

APRES NETFLIX

Sensibilité des obligations de production de la télévision à la pénétration de la SVOD

Arthur Kanengieser

Sous la direction d'Olivier Bomsel

1^{er} Septembre 2014

Plan

- Trois types de ressources
- Ressources des diffuseurs
 - Le marché publicitaire
 - La redevance audiovisuelle
 - Les recettes d'abonnement
- Hypothèses d'évolution
 - Le marché publicitaire
 - Les recettes d'abonnement
- Intégration dans le modèle
- Interprétation
- Conséquences

Plan

- Trois types de ressources
- Ressources des diffuseurs
 - Le marché publicitaire
 - La redevance audiovisuelle
 - Les recettes d'abonnement
- Hypothèses d'évolution
 - Le marché publicitaire
 - Les recettes d'abonnement
- Intégration dans le modèle
- Interprétation
- Conséquences

Problématique

- Le financement du cinéma et de la fiction TV repose sur des aides publiques, des obligations de production des diffuseurs TV et des ressources non réglementées
- La valorisation des films, des fictions et des catalogues de droits est une variable d'ajustement
- Comment ce système évolue-t-il avec l'apparition de nouveaux médias ?

Financement du cinéma

Evolution du financement des films d'initiative française (M€)

	2012	2013	évolution (%)
apports des producteurs français ¹	309,66	293,69	-5,2
apports des SOFICA	42,10	32,03	-23,9
soutien automatique ²	28,39	30,02	+5,7
aides sélectives	24,86	27,77	+11,7
aides régionales ³	15,85	20,98	+32,4
apports en coprod. des chaînes de TV	44,95	33,75	-24,9
préachats des chaînes de TV	295,62	244,46	-17,3
mandats groupés ⁴	113,09	89,23	-21,1
à valoir des distributeurs français	18,08	12,59	-30,4
à valoir des éditeurs vidéo français	8,78	5,98	-31,9
mandats étrangers ⁵	65,58	141,97	+116,5
apports étrangers	98,73	87,72	-11,1
total	1 065,68	1 020,18	-4,3

¹ Le poste des apports des producteurs français est calculé par déduction : devis – somme des financements identifiés.

² Soutien automatique mobilisé sur les films au cours de l'année de leur agrément.

³ Aides régionales incluant les apports du CNC.

⁴ Mandats couvrant plusieurs catégories de droits d'exploitation ne pouvant être dissociés.

⁵ Mandats pour la vente des films sur les marchés hors des pays coproducteurs.

Financement de la fiction télévisuelle française

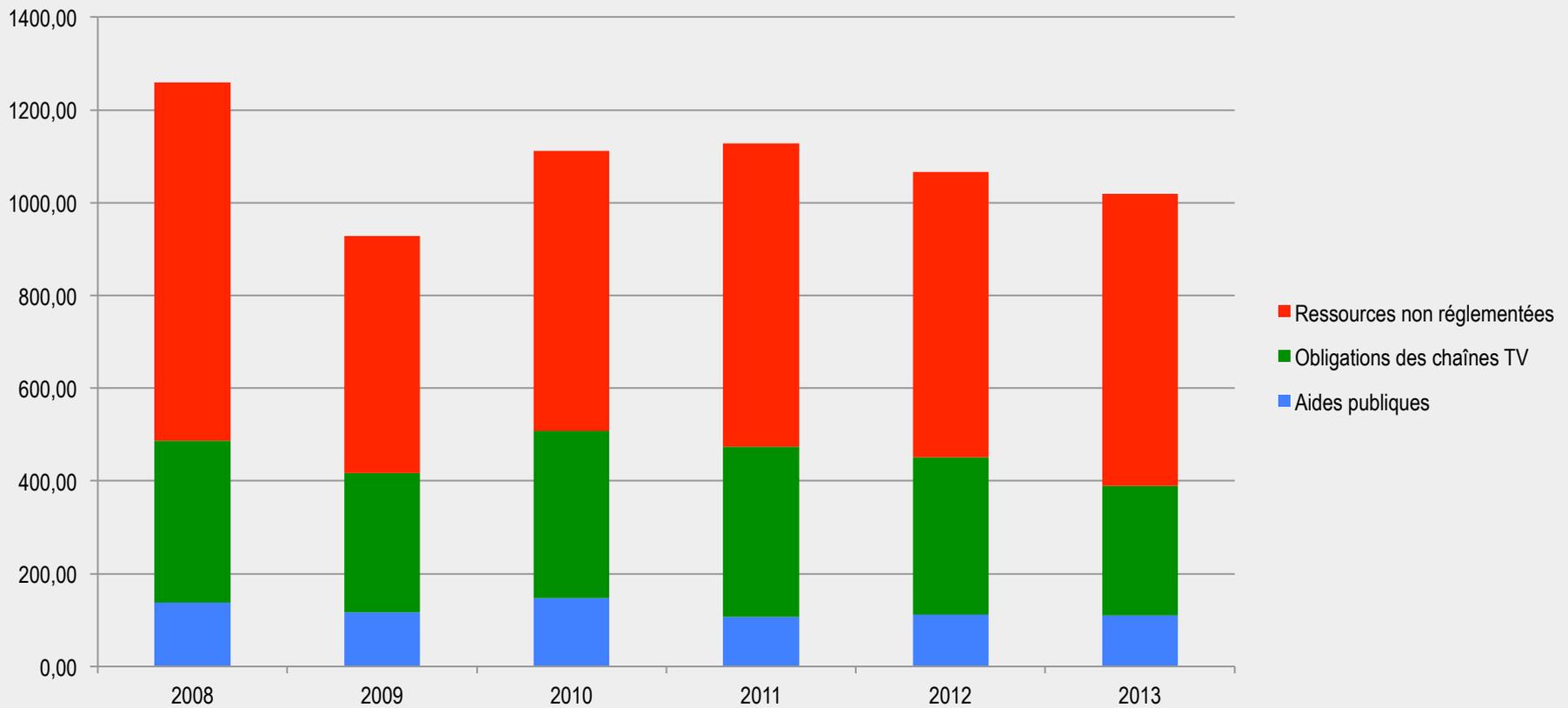
Financement de la fiction (M€)

	2009	2010	2011	2012	2013
financements français	647,1	656,6	715,8	620,3	683,8
producteurs français	59,3	62,9	75,4	58,3	81,3
préventes en France	4,3	3,4	9,1	5,6	5,7
diffuseurs	493,4	499,3	536,9	467,5	500,9
SOFICA	1,2	1,2	0,3	0,4	2,0
CNC	71,7	67,9	74,7	70,7	74,9
compléments CNC ¹	1,8	1,7	2,3	2,3	3,0
autres	15,4	20,1	17,1	15,5	15,9
financements étrangers	17,2	21,5	36,6	47,0	27,1
coproductions étrangères	12,2	12,8	17,8	32,7	21,9
préventes à l'étranger	5,0	8,7	18,9	14,3	5,2
total des financements	664,3	678,1	752,4	667,4	710,9

¹ Aides accordées après la première décision.

