

## **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<sup>er</sup> septembre 2014**



**Chaire ParisTech d'Economie des Médias et des Marques**

**Cerna, MINES ParisTech**

**Tél. : 33 (1) 40 51 90 36**

## Table des matières

<b>PROBLEMATIQUE</b> .....	<b>2</b>
<b>METHODE</b> .....	<b>2</b>
<b>TROIS TYPES DE RESSOURCES</b> .....	<b>3</b>
<b>RESSOURCES DES DIFFUSEURS</b> .....	<b>6</b>
LE MARCHÉ PUBLICITAIRE.....	6
LES RESSOURCES PUBLIQUES.....	7
LES RECETTES D'ABONNEMENT.....	9
EMERGENCE DE LA VIDEO A LA DEMANDE.....	10
<b>HYPOTHESES D'EVOLUTION</b> .....	<b>12</b>
LE MARCHÉ PUBLICITAIRE.....	12
LES RECETTES D'ABONNEMENT.....	12
<b>INTEGRATION DANS LE MODELE</b> .....	<b>14</b>
<b>RESULTATS</b> .....	<b>15</b>
EN RESUME .....	17
<b>IMPLICATIONS</b> .....	<b>17</b>
LE FINANCEMENT S'ORIENTE VERS LE MARCHÉ.....	17
CRISE DU SYSTEME REGLEMENTAIRE .....	18
VERS PLUS D'INTEGRATION VERTICALE.....	18
<b>ANNEXE 1 : LES DIFFERENTS MODELES DE VIDEO A LA DEMANDE (VOD)</b> .....	<b>19</b>
<b>ANNEXE 2 : LA SVOD DANS LE MONDE</b> .....	<b>22</b>
<b>ANNEXE 3 : LA CHRONOLOGIE DES MEDIAS</b> .....	<b>28</b>
<b>ANNEXE 4 : MODELISATION DES AIDES PUBLIQUES DIRECTES</b> .....	<b>29</b>
<b>ANNEXE 5 : MODELISATION DES OBLIGATIONS DE PRODUCTION</b> .....	<b>33</b>
<b>ANNEXE 6 : MODELISATION DU FINANCEMENT GLOBAL DU CINEMA ET DE LA FICTION TELEVISUELLE</b> .....	<b>37</b>
<b>ANNEXE 7 : EFFET RETARD DES PHENOMENES DE CONCURRENCE</b> .....	<b>39</b>

## Problématique

L'industrie audiovisuelle française est fortement structurée par le cadre réglementaire issue de la libéralisation de la télévision d'Etat. Cette libéralisation s'est assise sur la concession de fréquences hertziennes en échange d'obligations de production et de diffusion. Le dispositif a fait sens tant que la télévision était la seule source de diffusion audiovisuelle sur le territoire national. Il est désormais menacé par l'irruption de nouveaux usages et de nouveaux offreurs mondialisés.

Le système actuel de financement du cinéma et de la fiction télévisuelle en France repose sur des aides publiques, des obligations de production des diffuseurs TV et des ressources non réglementées. La pénétration de nouvelles offres adaptées à de nouveaux modes de consommation – VOD par abonnement – va induire un accroissement de la concurrence sur le marché de la télévision. Quel impact en attendre sur les investissements obligatoires des diffuseurs ? Quelles conséquences pour le système de financement ?

## Méthode

Les obligations de production des diffuseurs sont assises sur le chiffre d'affaires des chaînes de télévision. Ce dispositif est détaillé dans l'annexe 5. Ces recettes sont alimentées par trois ressources principales : le marché publicitaire, la redevance audiovisuelle (contribution de l'Etat à l'audiovisuel public), et les abonnements à la télévision payante.

Ces trois ressources servent de paramètres à un modèle économique simulant le système des obligations de production des diffuseurs (modèle CMM, Chaire Médias et Marques). En faisant varier les paramètres de marché, on observe les conséquences sur les contributions réglementées des diffuseurs et le financement du cinéma et de la fiction télévisuelle française.

L'étude examine 3 scénarios d'évolution à court terme (2017) des ressources des chaînes de télévision et leur impact sur le financement des programmes. Elle s'interroge en conclusion sur la réforme nécessaire du système des obligations de financement de la production.

## Trois types de ressources

Les différentes ressources constituant le financement du cinéma et de la fiction français ont été ventilées en trois grands postes de financement afin d'isoler les investissements réglementaires :

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

	2012	2013	évolution (%)
apports des producteurs français <sup>1</sup>	309,66	293,69	-5,2
apports des SOFICA	42,10	32,03	-23,9
soutien automatique <sup>2</sup>	28,39	30,02	+5,7
aides sélectives	24,86	27,77	+11,7
aides régionales <sup>3</sup>	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 <sup>4</sup>	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 <sup>5</sup>	65,58	141,97	+116,5
apports étrangers	98,73	87,72	-11,1
<b>total</b>	<b>1 065,68</b>	<b>1 020,18</b>	<b>-4,3</b>

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

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

<sup>3</sup> Aides régionales incluant les apports du CNC.

<sup>4</sup> Mandats couvrant plusieurs catégories de droits d'exploitation ne pouvant être dissociés.

<sup>5</sup> Mandats pour la vente des films sur les marchés hors des pays coproducteurs.

Source : CNC

### Financement de la fiction (M€)

	2009	2010	2011	2012	2013
<b>financements français</b>	<b>647,1</b>	<b>656,6</b>	<b>715,8</b>	<b>620,3</b>	<b>683,8</b>
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 <sup>1</sup>	1,8	1,7	2,3	2,3	3,0
autres	15,4	20,1	17,1	15,5	15,9
<b>financements étrangers</b>	<b>17,2</b>	<b>21,5</b>	<b>36,6</b>	<b>47,0</b>	<b>27,1</b>
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
<b>total des financements</b>	<b>664,3</b>	<b>678,1</b>	<b>752,4</b>	<b>667,4</b>	<b>710,9</b>

<sup>1</sup> Aides accordées après la première décision.

Source : CNC

## Poste 1 : les aides publiques

Le premier poste de financement regroupe :

- Les subventions directes du CNC à la production (le soutien automatique et les aides sélectives)
- Les aides locales
- Les financements via les SOFICA
- Et divers dispositifs (crédits d'impôts, fonds de garantie...)

Les données de ce poste ainsi que sa modélisation exploitent les résultats du rapport « les soutiens à la production cinématographique et audiovisuelle, des changements nécessaires » de la Cour des Comptes (avril 2014, cf. annexe 4).

Les restrictions budgétaires et le plafonnement de la TST-D (la taxe sur les services de télévision, due par les distributeurs comme Numericable, Orange ou Free), limitant les futures recettes du CNC, bloquent la croissance de ce poste.

## Poste 2 : les obligations de production

Il s'agit des obligations de production cinématographique et audiovisuelle des chaînes de télévision. Ce régime d'obligations est historiquement issu d'une concession de fréquences hertziennes (et du marché exclusif auquel il donnait accès) à des acteurs privés, en échange d'investissements dans la production cinématographique et audiovisuelle. Ces investissements constituent aujourd'hui un tiers du financement de la production des films et deux tiers de la fiction télévisuelle (respectivement 30% et 73% en 2012).

Le fonctionnement de ce système d'obligations ainsi que sa modélisation s'appuyant sur les données du CSA sont décrits dans l'annexe 5.

## Poste 3 : les ressources non réglementées

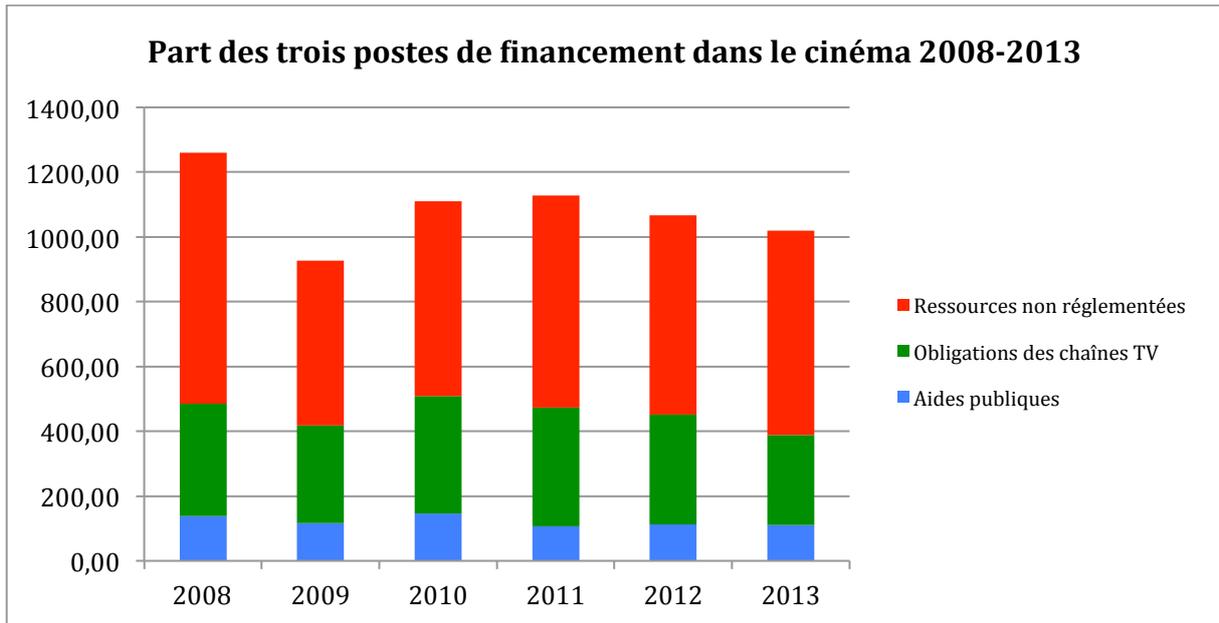
Ce poste regroupe :

- Les apports directs des producteurs français (souvent surévalués en raison de des artifices de présentation du devis des films)<sup>1</sup>
- Les apports étrangers (en coproduction minoritaire)
- Les préventes des mandats de distribution salles, vidéo, et étranger

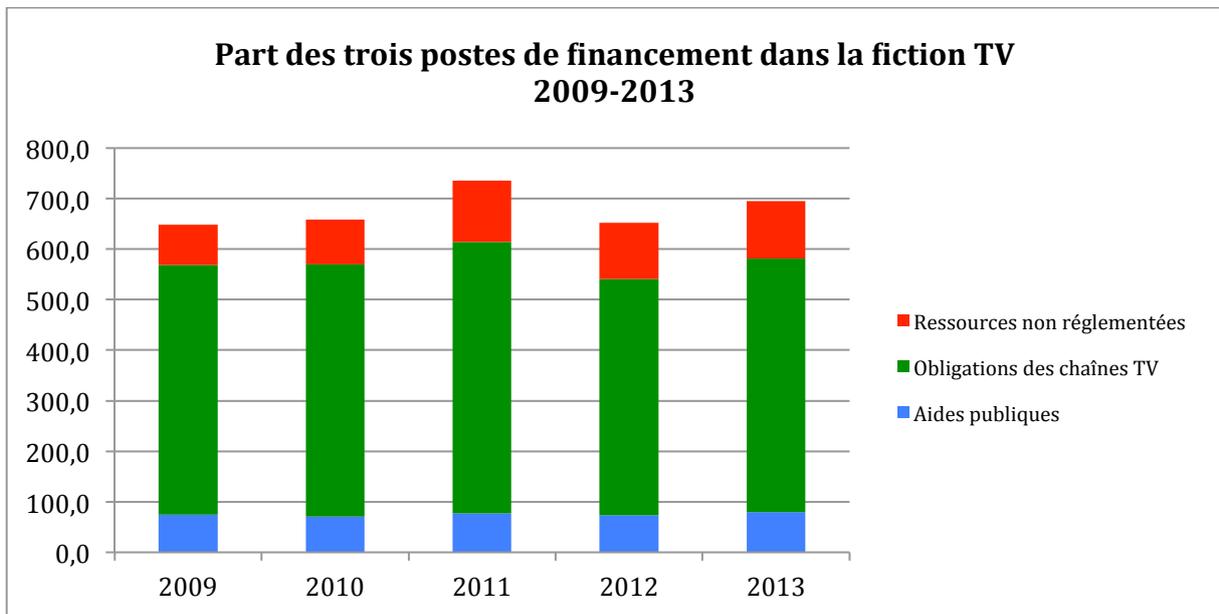
Le retour sur ces investissements dépend des performances commerciales des films ou des fictions. Or, la part de ces ressources non réglementées étant relativement faible (en particulier pour la fiction télévisuelle), l'incitation à valoriser les droits d'exploitation l'est de même.

---

<sup>1</sup> Les préachats des diffuseurs sont souvent fonction du montant des devis, d'où l'enjeu de leur surévaluation pour augmenter les financements externes.



