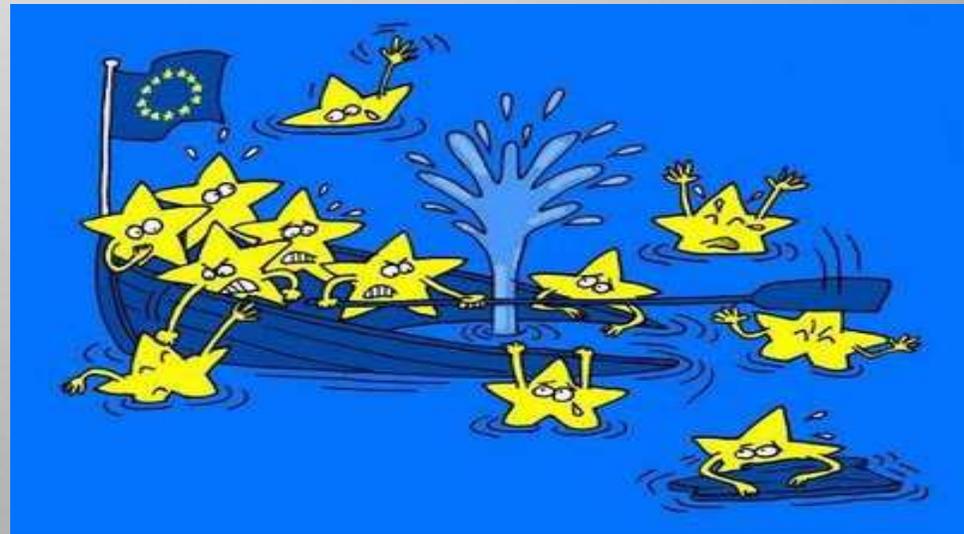


La Distribución en Europa ¿Crisis, what crisis?



Carles Montiel, Noviembre 2013
carlesmontiel@hotmail.com
[@charliemontiel](#)

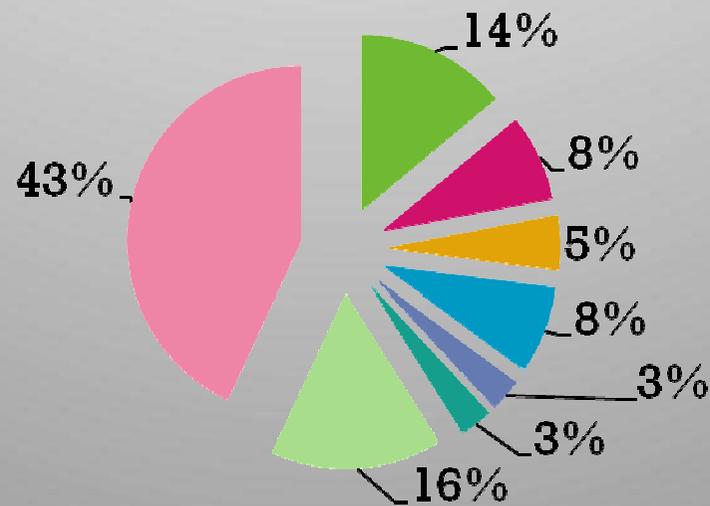
EUROPA: HOMBRE RICO, HOMBRE POBRE

- Mientras el Sur experimenta la mayor crisis de la historia del sector audiovisual, el Norte crece (aunque no compensa) hasta las mejores cifras jamás registradas.



