

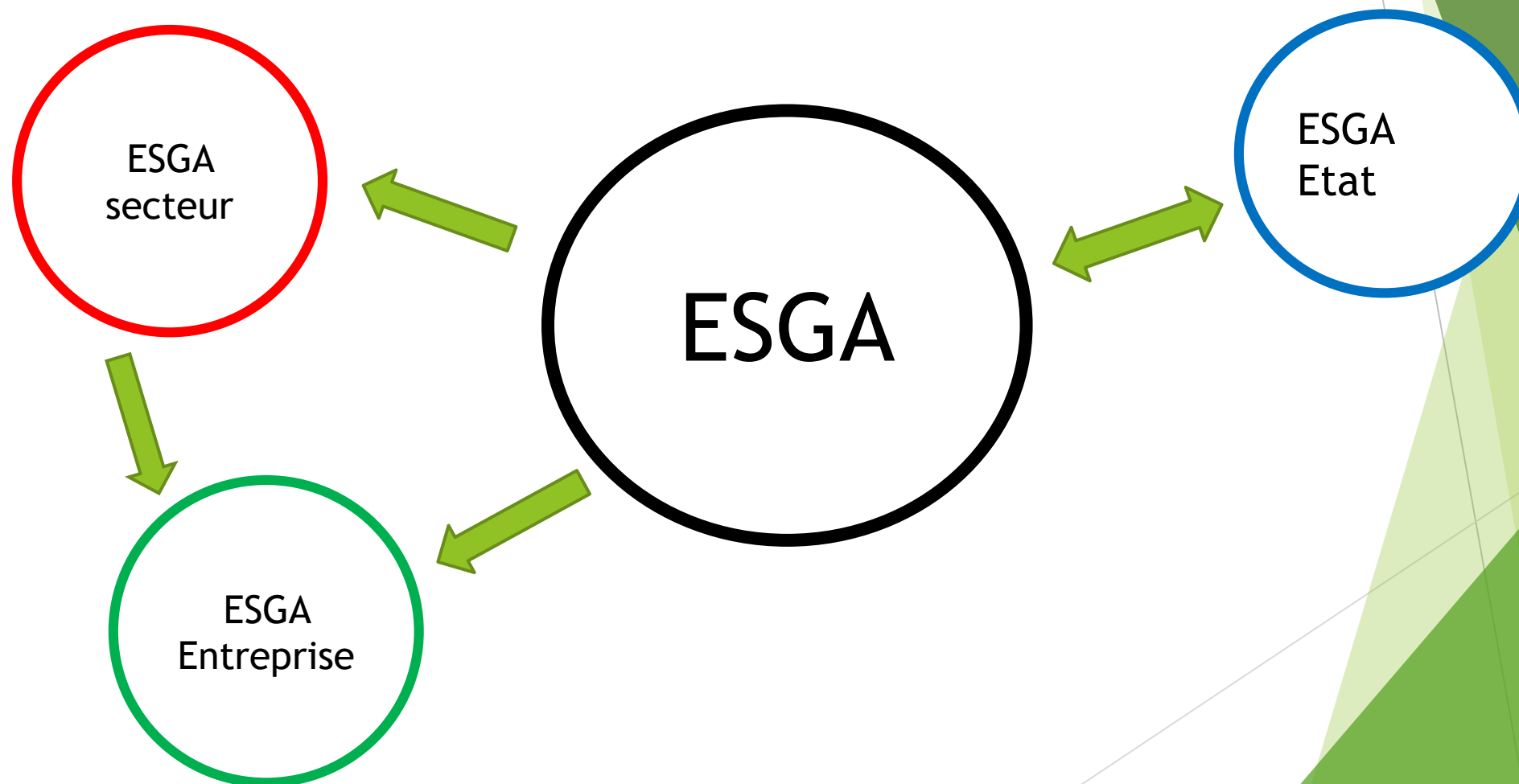
ESGA : un modèle économique et social général de l'audiovisuel

Buzz2buzz 2019

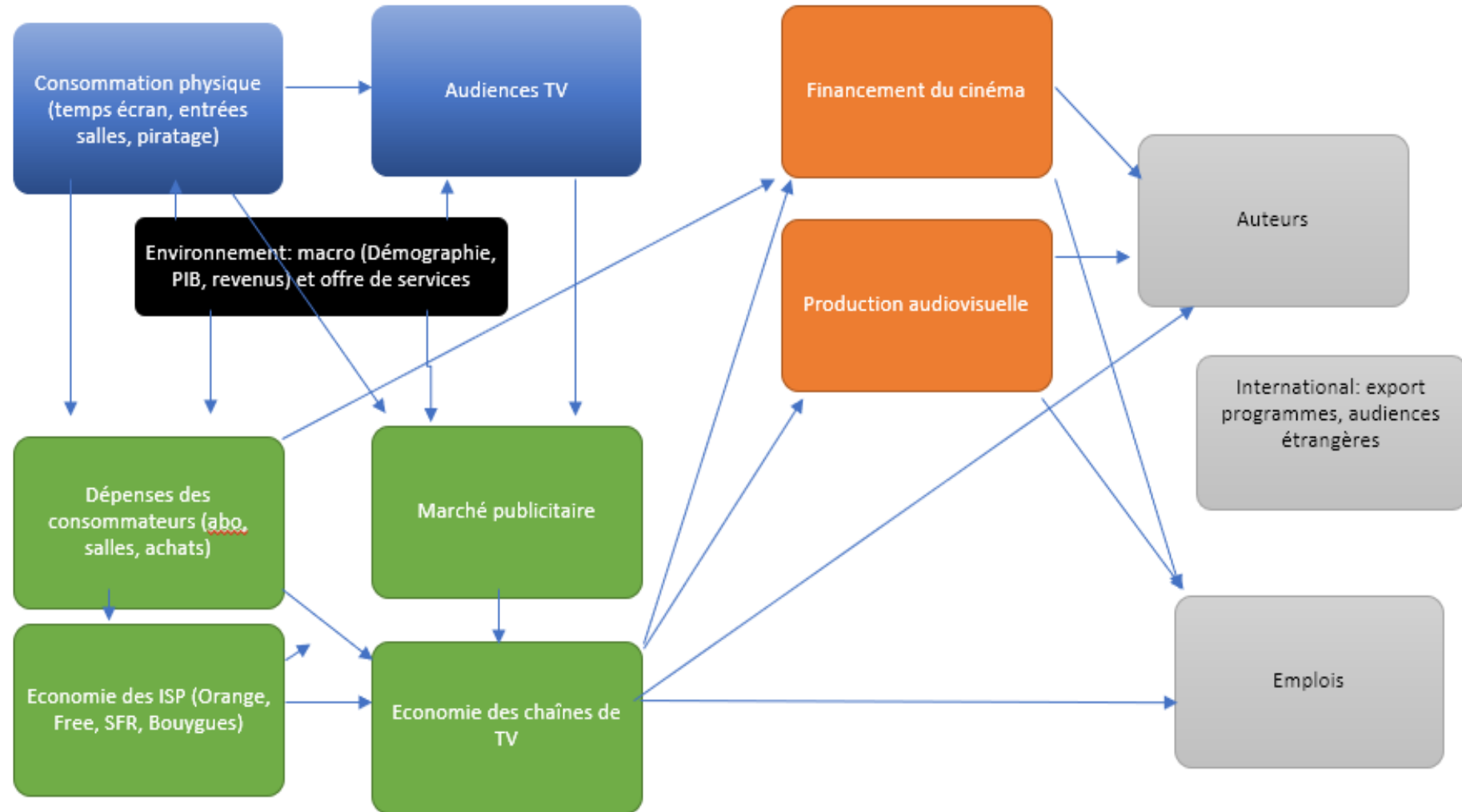
Nature du modèle ESGA

- ▶ D'abord un ensemble de 12 bases de données comprenant 600 séries longues et cohérentes. Toutes couvrent la période 2007-2018, les principales variables explicatives remontent jusqu'en 1986. La compilation de ces données n'est pas un exercice à faible valeur ajoutée: les sources sont dispersées (En France au moins 24 organismes publient régulièrement des données statistiques sur le domaine), les séries le plus souvent sont courtes (quelques années) et discontinues (même pour le CNC par exemple), la cohérence entre ces données est rarement testée.
- ▶ Une modélisation des corrélations pour les principales variables économiques (marché publicitaire, dépenses des consommateurs, commandes de programmes) permet d'estimer quelques données manquantes et de proposer des prévisions.
- ▶ Des contraintes macroéconomiques sur les revenus disponibles des ménages, les dépenses de communication des entreprises, ou sociologiques (déformation de la pyramide des âges de la population) permettent de proposer des prévisions cohérentes.
- ▶ L'intérêt particulier d'un modèle intégré est de permettre de prendre en compte des phénomènes complexes comme par exemple les effets de la croissance de l'audience de YouTube ou des abonnements à Netflix sur l'ensemble du domaine: audiences, publicité, commandes de programmes, emplois, revenus des auteurs.
- ▶ ESGA modélise l'infrastructure économique et sociologique de l'audiovisuel. Ses modules décrivent des marchés fonctionnels qui ne recoupent pas les relations réelles des entreprises concrètes mais en définissent les contraintes. Le modèle principal est donc complété par trois périphériques spécialisés: un modèle dérivé, ESGA-ETAT, regroupe les principaux paramètres de l'action publique (taux de TVA, réglementation de la publicité, contraintes de production, contributions au CNC par exemple) et permet d'explorer des scénarios de politique audiovisuelle. ESGA-secteur décrit les évolutions de domaines d'activités professionnels précis: exploitation des salles de cinéma, industries techniques, économie des catalogues de films par exemple. ESGA-entreprises est un module d'analyse des perspectives de marché d'une entreprise réelle insérée dans le modèle en tenant compte de ses activités multiples.

ESGA et ses périphériques



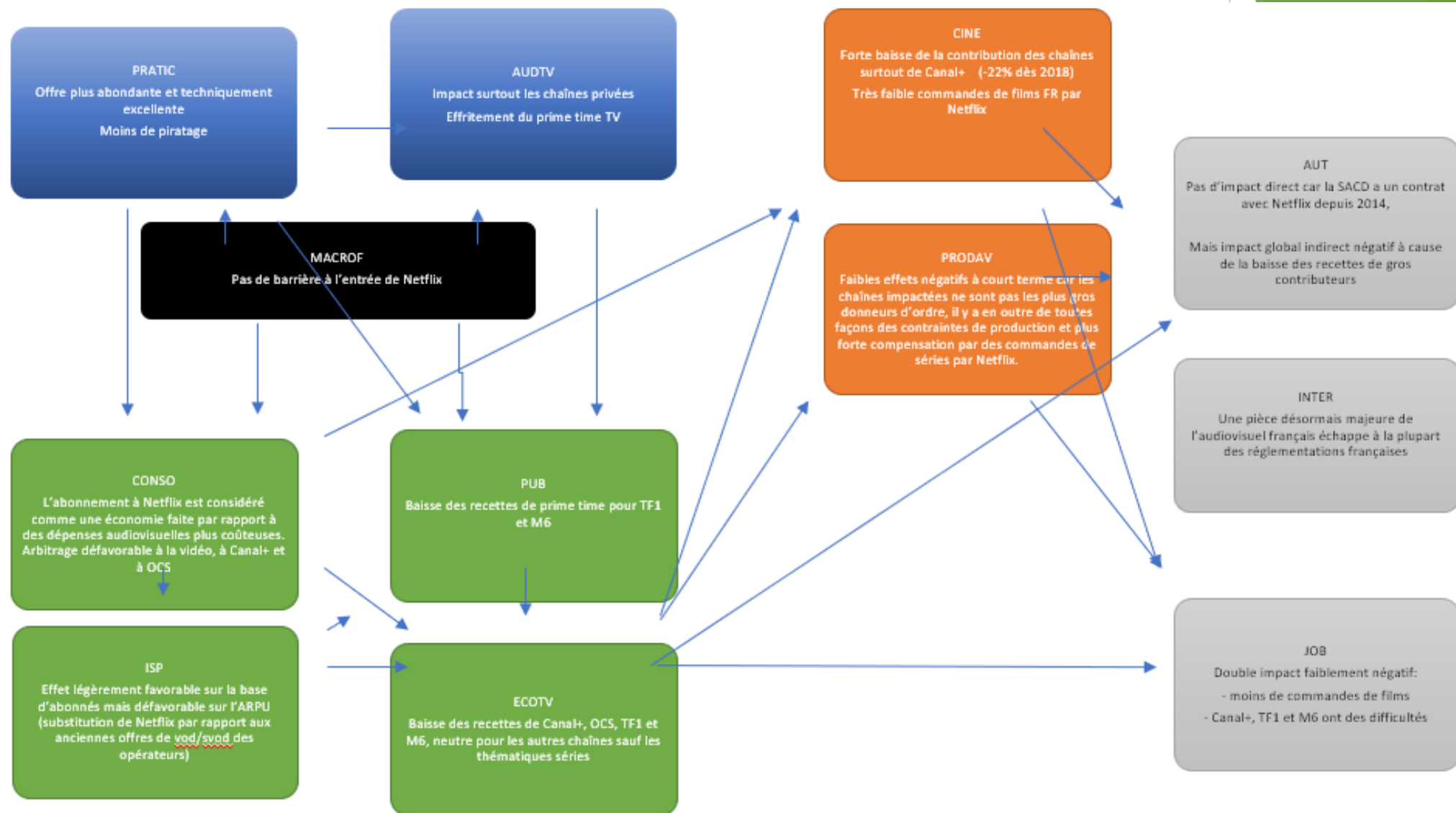
Structure générale simplifiée du modèle ESGA



