

유럽 콘텐츠 산업동향

(프랑스 영화 및 OTT 산업 현황)

2023년 14호



유럽 콘텐츠 산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF EUROPE

2023년 14호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	I. COVID-19 이후 프랑스 영화산업 현황 및 규모 1. 제작 현황 2. 영화 입장권 현황 및 관객 구조 II. 디지털 플레이어의 등장과 산업 동태의 변화 1. 극장 외 시장의 빠른 성장 2. 넷플릭스 프랑스 진출 10년, 위협적인 글로벌 콘텐츠 유통자에서 프랑스 산업 생태계 일원으로	영화 프랑스 OTT VOD

작성 | 한국콘텐츠진흥원 유럽비즈니스센터

배포 | 2023.11.30



프랑스 영화 및 OTT 산업 현황

순서

I. COVID-19 이후 프랑스 영화산업 현황 및 규모

1. 제작 현황
2. 영화 입장권 현황 및 관객 구조

II. 디지털 플레이어의 등장과 산업 동태의 변화

1. 극장 외 시장의 빠른 성장
2. 넷플릭스 프랑스 진출 10년, 위협적인 글로벌 콘텐츠 유통자에서 프랑스 산업 생태계 일원으로

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

I. COVID-19 이후 프랑스 영화산업 현황 및 규모

1 제작 현황



연간 제작 편수 COVID-19 이전과 차이 없어, 영화산업 제작 규모 유지하는 것으로 나타나

- 프랑스에서는 2022 년도에 총 287 편의 영화가 제작 승인을 받음. COVID-19 이전 3년(2017-2019) 평균 288 편에 가까워져 영화산업이 활력을 잃지 않은 것으로 판단됨. 2021년에는 340 편까지 급격하게 제작이 증가했으나, 이는 2020년 COVID-19로 인해 중단된 부분이 재개되면서 나타난 일시적인 현상으로 2022년 결과를 통해 다시 보통 수준으로 돌아오고 있음을 보여줌
- 공동제작이 활성화된 프랑스에서는 제작물의 제작비 출처 및 프랑스 제작사의 주도에 따른 제작형태 구분에 주의해야 함
 - 프랑스 100% 순 제작(1), 프랑스 주도¹⁾ 공동 제작(2), 해외 주도 제작(3)까지 세 가지로 나누어지며, (1)과 (2)를 프랑스 주도 제작²⁾으로 구분함
 - 이에, 실제 프랑스 영화 산업이 주도가 된 산업 흐름을 살피고자 하면, 프랑스 주도 제작에 집중해야 함. 제작 허가를 받은 287 편의 작품 중 프랑스 주도 제작은 208 편이며, 이중 프랑스 순 제작은 143 편이며, 공동제작은 65 편임. 해외 주도 공동제작 작품은 79 편으로 증가 추세임. 전체 제작되는 10 편 중 7 편은 프랑스 주도 작품이며, 3 편은 해외 주도 공동제작 작품으로 볼 수 있음
- 2022년 기준으로 영화산업 중 제작 시장 규모는 8억 9,851만 유로이며, 외국자본을 포함하면

1) 프랑스 제작자가 총괄 제작자이며, 제작비 과반수를 프랑스에서 지원

2) Film d'initiative française (FIF)

11억 8,219만 유로로 COVID-19 이전에 대비해도 상당히 양호한 수치임

- 프랑스 주도 제작 작품들의 영화 편당 평균 예산³⁾은 439만 유로로 증가하고 있음. 중·저예산의 영화 제작이 주춤하고, 초대형 규모의 예산이 들어간 상업영화가 증가한 결과로 해석할 수 있음
- 2022년 제작에 들어간 작품의 경우에는 애니메이션 작품인 <미라큘러스: 레이디버그와 블랙캣, 더 무비(Ladybug & Cat Noir: The Movie)>가 60.03백만 유로로 가장 높은 예산을 기록함. 이어, 대니 분(Dany Boon) 감독의 코미디 영화 <라이프 포 리얼(Life for Real)>이 28.72백만, 마이웬(Maiwenn) 감독의 시대극 <잔 뒤 바리(Jeanne du Barry)>가 20.62백만 유로의 예산으로 제작에 들어감