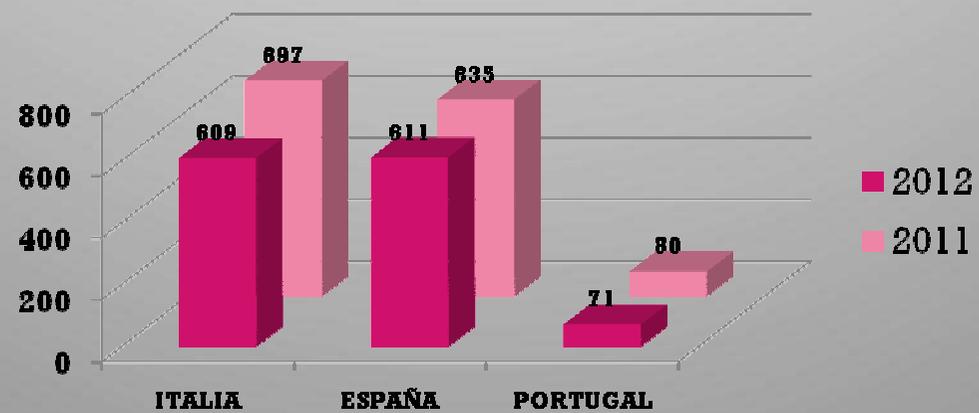
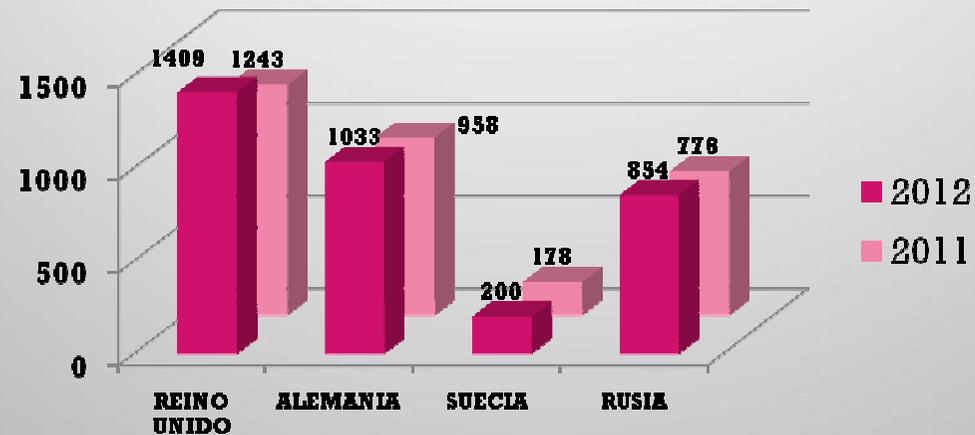
EL MERCADO INTERNACIONAL DE UN ESTUDIO (UPI)

Distribución Mercados Internacionales UPI (2012)



NORTE Vs. SUR EN EL BOX OFFICE

(Datos en M €. Fuente: MPAA, Screen Digest)



EL MERCADO

PROMEDIO ENTRADAS PER CAPITA 2012

EUROPA

ISLANDIA: 5,0

IRLANDA: 3,4

FRANCIA: 3,2

REINO UNIDO: 2,8

DINAMARCA: 2,4

NORUEGA: 2,4

ESPAÑA: 2,0

BÉLGICA: 2,0

AUSTRIA: 1,9

SUIZA: 1,9

ESTONIA: 1,9

ITALIA: 1,5

SUECIA: 1,9

PAÍSES BAJOS: 1,8

ALEMANIA: 1,7

ESLOVENIA: 1,4

PORTUGAL: 1,3

FINLANDIA: 1,6

REP. CHECA: 1,1

RUSIA: 1,1

LETONIA: 1,1

HUNGRÍA: 1,0

GRECIA: 1,0

POLONIA: 1,0

CHIPRE: 1,0

LITUANIA: 0,9

CROACIA: 0,9

TURQUÍA: 0,6

ESLOVAQUIA: 0,6

BULGARIA: 0,6

RUMANIA: 0,4

UCRANIA: 0,3

BOSNIA-HERZ. : 0,2

ESTADOS UNIDOS: 3,9

UNIÓN EUROPEA: 1,85

Fuente: Screen Digest (2012)

EL MERCADO ESPAÑOL

2012 BOX OFFICE	GROSS US \$ Million
Worldwide	34.700
USA & Canada	10.800
International (no US & Canada)	23.900
Europe (EMEA, incl. Spain)	10.700
LATAM	2.800
Spain	794

SPAIN REPRESENTS	BOX OFFICE
Worldwide	2,28%
USA & Canada	7,35%
International (no US & Canada)	3,32%
Europe (EMEA, incl. Spain)	7,42%
LATAM	28,35%

EVOLUCIÓN DEL MERCADO ESPAÑOL

Box Office (€ Millones)



Entradas (Millones)



LA OTRA CARA DE LA MONEDA

REINO UNIDO:

Skyfall (2012)– 160M \$ Box Office. El film de mayor recaudación de la historia del territorio.

Box Office en UK superó los 1.000 M LIBRAS en 2012. Récord absoluto.

ALEMANIA:

Untouchable (2012) – 79M\$ Box Office.

Box Office en ALEMANIA superó los 1.000 M € en 2012. Récord absoluto.

