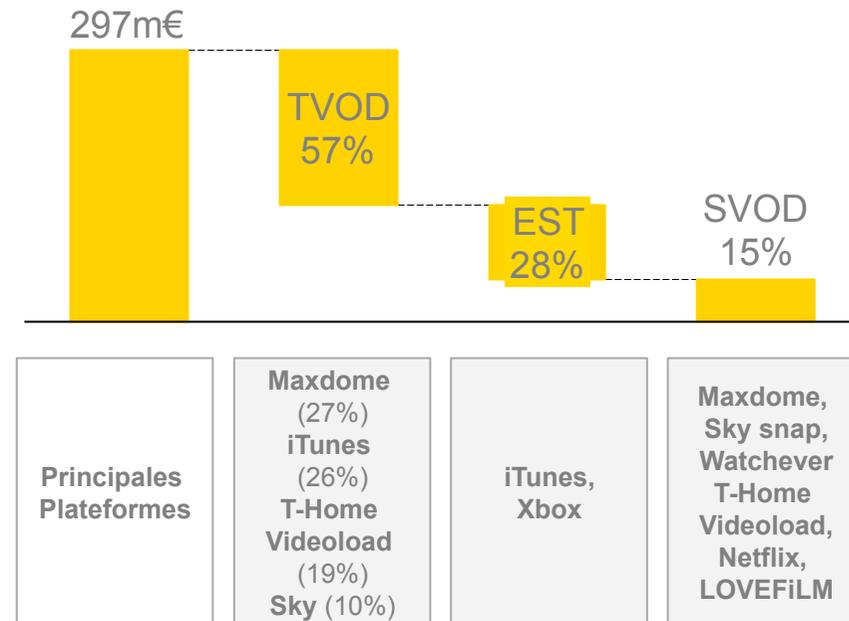
# L'Allemagne, 2<sup>e</sup> marché vidéo d'Europe enregistre une forte croissance du numérique encore essentiellement portée par la TVOD