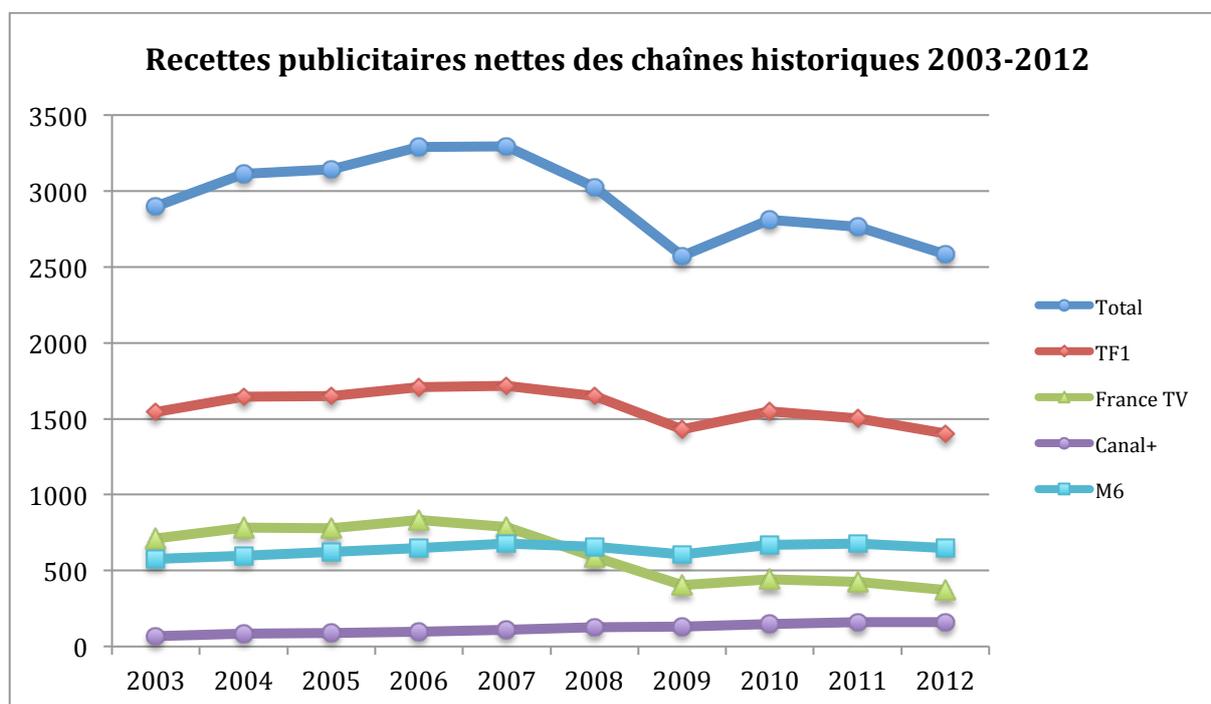
Source : CNC



Source : CNC

## Ressources des diffuseurs

### Le marché publicitaire

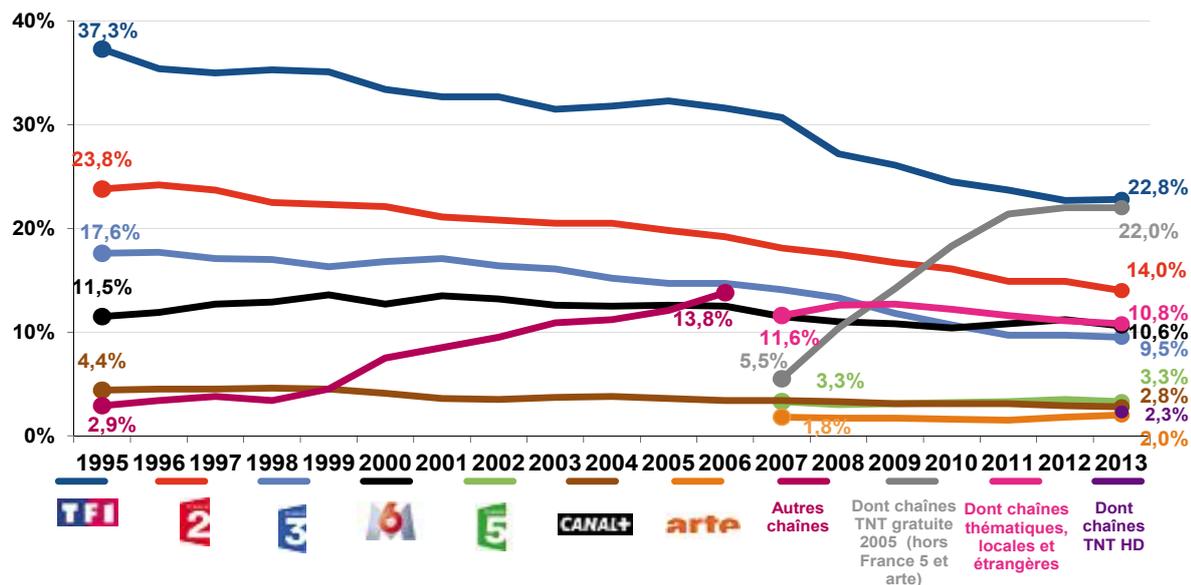


Source : CNC

Depuis 2007, on observe une 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 est en fort recul dû à l'arrêt de la publicité en prime-time et aux pertes d'économies d'échelle de sa régie. Bien qu'on ait pu s'attendre à une hausse des prix unitaires de la publicité sur les autres chaînes du fait de la réduction de l'offre, il n'y a pas eu d'impact visible sur les recettes publicitaires de TF1 ou M6 : on observe une baisse de 3,8% par an en moyenne entre 2007 et 2012, 2009 exclu, alors même qu'en parallèle, ces deux chaînes ont dû augmenter leur coût de grille (+16% entre 2007 et 2012 pour M6) pour maintenir leur part d'audience (et donc leurs recettes).

La dégradation des recettes des chaînes historiques vient, d'une part, de la morosité du marché, et de l'autre, de l'élargissement de l'offre, sur la TNT gratuite et sur Internet:



Source : Médiamétrie - Médiamat

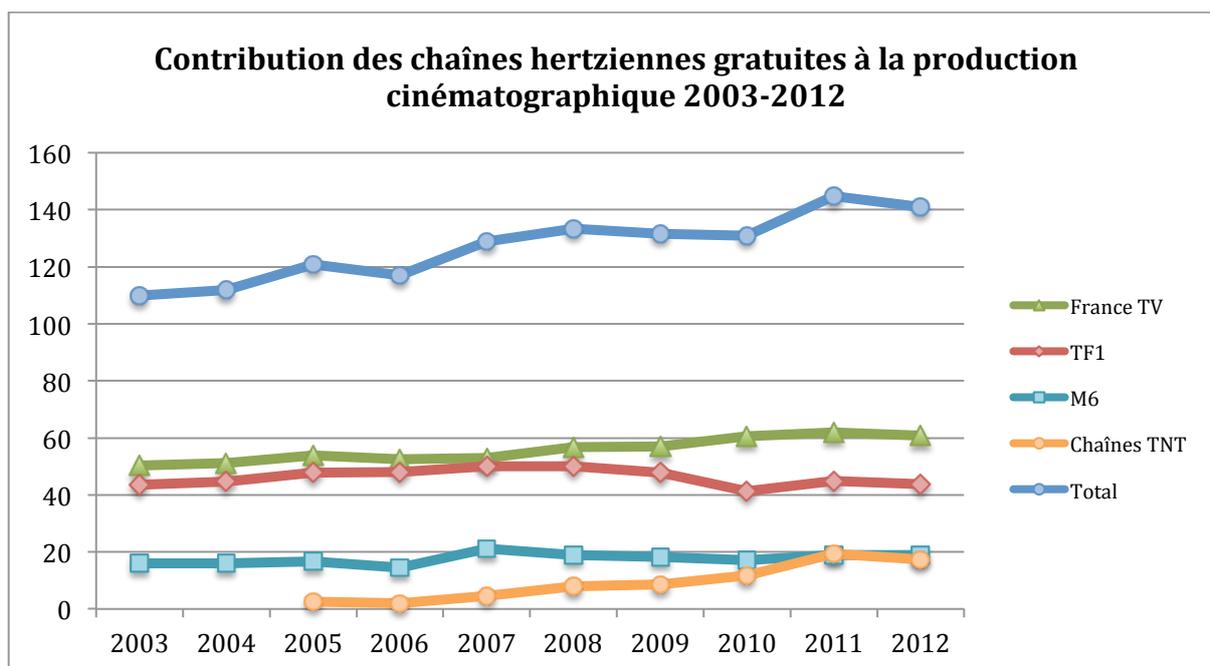
Cette nouvelle concurrence pour les chaînes historiques a pour effet de fragmenter l'audience télévisuelle. Les audiences de l'ordre du million ne se valorisent pas au prix des écrans puissants (3 millions et plus). En effet, le paysage audiovisuel des faibles audiences étant plus concurrentiel (notamment à cause de la concurrence d'Internet qui affecte davantage les petites audiences), il y a une non-linéarité du prix du point d'audience. Ainsi les nouvelles recettes publicitaires issues des faibles audiences ne compensent pas la perte de recettes publicitaires des chaînes historiques. La fragmentation de l'audience télévisuelle entraîne donc une baisse globale du marché publicitaire télévisuelle au travers de l'apparition d'une publicité télévisuelle *low cost*.

## Les ressources publiques

Les ressources publiques de France Télévisions sont constituées à 85% de la redevance audiovisuelle et à 15% de dotations budgétaires directes, créées en 2009 afin de compenser l'arrêt de la publicité en prime time.

Les revenus issus de la redevance audiovisuelle ont augmenté de 20,1% entre 2004 et 2012 (ils sont passés de 1741,4 M€ en 2004 à 2091,6 M€ en 2012, d'après le CNC). La redevance n'a pas été comptabilisée dans les aides publiques (poste 1), mais dans les ressources de France Télévisions dont elles servent les obligations de production (poste 2). De même que pour les aides publiques, ces revenus ne constituent pas un levier de croissance en période de blocage fiscal.

Quant aux dotations de l'Etat (300 millions d'euros en 2014), le plan d'économies de 50 milliards annoncé en 2014 va les faire diminuer progressivement jusqu'à extinction totale en 2017. Une fois intégrée dans le modèle CMM, cette baisse de 100 M€ par an entre 2015 et 2017 représente une baisse sur les contributions 2016-2018 de France Télévisions de 1,8 M€ par an pour le cinéma et de 9,1 M€ par an pour la fiction.

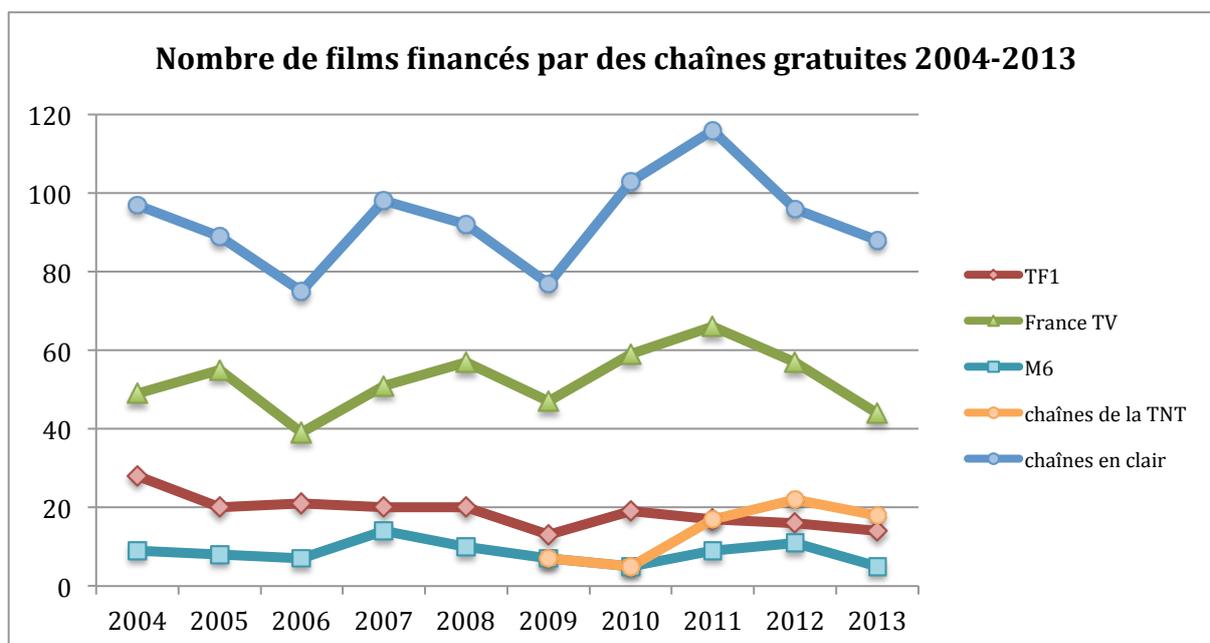


Source : CSA

Au final, la contribution des chaînes hertziennes gratuites à la production cinématographique a augmenté de 31,8% entre 2003 et 2011 grâce à :

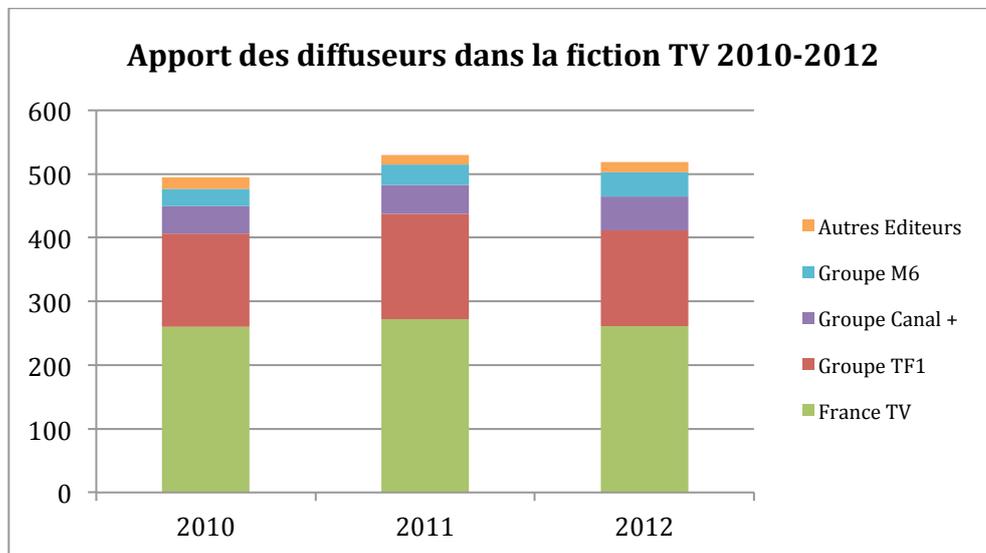
- La hausse de la redevance soutenant le chiffre d'affaires de France Télévisions
- L'apport des chaînes de la TNT gratuite (+19,3 M€)

Néanmoins, les montants investis diminuent de 2,8% en 2012, et surtout, les deux vecteurs de croissance des années 2003-2011 vont très probablement s'annuler dans les prochaines années.



Source : CNC

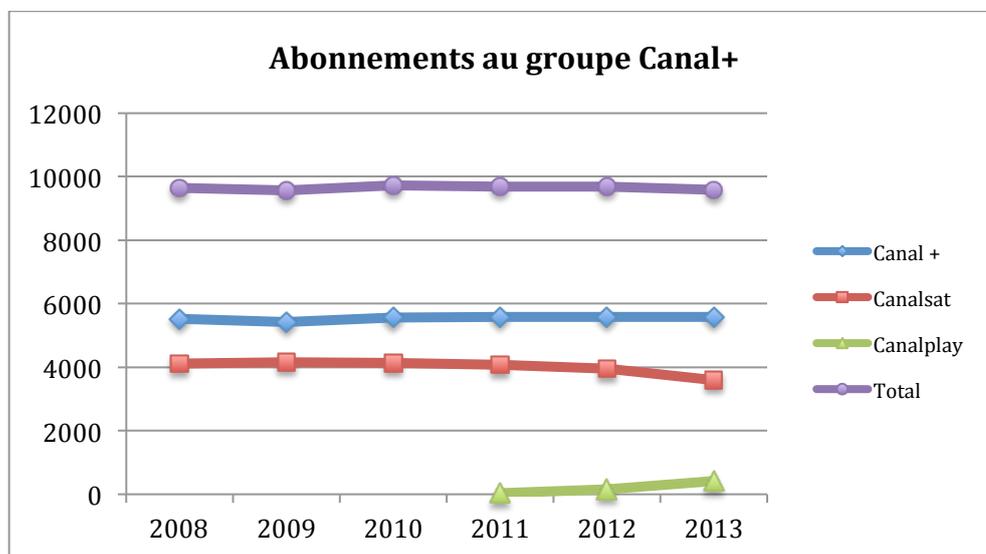
Quant au nombre de films préachetés, TF1 concentre son apport sur des films à gros budget (diminution de moitié du nombre de films financés depuis 2004), afin d'assurer un haut niveau de part d'audience nécessaire au maintien de ses ressources publicitaires. L'augmentation du consentement à payer de TF1 sur les acteurs bancables fait monter leurs prix et les devis des films. En parallèle, France Télévisions finance en moyenne 56% des films préachetés par les chaînes hertziennes gratuites. Ainsi la majorité des films préachetés par les hertziennes l'est avec la redevance plutôt qu'avec les recettes publicitaires.