제목	감독	제작사	예산안 (백만 유로)	언어	국적
미라큘러스: 레이디버그와 블랙캣, 더 무비	ZAG Jeremy	THE AWAKENING PRODUCTION	60,03	프랑스어	프랑스-100%
Life for Real	BOON Dany	PATHÉ FILMS	28,72	프랑스어	프랑스-76% 벨기에-24%
잔 뒤 바리	LE BESCO Maiwenn	WHY NOT PRODUCTIONS	20,62	프랑스어	프랑스-100%
도그맨	BESSON Luc	LUC BESSON PRODUCTION	20,42	외국어	프랑스-100%
Chien et chat	KHERICI Reem	MANDARIN ET COMPAGNIE / LA STATION ANIMATION	19,26	프랑스어	프랑스-68% 캐나다-32%
Only 3 Days Left	BOUDALI Tarek	AXEL FILMS PRODUCTION	19,25	프랑스어	프랑스-100%
알리바이 닷 컴 2	LACHEAU Philippe	AXEL FILMS PRODUCTION / BAF PROD	18,43	프랑스어	프랑스-100%
애니멀 킹덤	CAILLEY Thomas	NORD-OUEST FILMS	15,98	프랑스어	프랑스-100%
A Difficult Year	NAKACHE Olivier TOLEDANO Eric	ADNP / TEN CINÉMA	15,23	프랑스어	프랑스-100%
Suddenly	BIDEGAIN Thomas	TRÉSOR FILMS	14,33	프랑스어	프랑스-100%

[표 1] 2022년 제작작품 예산 기준 톱 10 | 출처: CNC 제작현황 자료

3) CNC에 제작 승인을 받기 위해 제출하는 제작비 견적서 기준 순제작비

2 영화 입장권 현황 및 관객 구조



2023년도 프랑스 상영관 입장권 1억 8천 넘을 것으로 예상

- 극장 경기는 비교적 COVID-19 타격에서 벗어나, 이전으로 회복한 편임. COVID-19 이전을 기준으로 영화계 극장 경기는 2억 1천만 관객 규모로, 이에 견줄 만한 수준은 아니지만, 2023년을 지나면서 80%가량은 회복한 것으로 보고 있음. 실제로, 2023년 10월까지 1억 5천만에 가까운 입장권을 기록했으며, 프랑스 영화산업계는 2023년 한 해 동안 1억 9천만까지 올라설 수 있을 것으로 기대하고 있음. 10월까지 기록으로 계산하면, 월간 평균 1.48천만 관객이 극장을 찾고 있는 것으로 보임. 11월과 12월이 성수기인 프랑스 상황을 보았을 때, 2023년도 연간 기록은 1억 8천명의 관객은 무난하게 넘을 수 있을 것으로 예상됨. COVID-19 이전 대비 90%까지 회복할지 귀추가 주목되는 상황임

월	2017-2019 평균(A)	2022(B)	2023(C)	C/A(%)
1월	17,74	10,67	14,81	-16,5
2월	23,13	13,02	18,02	-22,1
3월	19,67	13,29	15,80	-19,7
4월	18,51	13,80	18,52	+0,1
5월	14,14	11,17	13,76	-2,6
6월	11,38	11,13	10,26	-9,8
7월	16,69	13,79	18,22	+9,1
8월	15,66	10,46	15,91*	+1,6*
9월	11,12	7,56	8,78*	-21,1*
10월	18,76	14,41	13,86*	-26,1*
11월	18,79	14,50		
12월	22,36	18,22		
10개월 합계	166,80	119,30	147,93*	-11,3*
연간 합계	207,95	152,02	147,93*	

[표 2] 2023년 프랑스 월별 관객 수 및 연도별 총 관객 수(백만), *추정치 | 출처: CNC 2023년 10월 입장권 결산 추정치 발표 자료

- 이런 극장 회복 흐름은 2022년부터 서서히 진행됐으며, 특히 지난해 5월 25일에 개봉해 670만 관객을 동원하며 흥행에 성공한 <탑건: 매버릭(Top Gun: Maverick)>과 함께 궤도에 올랐다고 볼 수 있음
- 2023년도에도 극장 경기가 회복세를 보이자 프랑스 영화 산업 관계자들은 상영관 경기가