Structure du financement du cinéma (1)

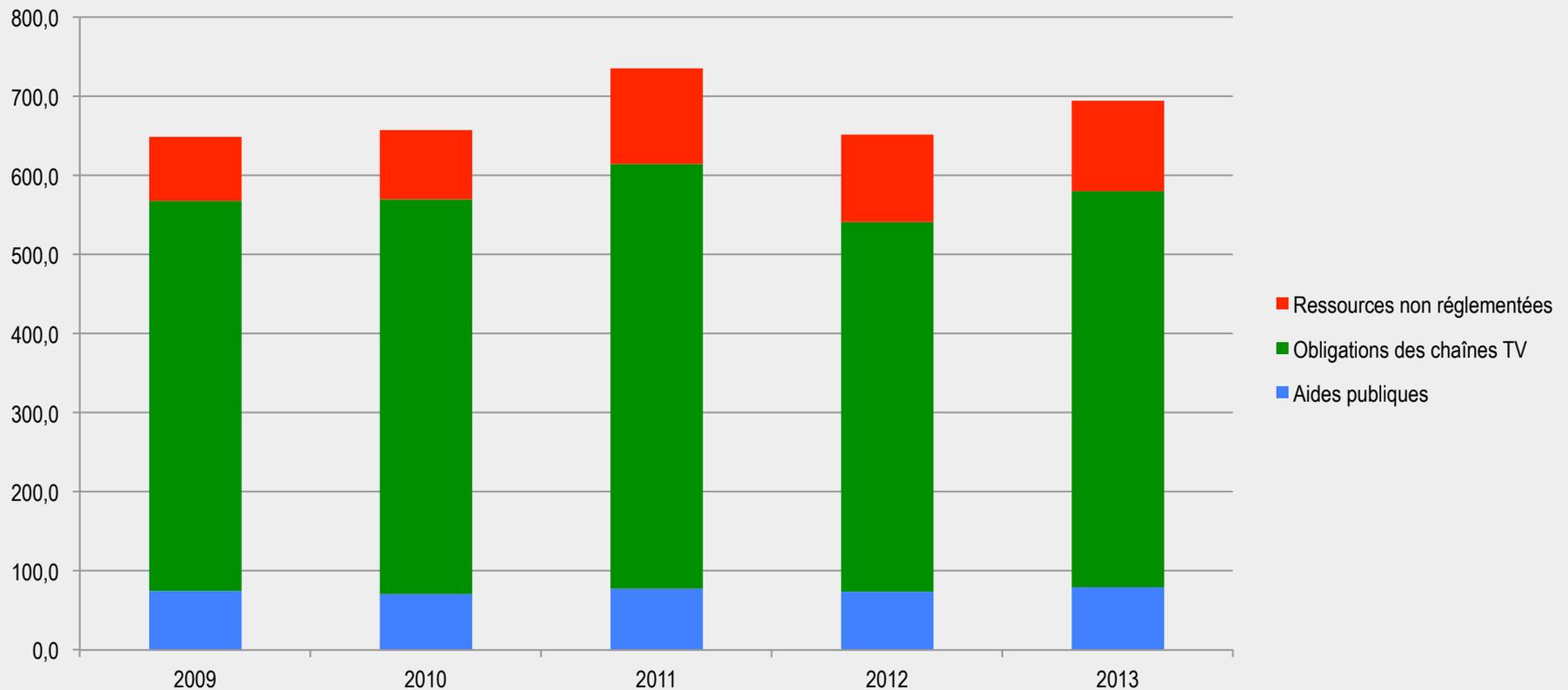
Part des trois postes de financement dans le cinéma 2008-2013



Source : CNC

Structure du financement de la fiction TV (2)

Part des trois postes de financement dans la fiction TV 2009-2013



Source : CNC

Poste 1 : aides publiques

- Regroupent :
 - Subventions directes du CNC à la production (le soutien automatique et les aides sélectives)
 - Aides locales
 - Financements via les SOFICA
 - Divers dispositifs (crédits d'impôts, fonds de garantie...)
- Passent de 320 M€ en 2002 à 601 M€ en 2012 pour la production cinéma et TV (Cour des Comptes)
- Les restrictions budgétaires et le plafonnement de la TST-D (taxe FAI), bloquent la croissance de ce poste

Poste 2 : ressources réglementées

- Obligations de production des chaînes TV. Issues des régimes de concession encadrant la diffusion hertzienne.
- Constituent 1/3 du financement de la production des films et 2/3 de la fiction TV (respectivement 30% et 73% en 2012)
- Leur montant est assis sur le chiffre d'affaires des chaînes de télévision
- **On étudie la sensibilité de ces ressources au changement des modes de consommation (données CSA)**

Poste 3 : ressources non réglementées

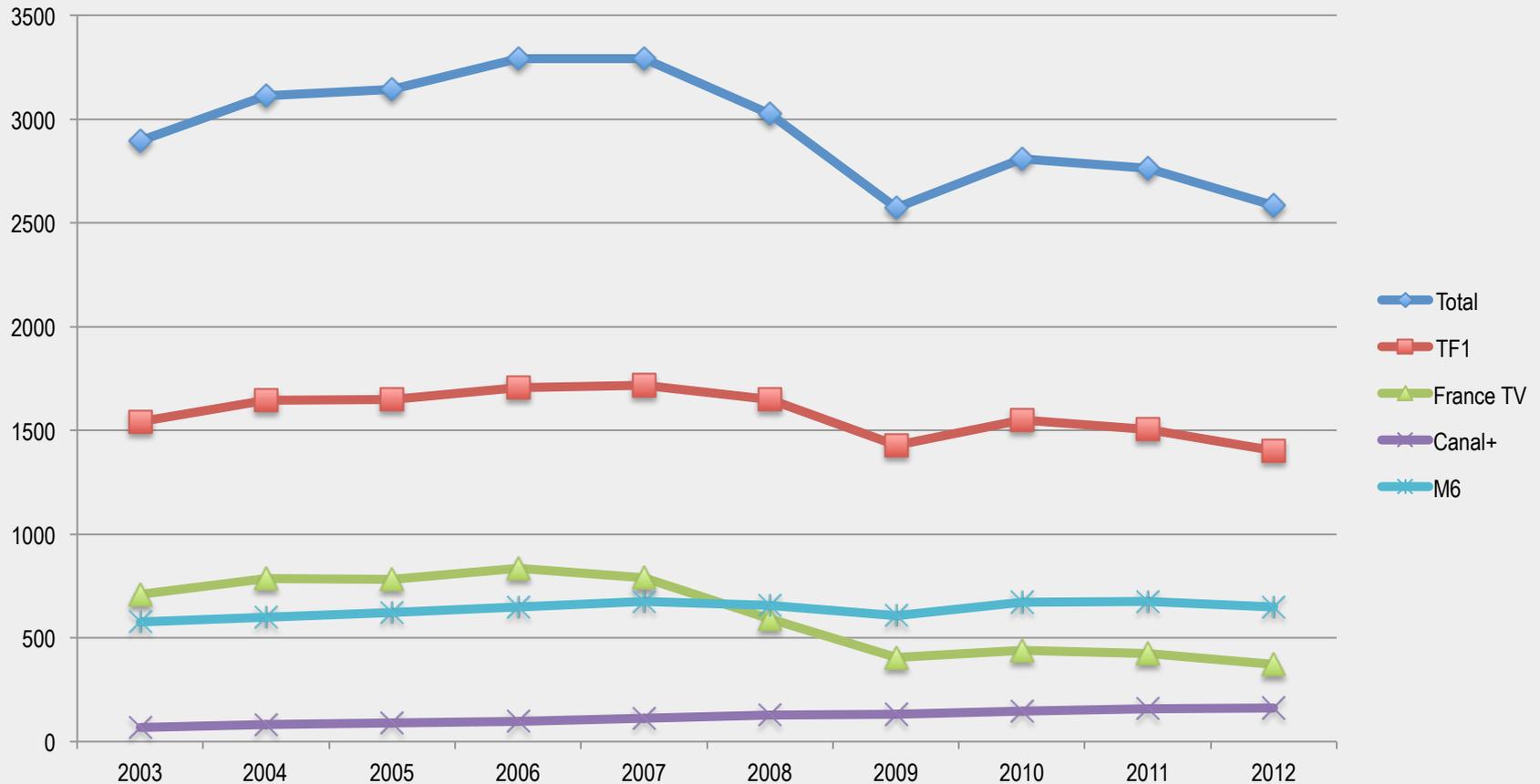
- Regroupent :
 - Apports directs des producteurs français (souvent surévalués)
 - Apports étrangers (en coproduction minoritaire)
 - Préventes des mandats de distribution salles, vidéo, et étranger
- Le retour sur ces investissements dépend des performances commerciales des films
- La part réglementée permet la mutualisation des pertes et donc, une réduction du risque commercial pour les investisseurs non réglementés

Plan

- Trois types de ressources
- Ressources des diffuseurs
 - Le marché publicitaire
 - La redevance audiovisuelle
 - Les recettes d'abonnement
- Hypothèses d'évolution
 - Le marché publicitaire
 - Les recettes d'abonnement
- Intégration dans le modèle
- Interprétation
- Conséquences