Source : CNC

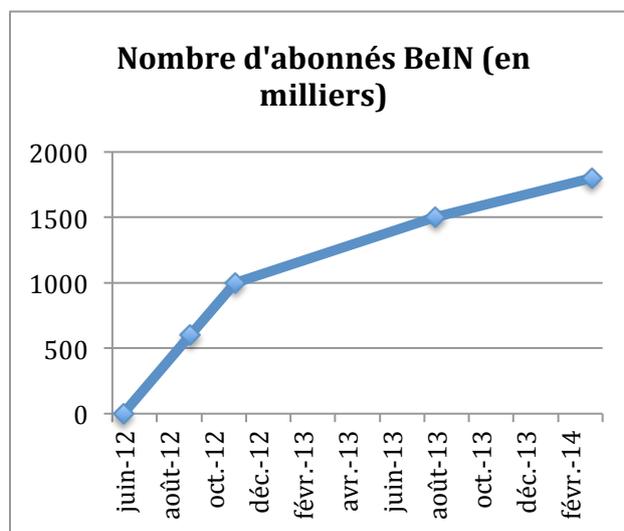
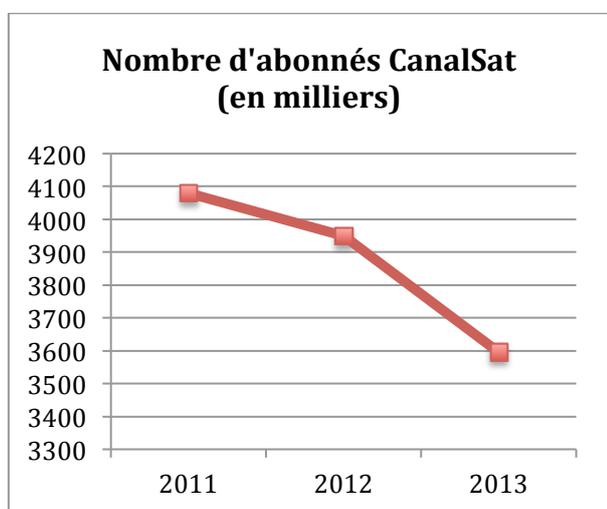
De même pour la fiction télévisuelle (dont les obligations de production sont mutualisées par groupe depuis 2009), le financement des programmes audiovisuelles passe en majorité par la redevance. En effet, 51% de l'apport des diffuseurs vient de France Télévisions, apport qui constitue lui-même deux tiers du financement global de la fiction française.

### Les recettes d'abonnement



Source : divers

90,8% du chiffre d'affaires de la chaîne Canal+ provient de ses recettes d'abonnements (en 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), alors que CanalSat perd 300 000 abonnements entre 2012 et 2013. Les causes sont multiples (arrivée des chaînes TNT, concurrence des bouquets proposés par les fournisseurs d'accès Internet...), mais l'une d'elles est révélatrice d'un nouveau jeu concurrentiel : la concurrence de BeIN Sports sur l'offre football de CanalSat, Sport+.



Face à la concurrence de BeIN Sports, Canal+ a sécurisé son offre football jusqu'en 2018 par l'achat d'affiches sportives prestigieuses (les 1<sup>ers</sup> lots de Ligue 1 et de Champions' League). Ainsi, en renforçant son modèle premium à l'aide de produits difficilement substituables pour l'abonné, Canal+ en a limité l'attrition. La base d'abonnés de Canal+ est restée stable, malgré la hausse de la TVA.

En revanche, BeIN Sports, avec une offre large de 2<sup>e</sup> choix de Ligue 1 et Champions' League concurrence Sport+, dont l'offre est aussi plus quantitative que qualitative, d'où une plus grande vulnérabilité de CanalSat causant une partie de la baisse de ses abonnés.

### Emergence de la vidéo à la demande

Le dé-linéarisation des programmes suscite de nouveaux modes de consommation comme la vidéo à la demande (VOD), et de nouveaux acteurs. Parmi les différents modèles de vidéo à la demande existants, la vidéo à la demande par abonnement (SVOD) est la plus porteuse d'innovations d'usages (cf. annexe 1) :

- 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 (et donc le facteur de consommation limitée chez les services audiovisuels traditionnels)
- Elle accroît donc l'élasticité de la demande au prix des services audiovisuels traditionnels

Netflix, le leader mondial de la SVOD, entre sur le marché français fin 2014.

Outre le succès probable de la SVOD dans les prochaines années, la dé-linéarisation des programmes modifie les habitudes de consommation :

- 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
- Consommation multi-écrans
- Baisse progressive de la consommation de télévision

En 2013, la consommation linéaire de télévision moyenne a baissé de 11 minutes au Royaume-Uni et de 7 minutes aux Etats-Unis<sup>2</sup>. La raison invoquée est l'arrivée de Netflix et la popularisation de la SVOD qui s'est ensuivie. Ce phénomène va très probablement se produire aussi en France. Ces tendances se conjuguent avec la fragmentation de l'audience de la télévision.

Au regard des évolutions des usages de consommation et des modifications du paysage audiovisuel qu'ils vont induire, des hypothèses vont être formulées sur l'évolution des différents paramètres du modèle CMM. Pour chaque paramètre, une hypothèse haute, une hypothèse médiane et une hypothèse basse seront fixées, suivant trois scénarios d'évolution.

---

<sup>2</sup> « Cross-Platform Television Viewing Time in the UK and US, 2013 » IHS Technology (juin 2014)

## Hypothèses d'évolution

### Le marché publicitaire

Une part de l'audience de la télévision va se reporter sur les nouveaux services, d'où une baisse tendancielle de la valeur du point d'audience. Le problème est la même que celle posée par l'arrivée de la TNT : les recettes publicitaires des nouveaux services peuvent-ils compenser la baisse de celles des services historiques ?

D'après le rapport Vallet<sup>3</sup>, les chaînes de télévision n'ont pas réussi à ce jour à monétiser leur « acquis d'audience » sur Internet. Ainsi, à marché publicitaire constant, la dégradation du marché TV semble inéluctable.

On en déduit donc trois hypothèses sur le marché publicitaire :

- Hausse de 1% : reprise du marché publicitaire tirée par la croissance
- Baisse de 5% : dégradation du marché publicitaire télévisuel 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

### Les recettes d'abonnement

Face à l'arrivée de l'offre de SVOD de Netflix, Canal+ a des atouts concurrentiels :

- « Fraîcheur » du catalogue cinéma protégée par la *chronologie des médias* (cf. annexe 3)
- Service de SVOD complémentaire : CanalPlay Infinity (1700 films)
- Sécurisation des droits du football, permettant de limiter l'attrition des abonnés dont le consentement à payer porte principalement sur le football

Néanmoins, ces atouts concurrentiels ne lèvent pas la menace d'une perte d'abonnés. La chaîne doit proposer en permanence des films et des séries attractifs, exclusifs et peu substituables. L'approche pour l'offre de cinéma et de fiction est équivalente à celle du football.

Les investissements directs de production comportent un risque éditorial important. Canal+ doit donc investir dans l'achat de droits exclusifs de films et de séries américaines, au prix très probable d'une hausse du coût de grille. En effet, le pouvoir de marché des studios américains face à un diffuseur dépendant et concurrencé comme Canal+ renchérit le prix du premium.

Sur les autres marchés européens, la stratégie des acteurs de la télévision payante face à Netflix s'oriente suivant deux axes (cf. annexe 2) :

- **La déflation:** Face aux offres illimitées, l'élasticité demande-prix augmente, la gestion de l'attrition devient donc 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.

---

<sup>3</sup> « Adapter les obligations de financement de la production audiovisuelle pour garantir leur avenir »  
Laurent Vallet (décembre 2013)

Canal+ a pu jusqu'ici maintenir son prix d'abonnement en renforçant son modèle premium face à BeIN Sports. Nos trois hypothèses d'évolution des recettes d'abonnements de Canal+ portent donc sur la capacité de la chaîne à acquérir des exclusivités suffisamment attractives afin de limiter l'attrition de ses abonnés :

- La base d'abonnés se maintient au prix d'investissements croissants
- Ces investissements ne suffisent pas: baisse de 15% du prix de l'abonnement en 2015 pour limiter la perte d'abonnés (-200 000/an)
- Le prix du premium est jugé trop cher et l'attrition importante : déflation de 30% en 2015 et perte d'abonnés (- 400 000/an)<sup>4</sup>

Avec 420 000 abonnés en 2013, CanalPlay, le service SVOD de Canal+ est un acteur important de ce marché. Dans tous les pays européens dans lesquelles la SVOD s'est popularisée, deux ou trois acteurs majeurs se partagent le marché (Amazon et Netflix au Royaume-Uni, Netflix et Viaplay dans les pays nordiques, Maxdome et Amazon en Allemagne...). Nos trois hypothèses portent donc sur la position de CanalPlay sur le marché français de la SVOD une fois que celui-ci se sera développé :

- CanalPlay reste un acteur majeur avec une croissance de 35% an tirée par l'entrée de Netflix et la popularisation de la SVOD.
- La croissance de CanalPlay n'est que de 15% an, bridée par la position dominante de Netflix et l'entrée d'autres concurrents.
- Le service n'est pas concurrentiel : baisse de -20% an.

Dans une concurrence analogue à celle entre Sport+ et BeIN Sports, Netflix avec un large catalogue de films et de séries va fragiliser l'offre cinéma du bouquet CanalSat, Ciné+. L'attrition d'abonnés CanalSat vers Netflix semble inévitable. Nos trois hypothèses ont donc été fixées sur un taux d'attrition (correspondant à la part annuelle d'abonnés Ciné+ se désabonnant pour Netflix) :

- Le taux d'attrition est porté à 10%, ce qui correspond à la baisse d'abonnés enregistrée par CanalSat en 2013.
- La concurrence touchant les deux offres du bundle CanalSat (football et cinéma), les abonnés dont le consentement à payer se trouve entre le football et le cinéma sont aussi sujet à une importante attrition, d'où un taux de 20%.
- Le modèle CanalSat n'est plus adapté au nouveau paysage audiovisuel, d'où un taux d'attrition de 30%.

Les mêmes hypothèses ont été fixées pour Orange Cinéma Séries (OCS), offre dont le modèle est analogue à celui de Ciné+. Le nombre d'abonnés OCS peut être encore plus impacté si la perte d'abonnés induit celle de l'exclusivité de Game of Thrones (à cause d'une baisse du pouvoir de négociation avec HBO).

---

<sup>4</sup> Cette hypothèse peut aussi se produire avec un effet retard, la baisse du tarif n'intervenant qu'en 2016 ou 2017 (cf. annexe 7).

### Récapitulatif des hypothèses :

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

## Intégration dans le modèle

Le modèle CMM évalue la sensibilité de l'apport des chaînes aux différents paramètres. On mesure ainsi l'effet sur l'investissement d'une baisse de 1% des paramètres.

### Sensibilité de l'apport des diffuseurs aux paramètres :

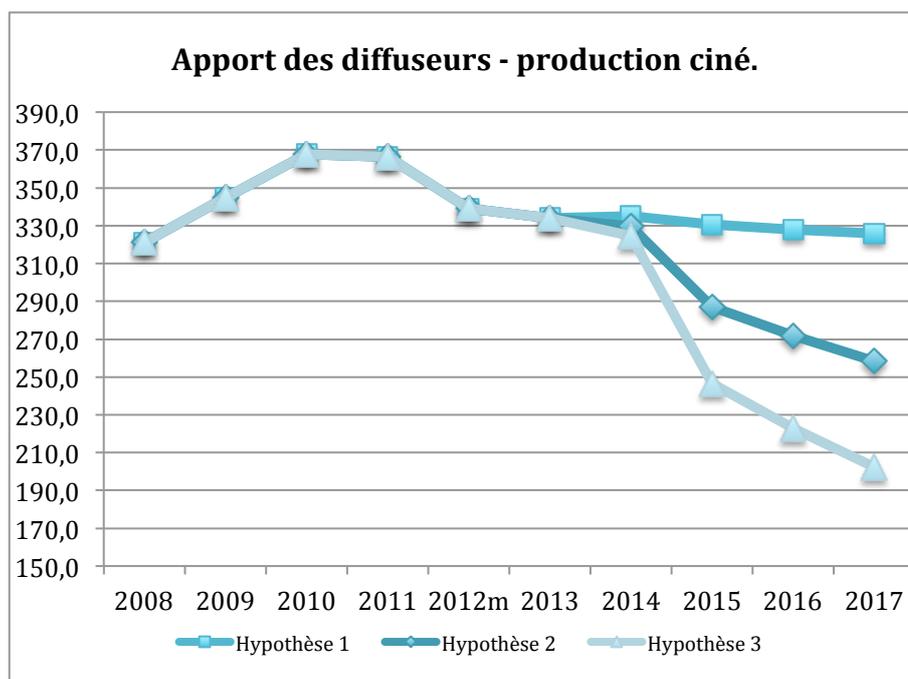
Paramètres	Apport des diffuseurs à la prod. ciné.	Apport des diffuseurs à la fiction TV
Marché publicitaire	0,186	0,440
Nombre d'abonnés Canal+	0,546	0,106
Déflation	0,546	0,106
Nombre d'abonnés Ciné+	0,114	/
Croissance de CanalPlay	0,026	/

Sans surprise, l'apport des diffuseurs à la production cinématographique dépend fortement des recettes d'abonnements de Canal+, alors que le financement de la fiction télévisuelle dépend plutôt du marché publicitaire.

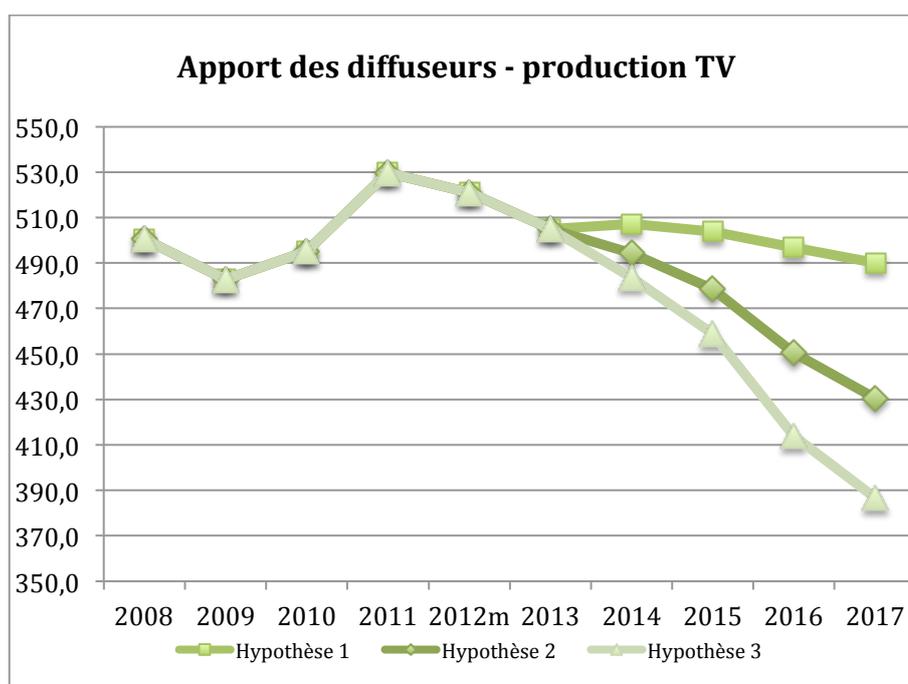
La déflation, qui deviendra une variable stratégique essentielle pour Canal+ dans le cas d'un accroissement de l'élasticité demande-prix, a un impact fort sur le financement du cinéma.