COVID-19 이전에서 회복하고, OTT와 공존하는 시대로 들어왔다고 강조하고 있음

❶ **상업영화로 쏠림 현상이 심화되며, 다양성 문제 지속해서 제기**

- 2022년 한 해 동안에는 총 681편의 작품이 정식으로 개봉했으며, 한주 평균 13편이 개봉한 꼴임. 작품의 국적으로 보면, 프랑스 작품이 많은데, 2020년과 2021년 COVID-19로 개봉을 미룬 프랑스 작품들이 대거 개봉하는 일시적인 현상임
- 프랑스 주도 작품이 338편 개봉했으나, 흥행 측면으로 보면, 박스오피스 10위까지가 모두 미국 작품이 포진함. 극장 경기는 살아났지만, 프랑스 작품은 비교적 고전한 한해로 기록됨
- 나아가 상업영화를 중심으로 극장 경기가 활성화되고, 특정 작품에 쏠림 현상이 이어지면서, 극장업과 배급업 사이에 관점 차이가 점점 심화되고 있음. 2023년에도 이런 쏠림 현상이 이어지고 있음. 7월과 8월에는 <바비(Barbie)>와 <오펜하이머(Oppenheimer)>가 극장을 크게 견인함. 이에 극장경기 활성화가 우선인지 아니면, 다양한 영화와의 공존이 우선인지 의견 차이가 계속 있음

순위	제목	배급사	개봉일	국적	개봉관	첫 주 관객	누적 관객 수
1	슈퍼 마리오 브라더스	유니버설	4.5	미국	738	1,880,731	7,359,395
2	바비	워너브라더스	7.19	영국	611	1,680,490	5,846,809
3	아스테릭스 & 오벨릭스: 더 미들 킹덤	파테 필름	2.1	프랑스	772	1,882,686	4,622,711
4	오펜하이머	유니버설	7.19	미국	668	1,138,907	4,445,931
5	알리바이 닷 컴 2	스튜디오카날	2.8	프랑스	680	1,017,788	4,277,971
6	가디언즈 오브 갤럭시: Volume 3	디즈니 프랑스	5.3	미국	611	1,323,124	3,600,783
7	삼총사: 달타냥	파테 필름	4.5	프랑스	732	1,007,159	3,377,130
8	엘리멘탈	디즈니	6.21	미국	634	426,818	3,189,684
9	인디애나 존스: 운명의 다이얼	디즈니	6.28	미국	689	1,089,875	3,000,847
10	미션 임파서블: 데드 레코닝 PART ONE	파라마운트	7.12	미국	785	930,141	2,617,032

[표 3] 2023 개봉영화 흥행 순위 (11월까지 기준) | 출처: CBO Box-Office

- 극장업 안에서도 멀티플렉스와 일반 상영관 사이의 격차는 좁혀지지 않고 있음. 멀티플렉스는

프랑스에서 상용적으로 8 개 관 이상의 극장을 칭하고 있으며, 프랑스 전역 2,061 개 극장 중 12%인 247 개 관이 멀티플렉스 상영관으로 분류되고 있음. 2022 년 입장권 현황으로 보면 전체의 58% 이상의 관객이 멀티플렉스를 이용한 것으로 밝혀지며, 극장의 숫자와 입장권 현황 사이 간극이 큼

|그림 1| 2022년도 영화관 스크린 규모별 현황 및 입장권 규모 | 출처: CNC, 「Géographie du cinéma en 2022」, 2023

- 정책적으로도 영화산업의 경쟁력 강화와 보호 정책 사이의 균형을 잡고자 하는 논의들이 있음. 특히, 올해 봄 4 월에 발표된 라세르 보고서는 상영업과 배급업의 관계, 다양성 프로그램, 시장 개방에 따른 문화 자산의 보호와 관련해 구체적으로 의견을 전함
 - 특히, 스크린 독과점 방지제도인 스크린 상한제의 시행에 보다 기관이 적극적으로 나설 것을 촉구했으며, 무제한 관람 월 정액권 운영의 문턱을 낮추기를 권고함. 해당 사항은 10 월 말에 영화법 안에 해당 조항으로 추가됨⁴⁾
 - 또한, 프랑스 다양성 영화 정책의 핵심이라고 할 수 있는 영화와 영화관에 적용되는 ‘예술과 실험 영화’ 라벨(Cinéma d’Art et d’Essai) 정비 필요성이 언급됨. 예술과 실험 영화는 다양성 영화 지원정책 시스템으로 영화와 영화관에 예술과 실험 영화 라벨(Art et Essai)을 부여함. 프랑스 전체 극장의 61%가 예술과 실험 영화관으로 인정, 운영되고 있음. 예술과 실험 영화관에서는 예술과 실험 영화로 인정된 영화를 상영을 유도하는 구조로 상승효과를 통해 안정적으로 유통 및 상영환경을 만드는 다양성 영화 지원정책임
 - 제도의 목표 자체로는 문제가 없으나, 개봉하는 많은 작품이 예술과 실험영화로 인정받으면서 효과성에 대한 논의가 있음. 산업 관계자들은 변화가 필요하다는 의견에는 공감하며 앞으로 논의가 이어질 것으로 보임