## Evolution des dépenses dans l'industrie du divertissement en Allemagne



## Détail des services de vidéo à la demande en 2013

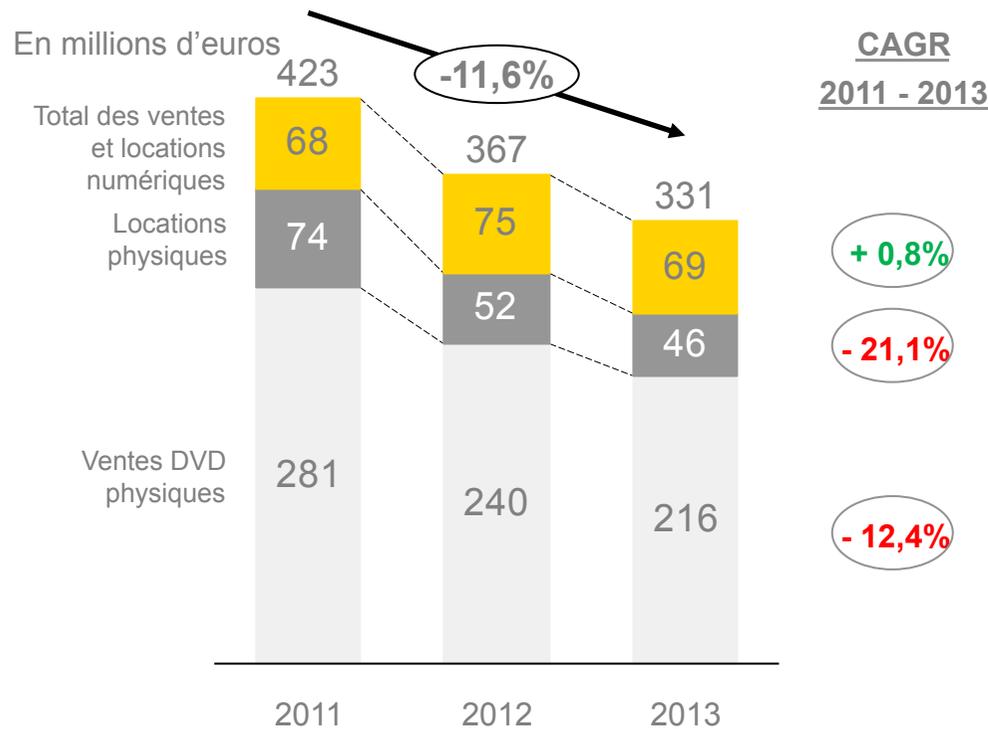


Source(s) : International Video Federation 2014 - European Video Yearbook 2014

# En Italie, la croissance du numérique est quasi nulle dans une économie en crise



## Evolution des dépenses dans l'industrie du divertissement en Italie



## Principales plateformes

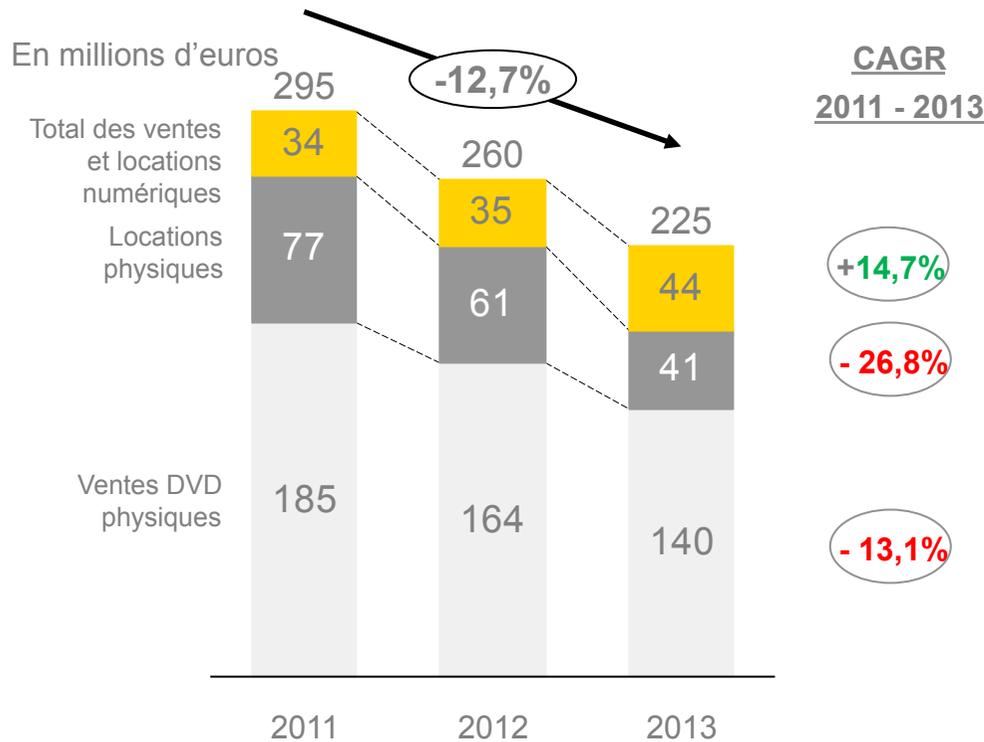
TVOD	SVOD	EST
Mediaset Premium Play, Sky on Demand, Chili TV, Cubovision, iTunes, MediaWorld, Blockbuster on Demand	Cubovision, Mediaset Infinity	iTunes, Xbox Video, Playstation Store, Chili TV

Source(s) : International Video Federation 2014 - European Video Yearbook 2014 ; On-demand audiovisual markets in the European Union, Commission européenne, 2013

# En Espagne, la croissance du numérique est modérée dans un pays fortement touché par la crise économique et le haut niveau de piratage



## Evolution des dépenses dans l'industrie du divertissement en Espagne



## Principales plateformes

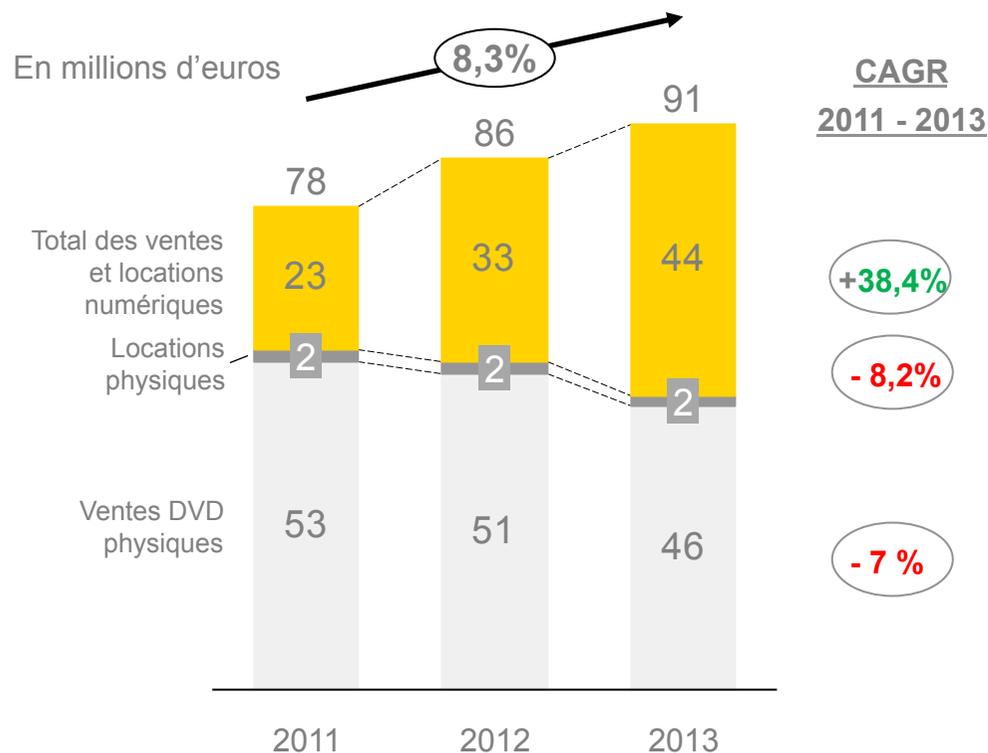
VOD TVOD & EST	SVOD
Nubeox (Planeta), Yomvi (Canal+) ONO videoclub, Movistar TV (Telefonica), Jazztel, iTunes	Wuaki.tv (Rakuten), Youzee, Netflix

Source(s) : International Video Federation 2014 - European Video Yearbook 2014 ; On-demand audiovisual markets in the European Union, Commission européenne, 2013

# Le marché polonais est faible en valeur mais présente un potentiel de croissance important, notamment via les services OTT



## Evolution des dépenses dans l'industrie du divertissement en Pologne



## Principales plateformes

VOD	SVOD
Cineman, Ipla, Iplex, Orange TV, Kinoplex, Strefa VOD, Onet (TVN) VOD	Onet (TVN), iplaFILM, AXN Now