## Résultats

En intégrant les trois hypothèses dans le modèle CMM :



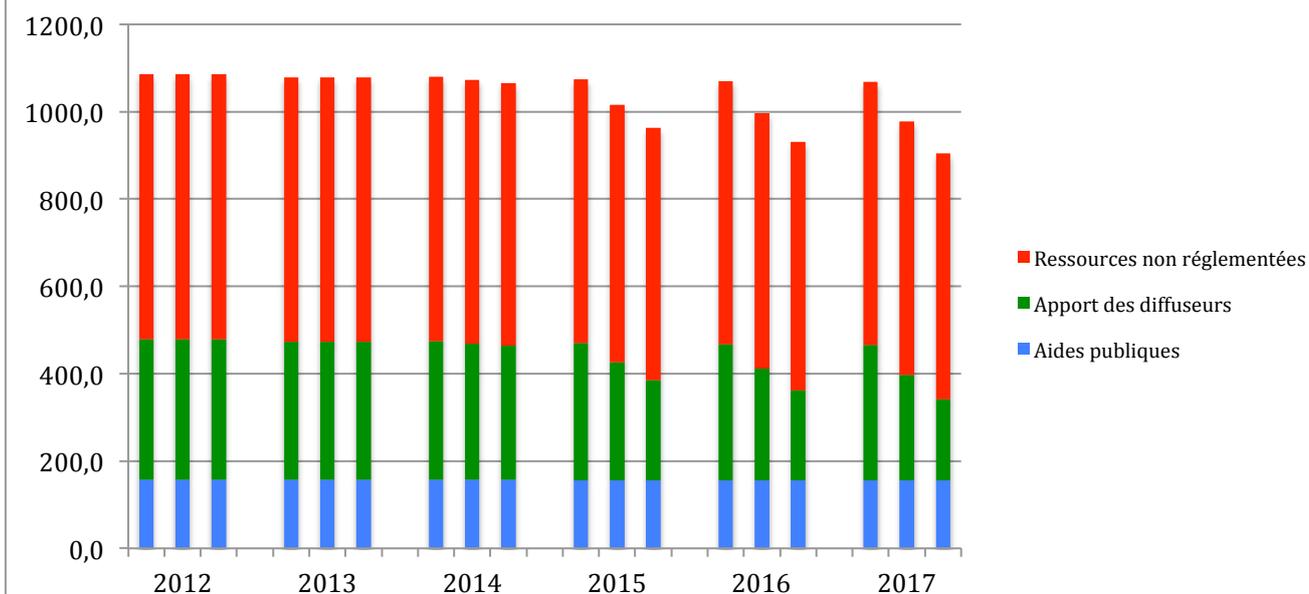
Source : modèle CMM



Source : modèle CMM

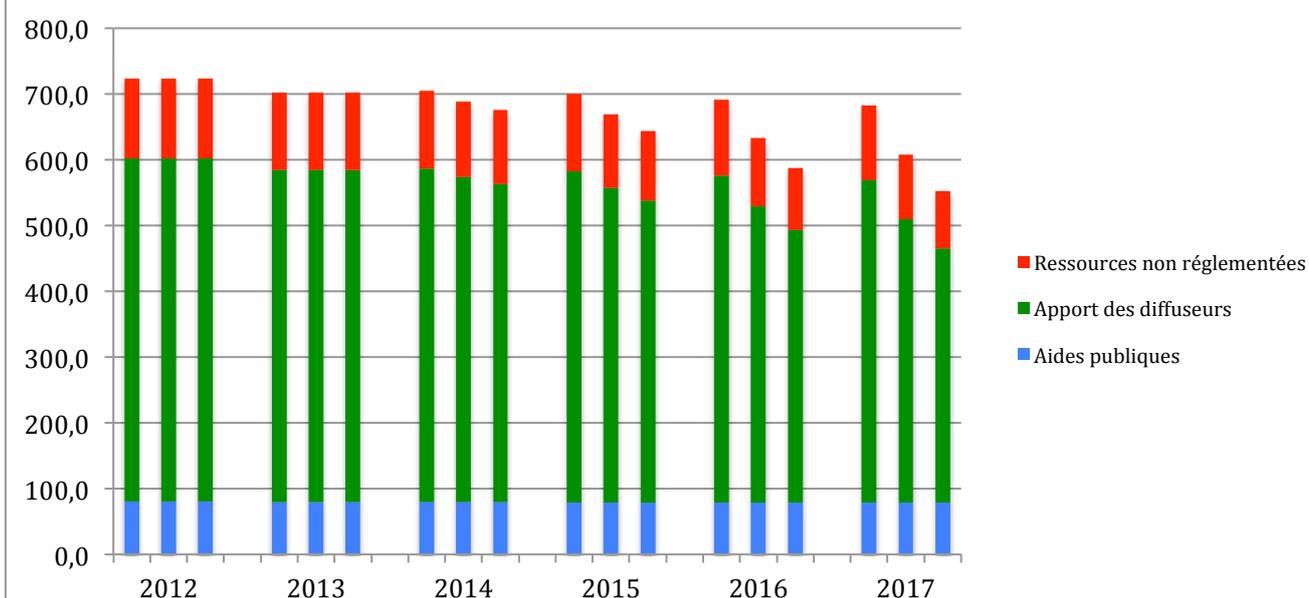
Pour le cinéma, la baisse de l'apport des diffuseurs entre 2011 et 2017 varierait entre 11% et 44%. Pour la fiction TV, elle varierait entre 8% et 27%. La déflation enregistrée en 2015 par Canal+ est particulièrement visible.

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



Source : modèle CMM

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



Source : modèle CMM

**Rapporté au financement global du cinéma et de la fiction télévisuelle, le manque à financer total passerait de 8% à 22% entre 2011 et 2017 selon les hypothèses dans le cas du cinéma, et de 6% à 24% dans le cas de la fiction.**

Il est important de noter que le modèle CMM a été conçu afin d'étudier l'évolution de l'apport réglementé des diffuseurs « toutes choses égales par ailleurs ». Ainsi, la plupart des ressources (comme la prévente des mandats d'exploitation) sont considérées comme constantes entre 2013 et 2017. Néanmoins certaines ressources

sont corrélées à l'apport des diffuseurs et il était donc nécessaire d'intégrer ces corrélations au modèle. Ces ressources corrélées sont constituées des aides publiques, ayant fait l'objet d'une modélisation particulière (cf. annexe 4), ainsi que de l'apport des producteurs. En effet, grossièrement, plus l'apport des diffuseurs est important, plus il y a de films préachetés par les chaînes de télévision, donc plus l'apport des producteurs est lui même important.

Néanmoins, cette corrélation n'est pas une proportionnalité directe. On a donc étudié la corrélation via une régression linéaire utilisant les données du CNC 2009-2013 (cf. annexe 6).

## En résumé

- Le poste 1, les aides publiques, au mieux, se maintient.
- Le poste 2, l'apport réglementé des diffuseurs, est voué à diminuer (plus ou moins vite) alors même que les coûts de grille des chaînes suivent une tendance inverse.
- Le maintien du financement de la production cinématographique et de la fiction TV passe nécessairement par la croissance des apports non réglementés.

Un paramètre n'est pas intégré dans le modèle : les investissements futurs de Netflix en achats de droits et en production de séries en France. Néanmoins, quels que soient les montants investis par Netflix, il ne sauraient compenser les baisses des scénarios médians, a fortiori ceux des scénarios « noirs ». En outre, ces investissements font partie des apports non réglementés, donc participeront à la croissance de ce poste.

## Implications

### Le financement s'oriente vers le marché

Le déploiement de la consommation à la demande accroît la concurrence dans secteur de la télévision. D'un côté, le consommateur y trouve avantage car émergent de nouvelles offres, de l'autre, l'outil réglementaire du financement de la production française assis sur des marchés audiovisuels protégés entre en crise. Pour l'ensemble des diffuseurs :

- Les recettes s'orientent durablement à la baisse
- Leur maintien est toujours plus dépendant des studios américains, avec incidence sur le coût de grille,
- L'EBITDA, malgré de possibles variations conjoncturelles, diminue, impactant le cours de bourse
- Les financements réglementés diminuent et perdent en cohérence

Pour compenser la baisse des financements réglementés, la production s'oriente davantage vers l'export. 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. A l'opposé, la télévision régresse: les exports de fiction française diminuent depuis 15 ans (29,7 M€ de ventes en 2000, 22,8 M€ en 2012). Malgré l'annonce d'investissements de Netflix en production, la fiction télévisuelle, format en forte croissance, est plus menacée par la SVOD que le cinéma.

## Crise du système réglementaire

Le régime des obligations de production, historiquement issu de la concession de marchés croissants et protégés, perd en pertinence et en légitimité. Face à la nouvelle donne concurrentielle (apparition de la TNT, émergence de nouveaux services, internationalisation de la distribution audiovisuelle), le marché de la télévision cesse d'être protégé. La légitimation des obligations se réduit à la capture d'un public âgé, le moins à même d'explorer les nouvelles offres.

Pis, les entreprises du secteur dont l'actif est centré sur la concession n'ont pas de relais de croissance. Car les apports réglementés ne donnant pas accès aux droits de propriété des œuvres (hors diffusion sur les antennes de l'acheteur), concourent à concentrer l'activité des chaînes sur la maximisation de leur audience nationale. Laquelle entre en récession durable.

Le paradoxe du système actuel est qu'en raison la désintégration verticale (décrets Tasca), le financement réglementé n'incite pas à valoriser les droits d'exploitation hors des antennes françaises. Et donc, oriente la fiction audiovisuelle vers des produits peu exportables alors même que les chaînes accroissent leur dépendance vis-à-vis des imports.

## Vers plus d'intégration verticale

Le financement de la production devient plus sensible au marché, et fatalement, plus risqué. Le maintien des investissements passe par une croissance des apports commerciaux, lesquels ne peuvent s'engager sans une meilleure valorisation des droits d'exploitation, notamment sur les marchés étrangers. Et sans une mutualisation des risques au sein de larges catalogues, comme c'est la règle dans toutes les industries de médias.

Pour mieux valoriser les droits (y compris via Netflix), la télévision doit devenir davantage propriétaire des programmes qu'elle finance :

- elle pourra alors investir dans l'efficacité de l'export : réorientation éditoriale des produits, 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

En d'autres termes, il faut réorienter les actifs des entreprises du secteur de la concession vers des catalogues, ou si l'on préfère, passer d'une industrie de gestionnaires de fréquences à une logique intégrée de studios.

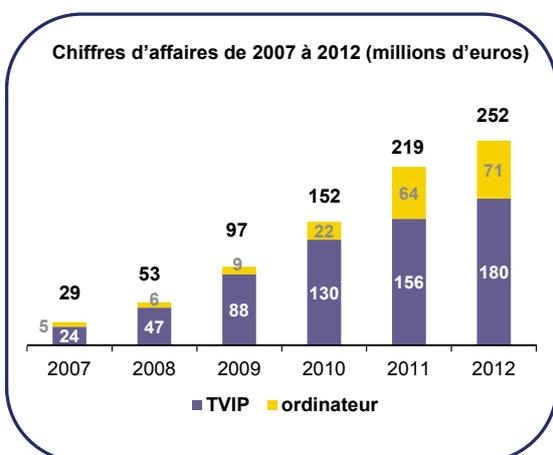
Une réorientation des investissements du service des obligations vers la valorisation des droits peut se faire de manière progressive en définissant un point d'arrivée et un calendrier. Une telle logique serait plus claire et plus productive que celle d'un replâtrage répété des obligations. Elle permettrait de rétablir un jeu à somme positive entre tous les acteurs de la filière désintégrée. Elle aurait des effets vertueux (comme la concentration des catalogues), entraînant « naturellement » la rationalisation du marché français, comme par exemple une réforme de la *chronologie des médias*, dont l'assouplissement sera, dans cette configuration, dans l'intérêt des ayants-droit.

## Annexe 1 : Les différents modèles de vidéo à la demande (VOD)

La vidéo à la demande (VOD) correspond à un service de distribution non linéaire de contenus audiovisuels dématérialisés. C'est un mode de consommation permettant à l'utilisateur de s'affranchir totalement des horaires de diffusion. Cette liberté donne à cet usage une forte attractivité. Il y a néanmoins un inconvénient majeur : l'importante consommation en ressources réseau. L'explosion des accès à très haut débit proposés aux particuliers au début des années 2010 a ainsi permis à la VOD de se développer. La conjonction de l'augmentation de la bande passante des réseaux et de la forte attractivité de l'usage laisse à penser que le marché de la VOD va croître fortement d'ici les prochaines années. D'ailleurs, selon une étude américaine<sup>5</sup>, en 2013 la VOD dans le monde réalise 21 milliards de dollars de recettes. On en attend 45 milliards en 2018.

Pour qu'il y ait vidéo à la demande, il faut par définition que l'utilisateur puisse choisir son programme et le regarder quand il le souhaite, cela suppose donc à la fois un échange d'information unique entre l'utilisateur et le serveur où est stocké la vidéo et la capacité pour la vidéo d'être envoyée spécifiquement à l'utilisateur qui en fait la demande. Cela suppose donc une diffusion du flux vidéo « unicast », à opposer à la diffusion hertzienne « broadcast » des chaînes de télévision (où le même flux est envoyé à tout le public). Les modes de diffusion unicast privilégiés pour la VOD sont : Internet et la télévision (la TvIP). La TvIP est, de très loin, le support le plus usité en France, mais les deux modes de diffusion connaissent depuis 2007 une forte croissance, qui est amenée à se poursuivre dans les prochaines années (cf. données GfK-NPA).