Recettes publicitaires des chaînes historiques

Recettes publicitaires nettes 2003-2012 (CNC)



Source : CNC

Baisse des recettes publicitaires (1)

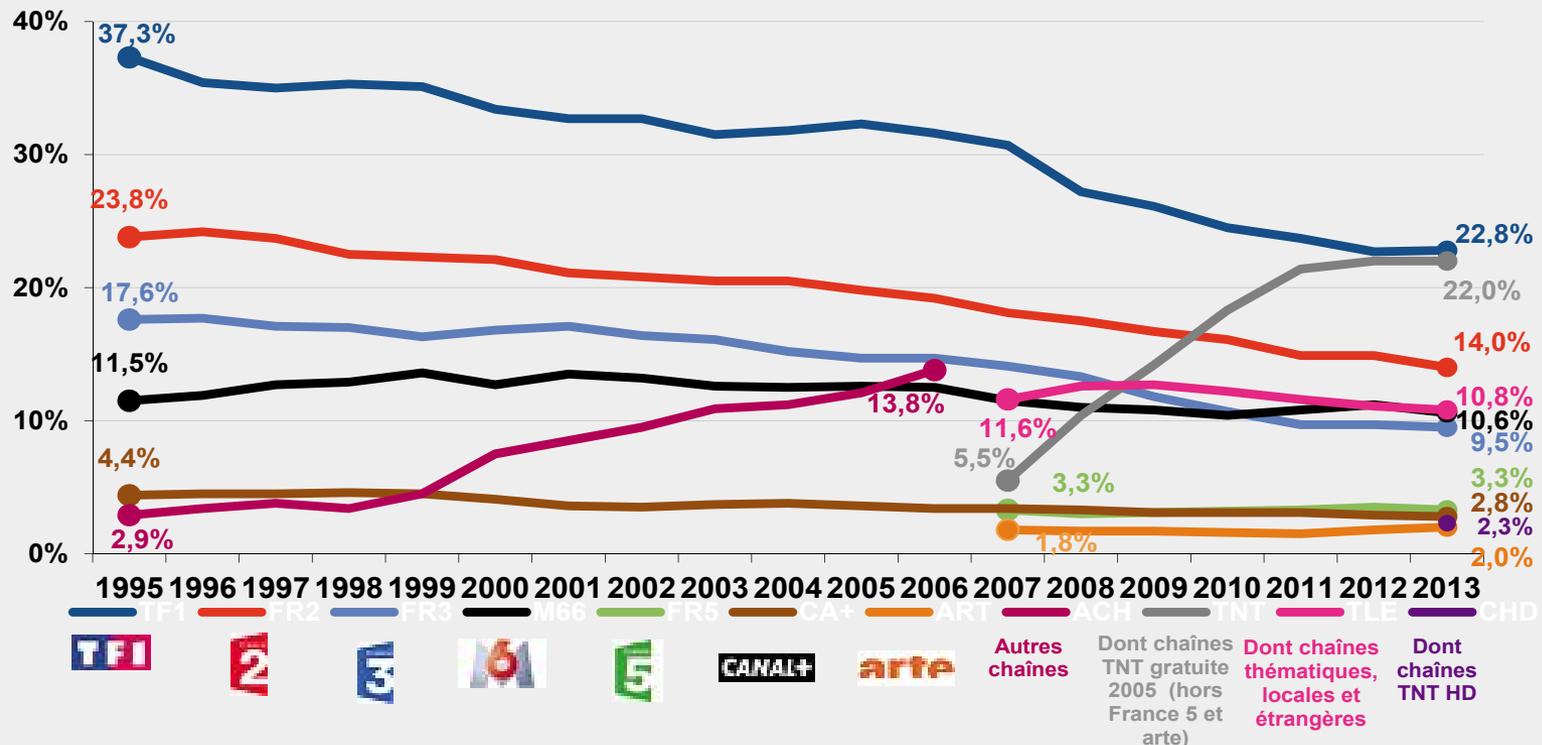
- Depuis 2007, baisse continue des recettes publicitaires des chaînes historiques
- En excluant 2009, exceptionnellement impactée par la crise, la diminution est évaluée à **4,4% par an** entre 2007 et 2012
- France Télévisions (FTV) est en fort recul dû à l'arrêt de la publicité en prime-time et aux pertes d'économies d'échelle de sa régie
- Cette baisse ne profite pas directement à ses concurrents (pas de hausse des prix unitaires de la publicité)

Baisse des recettes publicitaires (2)

- Le retrait de FTV de la pub de prime-time n'a pas d'impact visible sur les recettes pub de TF1 ou M6 : baisse de **3,8% par an** en moyenne entre 2007 et 2012, 2009 exclu
- Pour maintenir leurs recettes (leur part d'audience), ces deux chaînes ont dû augmenter leur coût de grille (+16% entre 2007 et 2012)
- Le coût de grille dont dépend l'audience est la contrepartie des recettes publicitaires

Fragmentation des audiences TV (1)

- La dégradation des recettes des chaînes historiques vient de l'élargissement de l'offre de télévision gratuite par la TNT



Source : Médiamétrie - Médiamat

Fragmentation des audiences

TV (2)

- Les audiences de l'ordre du million ne se valorisent pas au prix des écrans puissants (3 millions et plus). Le prix du point d'audience n'est pas linéaire.
- Apparition d'une pub TV low-cost, ventes de packages forfaitisés
- La concurrence d'Internet affecte davantage les petites audiences
- La fragmentation de l'audience concourt à la baisse du marché publicitaire

Plan

- Trois types de ressources
- Ressources des diffuseurs
 - Le marché publicitaire
 - La redevance audiovisuelle
 - Les recettes d'abonnement
- Hypothèses d'évolution
 - Le marché publicitaire
 - Les recettes d'abonnement
- Intégration dans le modèle
- Interprétation
- Conséquences

Les ressources publiques de France TV

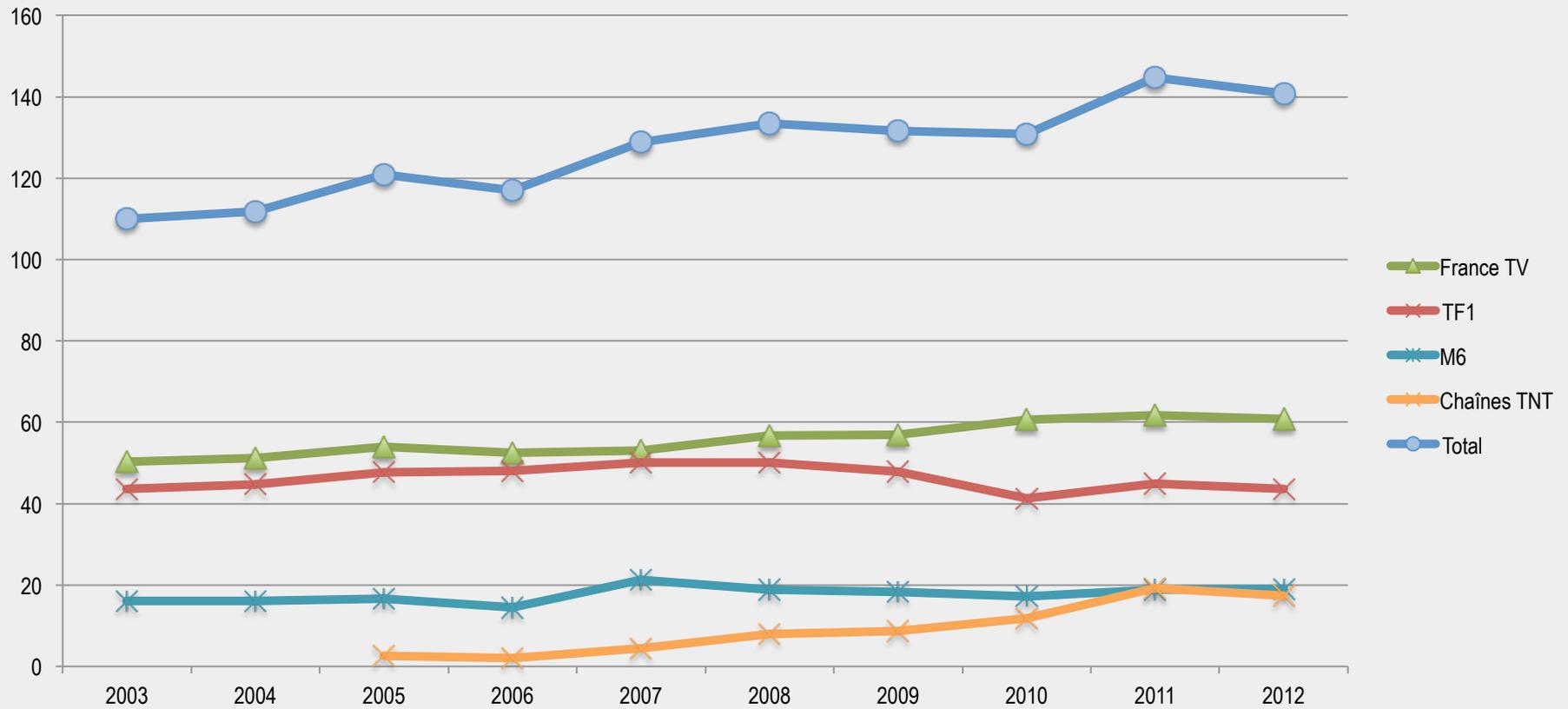
- Constituées à 85% de la redevance audiovisuelle et à 15% de dotations budgétaires directes
- Non comptabilisée dans les aides publiques (poste 1), mais dans les ressources de FTV dont elle sert les obligations de production (poste 2)
- La redevance audiovisuelle a augmenté de 20,1% entre 2004 et 2012
- En période de blocage fiscal, cette ressource n'est pas un levier de croissance