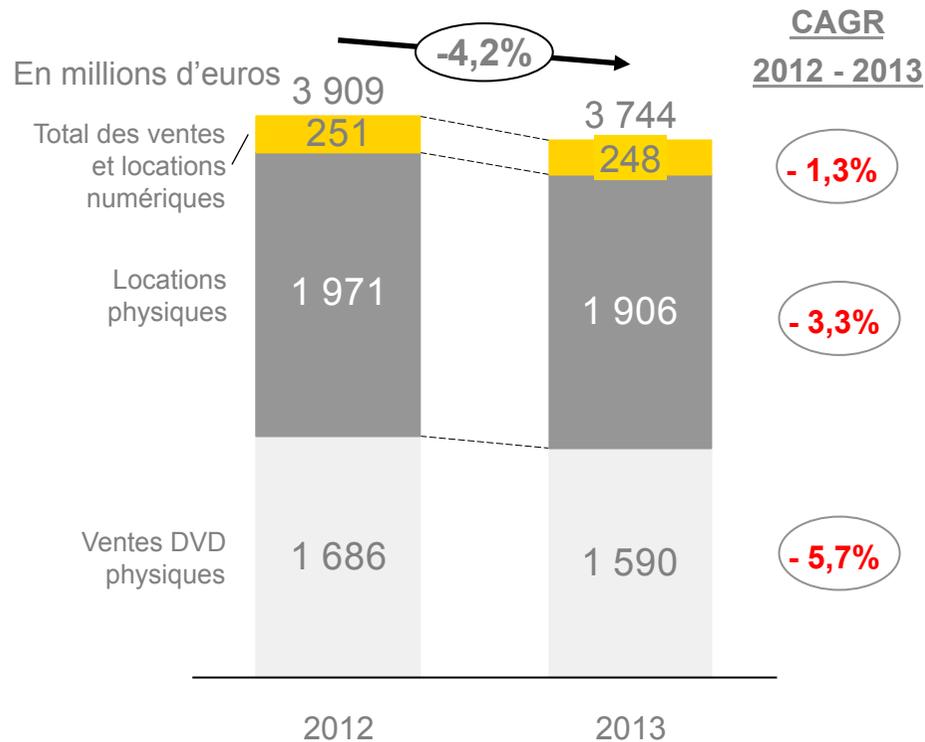
► Si les services de TVOD via la télévision représentent encore aujourd'hui 80% des offres, les services OTT ont connu une croissance de 106,3% de 2012 à 2013 pour représenter un marché de 8,69 millions d'euros en 2013.

Source(s) : International Video Federation 2014 - European Video Yearbook 2014 ; On-demand audiovisual markets in the European Union, Commission européenne, 2013

# Le Japon, 2<sup>e</sup> marché de la vidéo au monde après les Etats-Unis, amorce difficilement sa transition numérique



## Evolution des dépenses dans l'industrie du divertissement au Japon



## Principales plateformes

SVOD	VOD TVOD & EST
TBS, Hikari TV, Hulu, Netflix, J:COM on demand, d Video, Bee TV, Uula	TBS, Amazon instant Video, Hikari TV, J:COM on demand, iTunes

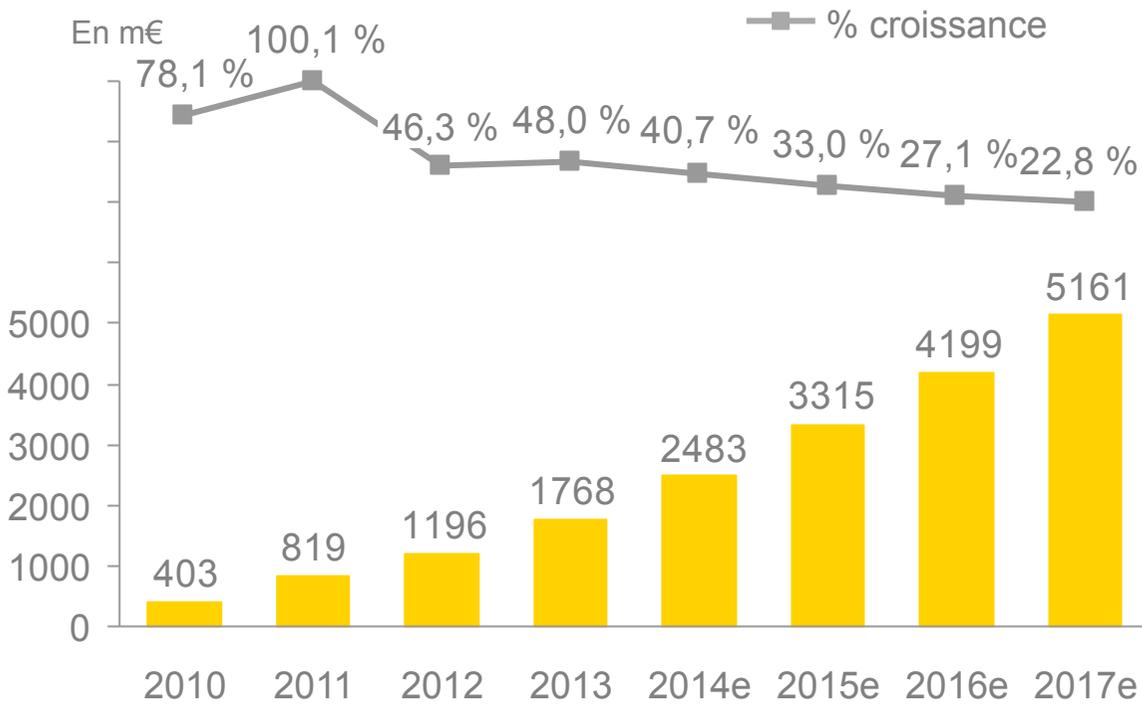
- ▶ Le Japon est historiquement le 2<sup>e</sup> marché de la vidéo après les Etats-Unis.
- ▶ Le Japon a la part du marché de la location physique la plus élevée (51% du marché total de la vidéo).