4) Décret n° 2023-999 du 27 octobre 2023 modifiant le code du cinéma et de l’image animée et relatif aux engagements de programmation et aux formules d’accès au cinéma

구분	극장 수	스크린 수	좌석 수
전체	2,061	6,298	1,161,329
멀티플렉스	247(12,0%)	2,812(44,6%)	537,620(46,3%)
예술과 실험영화관	1,264 (61,3%)	2,802(44,5%)	477,038 (41,1%)

|표 4| 2022년 프랑스 극장 현황 | 출처: CNC

❖ **연간 1인당 3.8회 영화관을 찾고 있으나, 일회성 관객이 증가하는 추세 보여**

- 실제 입장권 결과가 아닌 어떤 관객이 어떻게 극장을 어떻게 찾고 있는지, 관객을 중심으로 현황을 살펴보면, 극장 경기가 회복은 되고 있으나 관객의 형태나 구조가 변하고 있음을 알 수 있음
- 실제 CNC가 올해 7월에 발표한 2022년도 관객을 심층 분석한 관객 구조 분석 자료를 발표에 따르면, 2022년도 영화 관객은 3억 9천 9백만이며, 3세 이상 인구 기준으로 전체 인구의 62.5%가 극장을 찾고 있음. COVID-19 이전 3년(2017-2019) 평균 기준으로 영화 인구는 4억 2천 2백만이며, 전체 인구의 67.1%가 극장 관객으로 집계됨

연도	영화 인구(백만)	인구대비 침투율(%)	관람횟수	입장권(백만)
2018	40,97	65,3	4,9	201,21
2019	42,96	68,3	5,0	213,22
2020	27,57	43,6	2,4	65,26
2021	32,70	51,4	2,9	95,47
2022	39,93	62,5	3,8	152,02

|표 5| 2018-2022년 연간 영화 인구 및 영화 입장권 변화 | 출처: CNC, 「Public du Cinéma en 2022」, 2023

- COVID-19 기간인 2020년에 영화 인구가 전체 인구 기준으로 43.6%까지 떨어졌고, 2021년에는 3억 2천 7백만(51.4%)이었던 것에 비교하며, 2022년도 결과는 무엇보다 전반적으로 관객들이 극장을 다시 찾고 있음에 희망을 보임
- 다만, 전체 인구나 모든 지역에서 같은 회복 현상이 있는 것은 아니며, 특정 연령대나 지역에서 빠른 회복을 보여주고 있음. 특히, 50대 이상의 인구들은 COVID-19 이전에 영화관 소비 패턴을 다시 찾았으며, 파리 수도권 관객은 전국 평균 관객의 인구 대비 비율을 웃도는 71.7%로 집계되어 역시 다른 곳에 비해서 활력을 찾은 것으로 보임. 반대로 그 외 연령대나 파리 및 수도권 외 지역에서의 영화관 입장 현황은 추이를 지켜봐야 함
- 전반적으로는 관객 규모로는 이전 규모에 가깝지만, 관객 1인당 관람횟수는 줄고 있음. 극장을 주기적으로 찾는 충성 관객(최소 주 1회 방문층과 최소 월 1회 방문층)과 단발 관객(최소 연

1 회 방문층)으로 나누어서 보면, 현상이 비교적 정확히 나타남

- 극장 방문 패턴에 따른 관객 구조에 따르면, COVID-19 이전에 대비 일회성 방문 관객이 더 많은 것으로 집계되고 있으며, 이어 입장권 구조를 극장 방문 패턴과 교차해서 보면, 일회성 관객 의존 비율이 높아진 것으로 나타남. 실제 1인당 5회 극장을 찾던 COVID-19 이전에 대비 2022년에는 1인당 3.8회밖에 극장을 찾지 않은 것으로 집계됨