Les dotations directes

- Créées en 2009 pour compenser l'arrêt de la pub en prime time
- Suite au plan d'économies de 50 milliards, les dotations de l'Etat (300 millions d'euros en 2014) vont diminuer progressivement jusqu'à extinction totale en 2017
- Cette baisse de 100M€/an entre 2015 et 2017 induira (hypothèse) une baisse sur les contributions 2016-2018 de FTV de 1,8M€/an pour le cinéma et de 9,1M€/an pour la fiction TV

Contributions cinéma des chaînes hertziennes

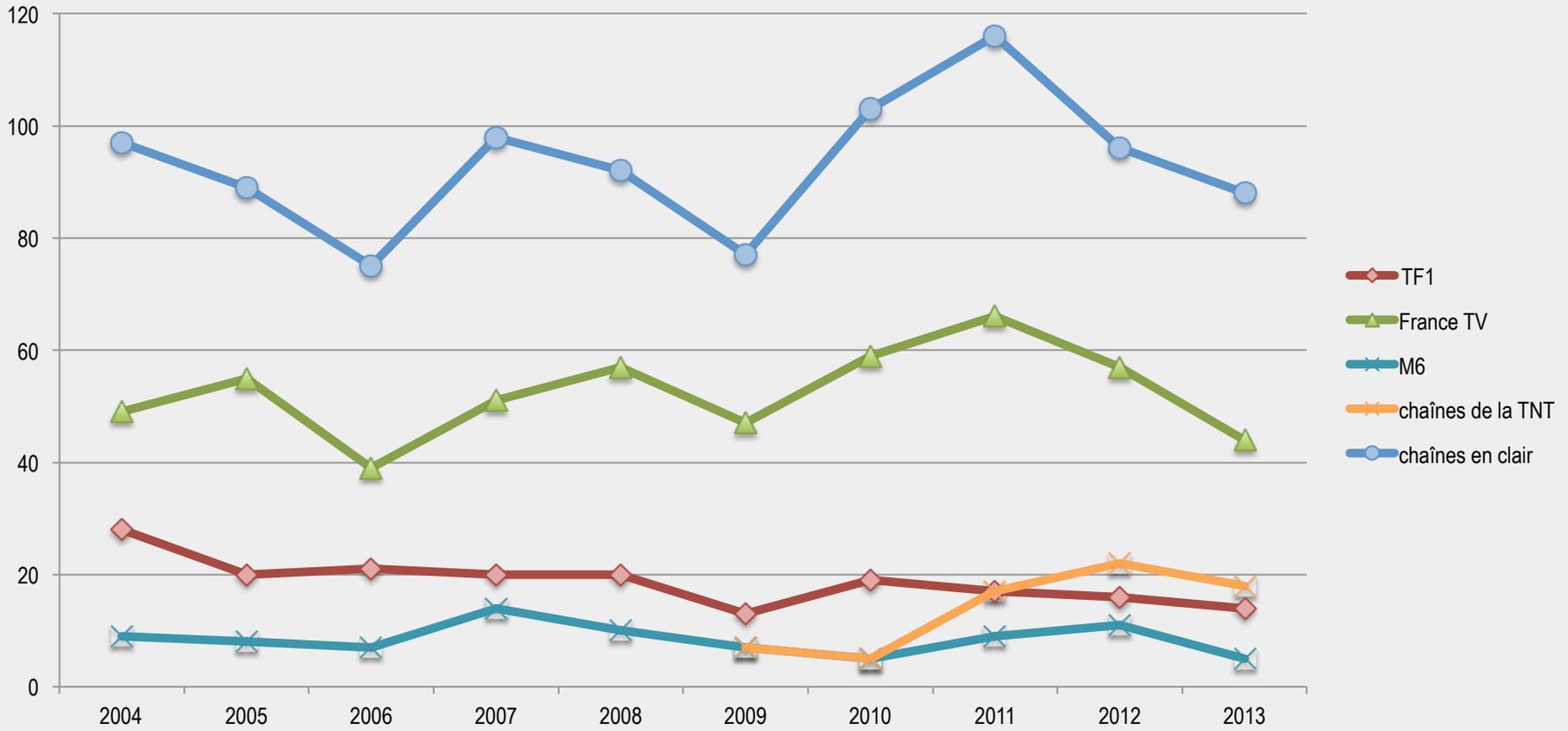
Contribution des chaînes hertziennes gratuites à la production cinématographique 2003-2012