Source(s) : International Video Federation 2014 – European Video Yearbook 2014 ; OTT Landscape in Japan, Kazu Shimura, Janvier 2014



# Les revenus des services de vidéo en ligne en Chine explosent et devraient atteindre 5,2 milliards d'euros en 2017

## Evolution des revenus des services de vidéo en ligne en Chine

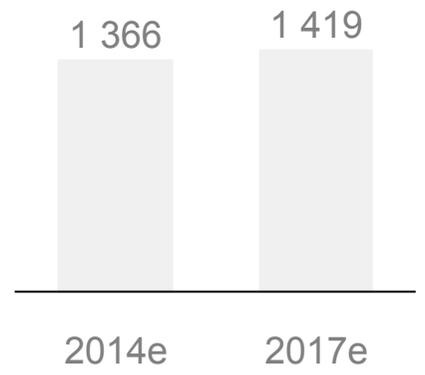


Note : Taux de change utilisé 1 CNY = 0,13 €  
 Ni'nclut pas les revenus des opérateurs Télécoms provenant de la paid TV  
 Source(s) : iResearch, China Online Video Report 2014

## Des services de vidéo gratuits, essentiellement financés par la publicité

- ▶ 45% des revenus de la vidéo en ligne proviennent des recettes publicitaires en 2014
- ▶ Cette part de marché devrait atteindre 72,5% en 2017

### Estimation de l'évolution des dépenses consommateurs en contenus vidéo, en millions d'euros

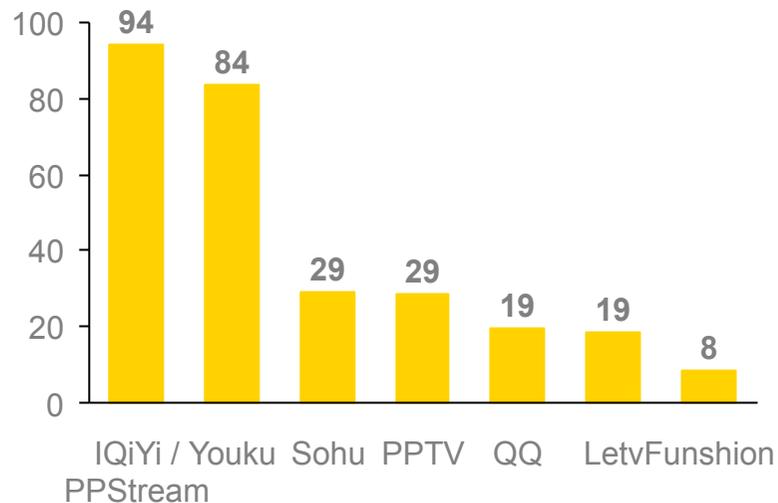




## Les plateformes de services de vidéo les plus utilisées en Chine en 2014 sont des plateformes de vidéo gratuites

### Nombre d'utilisateurs mensuels des services de vidéo chinois en janvier 2014

En millions d'utilisateurs



### Des services de vidéo gratuits qui commencent à développer des offres payantes

- ▶ **Développement d'initiatives vers la production de contenus en propre et de services de VOD payants**
  - ▶ **IQiYi** (fondé en avril 2010 par Baidu), lance en 2014 IQiYi Motion Pictures (achat, production, distribution de films)
  - ▶ **IQiYi** coopère avec le Venice Film Festival pour un « streaming » des films du festival en ligne
  - ▶ **YoukuTudou** signe un accord de coopération avec StudioCanal en 2014 pour diffuser en ligne plus de 50 films de leur catalogue
  - ▶ **Tencent** (QQ) développe sa plateforme payante Hollywood 360 et signe des accords avec HBO, Universal, Miramar, Lionsgate et Disney
- ▶ **Principaux freins au développement**
  - ▶ La censure et les quotas imposés par l'Etat chinois
  - ▶ Le niveau de piratage élevé et la volonté d'accéder aux contenus gratuitement

Source(s) : iResearch; Gigaom "Baidu's Iduyi overtakes Youku as China's most popular video service", mars 2014

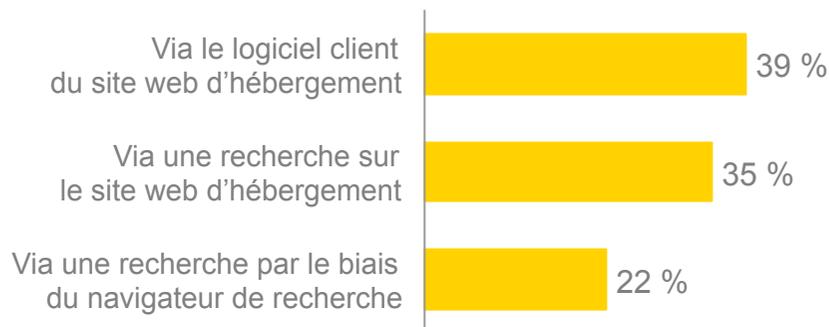


# Les consommateurs de contenus audiovisuels en Chine accèdent principalement aux contenus vidéo gratuitement via le mobile

## Une consommation de contenus audiovisuels en hausse

- ▶ Il existe 632 millions d'internautes en Chine en 2014 (+1,1% par rapport à 2013)
- ▶ 83,4% accèdent à internet via leur téléphone portable
- ▶ Le nombre d'heures d'utilisation d'Internet s'élève à 25,9 heures par semaine

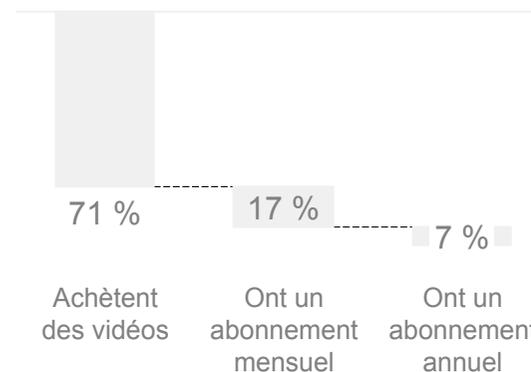
### Comportement de recherche des vidéonautes chinois en 2013



## Des habitudes de consommation tournées vers le gratuit

- ▶ Seuls 11,7% des vidéonautes ont payé au moins une fois pour le visionnage de vidéo

### Usages des vidéonautes ayant déjà payé pour un contenu vidéo



- ▶ Les deux principales raisons de paiement sont l'accès à davantage de contenus vidéo (pour 51,7% des vidéonautes) et l'incapacité de trouver la même vidéo en contenu gratuit (pour 40,7% des vidéonautes)