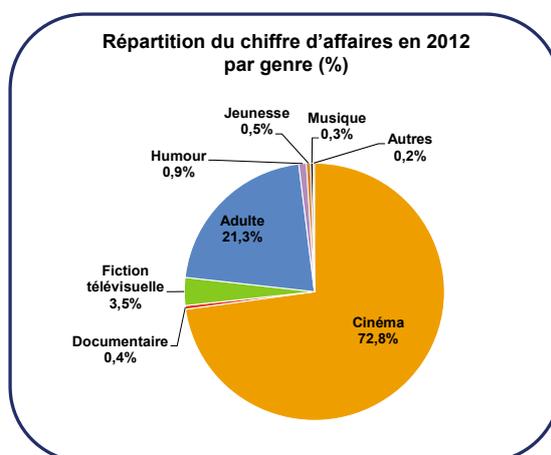
La VàDA représente 10,7 % du chiffre d'affaires total de la VàD en 2012 (9,3% en 2011)



Source : GfK - NPA Conseil (juillet 2013)  
Estimation 100% CA VàD payante.

Dernière donnée disponible

Une consommation tournée vers le cinéma pour près des trois-quarts des revenus



Source : GfK - NPA Conseil (juillet 2013)  
Périmètre analysé : VàD à l'acte, Panel GfK.

<sup>5</sup> « Video On Demand (VOD) Market By Solutions (Pay TV, OTT, IPTV); By Delivery (TVOD, SVOD, NVOD); By Applications (Entertainment, Education And Training, Video Kiosk, E-Commerce, Digital Libraries) Global Advancements, Market Forecasts And Analysis (2013-2018) » de MarketsAndMarkets

De plus, différents modèles économiques de VOD coexistent :

- VOD locative ou définitive à l'acte :

L'achat du programme audiovisuel se fait à l'unité pour un prix allant en général de 1,5€ à 6€ et pour une durée comprise entre 24h et 48h pour la location, et de 5€ à 15€ pour l'achat définitif. Le programme peut être lu et gardé sur un PC, mais est rarement transférable sur un lecteur DVD de salon. Ces deux modèles économiques correspondent simplement à la dématérialisation du DVD.

- VOD par abonnement (appelé SVOD) :

Le paiement est valable pour un ensemble de programmes, disponibles de manière illimitée pendant une période donnée (généralement un paiement mensuel). La dématérialisation des programmes audiovisuels rend possible leur consommation de masse, permettant la mise en place d'un modèle comme celui de la SVOD. La SVOD est le modèle économique qui est finalement le plus porteur d'innovations. La possibilité de pouvoir consommer un vaste catalogue de manière illimitée et libérée de toute contrainte temporelle est fortement attractive pour le consommateur moderne (en témoigne la tendance du *binge-watching*). La SVOD dispose en effet de 3 atouts majeurs :

- elle est flexible dans l'organisation de sa grille de programmation,
- elle est techniquement simple à distribuer sur une multitude de terminaux,
- est économiquement attrayante pour les consommateurs, les offres se situant autour de 10€ par mois selon l'étendue du catalogue

- VOD gratuite (appelé FOD) :

Les programmes gratuits pour le consommateur sont financés par la publicité. La FOD correspond au modèle économique utilisé par les chaînes de télévision pour la télévision de rattrapage (c'est-à-dire la mise à disposition des programmes télévisés sur les services de VOD pendant un temps limité après la diffusion à l'antenne du programme). Ce modèle n'est pas rentable en soi : les chaînes de télévision l'utilisent néanmoins car elles peuvent amortir les coûts sur l'exploitation première à l'antenne du programme et car cette mise à disposition des programmes après leur diffusion à l'antenne permet de fidéliser leur audience.

- Méthode d'envoi :

La méthode d'envoi du programme a son importance : il existe deux méthodes qui sont le streaming et le téléchargement. Le streaming est la méthode qui connaît la plus forte progression : les données sont envoyées au fur et à mesure de la lecture de la vidéo. Le téléchargement est quant à elle la méthode la plus ancienne : le fichier est stocké sur le disque dur de l'utilisateur. Les consommateurs sont de moins en moins attachés à une présence définitive de leur film ou de leur série sur leur ordinateur,

préférant une consommation plus directe. Le problème majeur du streaming reste néanmoins la forte consommation en bande passante. Ce problème de surcharge du réseau a été en partie résolu par un système de téléchargement temporaire en avance sur la diffusion (procédé de mémoire tampon ou *buffering*) qui limite les interruptions et effets saccadés causés par un débit irrégulier.

Finalement les services de programmes audiovisuels sont voués à offrir une plus forte liberté de consommation. Plébiscité par le public dans les enquêtes, la SVOD via streaming offre cette possibilité avec des possibilités technologiques et un modèle économique viable. La SVOD va donc se développer naturellement entraînant la croissance de plusieurs acteurs.

## Annexe 2 : La SVOD dans le monde

### Etats-Unis

- Netflix : Fondé en 1998, Netflix était initialement un service de DVD-by-mail (location illimitée de DVD par internet). Fort d'une importante base client, Netflix se lance dans un service SVOD en 2010. Des investissements importants ont été fait dans l'expérience utilisateur (personnalisation de la plate-forme) et dans les technologies multi-supports. Le principe de *net-neutrality* leur a aussi permis de maintenir un coût de distribution faible tout en couvrant l'ensemble du pays. Couplé aux économies d'échelle, cet avantage concurrentiel leur a permis de se développer rapidement grâce à une stratégie de pénétration agressive.

*Chiffres :*

*31,2 millions d'abonnés domestiques (a récemment dépassé HBO)*

*40,4 millions d'abonnés dans le monde (dans 52 pays)*

*CA domestique : 2,19 milliards de dollars (2012)*

*ARPU : évalué à 6,7\$*

- HBO : Opérateur de télévision payant, par câble ou satellite, qui fait partie du groupe Time Warner et qui a servi de modèle à Canal +. En juillet 2001, HBO lance la première offre de SVOD : HBO On Demand (uniquement de la télévision de rattrapage), accessible à tous les abonnés (câble ou satellite). En février 2010, HBO lance « HBO GO », une offre internet de SVOD en streaming, accessible à tous les abonnés.

*Chiffres :*

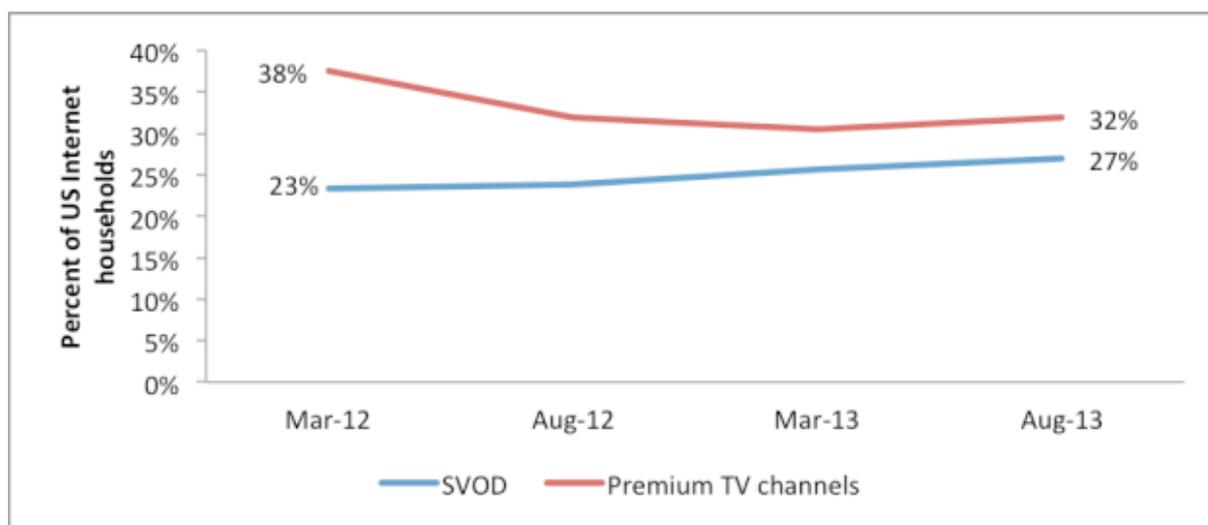
*30 millions d'abonnés domestiques*

*114 millions d'abonnés dans le monde (dans 151 pays)*

*CA domestique : 4,20 milliards de dollars (2012)*

*ARPU : évalué à 8,9\$*

Le marché américain est caractérisé par une forte concurrence entre Netflix et les acteurs historiques de la télévision payante comme HBO. D'une part sur le contenu des catalogues : HBO a passé des accords domestiques exclusifs à long terme avec Universal, Fox et Warner Bros, Netflix avec Walt Disney et DreamWorks. De plus, chacun produit et exploite aujourd'hui ses propres séries afin de s'affranchir d'une éventuelle hausse des droits de diffusion et d'augmenter l'attractivité de son catalogue. D'autre part sur les abonnements : Netflix pourrait bientôt être disponible directement sur écran télévisé grâce aux set-top boxes afin d'atteindre la base d'abonnés de HBO, et HBO a lancé un service SVOD « HBO GO » comparable à Netflix proposant gratuitement tous les programmes HBO à ses abonnés afin de limiter l'attrition vers Netflix. Ainsi les deux acteurs attaquent directement la base d'abonnés de l'autre. Une différence essentielle dans l'expansion de ces deux groupes réside dans le prix : Netflix maintient un abonnement à 8 dollars par mois, alors que le prix d'un abonnement à HBO dépend de la société du câble (l'abonnement mensuel moyen à HBO est de 16\$, dont 7\$ sont reversés à la société du câble). Netflix étant un service *over-the-top*, il s'est affranchi de ce coût supplémentaire à payer à Comcast, AT&T ou Direct TV.



Source : « State of SVOD » NPD Group

D'après une étude du NPD Group, l'émergence des services SVOD a bien eu un impact sur les acteurs historiques du paysage audiovisuel américain. Mais une autre information importante est aussi issue de cette étude : le géant Netflix a libéré le marché de la SVOD aux Etats-Unis en généralisant son usage, et a entraîné derrière lui d'autres acteurs comme Hulu Plus ou Amazon Prime (en effet, les 4% d'augmentation du graphique porte sur tous les services SVOD).

Le marché américain semble avoir atteint aujourd'hui sa phase de maturité, selon les deux groupes Netflix et HBO. Netflix est aujourd'hui devenu un acteur comparable à HBO, en taille de base d'abonnés et en structure de coût (en moyenne sur l'abonnement mensuel à HBO comme à Netflix, 5\$ sont reversés aux studios de cinéma pour les coûts de catalogue). La dualité entre complémentarité et concurrence entre Netflix et les acteurs historiques du paysage audiovisuel américain aurait donc atteint une certaine stabilité. Par exemple, au-delà de la concurrence avec HBO, Netflix semble avoir trouvé des vecteurs de complémentarité avec des chaînes comme AMC. Pour la série phare de AMC Breaking Bad, la disponibilité sur Netflix des saisons antérieures à celle diffusée sur AMC fait exploser les audiences de celle-ci. Cette complémentarité vaut aussi pour les films : diffusé sur une chaîne télé, ils deviennent des produits d'appel pour une consommation SVOD ultérieure.

Cette stabilité a été rendue possible par la logique américaine de propriété des droits par les studios, contractant des exclusivités avec les distributeurs selon le seul critère de maximisation de leurs revenus d'exploitation et de valorisation de leurs actifs. Ils pilotent donc la concurrence entre distributeurs dans cette optique. Ainsi les acteurs de Pay TV, comme les acteurs de SVOD, possèdent chacun des catalogues attractifs et surtout exclusifs. Cela oblige les consommateurs à prendre plusieurs abonnements, limitant l'attrition de la Pay TV vers la SVOD. Cela a permis de compartimenter ces deux fenêtres d'exploitation, limitant ainsi la concurrence et optimisant la complémentarité.

La SVOD est maintenant intégrée dans la chaîne de valeur d'un programme audiovisuel américain. Les acteurs de la Pay TV américaine ont conclu des accords avec les différents acteurs de SVOD afin d'optimiser la complémentarité entre ces

deux services et de mutualiser les risques dans une logique de catalogue. Ainsi, un accord a été signé entre l'acteur de Pay TV Epix et Netflix (évalué à 1 milliard de dollars pour 5 ans) donnant à Netflix le droit de diffuser les films des trois studios (Paramount, Lionsgate et MGM), en streaming, 90 jours après le début de la diffusion de ces films sur la télévision payante. HBO a signé un accord équivalent avec Amazon et sa plate-forme SVOD, Amazon Prime. Le marché américain évolue désormais comme un marché dans lequel plusieurs alliances verticales Pay TV-SVOD se font concurrence.

### *Pays nordiques*

En juin 2012, Netflix a lancé son service SVOD avec une ambition importante sur le marché nordique. Une année après, Netflix s'était déjà implanté avec succès (1,5 millions d'abonnés sur l'ensemble des pays nordiques).

On a alors observé une croissance de +981% du nombre de visiteurs sur des plateformes internet d'offre VOD entre juin 2012 et juin 2013 en Norvège (+ 271% en Finlande et + 148% en Suède). L'entrée de Netflix est la cause principale de cette croissance. Autre chiffre : après l'entrée de Netflix sur le marché suédois, le nombre d'abonnement sur un service de streaming ou de web TV a triplé en 6 mois. Un rapport norvégien<sup>6</sup> donne aussi des diminutions du piratage de plus de 80% dans la musique et de plus de 50% dans les films et les séries : plus qu'à des mesures anti-piratage, cette chute est due à l'arrivée de Spotify et de Netflix sur le marché.

Les pays nordiques permettent d'illustrer le phénomène de développement d'un marché suite à l'arrivée d'un acteur majeur mondialisé. En popularisant l'usage de la SVOD, l'entrée de Netflix sur le marché nordique a entraîné une forte croissance du nombre d'utilisateurs de SVOD, et a comme aux Etats-Unis entraîné derrière lui le développement d'autres acteurs de SVOD locaux, comme Viaplay (en Suède, Viaplay comptabilise 640 000 abonnés, quand Netflix en comptabilise 870 000).

### *Royaume-Uni*

- Lovefilm (aujourd'hui Amazon Instant Video UK): Dans un premier temps, Lovefilm s'est développé en Grande-Bretagne comme Netflix s'est développé aux Etats-Unis : en se basant tout d'abord sur le modèle de la location physique de DVD. En effet, Lovefilm s'est fondé à la suite d'une dizaine d'acquisitions de compagnies de locations de DVD. En 2010, en s'appuyant sur son importante base client, Lovefilm lance avec succès un service de SVOD. En janvier 2011, Amazon prend le contrôle entier de la société. En février 2014, Lovefilm est renommé Amazon Instant Video UK.