FRANCIA:

Descenso notable en 2012 (1.305 M€). Pero viene de un 2011 histórico.

ESCANDINAVIA:

Gran subida en Box Office. Títulos locales muy potentes. Mercado VOD emergente y estable con llegada de Netflix y HBO GO.

RUSIA:

Enorme subida Box Office. 1.300 M\$, incremento del 13% respecto al 2011. Por otro lado, una complicada y débil TV, y potente piratería, limitan todavía la capacidad potencial de un territorio tan grande y con tantas posibilidades.

LA EXHIBICIÓN EL DILEMA ESPAÑOL

Cuadro: Elaboración propia. Datos OEA. M \$

2012	PANTALLAS	% PANTALLAS MUNDO	BOX OFFICE	% BOX OFFICE MUNDO	RENTABILIDAD/PANTALLA
Mundo	130.000	100,00%	34.700.000.000	100,00%	266.923
USA & Canada	14.734	11,33%	10.800.000.000	31,12%	732.999
Europa (EMEA, incl. Spain)	13.963	10,74%	10.700.000.000	30,84%	766.311
LATAM	2.629	2,02%	2.800.000.000	8,07%	1.065.044
España	3.813	2,93%	794.000.000	2,29%	208.235

LA DISTRIBUCIÓN EN TV EN EUROPA

- La **inversión en publicidad** - parte de ese dinero se destinará a acuerdos derechos de TV- **decrece** en volumen en los países del **Sur**, mientras continúa su **incremento en** mercados televisivos como **Alemania, Francia y Reino Unido**.
- De todas formas, las naciones del Norte no pueden compensar la debacle del Sur.
- Los **beneficios totales en publicidad** para las **televisiones de la Eurozona** (17 países que usan el Euro), finalizaron el **2012 un 15% por debajo del 2011**.
- La **televisión ha expulsado al cine europeo del prime time**, y la venta anticipada de derechos de TV, que es vital, cae en picado.

EL SECTOR INDEPENDIENTE **ADQUISICIONES Y VENTAS**

-SU BASE ERAN LAS PRE-VENTAS INTERNACIONALES.

El Sur de Europa, junto con Irlanda, suponían entre un 7-10/12% del presupuesto de un título “comercial”. En estos momentos, no llega ni a la mitad, si siquiera se pueden llegar a vender.

- LA REACCIÓN DE LOS MERCADOS:

Los títulos arriesgados no se tocan. Ni siquiera solo arriesgando el coste de lanzamiento en cines.

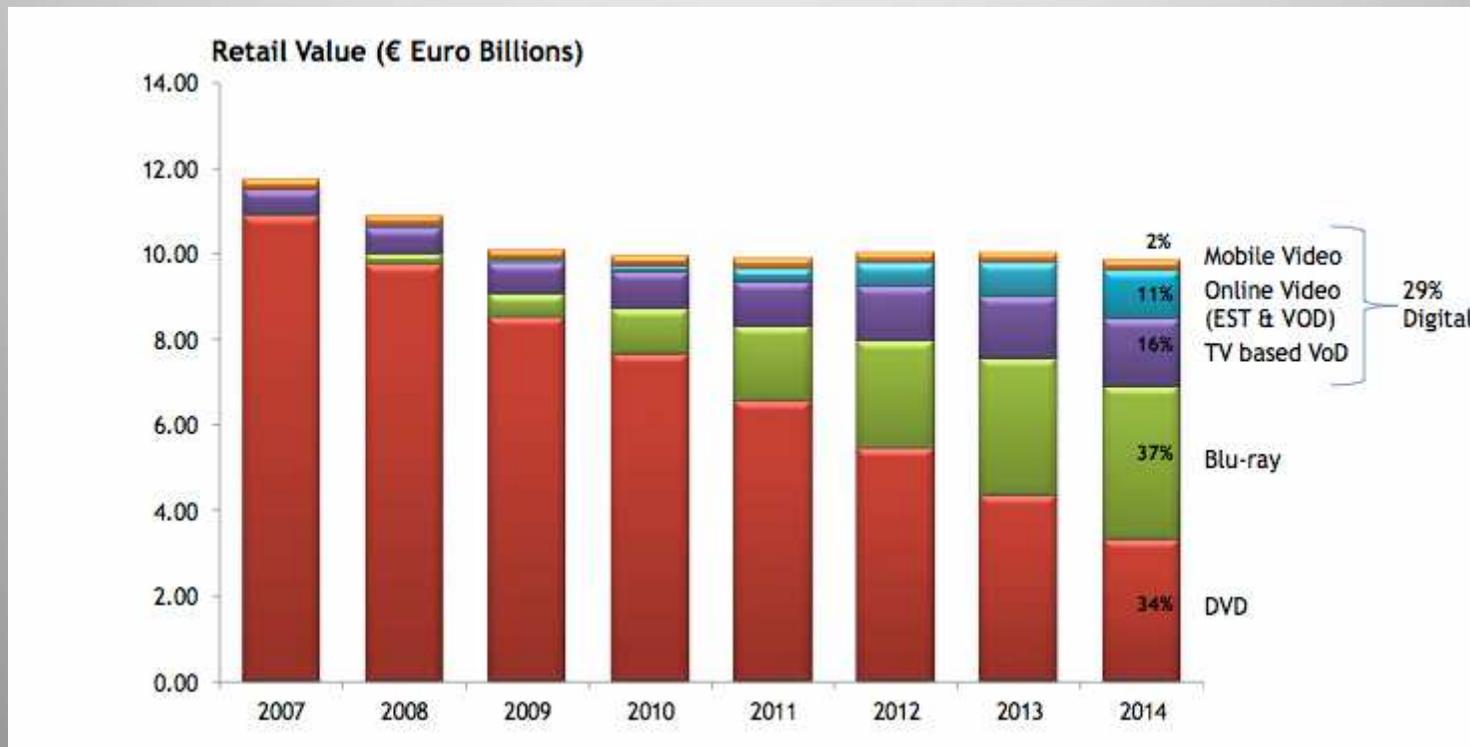
Ya NO TODOS los títulos tienen al menos algún valor en el mercado. Ahora, o tienen un valor claro y definido, o no valen nada.