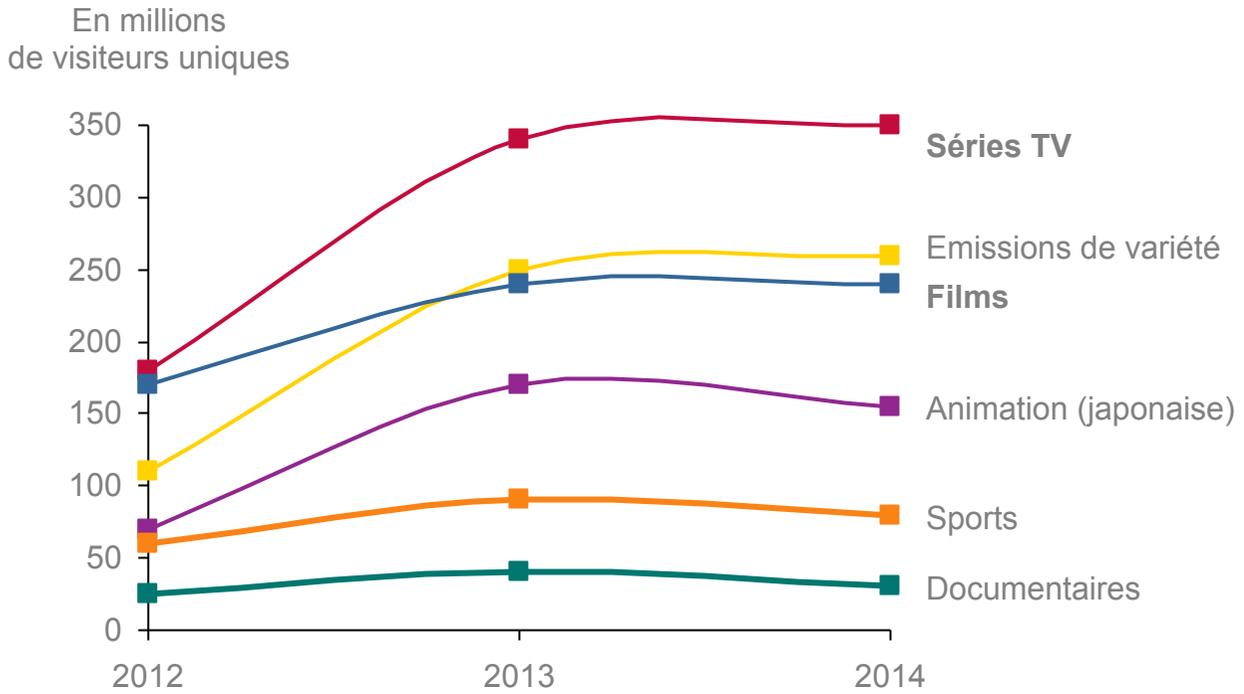
Source(s) : CNNIC 2013



# Les séries et les films font partie des contenus les plus visionnés sur les plateformes de vidéo en ligne

**Nombre de visiteurs uniques mensuels pour chaque type de contenu vidéo en ligne (janvier 2012 – mars 2014)**

**Une appétence pour les séries TV**



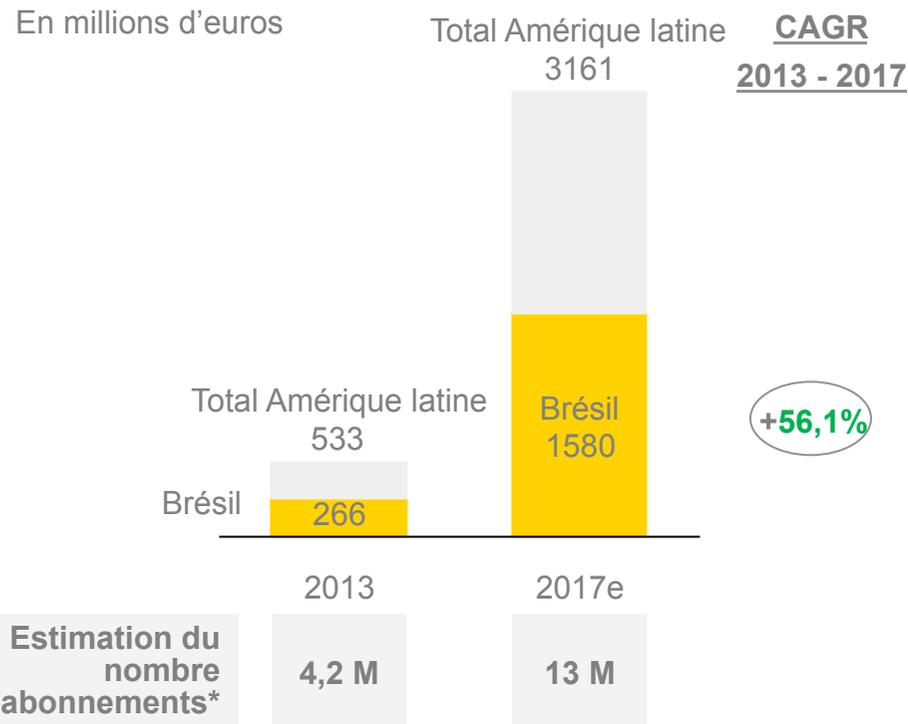
- ▶ Environ 1200 séries TV sont disponibles sur les principaux sites de vidéo en ligne en 2013
- ▶ Les séries dramatiques et les séries romantiques sont les plus populaires, suivies des comédies

Note : échantillon de 400 000 foyers, mesure de leurs habitudes de consommation sur le long terme  
Source(s) : iVideoTracker, mai 2014.