|그림 2| 2022년도 연령대별 입장권 및 영화 인구 분포(%) | 출처: CNC, 「Public du Cinéma en 2022」, 2023

- 관객 구조상으로도 연간 최소 1회 극장을 방문하는 층이 전체 71.8%를 이루고 있지만, 입장권 기준으로는 41.9%에 불과함. 특히, 영화 소비 주요 대상층이라 할 수 있는 25~49세의 극장 방문 빈도는 3.6회로 소극적으로 나옴
- 상영업과 배급업으로서는 앞으로 극장 경기가 지속해서 유지되기 위해서는 일회성 관객을 모으는 것보다 충성 관객이 더 주기적으로 극장을 찾을 수 있게 하는 게 중요하다고 의견을 전함. 더 많은 일회성 관객을 모으거나 이미 찾은 관객이 더 주기적으로 극장을 찾게 하는 방법이 필요하다는 결론임

II. 디지털 플레이어의 등장과 산업 동태의 변화

1 극장 외 시장의 빠른 성장 >>>

✓ 온라인 비디오 시장 20.8억 유로 규모로 성장해

- 프랑스 비디오 시장은 다른 곳과 마찬가지로 기존에 DVD와 블루레이를 중심으로 한 오프라인 비디오 시장의 쇠퇴와 동시에 온라인 비디오 시장의 급성장으로 시장 규모가 점차 커지고 있는 점을 특징으로 하고 있음
- 2010년대에 2020년대로 들어오면서 인터넷과 통신기술의 발전으로 온라인에서 극장 외

시장이 발달하면서, 스트리밍 플랫폼을 통한 주문형 비디오 서비스(VOD)가 점차 주요 유통창구로 자리매김함. 2017년을 기점으로 온라인 시장이 오프라인 시장을 따라잡았으며, 2018년에 기존 시장의 규모를 넘어섬. 특히, COVID-19 위기를 겪으며 급속도로 시장이 팽창함

- 2022년 매출액 기준으로 VOD 시장은 21억에 가까운 성과를 내며, 10년 만에 두 배로 성장함. 비디오 시장의 전체 매출은 23억 규모로 이 중 10.1%는 오프라인 비디오 시장이, 89.9%는 TVOD와 SVOD 온라인 비디오 시장이 담당하고 있음
- 2023년 1분기 기준 온라인 시장 전체 매출은 542.1백만 유로로 이 중 89.9%(487.2백만 유로, 전체 비디오 시장 기준 82.0%)를 SVOD 시장이 책임지고 있음. 이에 비해 TVOD 매출은 구매와 대여 모두 줄어들고 있음. 연간 결산자료에서도 같은 경향이 나타남

구분	2018	2019	2020	2021	2022
SVOD	533,900,000	862,800,000	1,302,600,000	1,688,000,000	1,834,000,000
TVOD 대여	177,930,000	159,899,000	163,117,000	140,959,777	162,500,000
TVOD 판매	77,716,000	80,179,000	94,559,000	75,647,913	83,300,000
총합	789,548,018	1,102,880,019	1,560,278,020	1,903,745,911	2,079,802,022

[표 6] VOD 시장 매출액 (추정액) | 출처: CNC

- VOD 시장은 COVID-19 특수로 시장이 급격히 커졌으나, 팬데믹 이후, 성장 속도가 둔화하고 있음. 2023년 1분기 발표자료⁵⁾를 보면, 같은 분기 기준으로 COVID-19 1년 차인 2020년에서 2021년 사이에 +15.6%가 2년 차인 2021년에서 2022년 사이에 +17.0% 성장했음에 반해 2022년에서 2023년 사이에는 +1.6% 성장에 머물러 성장 속도가 둔화하고 있음. VOD 시장이 포화상태로 들어서고 있음을 시사해 이후, 향후 자료를 통해 시장의 추가 성장 가능성을 가늠할 수 있을 것으로 보임

❖ SVOD 시장에서는 드라마가, TVOD 시장에서는 영화가 강세

- 2022년 결산 자료를 기준으로 SVOD 시장은 전체 소비의 67.1%는 드라마이며, 24.1%는 영화를 시청하는 것으로 나타났고, TVOD 시장은 반대로 84.4%가 영화를 소비하고 있어, TVOD 규모 자체는 줄어들고 있지만, 영화 산업의 입장에서는 영화관 이후, 핵심 원도로 역할을 하는 것으로 해석할 수 있음
- SVOD는 카탈로그상에는 절반 이상이 영화 콘텐츠로 구성되어 있으나, 소비 측면에서 보면,