Les liaisons internes au modèle

- ▶ **Dépenses des consommateurs:** le total est plus prévisible que les composantes, permet aussi de vérifier la cohérence de données hétérogènes (GfK, INSEE, Culture, CNC entre autres).
- ▶ **Recettes publicitaires:** le total est corrélé au PIB, la déformation des structures par médias est relativement lente
- ▶ **Effets de substitution:** au sein de la vidéo (physique/on line), au sein du temps passé (TV, autres services vidéo)
- ▶ **Relations de filière:** les dépenses de certaines entreprises sont les recettes des autres. Ainsi:
 - ▶ **Les dépenses de programmes:** dépendent étroitement des revenus des services audiovisuels et, dans une moindre mesure, des dépenses des consommateurs.
 - ▶ Le **financement** des films de cinéma, le compte de soutien à l'audiovisuel ou les reversements des **sociétés d'auteurs** sont tous corrélés plus ou moins étroitement au chiffre d'affaires aval du domaine.

Un exemple d'utilité du modèle: l'impact du succès de Netflix en 2018-2019 en 2019



Résumé de l'impact du succès de Netflix dans le modèle

- ▶ Un effet dépressif sur les recettes publicitaires de prime time des chaînes généralistes, entraîne un effet dépressif sur les versements obligatoires pour la production audiovisuelle et les auteurs.
- ▶ Un effet dépressif sur les recettes de Canal+ et OCS entraîne une baisse des investissements obligatoires de films de cinéma.
- ▶ La balance commerciale audiovisuelle se détériore
- ▶ L'emploi diminue dans la production audiovisuelle et de cinéma
- ▶ Mais la concurrence oblige les éditeurs français premium à augmenter leur production de séries premium. Leur rentabilité baisse.
- ▶ Les consommateurs diminuent leurs dépenses vidéo et pay-TV, baisse en partie compensée celle du piratage
- ▶ Effet légèrement positif sur les recettes des ISP (via l'ARPU)

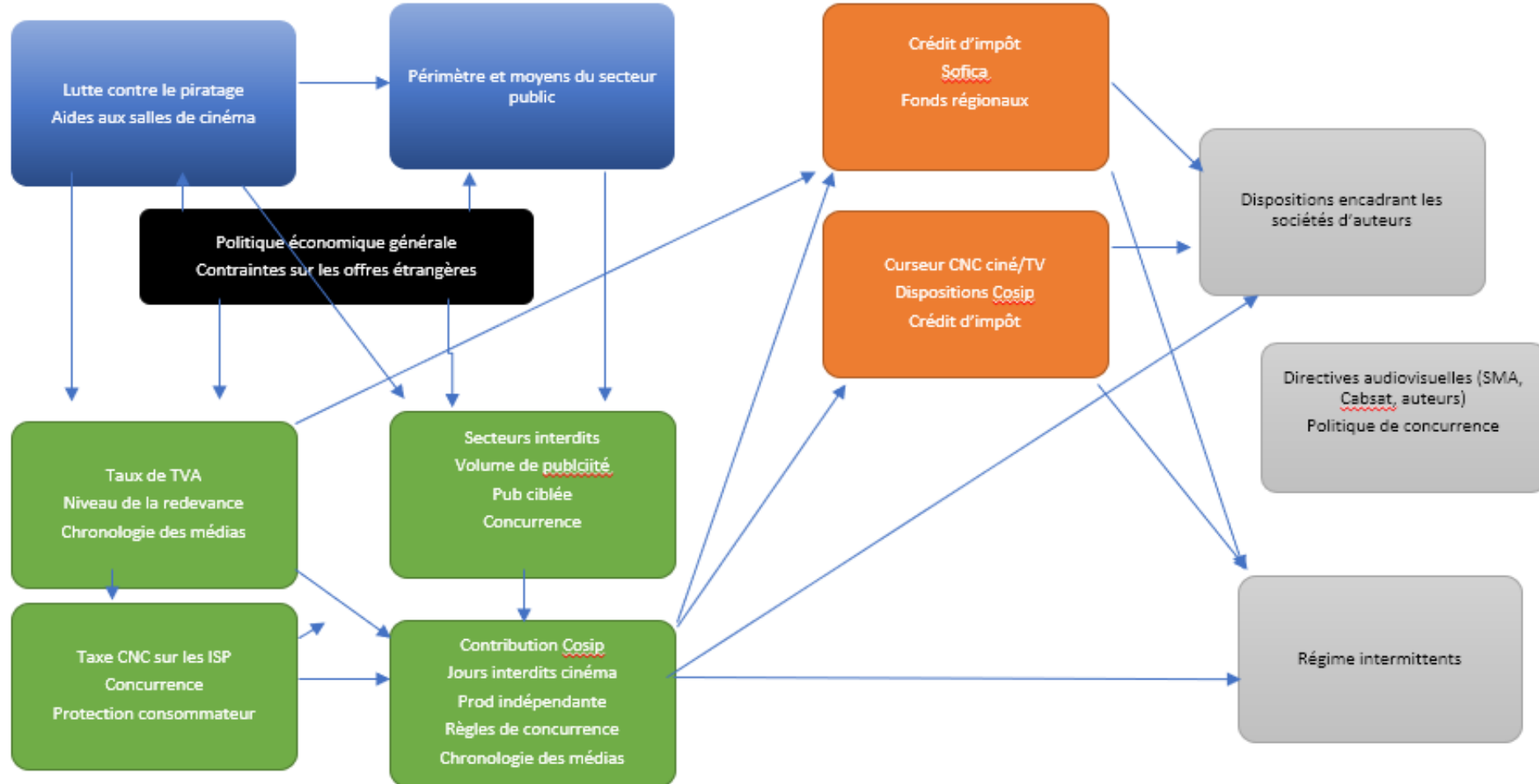
Les conséquences déflationnistes de l'essor de YouTube

- ▶ Baisse de l'audience TV des moins de 24 ans
- ▶ Disparition progressive des chaînes musicales dans les bouquets
- ▶ Baisse des recettes publicitaires des chaînes privées entraîne baisse du financement obligatoire de la production et des auteurs
- ▶ Effet déflationniste sur le marché publicitaire car transfert d'audience avec baisse du CPM
- ▶ Effet déflationniste sur une partie des salaires dans la production audiovisuelle par concurrence des amateurs ou ex-amateurs
- ▶ Ce dernier point compense pour une partie des acteurs les effets négatifs précédents avec un impact positif sur leur rentabilité.

Outil de test d'une politique audiovisuelle

- ▶ Le modèle ESGA est principalement utilisé en supposant la réglementation constante.
- ▶ Cependant le schéma suivant montre que les leviers de l'action publique se retrouvent répartis dans les 12 modules: l'ARCEP, le CSA, le CNC, l'Autorité de la Concurrence, les ministères des finances, de la culture, de l'emploi, la Commission de Contrôle des Organismes de Gestion des Droits d'Auteurs et des Droits Voisins, entre autres institutions organisent une politique générale de facto à partir de mesures dont les conséquences d'ensemble ne peuvent être appréciés qu'avec une vision d'ensemble du système audiovisuel.

ESGA-Etat



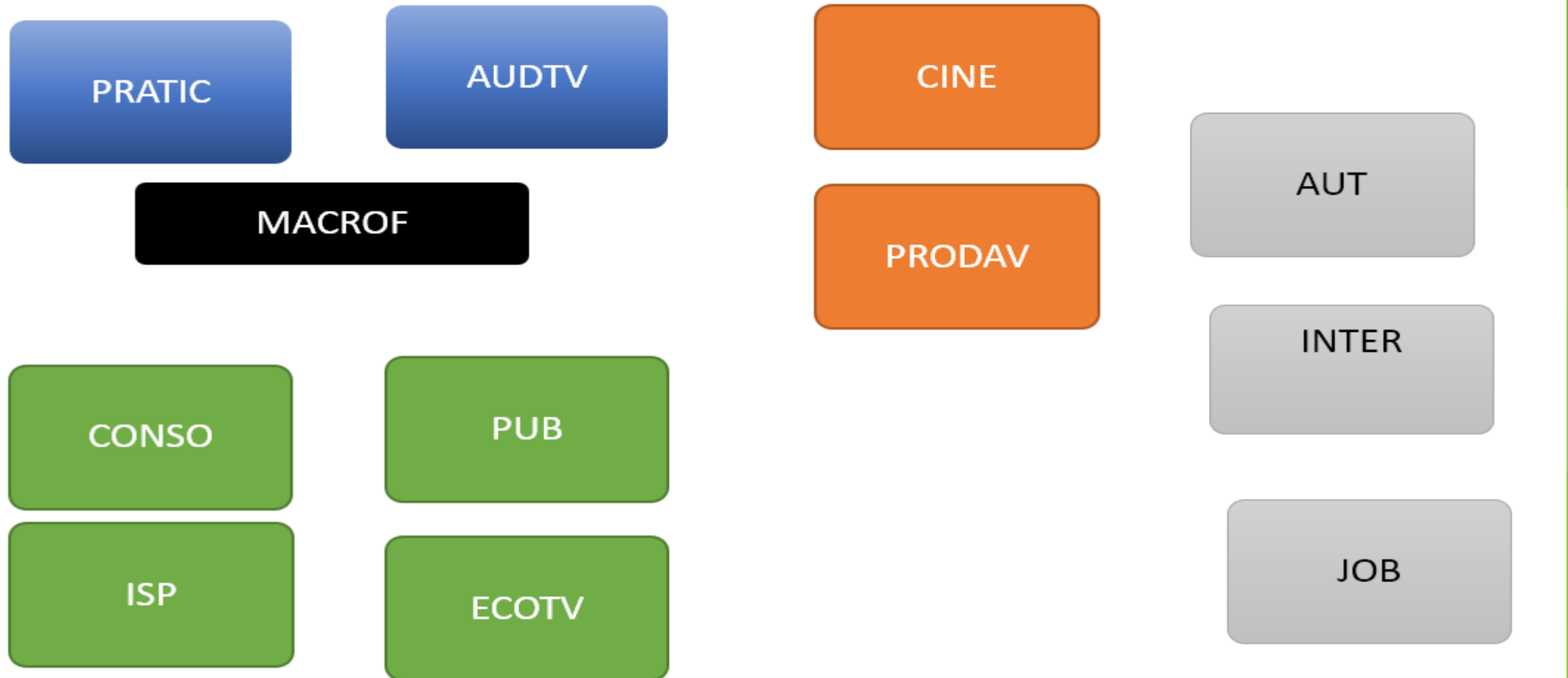
Exemples de domaines couverts par ESGA-secteurs