# Le Brésil, représentant la moitié du marché d'Amérique latine, devrait voir ses revenus de services de vidéo à la demande exploser d'ici à 2017

## Evolution des revenus des services de vidéo à la demande en Amérique latine (2013 – 2017)



Note : \* à un service VOD ou SVOD, gratuits ou payants  
 Note : données en US\$ converties au taux de change du 31/12/2013 1€=1,37US\$  
 Source(s) : Dataxis, Mai 2013

## Principales plateformes

VOD TVOD & EST	SVOD
Telecine Play, Muu, Net Now, Netmovies Saraiva Digital Filmes, Canal Brasil, + Combate	Net Now, Netmovies, Globo TV, Netflix, Crackle, Porta Curtas

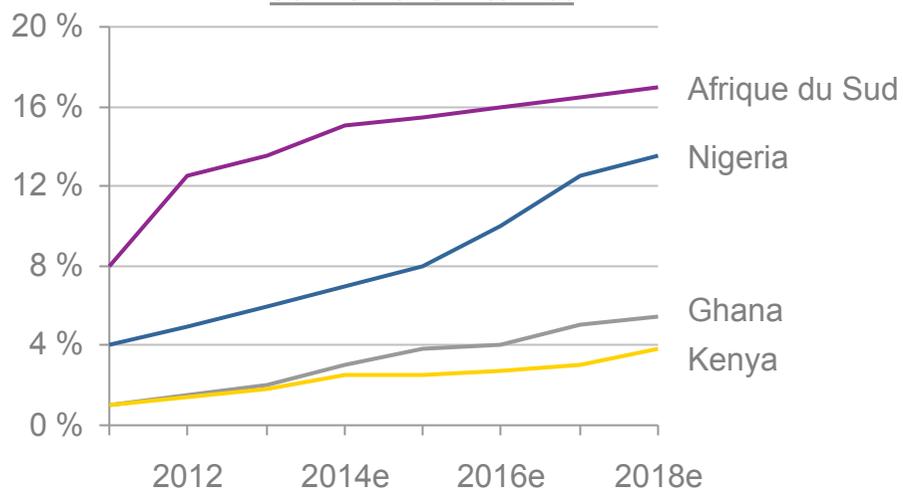
- ▶ **Principaux freins au développement :**
  - ▶ **Une forte tendance au piratage**  
 En réponse à cette menace, certaines plateformes (financées par la publicité) choisissent de proposer des contenus gratuits (ex. : Crackle)
  - ▶ **Un accès au haut débit encore limité**  
 Seuls 20% des 42 millions d'utilisateurs internet au Brésil ont une connexion suffisante pour regarder des vidéos en streaming (>800kbs)

# En Afrique, les marchés les plus porteurs pour les services de vidéo à la demande sont les marchés les plus connectés



## Une pénétration en hausse des services internet en Afrique

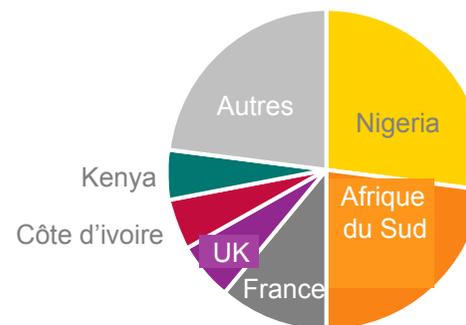
Taux de pénétration des connexions internet



► Il existe un véritable enjeu de transformation des dépenses liées au piratage physique (via l'achat de DVD piratés) en dépenses légales sur les plateformes VOD

## Principales plateformes

Nombre de plateformes VOD / SVOD en Afrique par pays d'origine (total > 100 plateformes)



VOD	SVOD
<p><b>Via pay TV :</b> Dstv,  <b>Via mobile :</b>                      Mobile Fliks,                      Aflix,                      Afrinolly  <b>Via OTT :</b> 9flixs,                      Dodox</p>	<p><b>Iroko TV,                      Wabona,                      Ibaka TV</b></p>

Source(s) : Business Monitor International 2014; Balancing Act Report "VOD and Africa" 2014 ; Rapport Attali sur la francophonie

# Sommaire

---

- ▶ Introduction
- ▶ Estimation du marché potentiel pour les films français sur les plateformes numériques de vidéo à la demande
- ▶ Modèles économiques de vente pratiqués par les ayants droit
- ▶ Recommandations
- ▶ Annexes
  - Analyse des usages des services de vidéo à la demande

Compléments méthodologiques

# Approche “bottom-up” aux Etats-Unis



## Approche “bottom-up” aux Etats-Unis

### Estimation des parts de marché des films français sur les plateformes (2014)

	Nombre de films	Nombre de films français	Part de marché des films français
NETFLIX	6 500	160	2 %
HULU PLUS	4 000	182	5 %
iTUNES	17 150	510	3 %
AMAZON PRIME Instant Video	15 363	40	0,3 %
AMAZON Instant Video	78 620	180	0,2 %
COMCAST Xfinity	12 000	40	0,3 %
Cinéma français en salles			0,6 % en 2013