*Chiffres :*

*2,5 millions d'abonnés*

---

<sup>6</sup> « Kopiering av opphavsrettslig beskyttet innhold i 2012 » Ipsos MMI - MédiaCT (février 2013)

## Here's how renting by post works



1 Choose your films and games from over 70,000 titles



2 Receive them via FREE first class post



3 Watch when you want, there are no lates fees – ever



4 Send them back when you're ready, and we'll post your next one

### Modèle du DVD-by-mail

- Netflix : Implantation en janvier 2012.  
*Chiffres :*  
*1,2 million d'abonnés*
- BSkyB : Opérateur de télévision par satellite. Propose une offre de Push VOD appelé « Now TV ».  
*Chiffres :*  
*10,5 millions d'abonnés*

Le marché britannique se distingue de celui des pays nordiques au sens où un acteur de SVOD était historiquement déjà présent avant l'arrivée de Netflix : Lovefilm, qui s'est tout d'abord développé sur le même modèle que Netflix (le DVD-by-mail). Le marché étant très concurrentiel et dynamique, l'entrée de Netflix en 2012 l'a rapidement bouleversé : Lovefilm a été obligé de s'aligner sur les prix très agressifs de Netflix et Sky a également du baisser le prix de son offre.

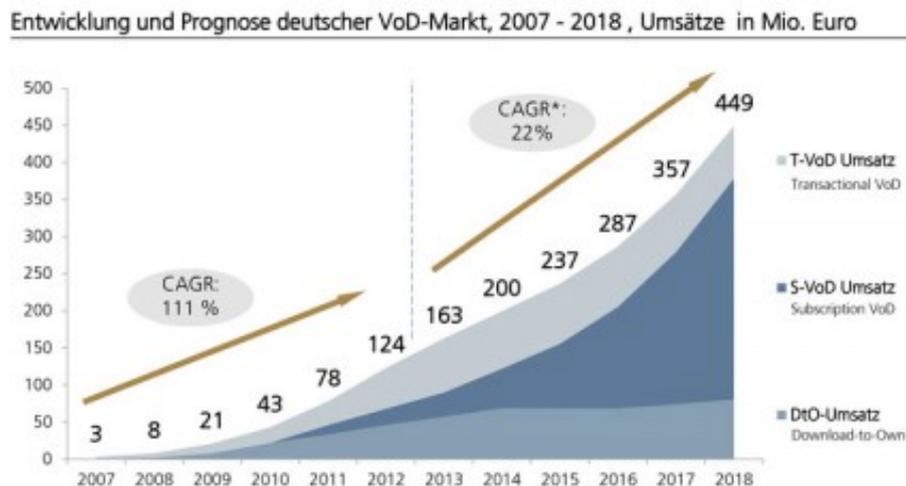
Le marché britannique de la SVOD a déjà connu une forte phase de développement et est aujourd'hui beaucoup plus important qu'en France (2,5 millions d'abonnés pour Lovefilm et 1,2 million pour Netflix, quand en France, CanalPlay peine avec 400 000 abonnés). Tous les acteurs ont progressé depuis 2012, suite à l'entrée de Netflix, qui a néanmoins entraîné une déflation chez les services historiques.

## Allemagne

- ProSieben : En 2006, la chaîne Pro7Sat.1 lance une plate-forme de Pay VOD : maxdome. Proposant de la VOD en streaming sous deux formules, à l'acte ou par abonnement, cette offre est aujourd'hui leader en Allemagne.  
*Chiffres :*  
*maxdome leader sur le marché de la Pay VOD avec 35% de part de marché*  
*forte croissance : +23% de recettes et +53% de views entre 2012 et 2013*  
*catalogue de 6000 titres*
- Lovefilm (aujourd'hui Amazon Instant Video): Implantation en octobre 2006.  
*Chiffres :*  
*12% de part de marché de la Pay VOD (alors que Lovefilm ne se situe que sur la SVOD)*  
*catalogue de 1500 titres*

Comme en France, Netflix ne s'est pas encore implanté sur le marché allemand (son entrée est néanmoins prévue pour mi-septembre 2014). Mais à l'inverse de la France, l'offre SVOD d'une chaîne de télévision locale Pro7Sat.1 a réussi à se développer et à en partie populariser l'usage de la SVOD en Allemagne grâce notamment à ses prix compétitifs, à un fort investissement dans l'expérience utilisateur, à un catalogue le plus large en Allemagne, à des bundles avec des jeux vidéos ou de la musique en streaming (venant d'autres filiales du groupe) et à la puissance marketing du groupe ProSieben.

Grâce à cet acteur local maxdome, le marché de la SVOD est en pleine croissance (ce dont a profité Lovefilm, ainsi que Watchever, filiale de Vivendi). Le bureau d'études Goldmedia a calculé une croissance prévisionnelle du marché allemand de la SVOD : de 33 millions d'euros en 2013, il atteindrait 379 millions d'euros en 2019<sup>7</sup>. Cette étude confirme les tendances décrites précédemment : la VOD va connaître une forte croissance dans les prochaines années, tirée essentiellement par la SVOD.



Source : Goldmedia

## France

En France, les deux acteurs principaux sont CanalPlay Infinity du groupe Canal+ et la société Filmo TV, mais l'un comme l'autre ne parviennent pas à faire décoller leur offre (le marché de la SVOD ne représente que 9% de la vidéo sur internet en France). Filmo TV reste stable autour de 200 000 abonnés avec un catalogue de 1000 films et un prix de 10€ mensuel. Quant à CanalPlay Infinity, le nombre d'abonnés croît lentement et se situe aujourd'hui autour de 400 000 pour un catalogue de 1700 films et un prix de 8€ mensuel.

Les acteurs locaux n'ont donc toujours pas atteint la masse critique entraînant le développement du marché de la SVOD. Et les raisons sont nombreuses :

- la chronologie des médias (règle définissant l'ordre et les délais dans lesquels les diverses exploitations d'un film peuvent intervenir) qui place la SVOD à 36 mois de l'exploitation en salles

<sup>7</sup> « Video-on-Demand Forecast 2019 » Goldmedia (juillet 2014)

- une offre éditoriale de films et de séries très limitée
- un positionnement marketing complexe face aux autres supports déjà bien implantés (DVD, Pay TV et Free TV)
- un manque de visibilité de la SVOD sur les réseaux sociaux

Enfin, l'analyse de quelques autres marchés de la SVOD nous permet néanmoins de conclure avec une grande certitude que la SVOD est un usage de consommation de programmes audiovisuels d'avenir. Etant porteur d'innovations et correspondant à la demande des consommateurs modernes, les *effets de réseaux* permettent à cet usage de se populariser rapidement (plus il y a d'utilisateurs, plus le distributeur acquiert de droits, plus l'offre est riche, plus elle est utile, mieux elle discrimine les préférences individuelles, mieux elle valorise les droits...), mais seulement lorsqu'un acteur majeur réussit à atteindre une certaine masse critique d'abonnés. C'est ce qui s'est passé aux Etats-Unis, dans les pays nordiques, au Royaume-Uni et en partie en Allemagne. Pour l'instant, ce phénomène ne s'est pas produit en France à cause des raisons invoquées ci-dessus. Et aucun des acteurs actuels ne semble être en voie d'atteindre cette masse critique. Le développement du marché de la SVOD viendra donc de l'entrée d'un acteur majeur avec un pouvoir éditorial fort et un catalogue de titres étoffé. Et justement, l'entrée de Netflix sur le marché français est programmée pour mi-septembre 2014. On peut donc sans mal prévoir une forte croissance du marché français de la SVOD dans les prochaines années, portée par Netflix.

### Annexe 3 : La chronologie des médias

La chronologie des médias est la règle définissant l'ordre et les délais dans lesquels les diverses exploitations d'une œuvre cinématographique peuvent intervenir. Elle court à compter de la sortie en salle. Depuis le 6 juillet 2009, l'ordre est le suivant :

Délai pour la première exploitation	Réduction accordée à titre dérogatoire	mode d'exploitation
Dès l'obtention du visa d'exploitation	-	exploitation en salle
4 mois	4 semaines au plus avant le délai légal	vente et location de supports vidéographiques, vidéo à la demande avec paiement à l'acte
10 mois	-	télévision payante de cinéma ayant signé un accord avec les organisations du cinéma
12 mois	-	télévision payante de cinéma
22 mois	-	télévision payante (hors cinéma) ou non payante et coproductrice du film
30 mois	-	télévision payante (hors cinéma) ou non
36 mois	-	vidéo à la demande par abonnement
48 mois	-	mise à disposition en vidéo à la demande gratuite

Source : Wikipedia

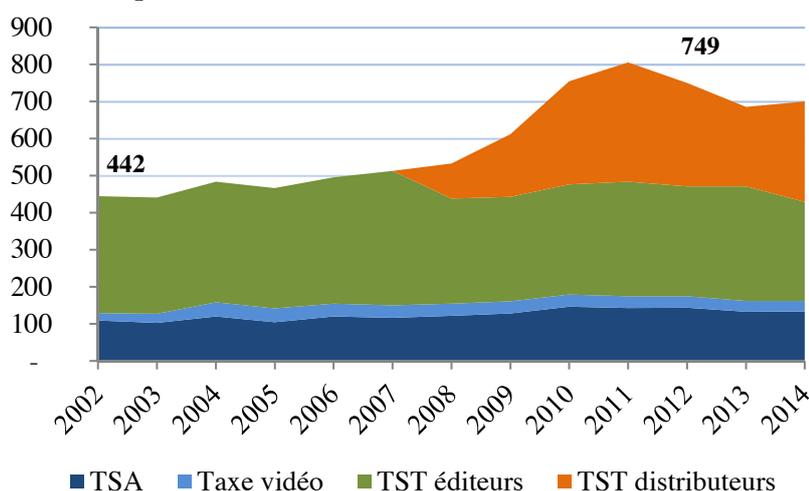
Cette réglementation nationale de chronologie des médias n'a pas été adoptée par les autres pays. Celle-ci passe le plus souvent par des contrats entre les différents acteurs pour chacun des films.

## Annexe 4 : Modélisation des aides publiques directes

### Recettes du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC)

Le CNC est financé à plus de 95 % par des taxes affectées, dont le principe général est demeuré inchangé depuis la création de l'établissement : taxer les acteurs économiques qui retirent un bénéfice de la diffusion des contenus cinématographiques et audiovisuels, et recueillir le produit de ces taxes pour financer l'ensemble de la filière. Au nom de ce principe ont successivement été imposés la billetterie des salles de cinéma (taxe spéciale additionnelle, à hauteur de 10,7 % sur le prix acquitté par le spectateur), les chaînes de télévision puis les distributeurs de services de télévision (taxe sur les services de télévision, éditeurs et distributeurs), ainsi que les sociétés vendant ou louant des contenus audiovisuels sous forme de vidéo (taxes vidéos). Par ailleurs, le CNC est affectataire d'autres recettes à caractère fiscal, comme la taxe sur les bénéfices tirés de la production et de la diffusion de films à caractère violent ou pornographique. Néanmoins, ces recettes complémentaires sont marginales devant celles issues des quatre taxes principales : la TSA, la TST-E, la TST-D ainsi que la taxe vidéos. Il est tout d'abord nécessaire d'intégrer dans le modèle CMM les recettes du CNC issues de ce régime de taxe et de prévoir ses évolutions, afin de pouvoir ensuite modéliser les différentes aides publiques, dont une majorité est allouée par le CNC.

Evolution du produit des taxes affectées au CNC entre 2002 et 2014, en M€



Source : Cour des comptes, d'après CNC. Les données 2013 et 2014 sont prévisionnelles.

Pour les recettes issues des TST-E et TST-D, nous nous sommes basés sur les prévisions de la Cour des Comptes puis nous les avons considérés stables pour 2015, 2016 et 2017.

Les recettes issues de la TSA ont été calculées à hauteur de 10,7% du revenu total des exploitants salles issu de la vente de billets, obtenu en multipliant le nombre d'entrées salles, considéré constant à partir de la donnée 2013, par la recette moyenne par entrée, progressant en moyenne de 1% par an.

Les recettes issues de la taxe vidéos ont été calculées à hauteur de 2,2% du chiffre d'affaires de la vidéo en France (vidéo physique et vidéo à la demande). Le chiffre d'affaires de la vidéo physique diminue de 6% par an sur les cinq dernières années : on extrapole cette dégradation sur les années 2014-2017. Le chiffre d'affaires de la vidéo à la demande est évalué en première approximation en ajoutant à la donnée 2012 l'augmentation du chiffre d'affaires de CanalPlay, calculée grâce à la modélisation du système d'obligations de production cinématographique des diffuseurs.

### Aides publiques directes

En France, les soutiens en faveur du cinéma et de l'audiovisuel sont de trois types :

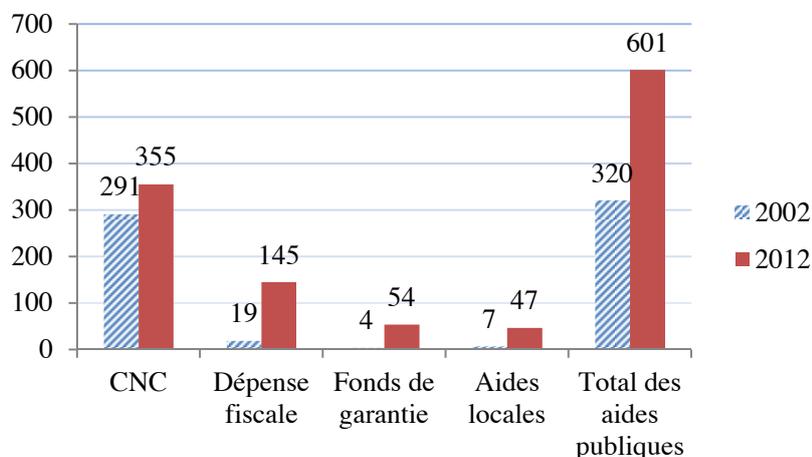
**Graphique n° 1 : les différents mécanismes qui contribuent à soutenir la production cinématographique et audiovisuelle en 2012**



Source : Cour des comptes.

Les soutiens indirects, constitués principalement de divers dispositifs fiscaux, sont considérés par la Cour des Comptes comme marginaux. Nous regardons dans cette annexe comment fonctionne le système des aides directes. La modélisation des investissements obligatoires des diffuseurs est détaillée dans l'annexe 4.

**Graphique n° 2 : la progression des aides directes à la production cinématographique et audiovisuelle entre 2002 et 2012 (en M€ courants)**



Source : Cour des Comptes

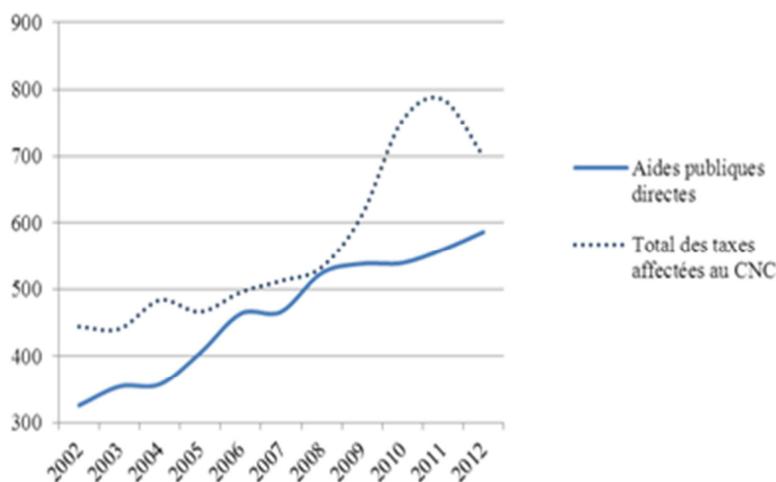
- Les aides de nature fiscale sont constituées de trois crédits d'impôts, du coût des SOFICA ainsi que du taux réduit de TVA octroyé à Canal+ et Numéricable.