Source : CSA

Nombre de films financés

Nombre de films financés par des chaînes gratuites 2004-2012



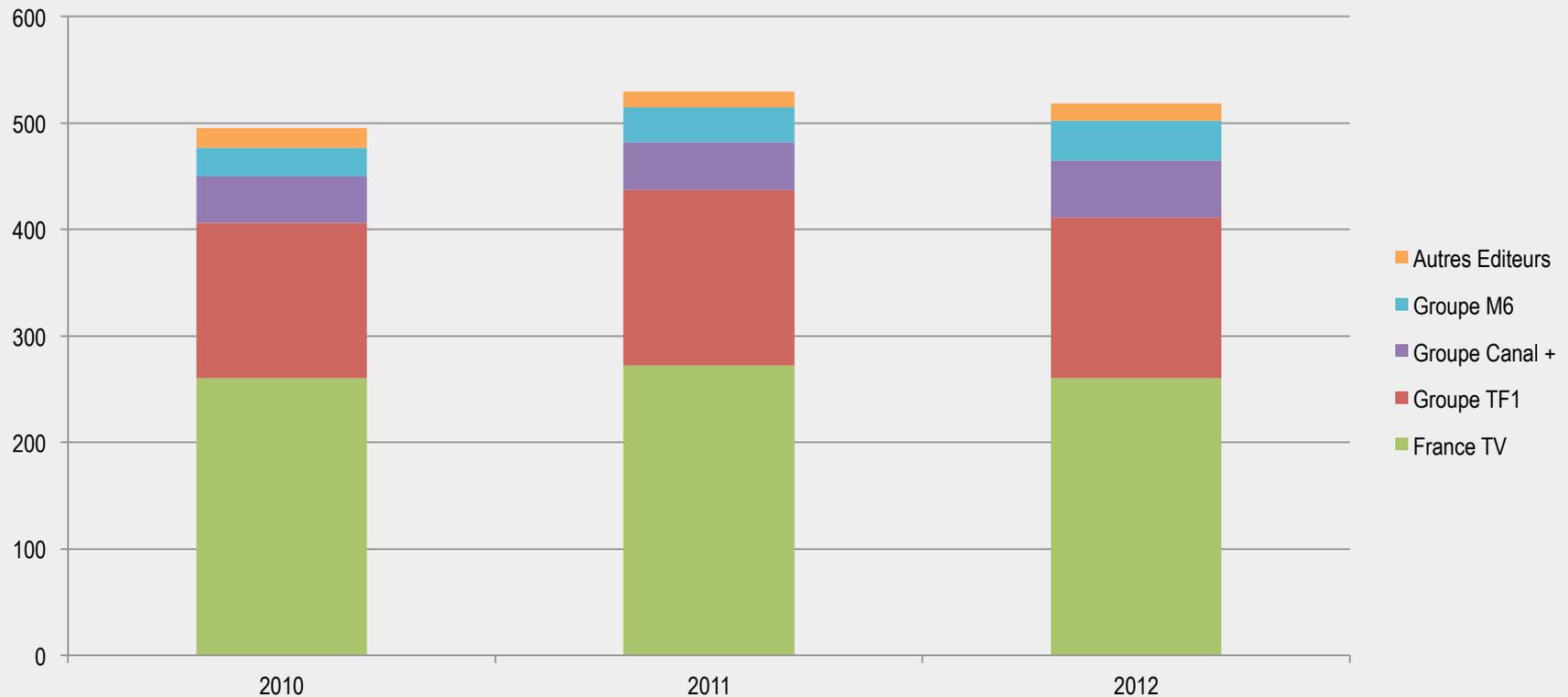
Source : CNC

Effets sur la production cinéma

- La contribution cinéma des chaînes gratuites croît de 31,8% entre 2003 et 2011 grâce à :
 - La hausse de la redevance, soutenant de CA de France TV qui finance en moyenne 56% des films préachetés par les hertziennes
 - L'apport des chaînes de la TNT gratuite (+19,3 M€)
- Les montants investis diminuent de 2,8% en 2012
- La stratégie de leader de TF1 concentre son apport sur des films à gros budget (diminution de moitié du nombre de films financés depuis 2004)
- La concurrence induite sur les acteurs TF1-bancables fait monter leurs prix et les devis des films
- La majorité des films préachetés par les hertziennes l'est avec la redevance plutôt qu'avec les recettes publicitaires

Apports des diffuseurs à la fiction TV

Apport des diffuseurs dans la fiction TV 2010-2012



Effets sur la fiction TV

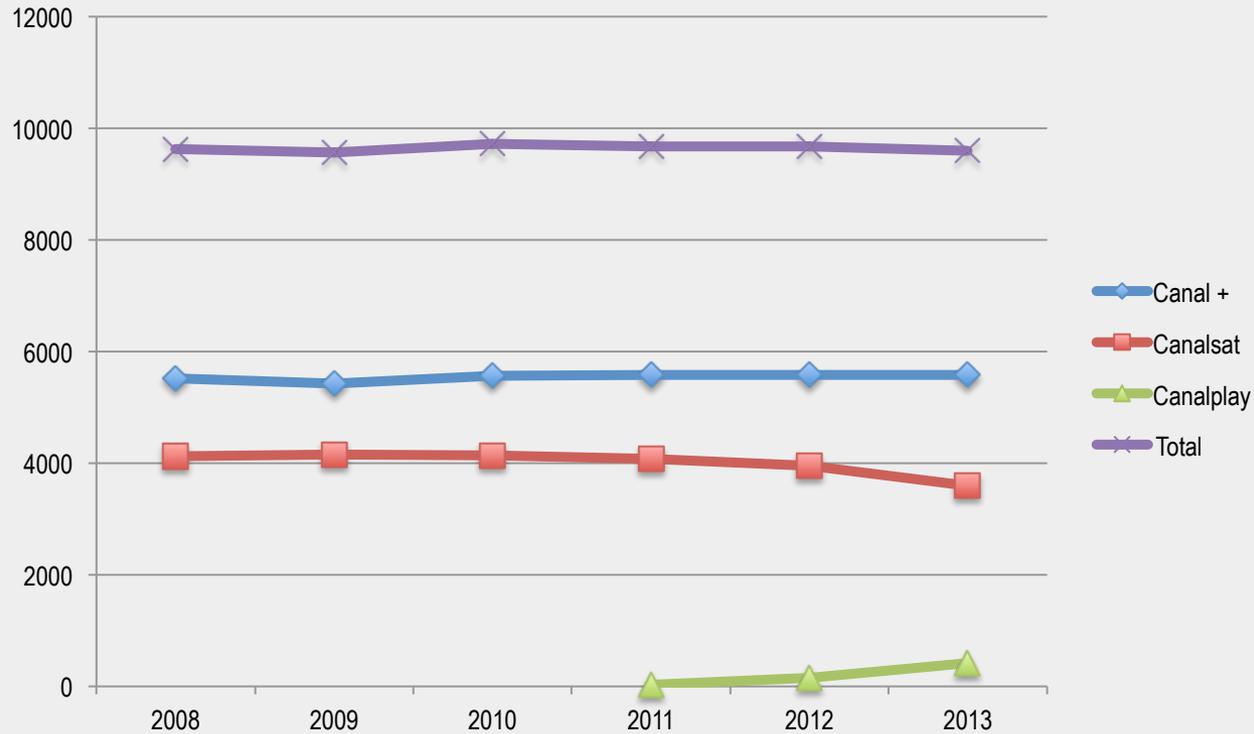
- Obligations mutualisées par groupe depuis 2009
- En moyenne, 51% de l'apport des diffuseurs vient de France TV
- La majorité de la fiction française est financée par la redevance
- Le financement des œuvres audiovisuelles passe pour plus de 2/3 par des apports réglementés
- Ces apports ne donnant pas accès à la propriété des œuvres (hors diffusion dans le groupe), les programmes produits visent une maximisation de l'audience française (pas d'incitation à l'export)

Plan

- Trois types de ressources
- Ressources des diffuseurs
 - Le marché publicitaire
 - La redevance audiovisuelle
 - Les recettes d'abonnement
- Hypothèses d'évolution
 - Le marché publicitaire
 - Les recettes d'abonnement
- Intégration dans le modèle
- Interprétation
- Conséquences

Abonnements du groupe Canal+ (1)

Abonnements au groupe Canal+



Source : divers

Abonnements du groupe Canal+ (2)

- 90,8% du CA de Canal+ provient de ses recettes d'abonnements (moyenne sur les dix dernières années)
- Le nombre d'abonnements à Canal+ est resté stable, au prix d'un coût de grille en hausse (+9,2% entre 2008 et 2012)
- CanalSat perd 300 000 abonnements entre 2012 et 2013 : concurrence de la TNT, des offres des FAI et surtout de BeIN Sports sur l'offre football de CanalSat, Sport+

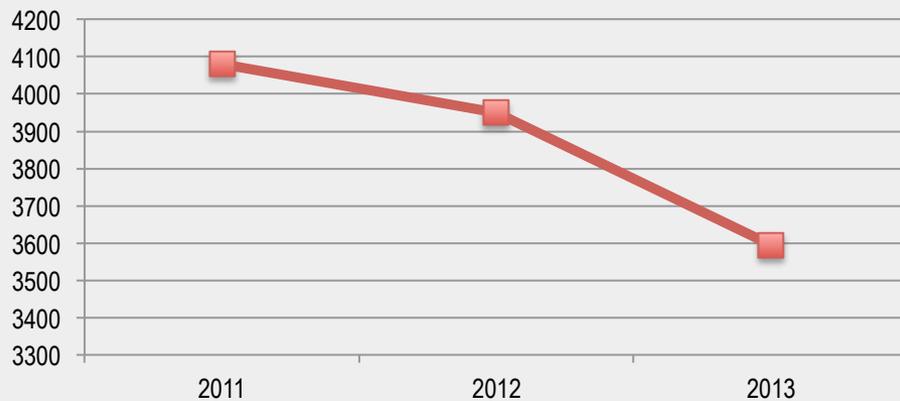
Concurrence de BeIN Sports (1)