# Approche “bottom-up” aux Etats-Unis

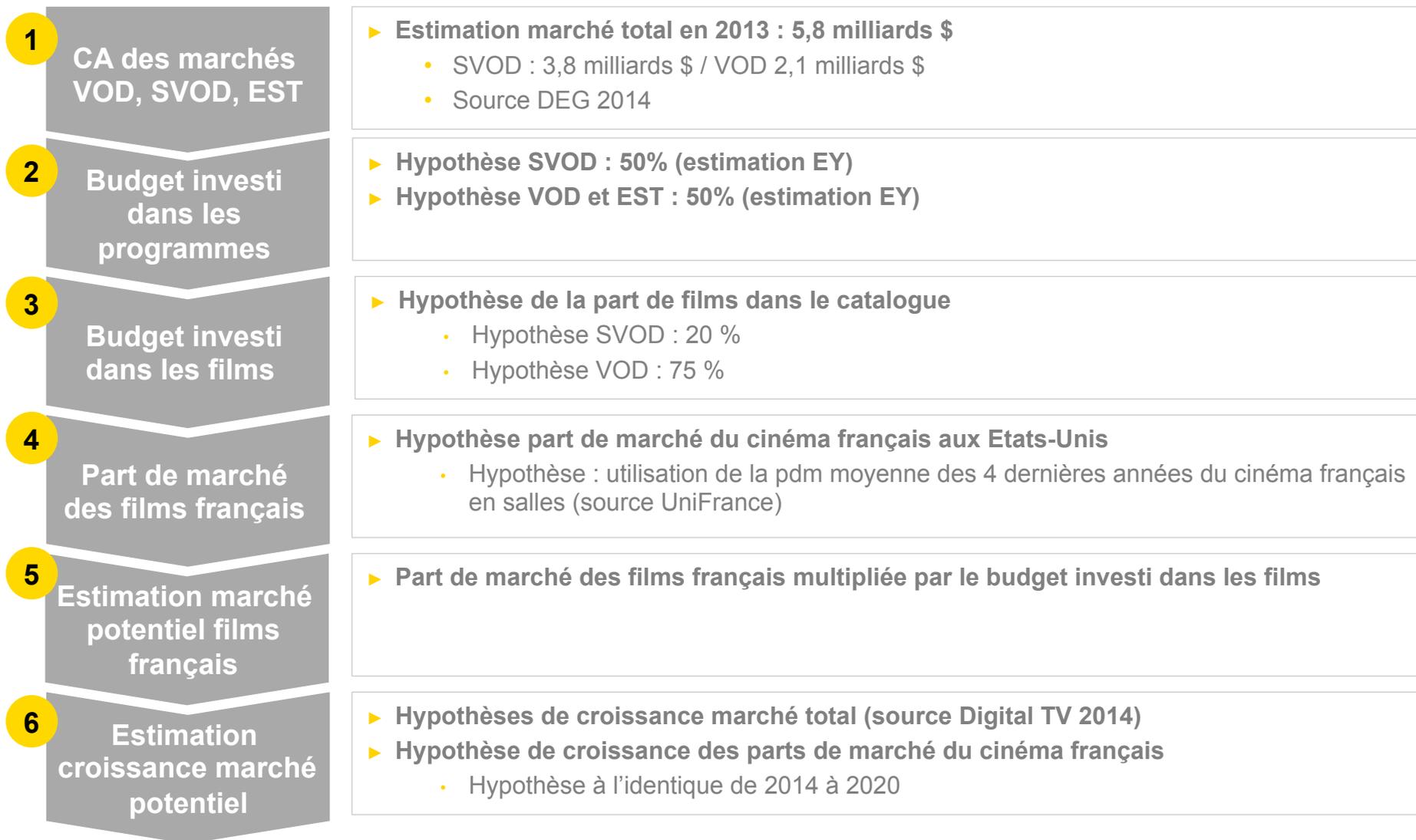
## Estimation du volume des films français sur les plateformes

---

### Méthode

- ▶ **Connexion sur les plateformes US**
  - Netflix, Amazon Prime, Amazon Instant Watch, HuluPlus, iTunes, Comcast
  
- ▶ **Estimation du nombre de titres**
  - Estimations catalogue : source Kagan 2014
  
- ▶ **Estimation nombre de films vs. séries TV**
  - Estimations catalogue : source Kagan 2014
  - Utilisation du ratio 1 série = 2,3 saisons et 1 saison = 15,8 épisodes d’après informations catalogue Netflix 2011 (source EY)
  
- ▶ **Décompte des films français**
  - Décompte des films français dans la catégorie « foreign »
  - Décompte des films français répondant à la recherche par mot clé « french film »
  
- **Part de marché des films français**
  - Ratio films français / nombre de films

## Approche “top-down” aux Etats-Unis



## Approche “top-down” aux Etats-Unis Pénétration des films français sur les services de SVOD au Royaume-Uni



	Part de marché sur le secteur SVOD	Nombre de films	% de films*	Nombre de films français	Part de marché des films français
▶ NETFLIX	45,1 %	2344	14 %	31	1,32 %
▶ AMAZON PRIME ▶ LOVEFILM	48,5 %	2660	42 %	107	4 %

Note : Le pourcentage de films est calculé sur le nombre total de titres ie en comptant tous les épisodes d'une série

Source(s) : International Video Federation 2014 - European Video Yearbook 2014, Analyse EY à partir des catalogues Netflix UK et Amazon Prime Instant Video UK en novembre 2014

# Etude de l'appétence d'un cinéma « européen »

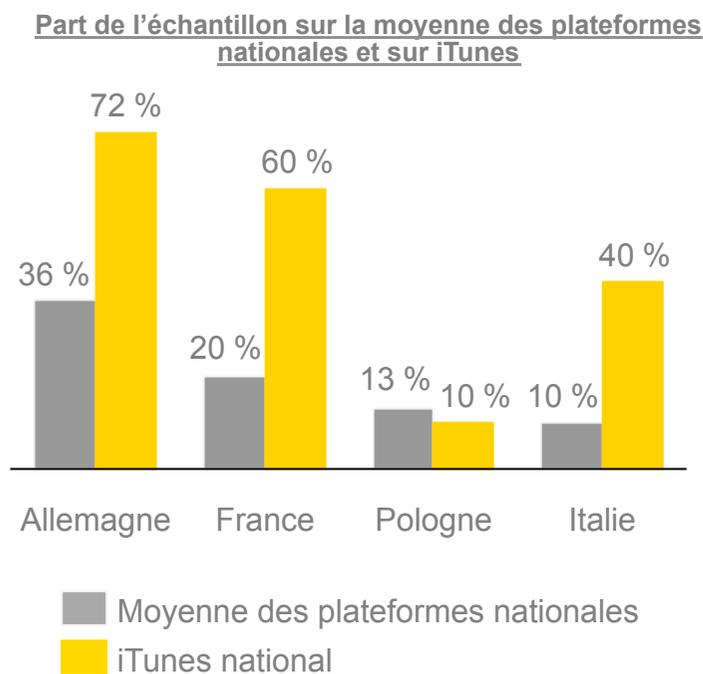
## Pénétration des films européens dans les catalogues