Dans le modèle, nous n'avons pris en compte que les SOFICA, dont l'investissement dans la production cinématographique est estimée aux alentours de 40 M€ (pour des sommes collectées plafonnées à 63 M€ depuis 2007).

- Le fonds de garantie, géré par l'institut de financement du cinéma et des industries culturelles (IFCIC) et financé par des fonds publics, permet d'offrir aux sociétés de production des garanties sur différents types de prêts bancaires. Il ne sera pas pris en compte dans le modèle.
- Les subventions directes ou les avances remboursables du CNC s'élevant à 355 M€ en 2012, ainsi que les aides locales s'élevant à 47 M€, concernent la production cinématographique et la production audiovisuelle. Celles-ci seront détaillées ci-dessous.

Si l'on s'en tient aux seuls aides directes (dépenses du CNC pour la production, aides locales et dispositifs fiscaux, hors fonds de garantie), l'augmentation au cours de la dernière décennie est quatre fois supérieure à celle des dépenses de l'Etat (respectivement +88% et +20%). Ramenée en euros constants, elle reste forte (+45% en 10 ans). Parallèlement, les recettes du CNC, c'est-à-dire l'ensemble des taxes qui lui sont affectées, ont augmenté de 70%.

**Graphique n° 3 : aides directes à la production cinématographique et audiovisuelle et taxes affectées au CNC, de 2002 à 2012 (en M€)**

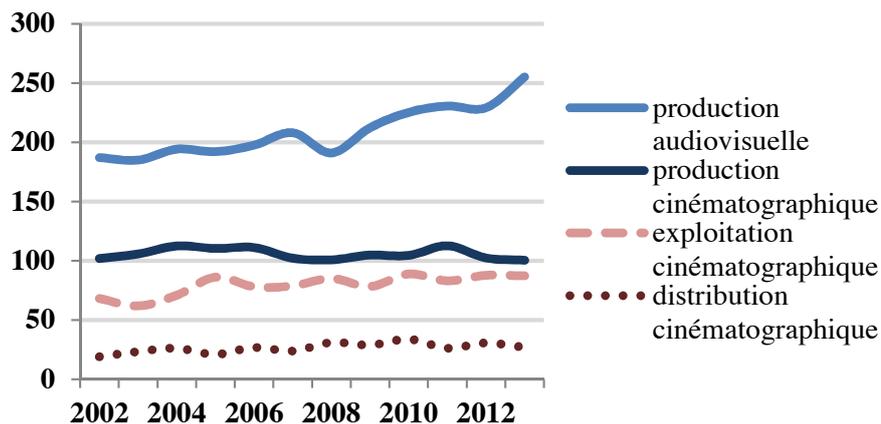


Source : Cour des comptes.

Les aides versées couvrent l'ensemble des étapes, de la production d'une œuvre à sa distribution et à son exploitation. A chacun de ces stades correspondent deux types de dispositifs : des aides automatiques et des aides sélectives.

- Le soutien automatique vise à consolider le tissu industriel existant en octroyant une aide à toute œuvre ayant fait l'objet d'une procédure d'agrément, et s'élève à 312,3 M€ en 2012, tous secteurs confondus.
- Les soutiens sélectifs, quant à eux, ont pour principale vocation de favoriser la diversité des œuvres en octroyant une aide à certaines œuvres sélectionnées par une commission de professionnels, et s'élèvent à 299,6 M€ en 2012, tous secteurs confondus.

**Graphique n° 4 : répartition sectorielle des principaux soutiens versés par le CNC, de 2002 à 2012, en M€**



Source : Cour des comptes d'après données CNC. Ce graphique n'inclut pas les dispositifs de soutien transversaux (plan numérique, soutien à la promotion du cinéma, éducation à l'image, patrimoine, etc.).

Les soutiens du CNC demeurent principalement orientés vers la production : en 2012 355 M€ étaient directement affectées aux secteurs de la production cinématographique et audiovisuelle, soit près de 60% des dépenses de soutien du CNC.

Parmi les soutiens à la production versés en 2012, 64% étaient consacrés à la production audiovisuelle et 25% à la production cinématographique, les 11% restants correspondant à des aides transversales.

Au regard de l'évolution des aides à la production cinématographique (qui sont stables depuis 2002) et audiovisuelle (dont la croissance depuis 2008 correspond en moyenne à près d'un tiers de la croissance des recettes du CNC), ces aides sont modélisées comme suit :

- Les aides à la production cinématographique seront stables à 88,75 M€ entre 2013 et 2017.
- Partant d'une valeur de 227,2 M€ en 2012, les aides à la production audiovisuelle suivront une croissance correspondant à un tiers de la croissance des recettes du CNC modélisées entre 2013 et 2017.

Les aides locales obéissent à une mesure dite du « 1 euro du CNC pour 2 euros de la région ». Ainsi le CNC participe à hauteur d'un tiers aux aides locales. On peut émettre de la même manière, l'hypothèse que, partant d'une valeur de 47 M€ en 2012, les aides locales à la production suivront une croissance correspondant à un tiers de la croissance des recettes du CNC modélisées entre 2013 et 2017. Parmi ces aides locales, 61% sont octroyées à la production cinématographique et 39% à la production audiovisuelle.

Pour terminer la modélisation des aides directes, on somme les dépenses du CNC dans la production et les aides locales pour former ce qui est appelé dans le modèle les aides publiques. Selon le CNC, 33% des aides publiques à la production audiovisuelle sont consacrées à la fiction.

## Annexe 5 : Modélisation des obligations de production

### Production cinématographique

Les chaînes de télévision qui diffusent plus de 52 films par an ont des obligations d'investissement dans la production cinématographique. Selon la réglementation générale, les chaînes gratuites doivent consacrer au minimum 3,2 % de leur chiffre d'affaires net de l'année précédente à des dépenses contribuant au développement de la production des films européens et au moins 2,5 % au développement de la production des films d'expression originale française (EOF). A ce titre, le CSA prend en compte les sommes investies en préachats, coproductions, achats de droits (pour les éditeurs dont le chiffre d'affaires est inférieur à 150 M€), les versements à un fonds participant à la distribution en salles des œuvres agréées et les dépenses d'adaptation des œuvres aux personnes malvoyantes.

Pour leur part, les services payants doivent consacrer une part plus importante de leurs ressources totales annuelles de l'exercice en cours à l'acquisition de films européens et de films EOF. Arte, qui ne relève pas du droit français, n'a pas d'obligation de production et n'apparaît donc pas dans les statistiques du CSA. Dans le cas de la production cinématographique, les obligations concernent les sociétés de diffusion (par contre, dans le cas de la production audiovisuelle, les obligations concernent les groupes médias : les obligations des sociétés d'un même groupe sont mutualisées depuis 2009).

					
Acquisitions de droits de diffusion d'œuvres européennes (en % des ressources annuelles)	12,5 %*	27 %	26 %	21 %	10 %
Acquisitions de droits de diffusion d'œuvres d'expression originale française (en % des ressources annuelles)	9,5 %*	22 %	22 %	17 %	-

Source : CSA

				
Acquisitions européennes (en % du chiffre d'affaires)	3,5 %	3,2 %	3,1 %	3,2 %
Acquisitions EOF (en % du chiffre d'affaires)	2,5 %	2,5 %	2,4 %	2,5 %

Source : CSA

Pour modéliser les investissements réglementés des diffuseurs, les données du CSA ont été utilisées. Les « ressources annuelles », c'est-à-dire l'assiette de contribution sur laquelle sont calculées les obligations de production via les pourcentages indiqués ci-dessus, correspondent au chiffre d'affaire annuel net dont est déduit la TVA et

divers frais suivant les chaînes (comme les frais de régie publicitaire). Par hypothèse, l'assiette de contribution est un pourcentage du chiffre d'affaires. Ce pourcentage est fixe dans le temps, mais dépend de la chaîne.

A noter que l'on a calculé le pourcentage du chiffre d'affaires correspondant à l'assiette de contribution par rapport à l'obligation de production d'œuvres européennes, et non par rapport à l'obligation de production d'œuvres EOF. Elle est en effet plus limitant pour les chaînes : elles dépensent en grande majorité plus que nécessaire en acquisition de droits de diffusion de films EOF, quand elles ne remplissent que de justesse les obligations en acquisition de droits de diffusion de films européens (sauf pour Ciné+ et OCS). Une fois l'obligation calculée grâce à l'assiette de contribution, on obtient la contribution réelle des chaînes gratuites en ajoutant 16% de l'obligation (en moyenne sur les cinq dernières années, les chaînes gratuites ont dépensé 16% de plus que ce que l'obligation de production d'œuvres EOF leur imposait). Dans le cas des services payants comme Canal+ ou CanalPlay, la contribution réelle correspond en première approximation à l'obligation. Il reste donc à modéliser les différentes ressources des diffuseurs alimentant leur chiffre d'affaires.

Les services modélisés ont été : TF1, France Télévisions, Canal+, Ciné+, CanalPlay, M6, les chaînes TNT dans un même ensemble et OCS (il manque donc Arte, qui est soumis au droit européen et non au droit français, AB Cinéma et certains services payants comme Paris Première ou 13<sup>e</sup> Rue).

Les paramètres du modèle sont :

- L'évolution du marché publicitaire
- Le nombre d'abonnés à Canal+
- L'ARPU mensuel de Canal+
- Le taux de croissance de CanalPlay
- Le taux d'attrition de Ciné+ et OCS
- Le gain net d'abonnés à Netflix

Pour calculer le chiffre d'affaires des chaînes gratuites TF1 et M6, les recettes publicitaires ont été confondues avec le chiffre d'affaires par hypothèse. Ces recettes publicitaires évoluent ensuite selon leur niveau de 2012 et selon la variable d'évolution du marché publicitaire.

Le chiffre d'affaires de France Télévisions est quant à lui calculé en sommant la contribution publique (par hypothèse stable, au regard du blocage fiscal actuel) et les recettes publicitaires, évoluant elles aussi selon la variable d'évolution du marché publicitaire.

Le chiffre d'affaire de Canal+ est calculé à partir des recettes liées aux abonnements (elles représentant 90,8% du chiffre d'affaires, en moyenne sur les dix dernières années). Les recettes liées aux abonnements sont calculées en multipliant le nombre d'abonnés à Canal+ par le revenu moyen par abonné (soit 25,15€ mensuel, en moyenne sur les cinq dernières années) : ces deux données sont deux variables du modèle.

Le chiffre d'affaires de CanalPlay est calculé en multipliant le revenu par abonné (7€ mensuel) au nombre d'abonnés. Partant du niveau de 2013 (420 000 abonnés), le nombre d'abonnés à CanalPlay évolue selon la variable du modèle de croissance de CanalPlay.

Pour Ciné+, OCS et l'ensemble des chaînes de la TNT, le calcul de la contribution à la production cinématographique ne passe pas par le chiffre d'affaire. Pour l'ensemble

des chaînes de la TNT, on prend la contribution cumulée de 2012 et par hypothèse, on la considère comme stable. Pour Ciné+ et OCS, on calcule une « assiette de contribution moyenne par abonné » sur les dernières années, afin de pouvoir calculer l'assiette de contribution puis la contribution, directement en fonction du nombre d'abonnés (à noter que cette assiette moyenne par abonné est calculée en fonction de la contribution à la production de films EOF, et non de films européens). Les abonnés à Ciné+ et OCS évoluent selon la variable du taux d'attrition vers Netflix. En effet, le modèle simule l'entrée de Netflix sur le marché audiovisuel français en octobre 2014. A partir de cette date, chaque année, une proportion donnée (par le taux d'attrition) d'abonnés à Ciné+ et OCS (par hypothèse, on simplifie le modèle en considérant que tous les abonnés à OCS sont aussi abonnés à Ciné+) se désabonnent pour partir chez Netflix.

Le nombre d'abonnés à Netflix se calcule en sommant les abonnés issus de l'attrition venant de Ciné+ et de OCS avec un gain net d'abonnés, qui est une variable du modèle. Puis on calcule son chiffre d'affaires en multipliant son nombre d'abonnés par le revenu par abonné (8€ mensuel a priori).

Au final, l'écart entre la contribution totale des diffuseurs en 2012 et celle modélisée est de 3%.

*Capture d'écran du modèle CMM :*

TF1	2012m	2013	2014	2015	2016	2017
Recettes publicitaires nettes (n-1)	1504,1	1406,3	1364,1	1323,2	1283,5	1245,0
Chiffre d'affaires (n-1)	1504,1	1406,3	1364,1	1323,2	1283,5	1245,0
Assiette de contribution	1362,7	1274,1	1235,9	1198,8	1162,9	1128,0
Contribution à la production cinématographique	43,6	40,8	39,5	38,4	37,2	36,1
Contribution à la production cinématographique EOF	39,5	37,0	35,8	34,8	33,7	32,7

### **Production audiovisuelle**

Les chaînes de télévision sont soumises à des obligations de production qui correspondent à un pourcentage de leur chiffre d'affaires de l'année précédente, dans l'objectif de contribuer au développement de la production d'œuvres audiovisuelles françaises et européennes. A ce titre, le CSA prend en compte les sommes investies par les chaînes en préachats, coproductions, achats de droits, pour le financement de travaux d'écriture et de développement, l'adaptation des programmes aux personnes malvoyantes, le financement de la formation des auteurs et la promotion des œuvres.

Au contraire des obligations de production cinématographique, le montant de l'obligation est assis sur le chiffre d'affaire des groupes médias : les obligations des sociétés d'un même groupe sont mutualisées depuis 2009. La méthode de calcul de l'assiette de contribution des groupes médias est la même que celle utilisée pour la production cinématographique : un pourcentage fixe du chiffre d'affaires, moyenne des cinq dernières années.

Une fois la contribution à la production audiovisuelle calculée via un pourcentage de l'assiette de contribution, on obtient l'apport de chaque groupe consacré à la fiction télévisuelle en appliquant un pourcentage fixe pour chaque groupe, moyenne des trois dernières années.

	Groupe TF1	Groupe Canal+	Groupe France TV	Groupe M6	Autres éditeurs
% de l'assiette de contribution à investir dans la production audiovisuelle	12%	4,7%	20%	15%	/
% de la contribution à la production audiovisuelle consacré à la fiction	81%	66%	34%	64%	29%

Les groupes modélisés ont été : groupe TF1, groupe Canal+, groupe France Télévisions, groupe M6, autres éditeurs.

Les paramètres sont les mêmes que ceux utilisés pour la modélisation des obligations de production cinématographique. De même, la méthode de calcul des chiffres d'affaires des groupes est analogue à celle utilisée précédemment.