- ▶ Ce sont en général des domaines dotés d'une personnalité et souvent d'une ou plusieurs organisations professionnelles mais dont l'activité est décrite par plusieurs modules (par exemple l'exploitation de salles de cinéma, dans CONSO et dans CINE) ou qui n'en constitue qu'un sous-ensemble original (par exemple les chaînes de télévision thématiques dans ECOTV).
- ▶ Autres exemples:
 - ▶ Economie des catalogues de films de cinéma
 - ▶ Secteur du doublage-sous-titrage
 - ▶ Industries techniques de l'audiovisuel
 - ▶ La production audiovisuelle de flux
 - ▶ Economie de l'information audiovisuelle

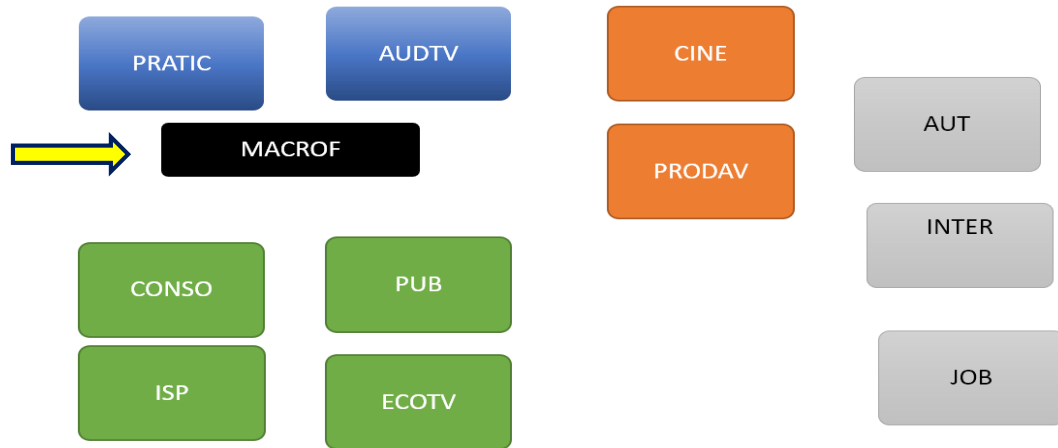
Détail des modules du modèle ESGA



12 modules: 1 exogène (en noir), 4 endogènes économiques (en vert), 2 endogènes physiques (bleu), 2 endogènes de production (orange), 3 modules de sortie (en gris)

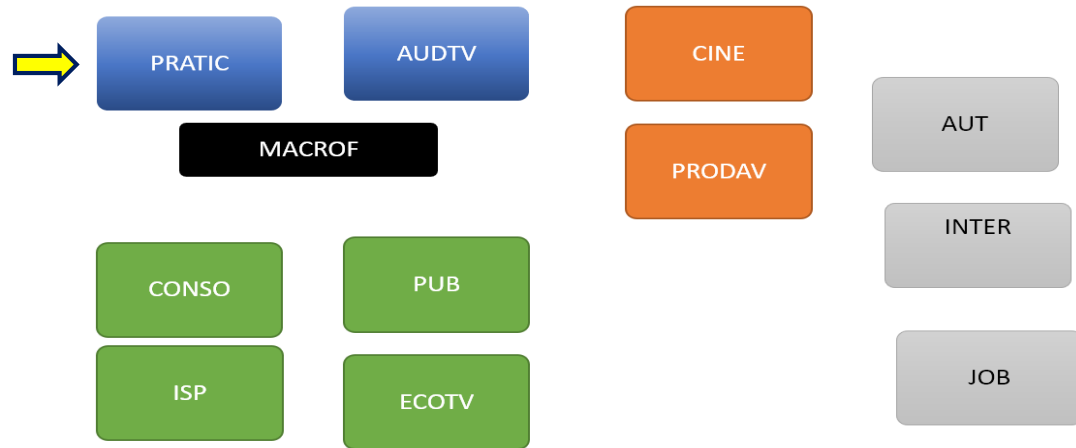


MACROF



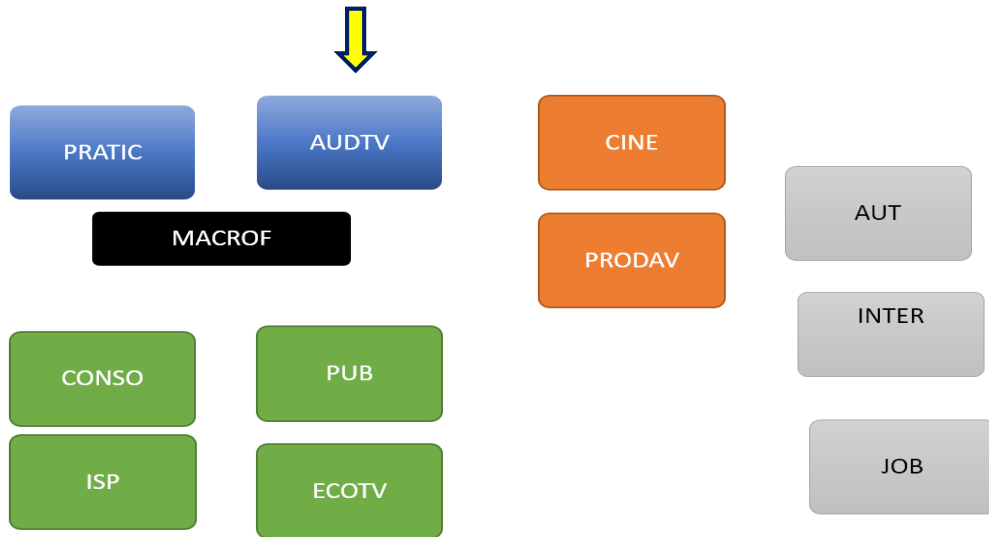
- ▶ Exogène
- ▶ Sources : INSEE, INED, presse pro
- ▶ Contenu :
 - ▶ PIB, Revenu disponible des ménages
 - ▶ Population, nombre de ménages, part des plus de 65 ans, pop immigrée
 - ▶ Liste des offres disponibles en FreeTV, pay TV, ISP, TV, services OTT
 - ▶ Equipement des ménages en biens audiovisuels
 - ▶ Prospective technologique (IA, 5G, Cloud, etc)
- ▶ Output : marché publicitaire (PUB), audiences tv (AUDTV) et dépenses des ménages (CONSO)

PRATIC



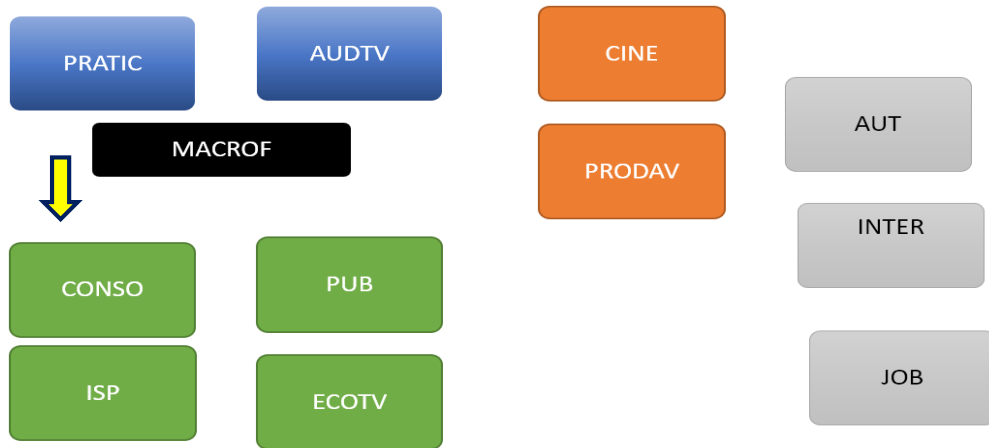
- ▶ Sources: INSEE, Pratiques Culturelles Min Cult, CNC, Médiamétrie
- ▶ Contenu :
 - ▶ Entrées en salles de cinéma et part US/FR
 - ▶ Volume audience écrans (TV, PC, mobiles)
 - ▶ Structure TV/YouTube/Svod/vidéo
 - ▶ Zoom sur YouTube en France (audience, recettes, pyramide des contributeurs)
 - ▶ Consommation vidéo off line
 - ▶ Piratage
 - ▶ Consommation programmes étrangers (US, Maghreb)
- ▶ Input : MACROF
- ▶ Output : Audiences TV, consommation des ménages

AUDTV



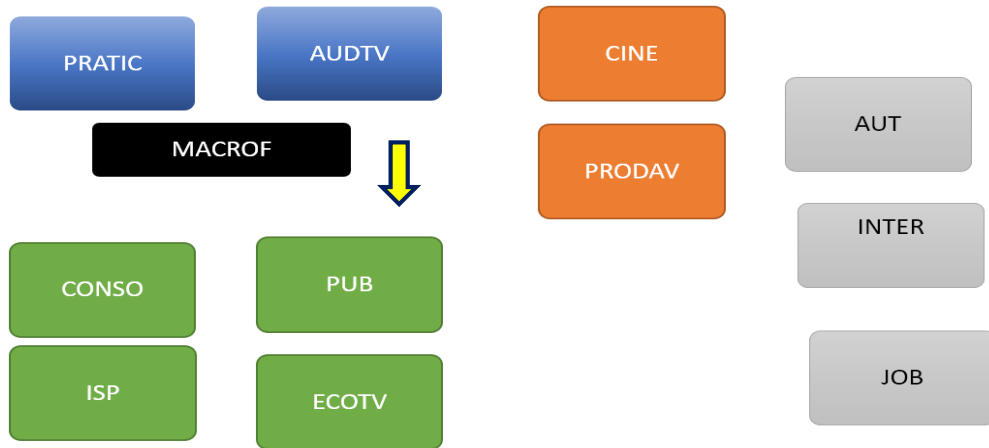
- ▶ Sources : Médiamétrie
- ▶ Contenus :
 - ▶ Volume écoute global et par catégorie socio-demo
 - ▶ Niveau et variance du prime-time
 - ▶ Part des chaînes étrangères
 - ▶ Part des cabsat
 - ▶ PDA chaînes
- ▶ Inputs : MACROF (démographie) et PRATIC (volumes)
- ▶ Output : PUB (marché publicitaire)