- LA RECESIÓN ECONÓMICA ha absorbido la financiación y la inversión privada, y las administraciones se enfrentan a recortes y ajustes en varios países.

- Ha habido (lo corrige la crisis) una **SOBREPRODUCCIÓN** en relación con la capacidad de distribución.

EL MERCADO DIGITAL EVOLUCIÓN DEL MERCADO GLOBAL (EUROPA)

(Fuente: Screen Digest)



EL MERCADO DIGITAL **EL CASO DE ESPAÑA. EVOLUCIÓN PRECIOS**

(Fuente: Screen Digest)

<i>Average price SPAIN (€)</i>	2009	2010	2011	2012	2013
DVD SALE	12,50 €	12,82 €	11,76 €	10,77 €	10,09 €
BLUE RAY SALE	23,63 €	20,60 €	17,37 €	14,73 €	12,77 €
VOD SALE	12,04 €	12,43 €	10,98 €	10,78 €	10,69 €
DVD RENTAL	2,40 €	2,46 €	2,52 €	2,44 €	2,45 €
MONTHLY SUSCRPTION VOD	15,00 €	13,00 €	13,00 €	11,00 €	10,00 €
VOD RENTAL	4,06 €	4,28 €	4,07 €	4,00 €	4,00 €

CONSECUENCIAS DE LA DIGITALIZACIÓN

- Debemos asumir que **es el CONSUMIDOR el que cambia**, y nos obliga a adaptarnos. **La industria NO lleva la iniciativa**, por eso estamos sufriendo tanto estos cambios.
- Los **antiguos modelos** se están **desmoronando antes** de que se establezcan **los nuevos**. Eso es más trágico para la **industria europea**, que es más un **grupo fragmentado de PYMES** con intereses diversos y poca capacidad de diálogo.
- Cuanto **más larga** sea la **transición** hacia un nuevo modelo de explotación, **más cadáveres** se irán quedando **por el camino**.
- Además es una **revolución a varias velocidades para la industria Europea**, heterogénea. Con grandes diferencias entre países, con industrias también en situaciones diferentes.
- También se observan **varias velocidades** para el **consumidor**: por edad, cultura, conocimientos, ubicación geográfica, gustos.