Pour calculer le chiffre d'affaires des groupes TF1 et M6, les recettes publicitaires ont été confondues avec le chiffre d'affaires par hypothèse. Ces recettes publicitaires évoluent ensuite selon leur niveau de 2012 et selon la variable d'évolution du marché publicitaire.

Le chiffre d'affaires de France Télévisions est quant à lui calculé en sommant la contribution publique (par hypothèse stable, au regard du blocage fiscal actuel) et les recettes publicitaires, évoluant elles aussi selon la variable d'évolution du marché publicitaire.

Le chiffre d'affaire du groupe Canal+ est calculé à partir des recettes liées aux abonnements. Il s'agit du même chiffre d'affaires calculé précédemment pour les obligations de production cinématographique. On néglige donc ici les contributions à la production audiovisuelle des chaînes D8 et D17 devant la contribution de la chaîne Canal+ au sein du groupe.

Pour l'ensemble des autres éditeurs, on prend la contribution cumulée de 2012 et par hypothèse, on la considère comme stable.

Au final, l'écart entre la contribution totale des diffuseurs à la fiction télévisuelle en 2012 et celle modélisée est de 0,5%.

*Capture d'écran du modèle CMM :*

<b>Groupe TF1</b>	<b>2012m</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Recettes publicitaires nettes (n-1)	1821,5	1703,1	1652,0	1602,4	1554,4	1507,7
Chiffre d'affaires (n-1)	1821,5	1703,1	1652,0	1602,4	1554,4	1507,7
Assiette de contribution	1542,8	1442,5	1399,3	1357,3	1316,6	1277,1
Contribution à la production audiovisuelle	186,7	174,5	169,3	164,2	159,3	154,5
Pourcentage consacré à la fiction	81%	81%	81%	81%	81%	81%
Contribution à la production de fiction	151,2	141,4	137,1	133,0	129,0	125,2

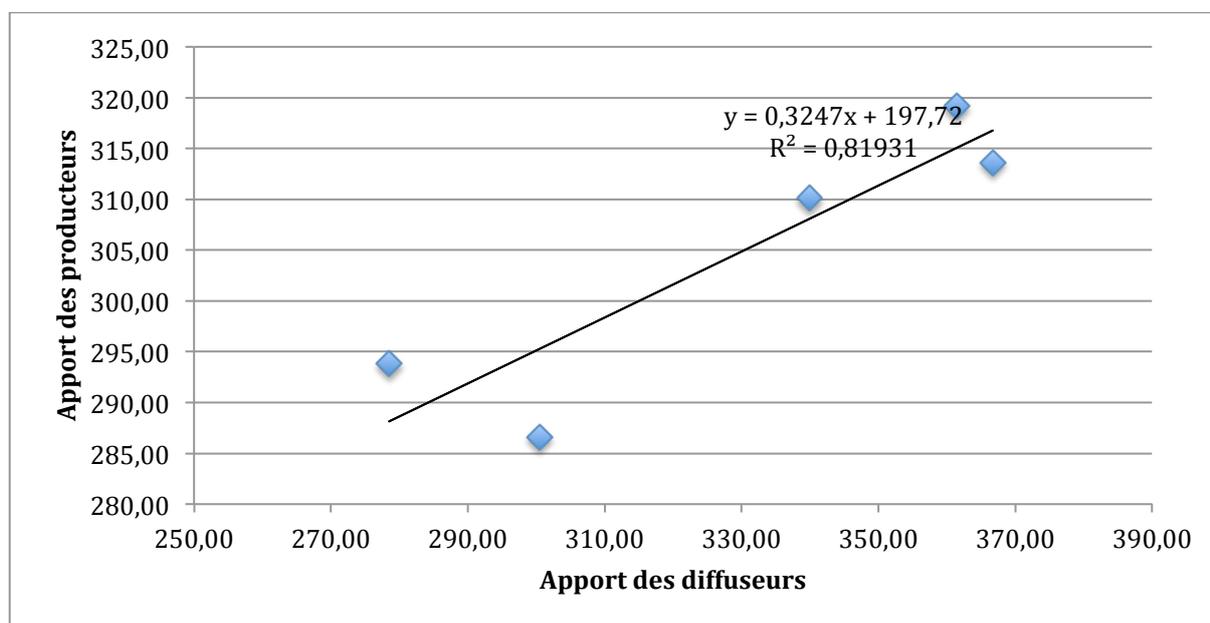
## Annexe 6 : Modélisation du financement global du cinéma et de la fiction télévisuelle

Pour modéliser le financement global de la production cinématographique, on commence tout d'abord par retrancher 17M€ à l'apport des diffuseurs modélisé précédemment. En effet, cet apport correspond à une contribution aux films d'expression d'origine française, critère utilisé par le CSA afin de définir les montants éligibles en terme d'obligations. Or, pour la suite de la modélisation, des données CNC ont été utilisées (le CSA ne fournit pas suffisamment de données sur le reste des ressources). Le CNC utilise lui la notion de « film d'initiative française » afin de comptabiliser les différentes dépenses des diffuseurs dans la production cinématographique française. En première approximation, on considère que le décalage entre ces deux notions correspond au montant investi dans des coproductions minoritaires, évalué en moyenne à 17M€ sur les cinq dernières années. En retranchant ce montant, on obtient donc l'apport des diffuseurs dans les films d'initiative française (FIF).

On ajoute à cela :

- les aides publiques, dont la modélisation est détaillée dans l'annexe 3
- le financement via les SOFICA, supposé constant à 39,7M€ (moyenne sur les cinq dernières années, et plafonné depuis 2007)
- les préventes des mandats d'exploitation et les apports étrangers, supposés constants (respectivement à 205,6M€ et 98,7M€) : l'étude portant sur l'apport des diffuseurs, on étudie son évolution « toutes choses égales par ailleurs »
- l'apport des producteurs français, dont le montant est corrélé à l'apport des diffuseurs (en effet grossièrement, plus l'apport des diffuseurs est important, plus il y a de films préachetés par les chaînes de télévision, donc plus l'apport des producteurs est lui même important)

Néanmoins, cette corrélation n'est pas une proportionnalité directe. On étudie donc la corrélation via une régression linéaire utilisant les données du CNC 2009-2013 :



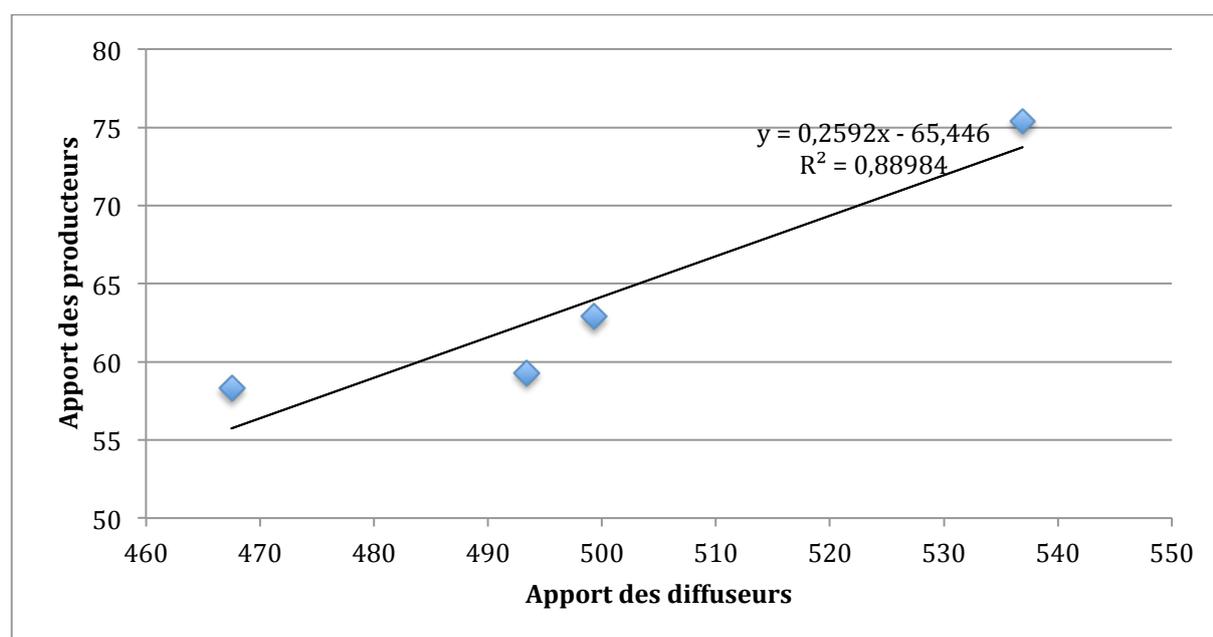
Avec un coefficient de corrélation de 0,905 la relation obtenue est :  
Apport des producteurs = 0,3247 \* Apport des diffuseurs + 197,72

Au final, l'écart entre le montant total du financement de la production cinématographique en 2012 et celui modélisé est de 2,4%.

Afin d'obtenir la financement total de la fiction télévisuelle, on ajoute à l'apport des diffuseurs calculé précédemment :

- les aides publiques, dont la modélisation est détaillée dans l'annexe 3
- les préventes en France et les apports étrangers, supposés constants (respectivement à 5,6M€ et 47,0M€) : l'étude portant sur l'apport des diffuseurs, on étudie son évolution « toutes choses égales par ailleurs »
- l'apport des producteurs français, dont le montant est de même corrélé à l'apport des diffuseurs

De la même manière de précédemment, on étudie cette corrélation via une régression linéaire utilisant les données du CNC 2009-2012 :



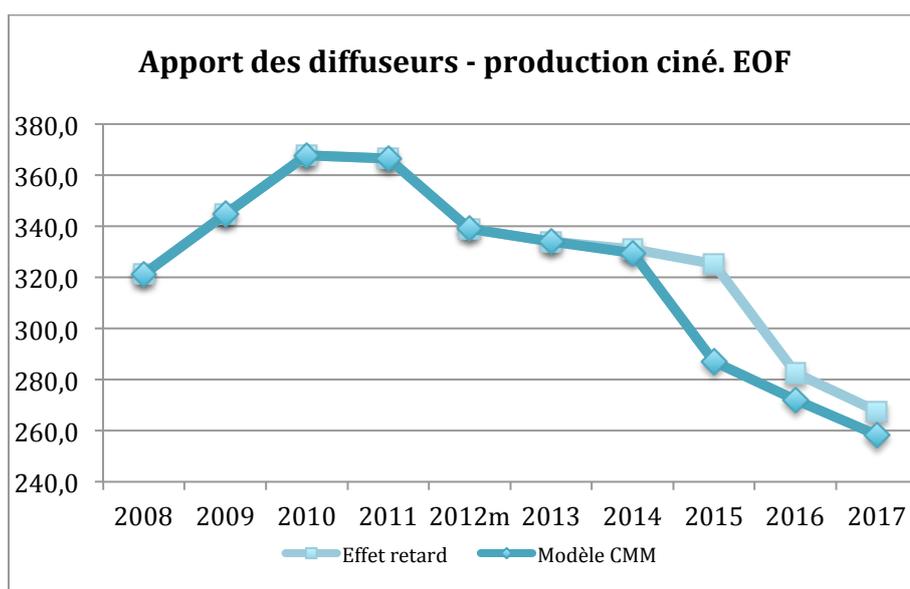
Avec un coefficient de corrélation de 0,943 la relation obtenue est :  
Apport des producteurs = 0,2592 \* Apport des diffuseurs - 65,446

A final, l'écart entre le montant total du financement de la fiction télévisuelle en 2012 et celui modélisé est de 2,5%.

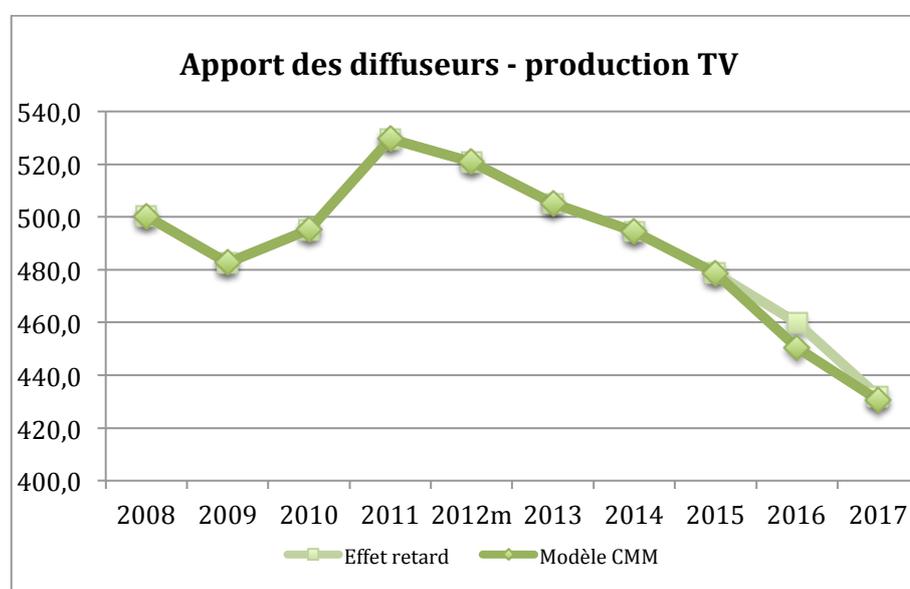
## Annexe 7 : Effet retard des phénomènes de concurrence

Il paraît probable qu'un effet retard sur les phénomènes de concurrence entre les acteurs de télévision payante et Netflix puisse être observé. Les hypothèses portant sur une déflation du prix de l'abonnement à Canal+ ainsi que sur l'attrition des abonnés à Canal+ et à Ciné+ sont actives dès 2015. Or, le temps que mettront les nouveaux usages de consommation à se propager via les effets de réseaux, ainsi que le temps permettant aux abonnés à Canal+ ou Ciné+ de se désabonner créeront nécessairement un effet retard.

Un effet retard d'une année a été intégré dans le modèle CMM : la déflation du prix de l'abonnement à Canal+ est appliquée en 2016, et l'attrition des abonnés à Canal+ et à Ciné+ ainsi que la croissance de CanalPlay dès octobre 2015. Dans l'hypothèse médiane, les résultats comparés à la situation sans effet retard donnent :



Source : modèle CMM



Source : modèle CMM

L'apport des diffuseurs à la fiction télévisuelle est avant tout sensible à la dégradation du marché publicitaire et à la suppression des dotations budgétaires à France Télévisions, d'où un effet retard de la baisse des contributions des chaînes payantes peu significatif. Quant à l'apport des diffuseurs à la production cinématographique, l'effet retard est parfaitement visible : on observe une simple translation de la courbe. L'effet retard n'induit donc aucune conséquence particulière, autre que de retarder la baisse de la contribution des diffuseurs. Il a ainsi été choisi de travailler sans effet retard dans l'étude, celui-ci étant en réalité difficile à déterminer. L'effet retard existera néanmoins : les conséquences de l'étude n'en seront aucunement modifiées, seulement retardées.