CONSO



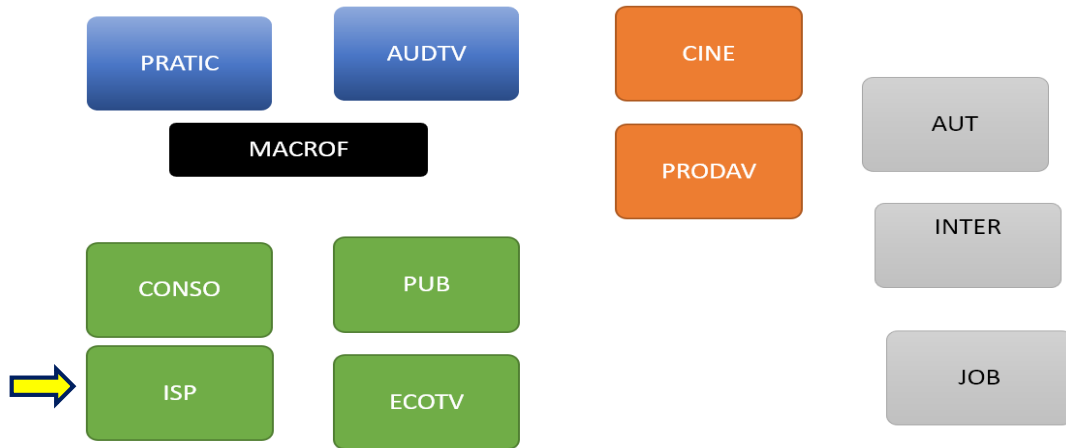
- ▶ Sources : INSEE, CNC, CSA, Min Cult, GfK
- ▶ Contenus (dépenses des ménages)
 - ▶ Redevance TV
 - ▶ Abonnements directs chaînes et OTT (Canal+, Netflix, OCS, Amazon, autres...)
 - ▶ Abonnements ISP et part audiovisuelle estimée dans l'ARPU
 - ▶ Dépenses vidéo physique (FR/US TC/ciné)
- ▶ Inputs : PRATIC, MACROF
- ▶ Outputs : ISP, ECOTV et CINE

PUB



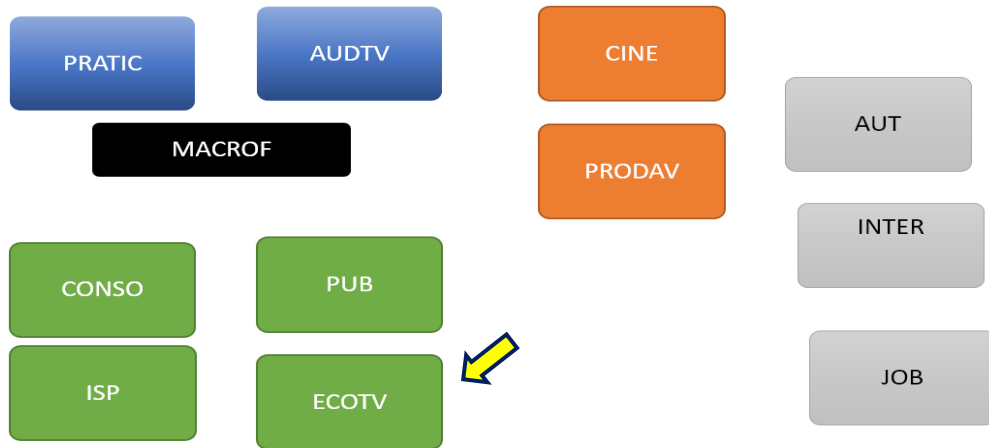
- ▶ Sources : IREP, Kantar, rapports annuels
- ▶ Contenus :
 - ▶ Marché global par grands médias
 - ▶ Part Google, Facebook, TV, TV on line
 - ▶ Structure marché TV par chaines
 - ▶ Coûts par mille, GRP
- ▶ Inputs : MACROF, AUDTV, PRATIC
- ▶ Output : ECOTV

ISP



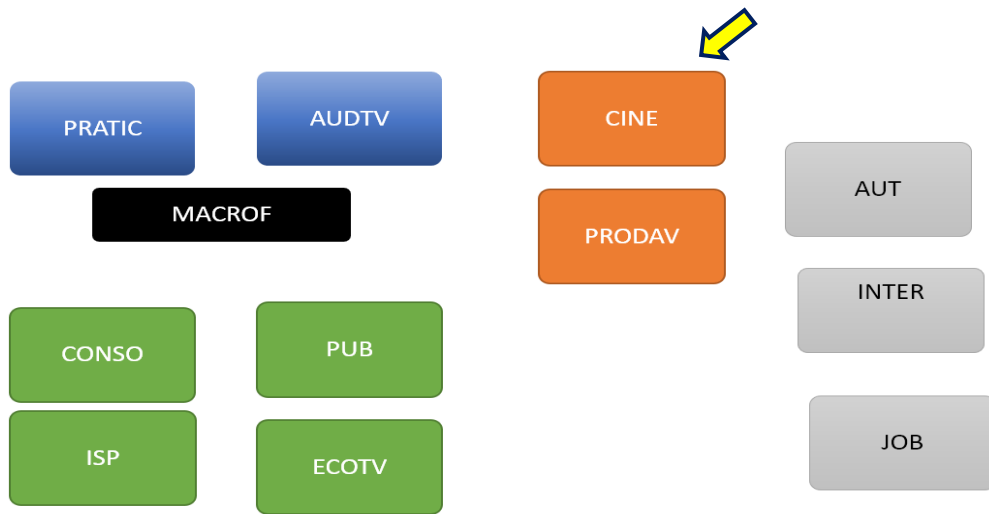
- ▶ Sources : ARCEP, CSA, rapports annuels
- ▶ Contenus :
 - ▶ Recettes des quatre ISP
 - ▶ Part de l'audiovisuel dans l'ARPU
 - ▶ Reversements aux chaînes et services svod
 - ▶ Taxe CNC
 - ▶ Recettes propres VOD/SVOD
- ▶ Inputs : CONSO, MACROF (offres de services)
- ▶ Outputs : ECOTV, CINE, PRODAV (via la taxe au Cosip)

ECOTV



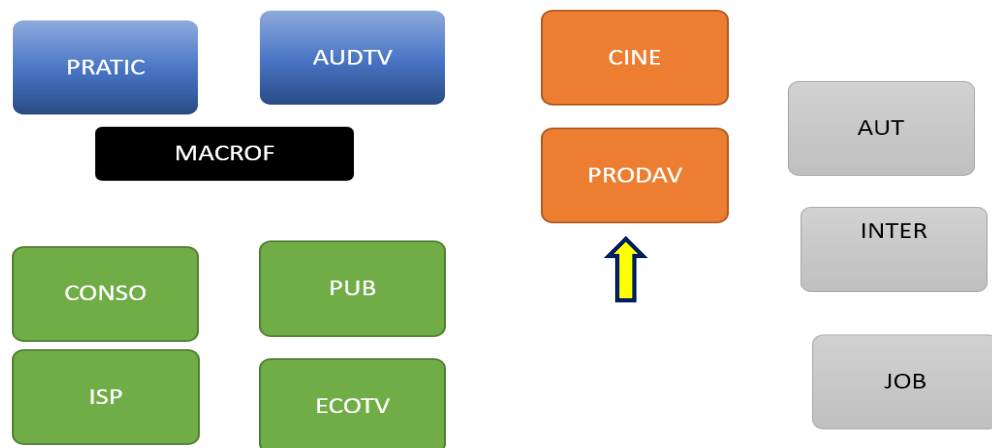
- ▶ Sources : CNC, CSA, rapports d'activité
- ▶ Contenus :
 - ▶ Dépenses de programmes (flux, stock, inédits, commandes, ciné, TV, genres)
 - ▶ Recettes globales (pubTV, pub online, redevance, abo directs, reversements ISP)
 - ▶ Comptes simplifiés des principaux acteurs
- ▶ Inputs : PUB, CONSO, ISP
- ▶ Outputs : CINE, PRODAV, JOB, AUT

CINE



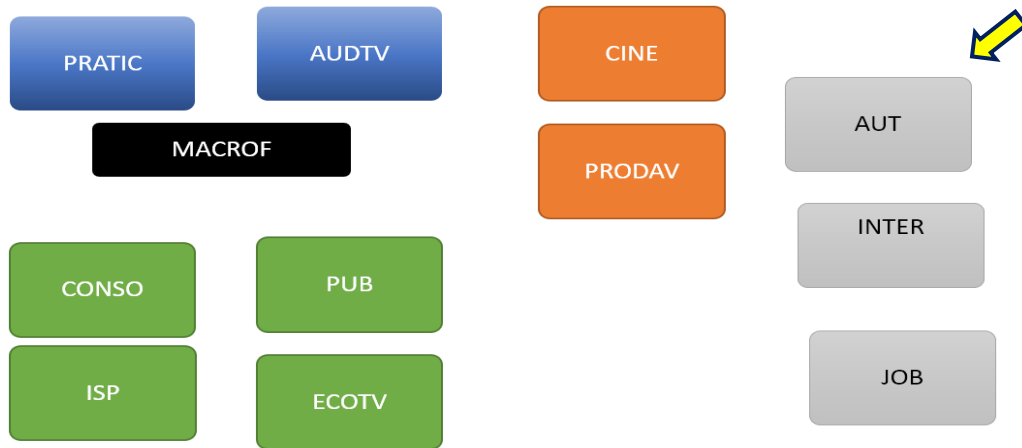
- ▶ Sources : CNC, CSA, Unifrance
- ▶ Contenus :
 - ▶ Volume et structure des financements
 - ▶ Volume et structure de la production selon le devis
 - ▶ Exportations
- ▶ Input : CONSO, ECOTV, ISP
- ▶ Output : AUT, JOB, INTER

PRODAV



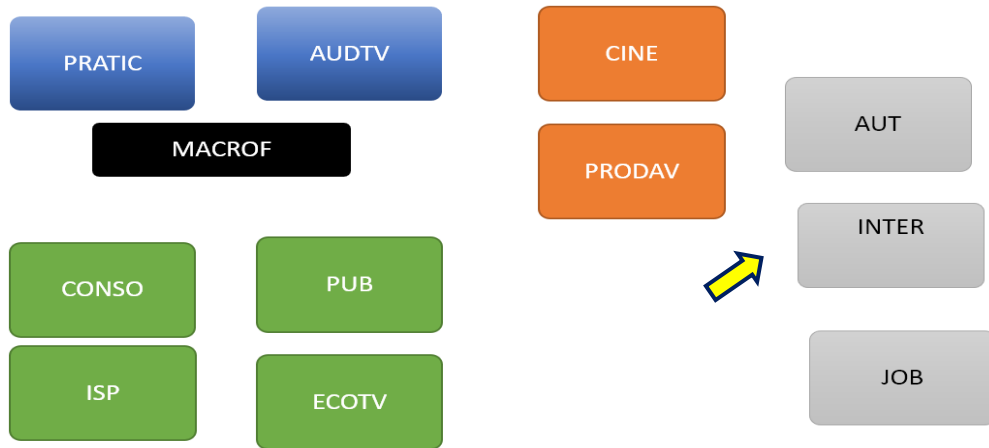
- ▶ Sources : CNC, CSA, INSEE
- ▶ Contenus :
 - ▶ Volume et structure par genre de la production de stocks
 - ▶ Devis et devis horaires par genre (stocks)
 - ▶ Volume et montant prod de stocks
 - ▶ CA Prod institutionnelle
 - ▶ Production YouTube
 - ▶ Exportations
- ▶ Inputs : ECOTV, ISP
- ▶ Outputs : JOB, INTER

AUT



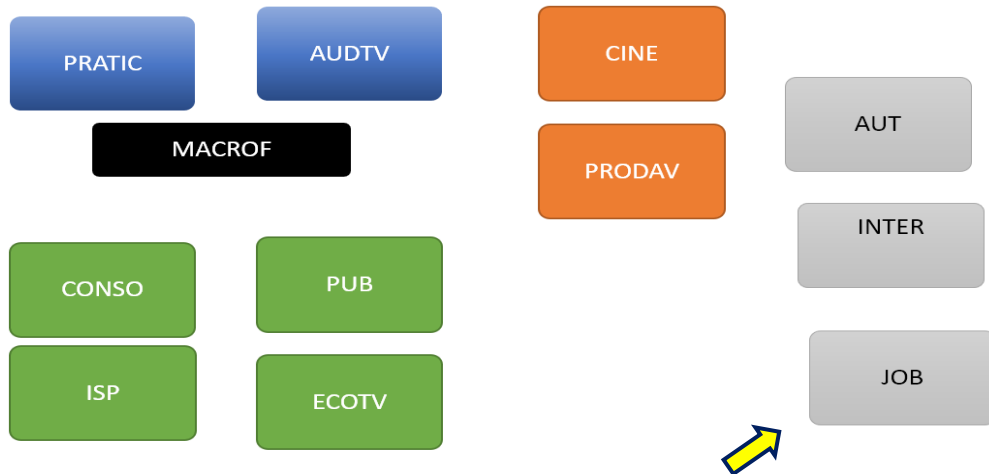
- ▶ Sources : SACD, SCAM
- ▶ Contenus :
 - ▶ Recettes tirées du cinéma, de la télévision, du numérique
 - ▶ Pour les documentaires, les fictions et autres
 - ▶ Reversements aux auteurs
- ▶ Input : ECOTV, ISP, CINE, PRODAV
- ▶ Output : JOB