### Etude de l'UE sur la représentation des films européens dans les catalogues

- ▶ **Objectif** : analyse de la présence des films européens dans les catalogues des principales plateformes VOD / SVOD des pays européens
- ▶ **Démarche** :
  - ▶ Constitution d'un échantillon de 50 films européens :
    - ▶ 25 films « box-office », succès commerciaux (BB)
    - ▶ 25 films récompensés / acclamés par la critique (EFA)
    - ▶ Films sortis entre 1988 et 2012
  - ▶ Identification de 5 plateformes VOD/SVOD par pays et comparaison avec chaque iTunes national
  - ▶ Analyse des catalogues sur la période juillet – septembre 2013
- ▶ **Limites de l'étude** :
  - ▶ Utilisation d'un échantillon de films ne représentant pas tout le marché
  - ▶ Sélection des plateformes et des pays ne représentant pas la totalité du marché européen

### Principaux résultats

- ▶ **Un catalogue européen plus riche sur iTunes que sur les plateformes nationales**

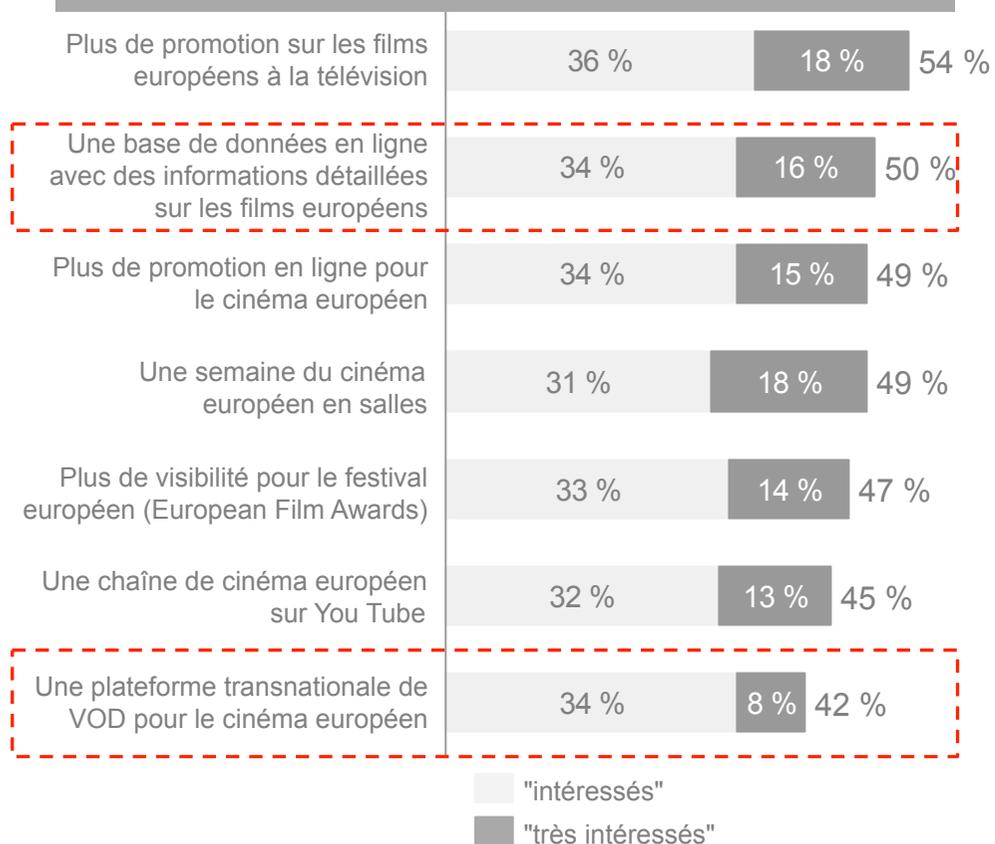


Source(s) : On-demand Audiovisual Markets in the European Union

# Etude de l'appétence d'un cinéma « européen »

## Etude de l'UE sur l'audience audiovisuelle en Europe

### Intérêt dans les éventuelles initiatives marketing en faveur du cinéma européen



### Principaux résultats

- ▶ Une audience plutôt intéressée par des éventuelles initiatives marketing en faveur du cinéma européen
- ▶ Caractéristiques sur-représentées parmi les personnes les plus intéressées par le développement d'initiatives européennes
  - ▶ 16–25 ans
  - ▶ Majoritairement des femmes
  - ▶ Niveau d'éducation élevé
    - ▶ Les personnes avec les plus hauts revenus sont les moins intéressées par ces initiatives

Note : Sondage réalisé sur les 97% déclarant regarder des films sur un échantillon de 4608 européens / Film "européen" défini comme un film qui est vu en dehors de son pays d'origine  
 Source(s) : A profile of current and future audiovisual audience – European Commission - 2012

## Remerciements

- Nous remercions pour leurs contributions les experts rencontrés au cours de ce travail :
  - Sylvie Forbin – Directeur des Affaires institutionnelles et européennes, Vivendi
  - Marie Sellier – Responsable des Affaires Publiques Corporate & de la Propriété Intellectuelle, Vivendi
  - Julien Neutres – Chargé de mission auprès de la Présidente, CNC
  - Georges Bermann – Président, Partizan Films
  - Vincent Grimond – Président, Wild Bunch
  - Alain Rocca – Président, Universciné
  - Jérôme Chung – Co-fondateur, Under the Milky Way
  - Pierre-Alexandre Labelle – Co-fondateur, Under the Milky Way (Etats-Unis)
  - Karim Ayari – CEO, Watchever (Allemagne)
  - Peiyi Jiang – Best TV (Chine)
  - Noriko Tezuka – Unifrance Film Tokyo (Japon)
  - Emilie Boucheteil – Attachée audiovisuelle, Ambassade de France (Allemagne)
  - Brigitte Veyne – Attachée audiovisuelle, Ambassade de France (Chine)
  - Audrey Guibert – Attachée audiovisuelle, Ambassade de France (Brésil)