- Canal+ a sécurisé son offre football premium jusqu'en 2018 par l'achat d'affiches sportives prestigieuses (Ligue 1, Champions' League)
- Face à la concurrence de BeIN Sports et malgré la hausse de la TVA, sa base d'abonnés est restée stable
- CanalSat, plus vulnérable, est en perte de vitesse : moins d'abonnés, moins de ressources

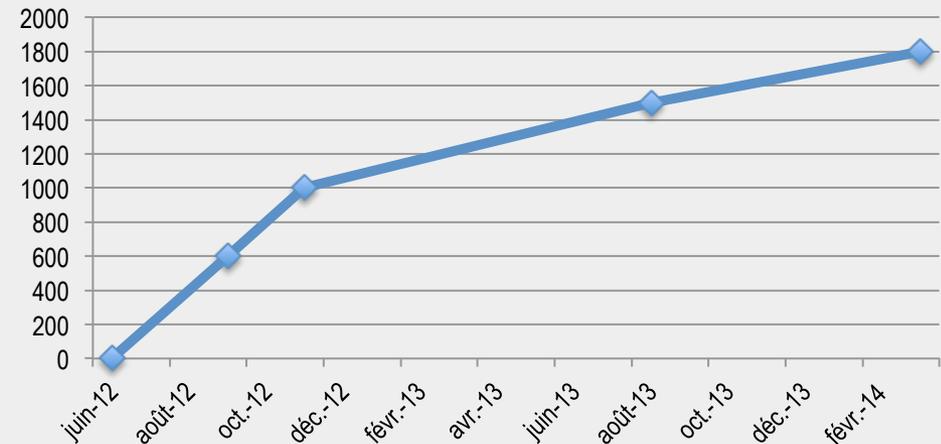
Concurrence de BeIN Sports (2)

- BeIN Sports – 2^e choix de Ligue 1, Champions' League – concurrence Sport+: attrition des abonnés « football » de CanalSat

Nombre d'abonnés CanalSat (en milliers)



Nombre d'abonnés BeIN (en milliers)



Source : divers

Emergence de la SVOD

- Le dé-linéarisation des programmes suscite de nouveaux modes de consommation, et de nouveaux acteurs
- La SVOD est porteuse d'innovations d'usage :
 - ▶ Elle libère le consommateur des contraintes de programmation,
 - ▶ Elle est simple à distribuer sur tous les terminaux,
 - ▶ Elle est « bon marché », environ 10€ par mois selon l'étendue du catalogue
 - ▶ Elle introduit la consommation illimitée
 - ▶ Elle accroît l'élasticité de la demande au prix des services audiovisuels
- Netflix, le leader mondial de la SVOD entre sur le marché français fin 2014

Evolution des usages

- Dé-linéarisation des programmes :
 - ▶ Concentration du direct sur l'info, le sport, les jeux, les TV shows...
 - ▶ Transfert de la programmation vers le consommateur
 - ▶ Progression de la catch-up
 - ▶ Popularisation de la SVOD
 - ▶ Consommation multi-écrans
 - ▶ Baisse progressive de la consommation de télévision
- Ces tendances se conjuguent avec la fragmentation de l'audience de la télévision.

Plan

- Trois types de ressources
- Ressources des diffuseurs
 - Le marché publicitaire
 - La redevance audiovisuelle
 - Les recettes d'abonnement
- Hypothèses d'évolution
 - Le marché publicitaire
 - Les recettes d'abonnement
- Intégration dans le modèle
- Interprétation
- Conséquences

Hypothèses sur le marché publicitaire (1)

- Une part de l'audience de la télévision se reporte sur les nouveaux services => baisse tendancielle du point d'audience
- Les nouveaux services peuvent-ils compenser la baisse des recettes publicitaires ?
- Les chaînes de télévision n'ont pas réussi à ce jour à monétiser leur « acquis d'audience » sur Internet (Rapport Vallet)
- A marché publicitaire constant, la dégradation du marché TV semble inéluctable

Hypothèses sur le marché publicitaire (2)

- 3 hypothèses :
 - ▶ Hausse de 1% : reprise du marché publicitaire tirée par la croissance
 - ▶ Baisse de 5% : dégradation du marché publicitaire TV due au report de l'audience de la télévision sur les nouveaux services
 - ▶ Baisse de 10% : profonde modification du paysage audiovisuel entraînant une baisse structurelle de la valeur de la publicité télévisuelle

Plan

- Trois types de ressources
- Ressources des diffuseurs
 - Le marché publicitaire
 - La redevance audiovisuelle
 - Les recettes d'abonnement
- Hypothèses d'évolution
 - Le marché publicitaire
 - Les recettes d'abonnement
- Intégration dans le modèle
- Interprétation
- Conséquences

Les atouts de Canal+

- « Fraîcheur » du catalogue cinéma protégée par la *chronologie des médias*
- SVOD complémentaire : CanalPlay Infinity (1700 films)
- Sécurisation des droits du football

Investissements premium

- Canal+ doit proposer des films et des séries exclusifs
- Investissements de production : produits originaux, risque éditorial
- Achat de droits de films et de séries américaines
- Le pouvoir de marché des studios face à un diffuseur dépendant et concurrencé renchérit le prix du premium (coût de grille en hausse)

Réaction des acteurs de Pay-TV

- Face à Netflix, deux variables stratégiques :
 - ▶ **La déflation:** L'élasticité demande-prix augmente, la gestion de l'attrition devient davantage fonction du prix. Le prix de l'abonnement baisse.
 - ▶ **Le premium:** La chaîne maintient une différenciation verticale (qualitative) et renforce son pouvoir éditorial au prix d'investissements en programmes exclusifs et/ou en services complémentaires.
 - ▶ La pay-TV est prise en ciseau par ces deux variables

Hypothèses Canal+

- 3 hypothèses :
 - ▶ La base d'abonnés se maintient au prix d'investissements croissants
 - ▶ Ces investissements ne suffisent pas: baisse de 15% du prix de l'abonnement pour limiter la perte d'abonnés (-200 000/an)
 - ▶ Prix du premium jugé trop cher, attrition importante : déflation de 30% et perte d'abonnés (- 400 000/an)

Hypothèses CanalPlay

- Avec 420 000 abonnés en 2013, la SVOD de Canal+ est un acteur important de ce marché.
- 3 hypothèses :
 - CanalPlay reste un acteur majeur avec une croissance de 35% an tirée par l'entrée de Netflix et la popularisation de la SVOD
 - Croissance de 15% an bridée par la position dominante de Netflix
 - Le service n'est pas concurrentiel : baisse de -20%an

Hypothèses CanalSat

- Netflix en concurrence avec Ciné+, idem BeIN Sports avec Sport+
- 3 hypothèses :
 - ▶ Taux d'attrition de 10% (id à Sport+)
 - ▶ La concurrence touchant les deux offres de CanalSat (football et cinéma), le taux d'attrition est plus important (20%)
 - ▶ Le modèle CanalSat n'est plus adapté au nouveau paysage audiovisuel : taux d'attrition de 30%

Hypothèses OCS

- Mêmes hypothèses pour OCS.

Le nombre d'abonnés OCS peut être encore plus impacté si la perte d'abonnés induit celle de Game of Thrones (baisse du pouvoir de négociation avec HBO).