INTER



- ▶ Sources : CNC, CSA, Médiamétrie, Unifrance, FTVI
- ▶ Contenus
 - ▶ Exportations de programmes AV et de films de ciné
 - ▶ Contributions au financement de films et de programmes audiovisuels
 - ▶ Activité des entreprises de doublage et sous-titrage
 - ▶ Part des programmes étrangers dans l'audience TV
 - ▶ Poids des distributeurs étrangers dans la TV/vidéo
 - ▶ Part des programmes US ciné, séries, svod, vidéo
- ▶ Inputs : PRATIC, CINE, PRODAV
- ▶ Output : non

JOB



- ▶ Sources : INSEE, Audiens, syndicats professionnels
- ▶ Contenus (nombres d'emplois ou d'ETP) :
 - ▶ Effectifs des diffuseurs
 - ▶ Production audiovisuelle
 - ▶ Cinéma (production et exploitation)
 - ▶ ISP
 - ▶ Publicité
 - ▶ Nombre de journalistes
- ▶ Input : CINE, ECOTV, PRODAV
- ▶ Output : non
- ▶ Remarque : utile pour tester la cohérence des données, permet des prévisions d'emplois

Nature et organisation des données

The background of the slide features abstract, overlapping geometric shapes in various shades of green, ranging from light lime to dark forest green. These shapes are primarily located on the right side of the slide, creating a modern, layered effect. The rest of the slide is a plain white background.

Une définition rigoureuse du domaine de l'audiovisuel

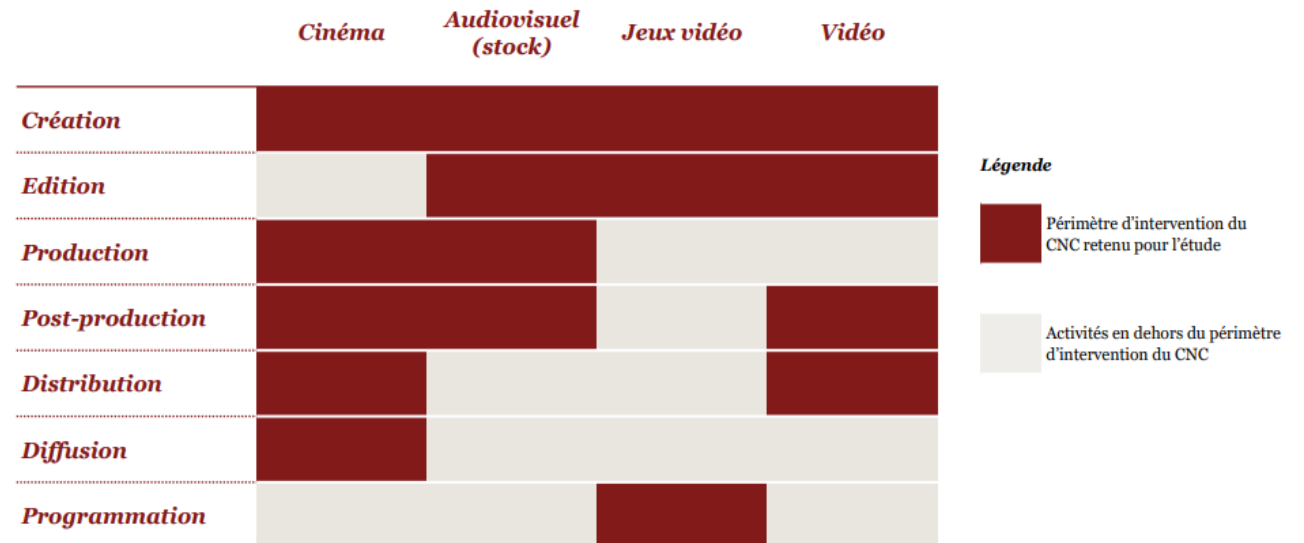
- ▶ L'audiovisuel admet différentes définitions selon les sources. Si toutes considèrent que la production audiovisuelle, la filière cinéma, la vidéo et les chaînes de télévision en font partie, certains segments posent plus de problèmes :
- ▶ Pour l'INSEE et le Ministère de la culture, la liste des activités incluses est la suivante :

Libellé du secteur	Code NAF 2008
Production de films et de programmes pour la télévision	59.11A
Production de films institutionnels et publicitaires	59.11B
Production de films pour le cinéma	59.11C
Post-production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision	59.12Z
Distribution de films cinématographiques	59.13A
Édition et distribution vidéo	59.13B
Projection de films cinématographiques	59.14Z
Édition de jeux électroniques	58.21Z
Édition d'enregistrements sonores	59.20Z
Édition et diffusion de programmes radio	60.10Z
Édition de chaînes généralistes	60.20A
Édition de chaînes thématiques	60.20B
Commerce de détail d'enregistrements musicaux et vidéo en magasin spécialisé	47.63Z
Location de vidéocassettes et disques vidéo	77.22Z

Se méfier des définitions « politiques » trop larges ou trop étroites

- ▶ Le CNC a publié en [2012 \(Bipe\)](#) puis en [2016 \(PWC\)](#) deux études sur son périmètre d'action, défini ainsi :
- ▶ On note que ce champ semble à première vue plus restreint que celui de l'INSEE puisque par exemple seul les programmes de stock sont considérés et que la radio n'y figure pas. Pourtant, selon l'étude de PWC il correspond à 259888 emplois en 2014, contre 77025 pur celui de l'INSEE. Les différences de méthodologie de saisie ne peuvent pas expliquer cet écart presque de 1 à 4. La volonté politique du CNC de présenter un « gros » secteur y est sans doute pour quelque chose et le cabinet qui a réalisé l'étude a dû en tenir compte. Il est possible que la notion, pertinente, d'équivalent-plein-temps (ETP) retenue par l'INSEE soit devenue simplement le nombre de contrats de travail. [L'étude du BIPE de 2012](#), toujours pour le CNC à un chiffre de 182000 ETP, avec un champ légèrement différent.

Définition du périmètre d'intervention du CNC retenu pour l'étude



Une définition rigoureuse

	code NAF	ESGA	INSEE	CNC direct
1 Production de films et de programmes pour la télévision	59.11A	X	X	X
2 Production de films institutionnels et publicitaires	59.11B	X	X	
3 Production de films pour le cinéma	59.11C	X	X	X
4 Post-production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision	59.12Z	X	X	X
5 Distribution de films cinématographiques	59.13A	X	X	X
6 Édition et distribution vidéo	59.13B	X	X	X
7 Projection de films cinématographiques	59.14Z	X	X	X
8 Édition de chaînes généralistes	60.20A	X	X	
9 Édition de chaînes thématiques	60.20B	X	X	
10 Commerce de détail d'enregistrements musicaux et vidéo en magasin spécialisé	47.63Z	X	X	
11 Location de vidéocassettes et disques vidéo	77.22Z	X	X	X
12 Agences de publicité (15%)	73.11Z	X		
13 Journalistes pigistes audiovisuels		X		
14 Organismes de régulation et inter-professionnels		X		
15 Prestataires techniques de l'audiovisuel		X		
16 Entreprises délocalisées (YouTube, Netflix par ex)		X		
17 Secteur informel (travail gris, piratage, porno)		X		
Hors-champ ESGA				
18 Édition de jeux électroniques				
19 Édition d'enregistrements sonores	58.21Z		X	X
20 Édition et diffusion de programmes radio	59.20Z		X	
21 SACEM	60.10Z		X	
22 Fournisseurs d'accès réseau	61.10.5			

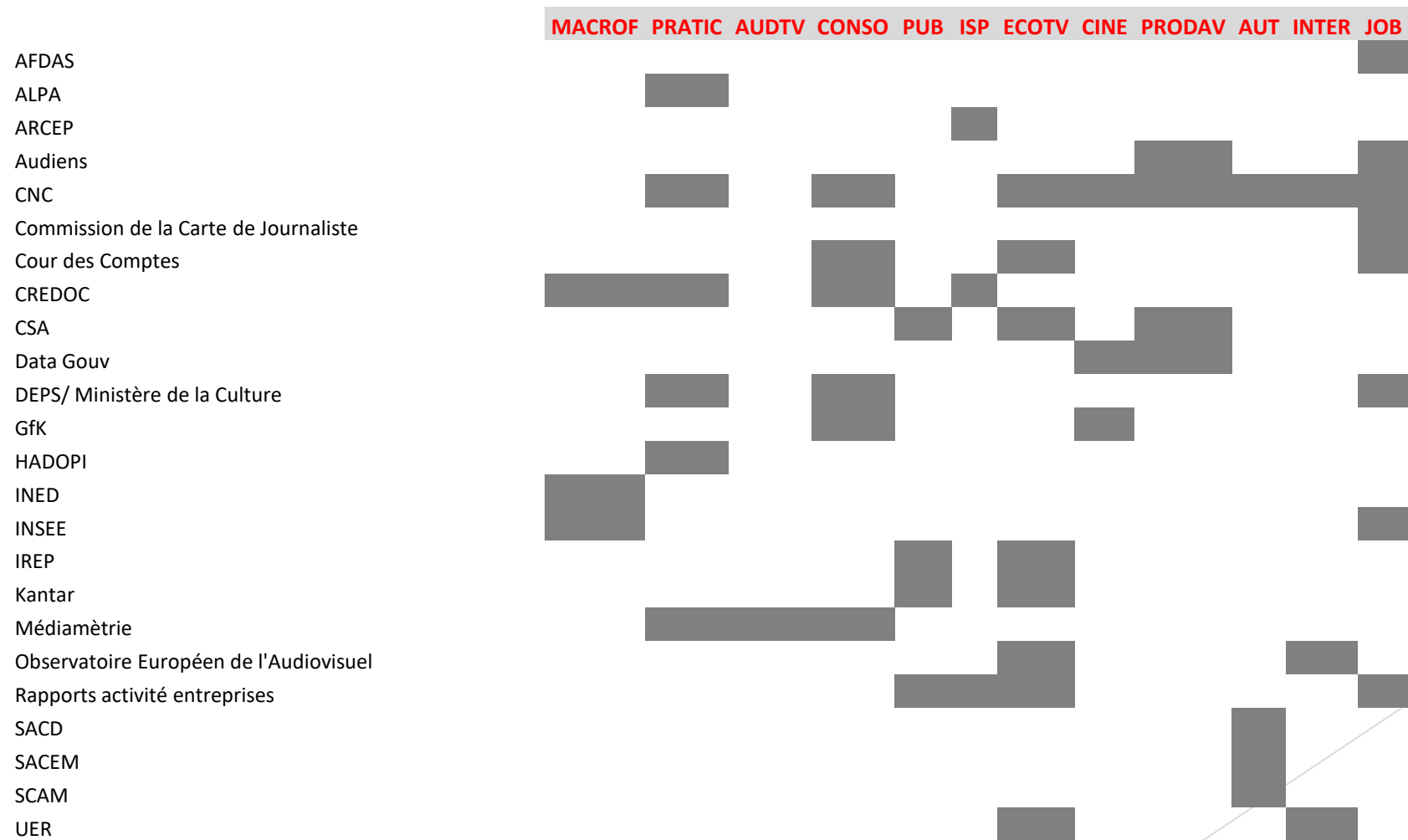
Une définition rigoureuse

- ▶ Par rapport au champ INSEE, on exclue la radio, la musique et les jeux vidéo. On n'inclue pas non plus la fourniture d'accès au réseau, bien que par le passé les activités de TDF (hertzien) ou Numéricâble (câble) aient légitimement fait partie du domaine. Depuis les années 2010 cependant l'accès est indifférencié pour le téléphone, Internet et la TV, avec une dominante télécoms.
- ▶ On conserve le commerce de détail d'enregistrements musicaux et vidéo en magasin spécialisé, qui reste dominé par le DVD plus que par le CD musical. On ajoute une fraction de la branche publicité, correspondant au poids de la TV dans le total des dépenses de communication des entreprises en moyenne au cours des dix dernières années.
- ▶ Les organismes de régulation (CNC, CSA, DGMIC) et interprofessionnels (syndicats, sociétés de perception de droits) font partie du champ. De même les sociétés de prestation technique (play-out notamment) : Arkena, Technicolor, Pixagility sont dans le champ, même si une partie de leur activité est sans doute dans le 59.12Z (post-prod).
- ▶ Dans le champ également les entreprises agissant en France mais implantées à l'étranger (Netflix, YouTube, Facebook, etc), même si les informations à leur sujet sont très lacunaires.
- ▶ L'ordre de grandeur du volume d'ETP pour 2015 est de 82000 pour le champ ESGA et de 77000 pour celui de l'INSEE.