CAMBIOS EN EL CONSUMIDOR

- “*Seguimos hablando sobre el futuro de la industria cinematográfica existente, en lugar de hablar sobre el futuro del cine en sí mismo y sobre **el público que lo decidirá***”. Michael Gubbins
- Estudio Universidad de Viena, Elizabeth Prommer: **El público de cine** de autor **envejece** (y el “otro”), y **el márketing tradicional no conecta con nuevos públicos**. El “nuevo cine” puede alejarse del consumidor joven más de lo que ya está.
- A pesar de que ahora hay acceso de la forma sencilla a más contenidos que nunca, la **difusión** del cine europeo **fuera de su territorio nacional** sigue siendo **muy pobre**.
- Gran aumento de la lucha por ocupar el tiempo libre del consumidor a través de otras formas de ocio. La **competición** no es solo entre medios (salas, home ent., tv, digital), sino **con otras formas de ocio**, donde luchamos todos por ocupar el tiempo libre del consumidor.

LA TORMENTA PERFECTA

CRISIS ECONÓMICA GLOBAL



DESEMPLEO EXTREMO

(En ESP +50% desempleados menores de 50 años)



CAE EL CONSUMO EN EL PAÍS



EMPRESAS ENTRAN EN PÉRDIDAS



NO HAY DINERO PARA INVERTIR EN PUBLICIDAD



LAS TV'S TIENEN (redistribuyen**) MENOS DINERO PARA COMPRAR DERECHOS**



SE VENDEN MENOS (Y POR MENOR PRECIO) TÍTULOS



PRESUPUESTOS DE PRODUCCIÓN / ADQUISICIÓN BAJAN



MENOS CALIDAD, MENOS POTENCIAL



MENOS INGRESOS

FACILIDAD
ACCESO
TECNOLOGÍAS,
LEYES NO
DESARROLLADAS:
PIRATERÍA

SUBIDAS DE
IMPUESTOS

DEMASIADOS
CINE S PARA
NECESIDADES
REALES DEL
CONSUMIDOR:
BAJA
RENTABILIDAD

MERCADO
DVD EN
DECLIVE

MERCADO
VOD MUY
ATOMIZADO Y
EN ESTADO
INCIPIENTE

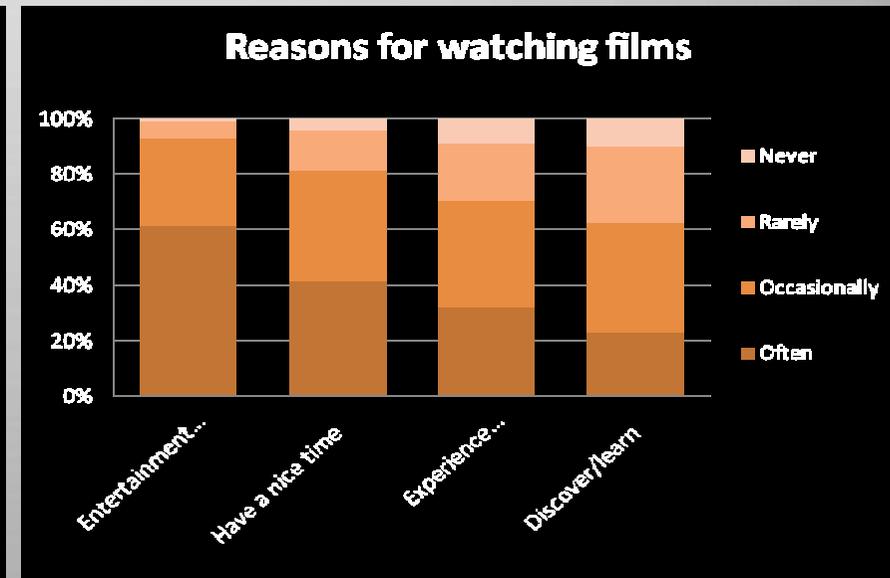
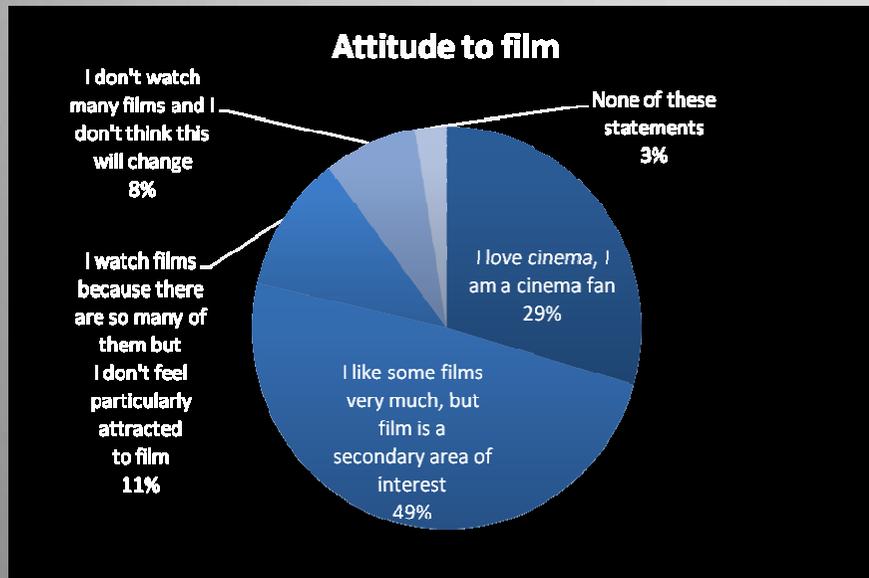
ENTONCES, ¿NO HAY REMEDIO?