Récapitulatif des hypothèses

Hypothèses	Marché publicitaire	Abonnements Canal+	Croissance CanalPLAY	Taux d'attrition Ciné+/OCS
Optimiste	+1%	Maintien	+35%	10%
Médiane	-5%	- 200 000 /an + déflation de 15%	+15%	20%
Pessimiste	-10%	- 400 000 /an + déflation de 30%	-20%	30%

Plan

- Trois types de ressources
- Ressources des diffuseurs
 - Le marché publicitaire
 - La redevance audiovisuelle
 - Les recettes d'abonnement
- Hypothèses d'évolution
 - Le marché publicitaire
 - Les recettes d'abonnement
- **Intégration dans le modèle**
- Interprétation
- Conséquences

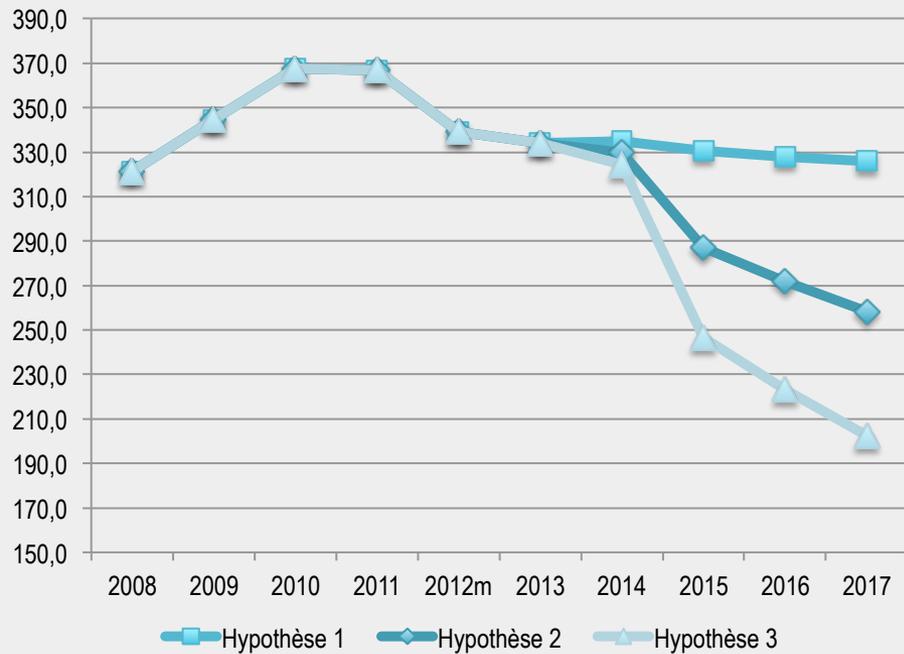
Sensibilités des différents paramètres

- Effet sur les ressources de la baisse de 1% des paramètres

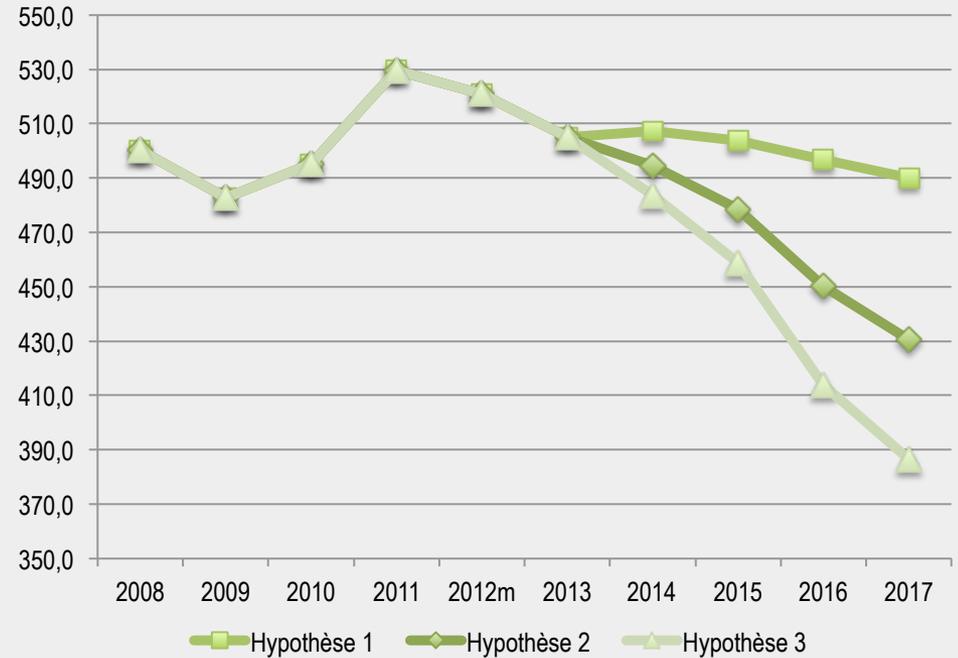
Paramètres	Apport des diffuseurs à la prod. ciné.	Apport des diffuseurs à la fiction TV
Marché publicitaire	0,186	0,440
Nombre d'abonnés Canal+	0,546	0,106
Déflation	0,546	0,106
Nombre d'abonnés Ciné+	0,114	/
Croissance de CanalPlay	0,026	/

Simulation sur les apports des diffuseurs

Apport des diffuseurs - production ciné.



Apport des diffuseurs - production TV



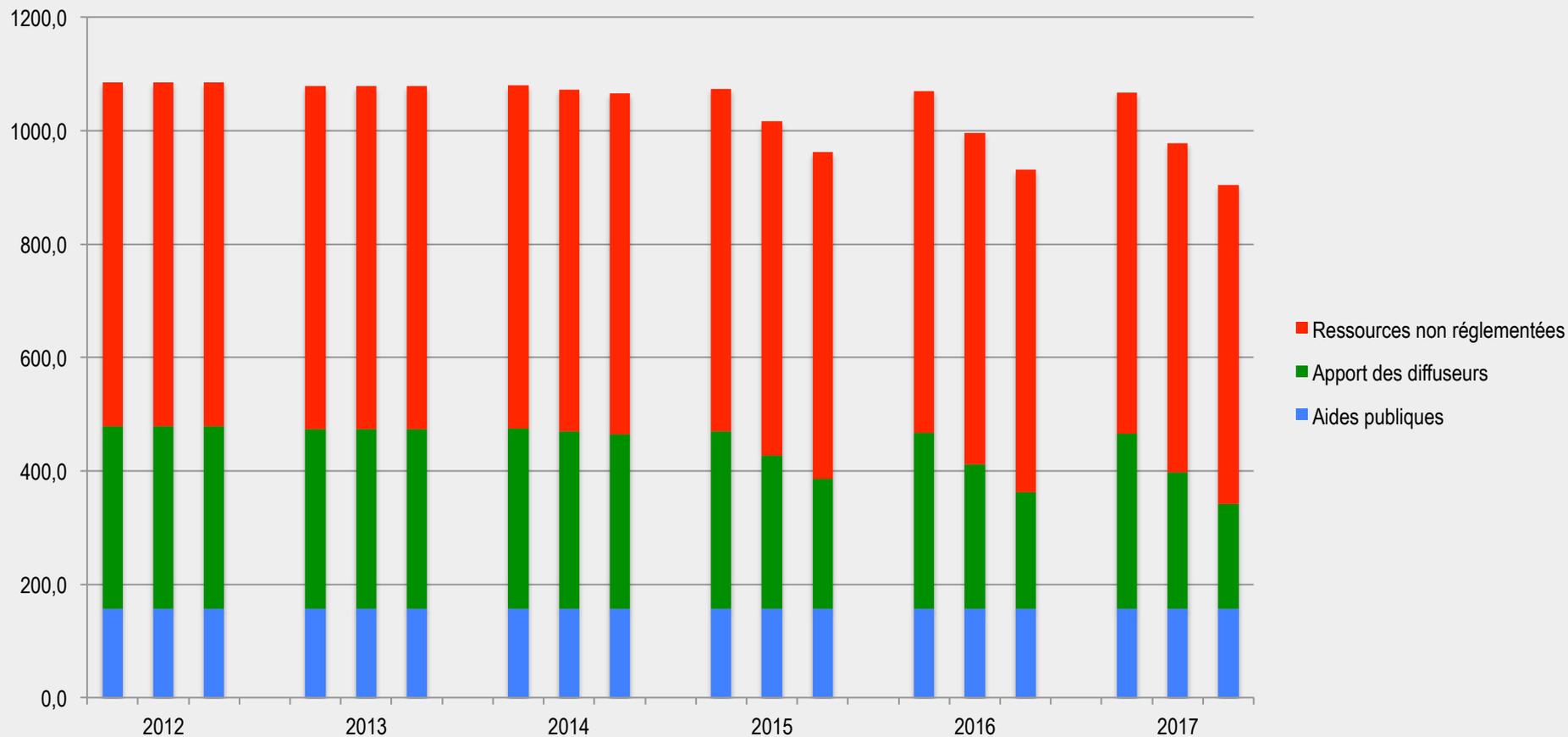
Source : modèle CMM

Résultats

- Pour le cinéma, la baisse de l'apport des diffuseurs entre 2011 et 2017 varierait entre 11% et 44%
- Pour la fiction TV, entre 8% et 27%
- L'apport des diffuseurs au cinéma dépend fortement des recettes d'abonnement à Canal+
- La déflation – élasticité de la demande au prix – a un impact fort
- Le financement de la fiction TV dépend surtout du marché publicitaire