5) Baromètre trimestriel de la vidéo - premier semestre 2023. (s. d.). CNC

https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/statistiques/barometre-trimestriel-de-la-video--premier-semester-2023_2057056

양적인 측면이 결과로 이어지지 않는 모양새임. 온라인 시장에서 영화의 경쟁력은 계속 논의 중인 사항으로, 신작 공급에 대한 필요성이 꾸준히 이야기되고 있음. 자연스럽게 홀드백(Hold Back) 시스템에 관한 이야기로 연결되는 부분으로 극장을 중심으로 현재의 배급 체계가 소비자의 수요에 부합하지 않는다는 의견임. 동시에, 신작에 대한 갈증이 아닌, 큐레이팅이 필요하다는 의견도 있음. 콘텐츠의 홍수 속에서, 소비자에게 수요에 맞고, 양질의 콘텐츠를 적절하게 공급하는 방식에 대한 논의를 요하고 있음

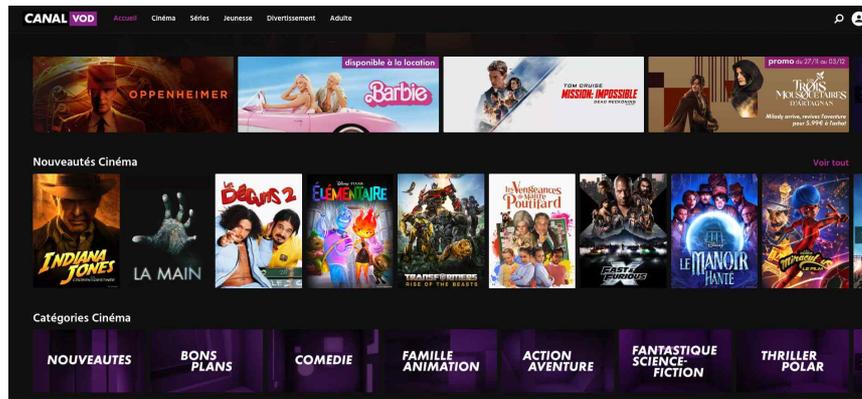
- 한편, SVOD와 TVOD 두 시장 모두 미국 콘텐츠가 인기이며, 특히, TVOD는 67.9%의 소비가 미국 영화로 우세하며, 프랑스 자국 영화의 점유율은 29.3%에 그침. 특히, 2022년 10월 5일 개봉해 240만 관객을 만난 세드릭 히메네즈(Cédric Jimenez) 감독의 프랑스 영화 <노벰버(November)>가 올해 1분기 TVOD 시장 1위를 차지함

✔ 주요 VOD 서비스 플랫폼

- CNC는 설문조사를 통해 주요 이용 VOD 서비스 플랫폼의 순위를 공개하고 있음. 2022년 결산자료에 따르면, 1위부터 3위는 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오, 디즈니 플러스로 글로벌 플랫폼이며, 4위와 5위에는 프랑스 서비스인 오렌지 VOD(Orange VOD)와 카날 VOD(Canal VOD)로 밝혀짐

[그림 3] VOD 플랫폼 이용순위 복수응답(%), *S: SVOD, T: TVOD | 출처: CNC

- 넷플릭스 : 2014년에 넷플릭스가 유럽에 진출하며, 프랑스에도 서비스를 시작함. 2019년까지 가입자 수를 500만까지 확장하며, 활동을 유지함. COVID-19로 인해, 가입자가 급격히 증가했으며, 2022년에 2배가 증가한 1천만 명이 넷플릭스를 이용하고 있는 것으로 발표됨
- 아마존 프라임 : 2016년 12월에 서비스를 개시, 700만이 이용하고 있는 것으로 알려져 있음
- 디즈니 플러스 : 팬데믹 초기인 2020년 4월 초에 프랑스에 공식으로 서비스를 개시했으며, 4백만 가입자를 유지 중임
- 오렌지 VOD는 통신사인 프랑스 텔레콤이 운영하는 TVOD 플랫폼이며, 카날 VOD는 프랑스 제 1의 유료채널 카날 플러스에서 운영하는 TVOD 플랫폼임. 두 플랫폼에서 제공하는 콘텐츠는 거의 유사함