Une structure à quatre niveaux

- ▶ Un fichier de données de base. Ces séries statistiques proviennent de sources identifiées (liste infra). Quand de nouvelles informations sont disponibles ce fichier est mis à jour et remplacent les estimations du modèle. Ces données présentent cependant des trous, ou bien peuvent poser des problèmes de cohérence à cause de l'évolution des méthodes des sources.
- ▶ Un fichier d'hypothèses contient les variables introduites, d'abord pour compléter les « trous » des séries de base, pour les homogénéiser en cas de besoin, et pour réaliser les prévisions.
- ▶ Un fichier de travail comprend les séries de base, complétées et homogénéisées. Il s'agit de la base de données ESGA proprement dite.
- ▶ Des fichiers spécifiques (ESGA entreprises, secteurs, Etat) comprennent un sous-ensemble de la base de données complété le cas échéant des séries spécifiques (notamment des degrés de détail supplémentaires).

Les 24 sources principales



Principaux problèmes de qualité des données du modèle

- ▶ Les données concernent-elles la France dans son ensemble ou seulement la métropole? L'Outre-Mer représente environ 3% de la population française (2,2 millions sur 67,0 au 1er janvier 2019). Les sources publiques (INSEE, INED par ex) le précisent, mais pas la plupart des sources privées (GfK, Kantar, par ex) qui se concentrent de fait sur la métropole.
- ▶ Les changements de base ou de méthode. Par exemple le passage de Médiamétrie à la mesure « Quatre écrans » en 2017, la réaffectation des recettes publicitaires en ligne des médias classiques à leur média de base par l'IREP à partir de 2018, la nouvelle nomenclature d'activités (NAF) de l'INSEE en 2008, etc.
- ▶ La publication précoce de données en fait provisoires qui peuvent substantiellement changer dans leur version définitive, laquelle n'intervient que discrètement et de manière irrégulière. Ce problème concerne notamment les données macro-économiques et celles du CNC issues de panels.
- ▶ Les entreprises ont tendance à publier des informations « politiques » destinées aux marchés financiers. Canal+ par exemple a changé plusieurs fois de conception de ce qu'est un « abonné ». Les fournisseurs d'accès Internet sont particulièrement opaques, et mélangent en particulier les informations concernant leurs abonnés grand-public et professionnels. Le problème provient du fait que certaines de ces informations sont reprises ensuite sans les précautions initiales.
- ▶ Les syndicats professionnels, mais aussi les administrations, publient parfois des chiffres qui exagèrent leur importance, en termes d'emploi ou de chiffre d'affaires notamment. Tout ou partie de ces chiffres peuvent être ensuite incorporés dans d'autres publications.

Les étapes de développement d'ESGA

► ESGA France

1. Compléter les bases de données
2. Tester et affiner les relations économétriques
3. Mettre au point les formes de présentation des résultats
4. Trimestrialisation (utile pour le module entreprises)

► ESGA International

1. Version Allemagne à destination des Français
2. Version Allemagne à destination des Allemands
3. Version Europe
4. Version monde

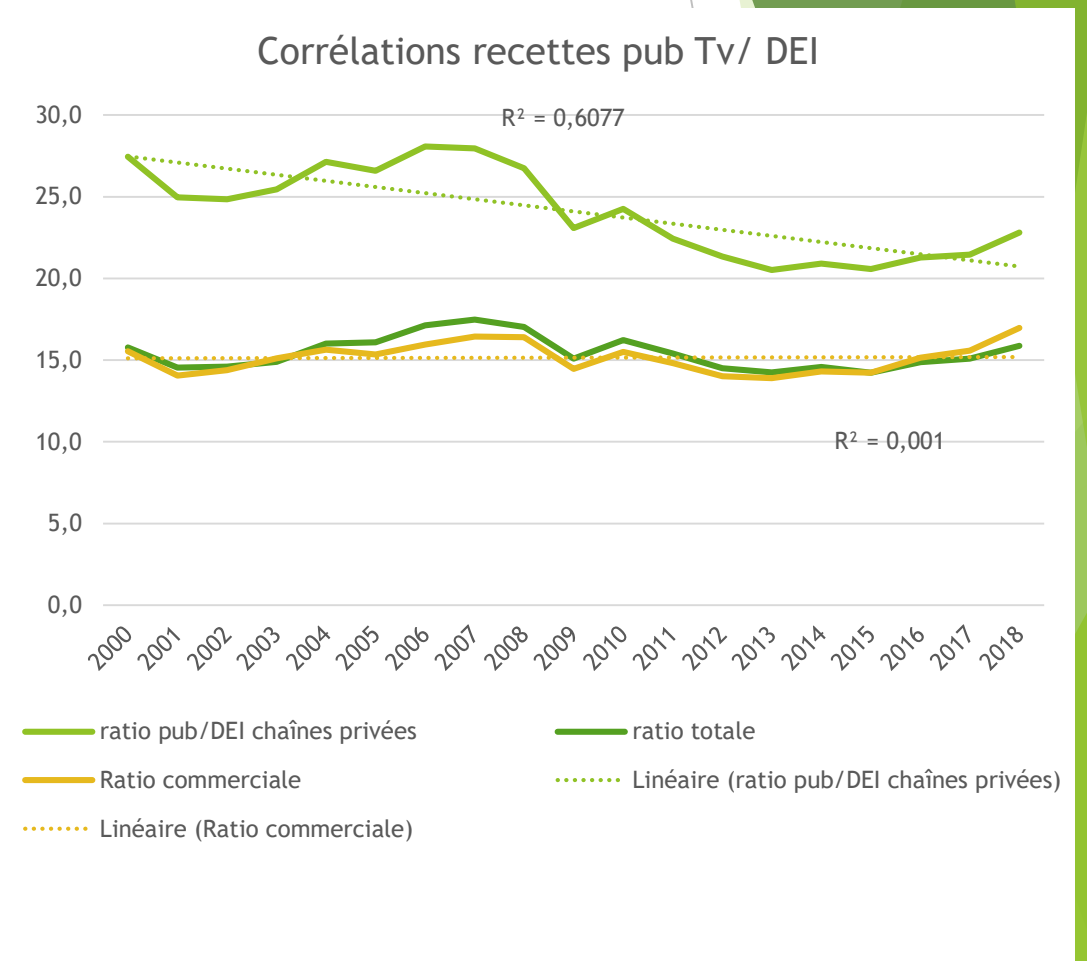
Exemples de premiers résultats

- ▶ Trouver les bonnes corrélations: Les recettes publicitaires de la télévision vont-elles s'écrouler si les ménagères de moins de 50 ans la désertent ?
- ▶ Observer les évolutions à long terme: Le nombre de films français produits est-il adapté à la fréquentation des films français ?
- ▶ Combiner des données multiples: évaluer le marché des films français de catalogue

Les bonnes corrélations : les recettes publicitaires de la télévision

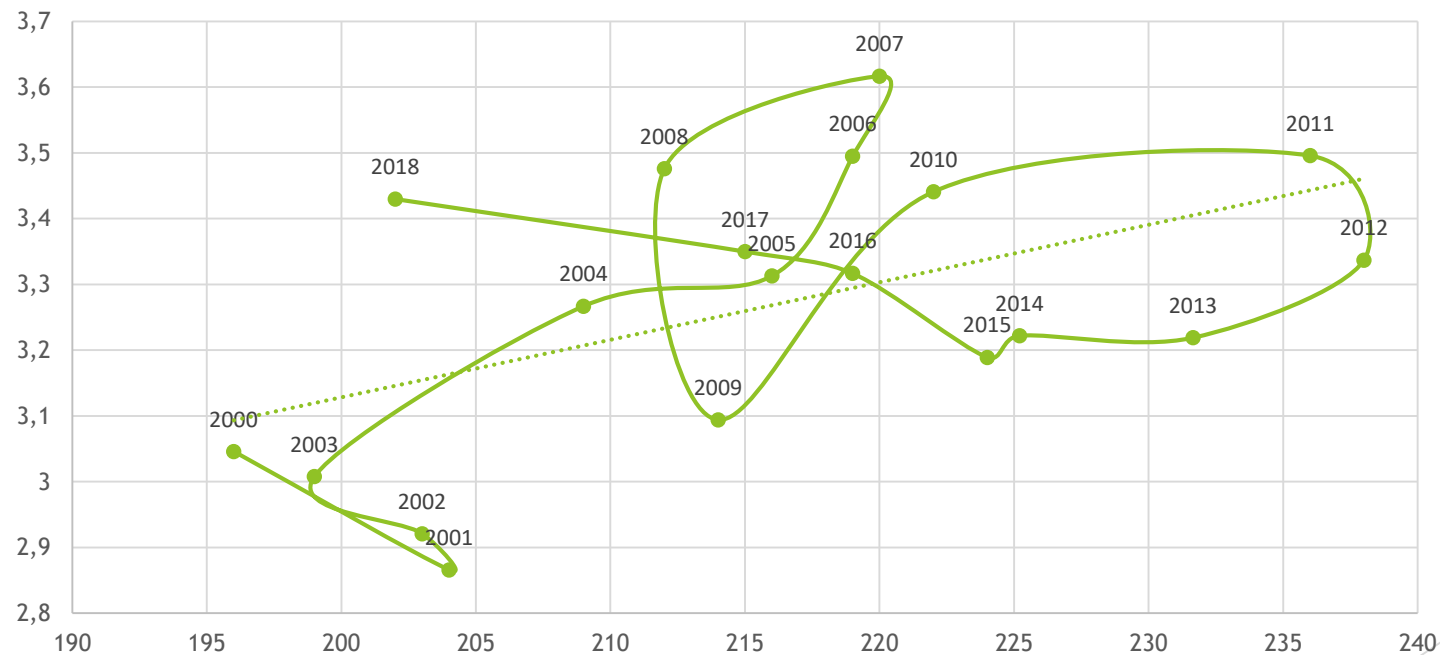
La corrélation classique du marché publicitaire TV avec l'audience :

- ▶ A priori les recettes publicitaires de la TV dépendent, à réglementation constante, de l'audience de la cible dite commerciale, les FRDA-50, ex-ménagères de moins de 50 ans. Or cette audience a atteint un maximum en 2012 et connaît une baisse accélérée, passant de près de 240 mn en 2012 à 202 en 2018.
- ▶ A moyen terme, le rapport entre les recettes et la durée d'écoute des FRDA-50 est assez stable, comme le montre la courbe jaune ci-contre.
- ▶ On doit donc en déduire que si l'audience de la TV linéaire continue à baisser fortement pour cette cible, ce qui est très probable et déjà indiqué dans les premiers chiffres de 2019, les recettes de la TV vont baisser également nettement.