EL CONSUMIDOR EUROPEO: SU RELACIÓN CON LAS PELÍCULAS

2013 Survey European Film Study, Attentional Ltd. Headway Ltd.

- **29% de los Europeos** se definen como 'cinema fans', 49% tienen el cine como un área secundaria de interés. Las **comunidades más grandes de 'cinema fans'** se encuentran en **España (40%)**, Reino Unido (36%), Dinamarca (33%), Alemania (32%) y Rumanía (32%). Solamente hay un 13% de 'cinema fans' en Lituania.
- Los **Europeos miran películas** básicamente para **"entretenerse"** y **"divertirse"**, seguido de "pasar un buen rato con los amigos-familia". "Descubrir y aprender cosas nuevas" es la motivación menor.



EL FUTURO DEL NEGOCIO AUDIOVISUAL EN EL SUR DE EUROPA (1)

- Los **nuevos límites** impuestos por el valor **de mercado**, clarifican y **marcan el valor real**, actualizado, **de los derechos audiovisuales** en el **Sur**, algo más difuso en otros territorios del Norte. En estos momentos, **sabemos hasta dónde** se ha llegado y el punto de partida a partir del cuál se entra en **riesgo evidente con el valor de los derechos**.
- Durante los **últimos años**, los diferentes **operadores de tv** han sido muy cautos, y se han aprovechado del entorno de crisis, para **llevar a valores mínimos su valoración de derechos de emisión de producciones audiovisuales**. En estos momentos, tenemos un punto de partida a través del cual se puede establecer previsiones realistas. Por otro lado, tras una época en la que el cine no tenía prácticamente valor, se está **volviendo a programar**, con **éxito notable**, y generando interés renovado.
- La **expansión de la TV Digital** ha abierto evidentes **ventanas adicionales** a más productos.
- iTunes, Wuaki, Amazon, y otras **plataformas** que se están **estableciendo en el continente**, sin duda ocuparán un lugar cada vez más importante, que cubra el hueco dejado por el crash de ventasy alquiler del DVD/Blue Disc experimentado en los últimos años.

EL FUTURO DEL NEGOCIO AUDIOVISUAL **EN EL SUR DE EUROPA (2)**

- Los Estados Europeos van, cada vez más, aunque con evidente lentitud, creando **entornos más complejos** para los proveedores de contenidos audiovisuales **ilegales**.
- Las **mejoras tecnológicas de accesibilidad a contenidos**, así como su **masificación**, implicarán una **disminución** de la **piratería “social”**.
- Se **mantiene una demanda de consumo de películas**. A través del soporte que más convenga, eso sí.
- La crisis implica cierre de muchas **salas de cine**, pero **las que queden**, tendrán **más fácil obtener rentabilidades razonables** en un futuro próximo. (Caso Pontevedra).

UNA ÚLTIMA IDEA

Debemos asumir que, **prácticamente, no conocemos nada**, que nuestra experiencia es, sin duda, muy valiosa. Pero, los resultados del pasado, en un entorno diferente al actual, no se pueden tomar más que como una referencia, pero ya no como las reglas a seguir.

El **concepto tradicional de distribución ha evolucionado**, y, si el consumidor final quiere algo ahora, lo buscará, lo encontrará y lo tomará. Con nosotros o sin nosotros.

Si queremos mantenernos en este mercado, sanos y salvos, **debemos ser rápidos, flexibles y suficientemente creativos** para ofrecer nuestros productos y servicios cuando se demandan, o nos quedaremos fuera.

**MOLTES
GRÀCIES !!!**