Impact sur le cinéma

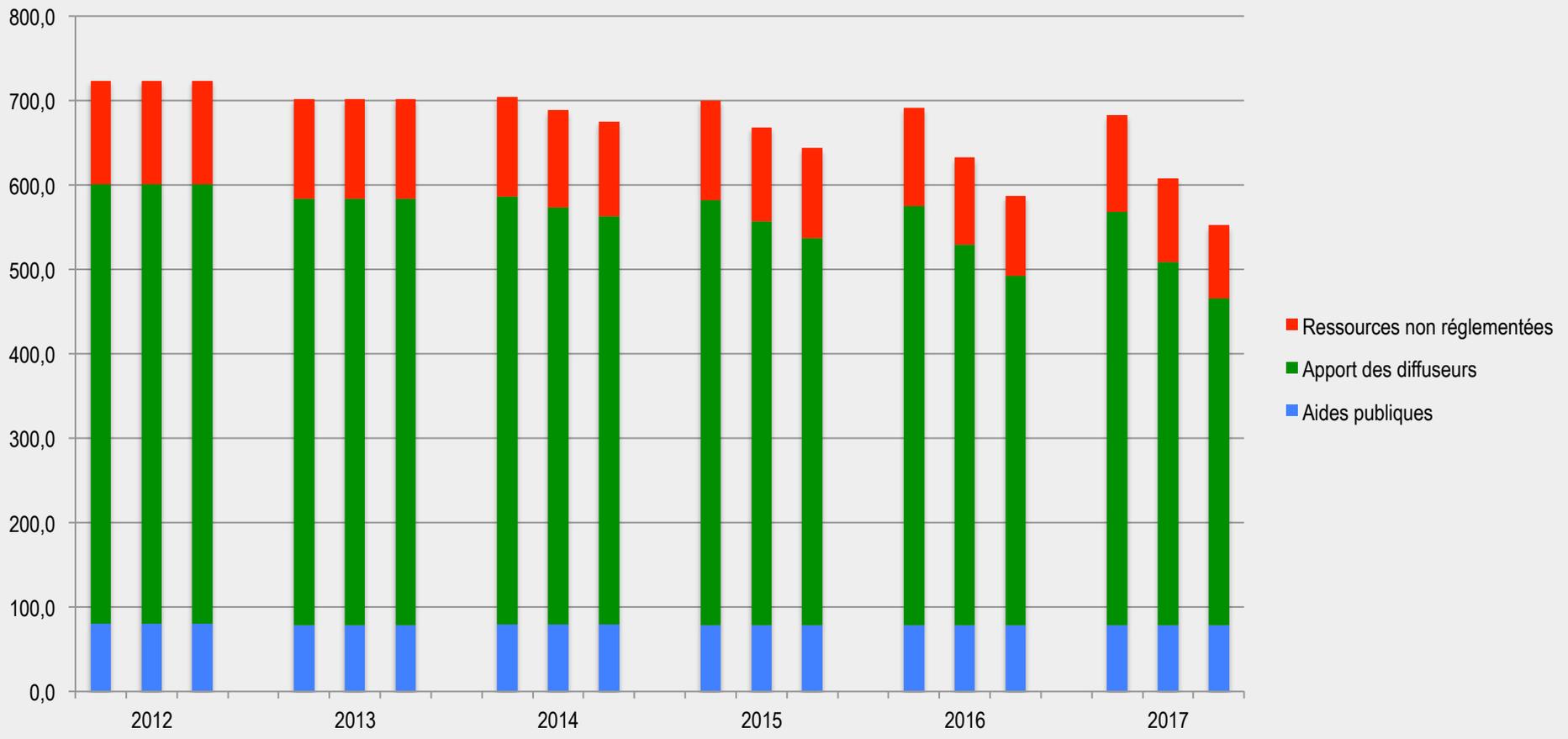
Scénarios d'évolution du financement de la production ciné. 2012-2017



Source : modèle CMM

Impact sur la fiction TV

Scénarios d'évolution du financement de la fiction TV 2012-2017



Source : modèle CMM

Manque à financer global

- Déflation, attrition et dégradation du marché publicitaire => diminution de l'apport des diffuseurs
- L'apport des producteurs étant corrélé à l'apport des diffuseurs, cette ressource diminue aussi (car le nombre de films préachetés diminue)
- Dans le cas du cinéma., le manque à financer total baisserait de 8% à 22% entre 2011 et 2017 selon les hypothèses
- Dans le cas de la fiction TV, de 6% à 24%
- Quels que soient les montants investis en production par Netflix, il ne sauraient compenser les baisses des scénarios médians, a fortiori ceux des scénarios « noirs »

Plan

- Trois types de ressources
- Ressources des diffuseurs
 - Le marché publicitaire
 - La redevance audiovisuelle
 - Les recettes d'abonnement
- Hypothèses d'évolution
 - Le marché publicitaire
 - Les recettes d'abonnement
- Intégration dans le modèle
- Résultats
- Conséquences

En résumé

- Le poste 1, les aides publiques, au mieux, se maintiennent
- Le poste 2, l'apport réglementé des diffuseurs, est voué à diminuer (plus ou moins vite) alors même que les coûts de grille suivent une tendance inverse
- Le maintien du financement de la production cinématographique et de la fiction TV passe par la croissance des apports non réglementés*
- Donc par une meilleure valorisation économique des programmes (plus de marché, i.e. plus d'export)

* Y compris ceux de Netflix

Plan

- Trois types de ressources
- Ressources des diffuseurs
 - Le marché publicitaire
 - La redevance audiovisuelle
 - Les recettes d'abonnement
- Hypothèses d'évolution
 - Le marché publicitaire
 - Les recettes d'abonnement
- Intégration dans le modèle
- Résultats
- Conséquences

Une concurrence accrue

- La sensibilité des diffuseurs à la concurrence s'accroît:
 - Leurs recettes sont tendanciuellement orientées à la baisse
 - Leur maintien est toujours plus dépendant du coût de grille
 - Leur EBITDA diminue
- La production s'oriente vers l'export pour compenser la baisse des financements réglementés
- La tendance s'observe « naturellement » dans le cinéma où la prévente des mandats d'exploitation à l'étranger a augmenté de 360% entre 2009 et 2013
- La télévision suit une tendance inverse: les exports de fiction française diminuent depuis 15 ans (29,7 M€ de ventes en 2000, 22,8 M€ en 2012)
- Cette différence s'explique par le niveau des obligations et les faibles incitations à valoriser les droits d'exploitation

Crise du système réglementaire

- La notion d'« obligation » associée à des marchés de concession perd en pertinence et en légitimité
- Les entreprises du secteur dont l'actif est centré sur la concession n'ont pas de relais de croissance
- Le financement de la production devient plus sensible au marché, et fatalement, plus risqué
- Des incitations économiques doivent être trouvées pour accroître les performances commerciales et mutualiser les risques des programmes
- Une logique de valorisation de droits se substitue progressivement au régime d'obligations



Conséquence 3

Vers une logique de studios

- Pour mieux valoriser les droits (y compris via Netflix), la télévision doit devenir davantage propriétaire des programmes qu'elle finance :
 - elle peut alors investir dans l'efficacité de l'export : intégration de la distribution internationale, meilleure efficacité de l'exploitation des mandats, etc.
 - et mutualiser les risques par la concentration et l'exploitation de catalogues
- La réorientation des investissements du service des obligations vers la valorisation des droits a des effets vertueux :
 - déploiement de logiques de studios et de catalogues
 - extension des co-productions internationales
 - entraînant « naturellement » la rationalisation du marché français (assouplissement de la « chronologie des médias »)