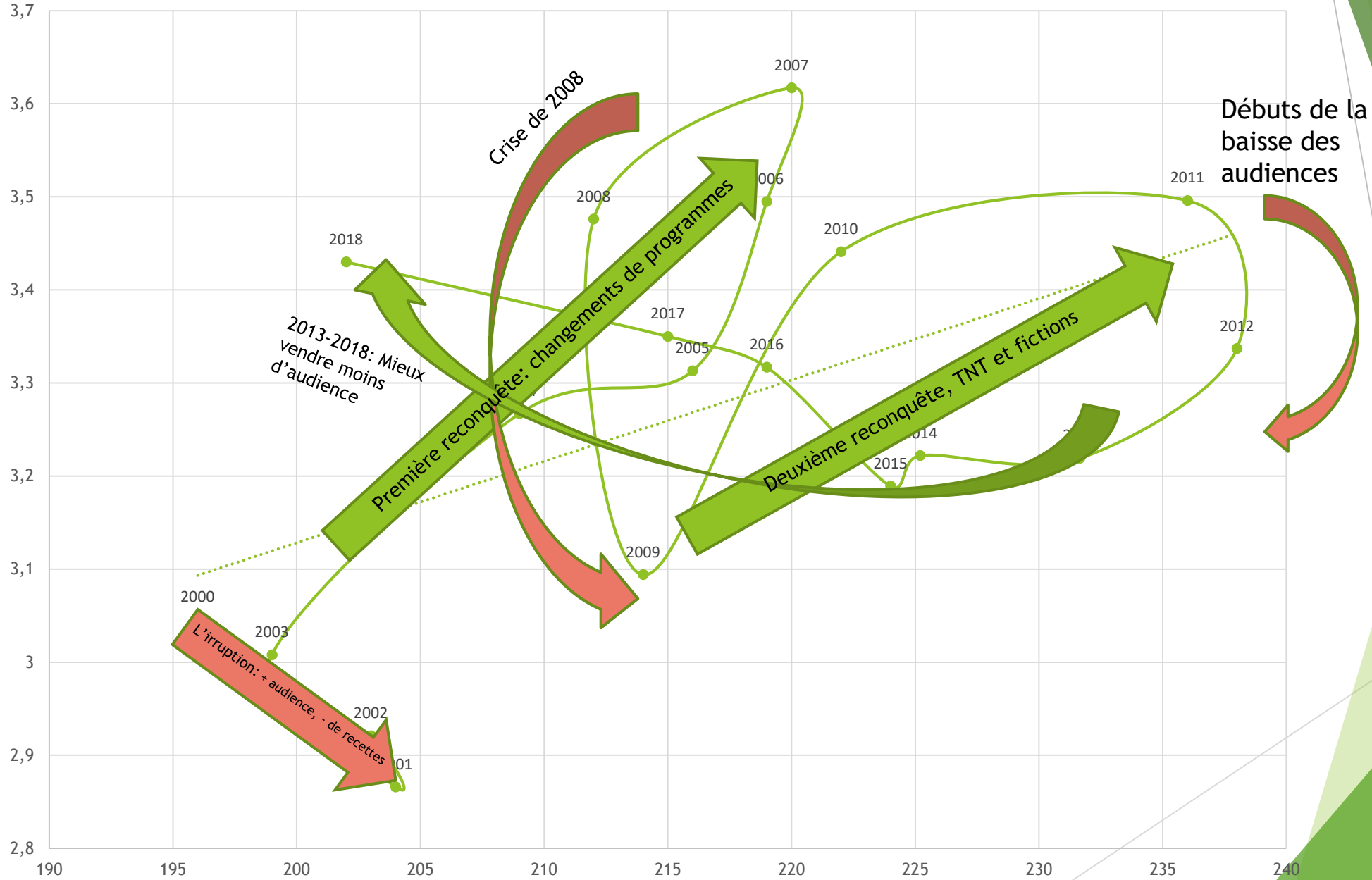
En réalité la corrélation du marché publicitaire avec l'audience est complexe :

- ▶ Le graphique suivant montre la chronologie des rapports entre l'audience des FRDA-50 et les recettes publicitaires de la télévision.
- ▶ Contrairement à ce à quoi on pouvait s'attendre, sur la période la moitié des années montrent une évolution **de sens inverse** entre les recettes et l'audience (2001-2-3-9-12-14-16-17 et 2018).



Recettes pub TV en fonction de la DEI FRDA-50

R² = 0,2566

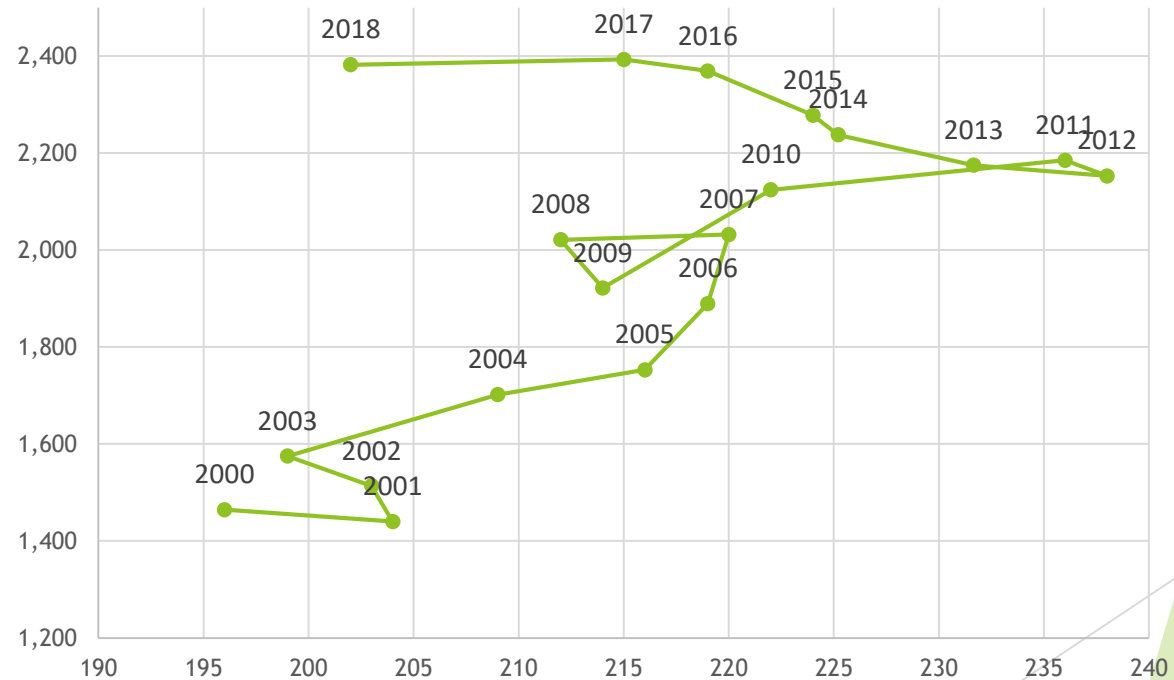


Un facteur important, le rapport entre les dépenses publicitaires totales et le PIB

Si on rapporte les recettes TV au ratio pub/PIB, l'évolution par rapport aux audiences est beaucoup plus régulière. A partir de 2012, et surtout de 2016, les nouvelles techniques de ventes des régies semblent avoir réussi à préserver les recettes TV de l'impact des baisses d'audience. En 2018 l'audience est redescendue à son niveau de 2002, mais les recettes sont supérieures de 17%.

Il s'ensuit que les prévisions de recettes pub TV, même si l'audience va continuer à baisser, doivent surtout se caler sur les perspectives du PIB d'une part, des dépenses globales de communication des entreprises d'autre part.

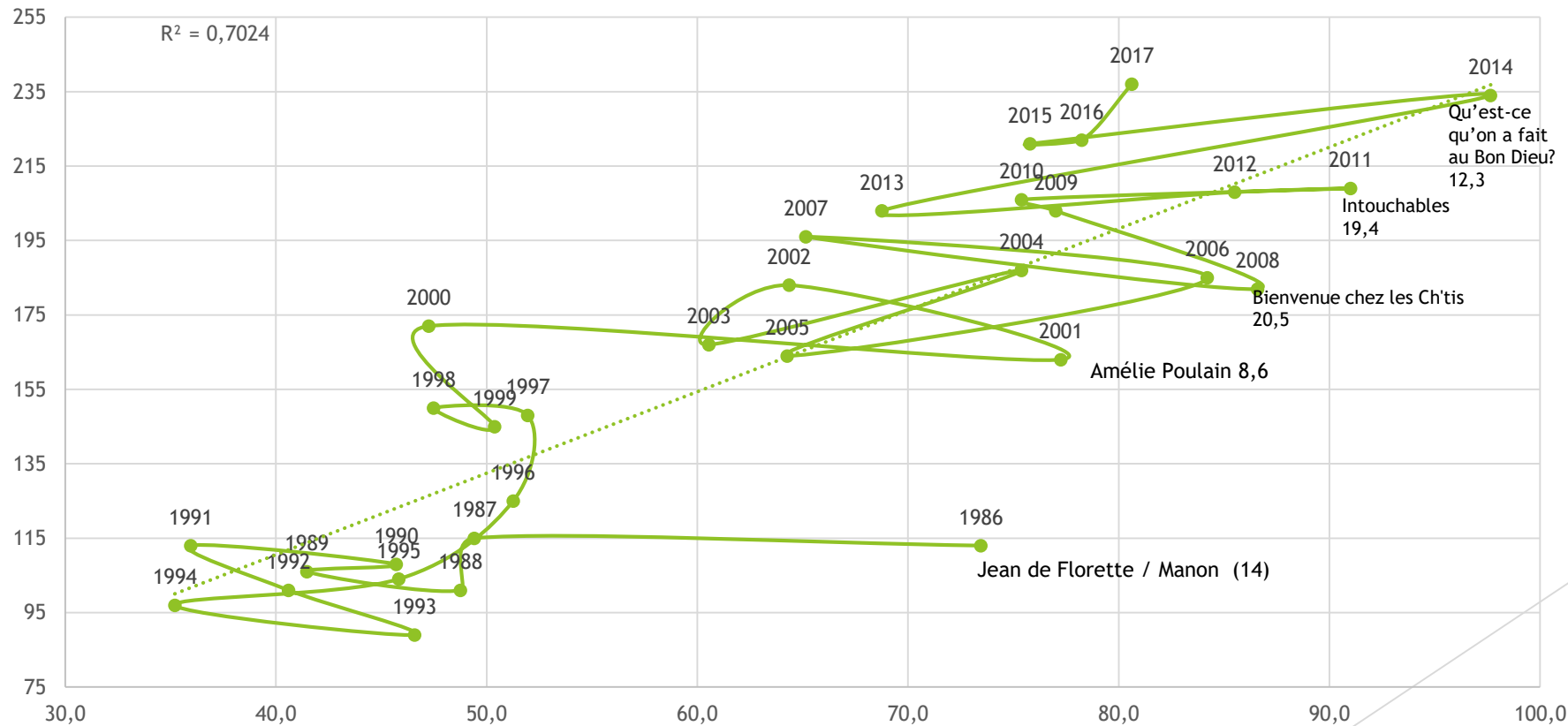
Recettes pub TV en fonction de l'audience commerciale, effet pub/PIB déduit



Deuxième exemple: le nombre de films français produits est-il rationnel ?

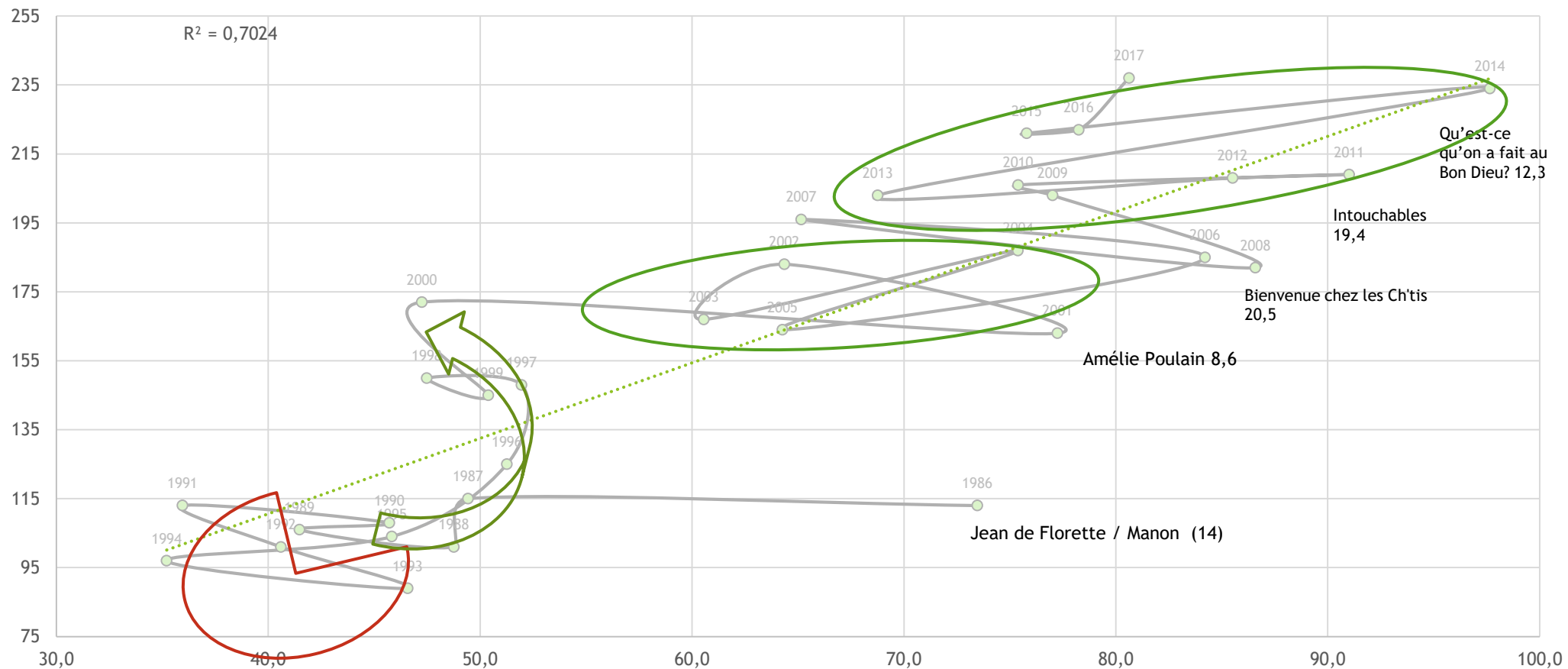
Une bonne corrélation de moyen terme mais très mauvaise à court terme

Production de films français en fonction des entrées françaises de l'année précédente



Une transition en quatre temps vers un équilibre de plus haut niveau

Production de films français en fonction des entrées françaises n-1



En trente ans, les films français ont doublé de volume de production et de fréquentation

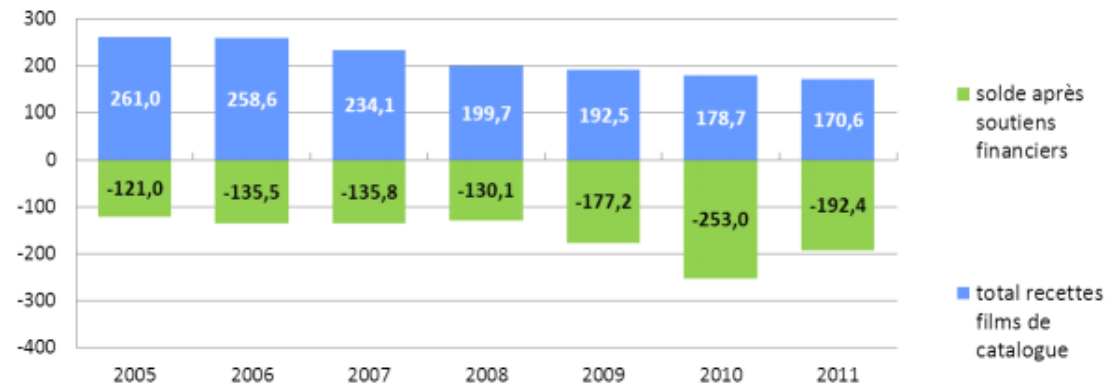
- ▶ Phase 1, de 1987 à 1994 : le succès du dyptique Manon/Jean de Florette n'a pas eu de suites. Equilibre de bas niveau pendant sept ans, avec 40 millions d'entrées et 100 films produits.
- ▶ Phase 2, de 1995 à 2000 : propulsée par l'essor des recettes tirées de Canal+, la production s'envole jusqu'à 175 films, mais sans grands effets sur la fréquentation qui reste à 50 millions d'entrées par an.
- ▶ Phase 3: après Amélie Poulain, de 2002 à 2008 : une première étape à un niveau plus élevé avec une moyenne de 75 millions d'entrées et 185 films produits par an.
- ▶ Phase 4: à partir de 2009, des variations plus fortes mais autour de niveaux plus élevés de 85 millions d'entrées et 200 films produits.
- ▶ Au sein de chacune de ces phases on observe d'importantes variations de court terme, comme entre 2014 et 2015, mais le « nuage » de points reste cohérent ce qui tend à suggérer un équilibre structurel. Les pires années des phases 3 et 4 sont nettement au-dessus des meilleures années des phases 1 et 2

Troisième exemple : le marché des films
français de catalogue estimé en combinant
de multiples données

Une variable stratégique et mal connue de l'économie du cinéma

- ▶ Le [rapport Bonnell](#) de 1914 a montré que l'équilibre économique de la production de films, globalement déficitaire sur sa première exploitation, reposait sur les ventes de catalogue.

Calcul du solde commercial « films frais » après valorisation des films de catalogue (M€)
moyenne mobile sur 3 ans



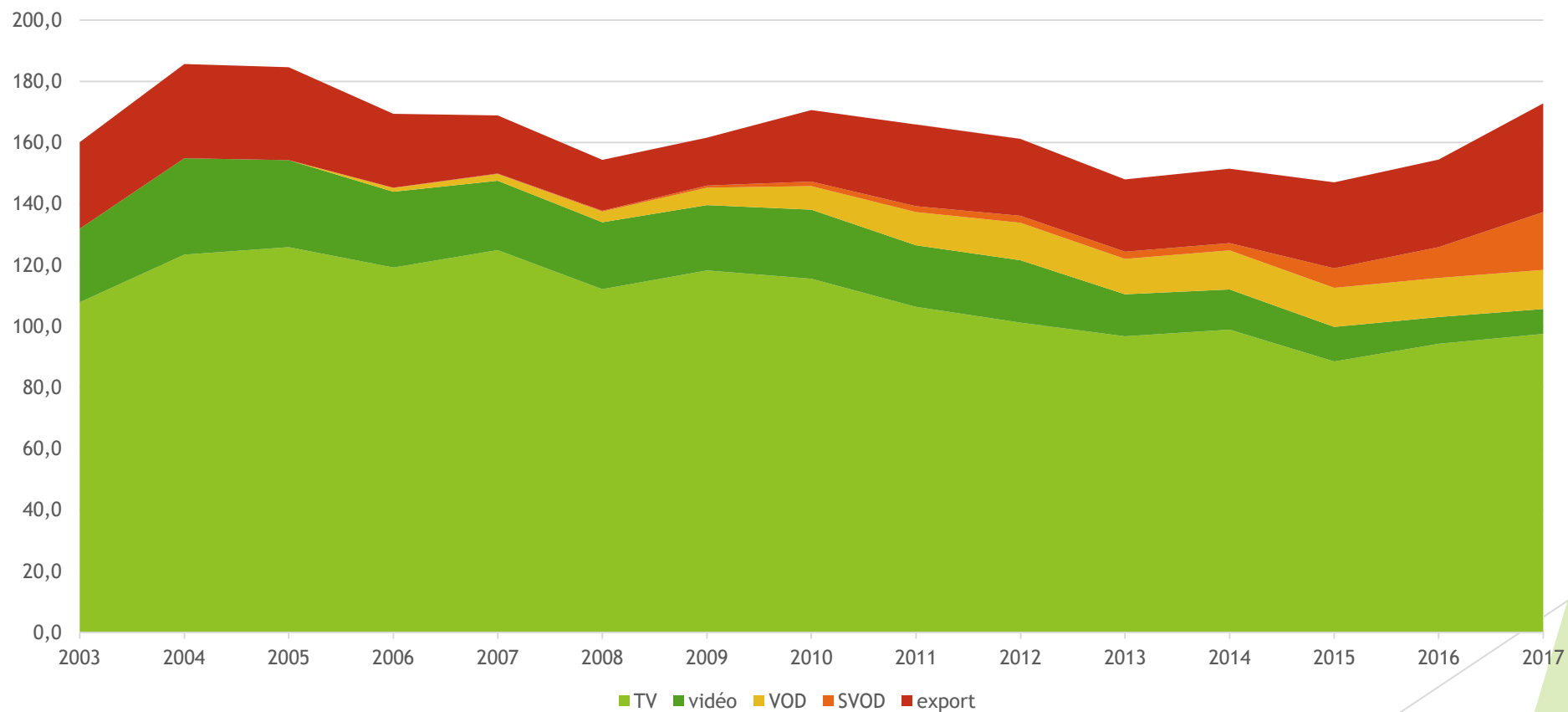
- ▶ La tendance est inquiétante, et on semble entrer à partir de 2011 dans une phase où les ventes de catalogue ne permettent plus d'équilibrer les comptes

Comment évaluer ce marché ?

- ▶ Il n'existe pas de statistique officielle (CNC) pour ce marché
- ▶ On considère ici qu'un film est dit « de catalogue » s'il a plus de trois ans : c'est le critère utilisé par Unifrance et le CNC dans les données sur les exportations de films et cela correspond à l'ancienne chronologie des médias pour les télévisions gratuites.
- ▶ Les recettes proviennent de cinq sources :
 - ▶ achats de droits de diffusion des chaînes de télévision (on prendra les volumes de diffusion de films non-inédits)
 - ▶ produit des ventes de DVD de films français de catalogue
 - ▶ remontées de recettes et des minimums garantis en VOD
 - ▶ ventes et MG à des plateformes de SVOD
 - ▶ ventes à l'étranger

L'évolution du marché du film français de catalogue

Recettes des films français de catalogue



Conclusion : un marché solide

- ▶ Pour les années 2005 à 2011, les chiffres ici sont inférieurs à ceux du rapport Bonnell, en grande partie parce que nous considérons les films de plus de trois ans, alors que le rapport englobait tous les films de plus de un an.
- ▶ L'inquiétude lors de la remise du rapport était surtout nourrie par la tendance à la baisse du nombre de films diffusés par les grandes chaînes: 365 films de catalogue diffusés en 2007, mais seulement 268 en 2012. Cependant cette tendance ne s'est pas poursuivie et les autres chaînes ont pris le relais. Un indice de nombre de diffusions pondérées par l'audience des chaînes montre même une progression depuis 2012 (+6% entre 2017 et 2012).
- ▶ Le développement des exportations de catalogue (35,5 M€ en 2017 contre 25 en 2012) et l'essor de la svod contribuent à un total en croissance depuis 2013.