[그림 4] Canal VOD 갈무리 | 출처: Canal VOD 홈페이지

- 프랑스 토종 플랫폼으로 유명한 살토(Salto)는 결국 서비스를 개시한 지 3년도 못 채우고 2023년 3월 27일부로 운영을 종료함. 살토는 프랑스 주요 지상파 방송국이 연합해서 만든 프랑스 토종 OTT로, 2018년에 프랑스 공영방송인 프랑스 텔레비지옹(France Télévisions)과 민영 방송사 테에프엥(TF1)과 엠식스(M6)가 합작을 공식화했으며, 2020년 10월에 넷플릭스에 대응할 수 있는 경쟁력 있는 서비스 제공을 목표로 유료 서비스를 정식으로 출시함. 각 방송국의 콘텐츠를 주력 상품으로 앞세우며, 2022년 말까지 60만여 명의 가입자를 모은 것으로 집계됨. 하지만 개시 이후 줄곧 시장공략에 어려움을 겪음. 이미 과열된 OTT 시장에 늦게 진입을 한 부분과 콘텐츠의 경쟁력 부족이 주요 원인으로 지목되고 있음. 유료 VOD 시장의 경쟁력을 가능하는 주력 상품이라 할 수 있는 오리지널 콘텐츠나 독점 콘텐츠의 제공이 미흡했고, TV 방송 프로그램을 주요 콘텐츠로 공급하며, 기존의 TV 다시 보기와 차별화되지 못한 부분이 지적됨
- 현재, 주요 플랫폼으로 순위에 들지는 않았지만, 근래에 서비스를 개시했거나, 곧 론칭하는 할리우드 메이저 제작사 플랫폼의 프랑스 진출이 앞으로 시장에 영향을 미칠지 귀추가 주목되고 있음
 - 파라마운트 플러스 : 파라마운트의 온라인 스트리밍 서비스 개시는 2021년 3월에 미국에서 파라마운트+ 서비스 개시를 기점으로 하며, 해외에는 카탈로그 제휴 방식으로 서비스를 공급하기도 했으나, 점진적으로 자체 플랫폼을 론칭함. 유럽의 경우, 올해 2022년 9월부터 독일, 오스트리아, 스위스, 영국, 이탈리아에는 스트리밍 서비스가 들어갔으며, 12월 초 유럽시장 진출 마지막 단계로 프랑스에서 서비스를 시작함
 - 맥스(MAX) : 워너 브라더스와 HBO 카탈로그를 보유한 맥스가 2024년 여름에 서비스 개시를 예고함

2

넷플릭스 프랑스 진출 10년, 위협적인 글로벌 콘텐츠 유통자에서 프랑스 산업 생태계 일원으로 >>>

- ❖ 온·오프라인 시장의 이해관계 충돌에서 동반 발전 가능성 타진 중
 - 현재 프랑스 영화시장은 새로운 시장의 등장으로 인해 오랫동안 영화 종주국으로 지켜온 제작

및 소비 환경에 변화를 겪고 있음. 넷플릭스를 필두로 온라인 스트리밍 서비스의 성장은 극장을 근간으로 한 프랑스 영화산업에 위기의식을 불러일으킴. 특히, 2020 년과 2021 년 COVID-19 동안 극장가는 영업 시간 제한은 물론 300 일 동안 영업 중단이 되는 어려움을 겪었으나, 반대로 온라인 시장이 성장하며, 영화 및 영상산업이 성장하는 모순적인 상황을 맞이함

- 창작과 소비가 밀접하게 연결된 프랑스 영화 생태계를 위협하는 형태로 보았으며, 기존에 존재하던 영화 및 영상산업과의 발전 관계에 대한 회의적인 시선이 있는 편임. 이를 보여주는 사례 중 하나는 2017 년 넷플릭스가 제작한 봉준호 감독의 <옥자>가 칸 영화제에서 상영이 무산된 경우임
- 넷플릭스 프랑스 진출 10 년에 되면서, 이제는 적에서 동반자로 조금씩 온라인 스트리밍 서비스에 대한 인식이 변해가는 중임. 특히 2021 년 초반에 발효된 프랑스 콘텐츠에 대한 투자 의무화에 관한 SMAD 법령⁶⁾과 2022 년 1 월에 새로 정비된 홀드백 시스템을 통해 조금씩 공생 관계로 발전 중임

❖ 강력한 홀드백 시스템을 바탕으로 한 프랑스 영화산업 생태계

- 1980 년대부터 TV 채널의 영화 편성과 관련하여 적용되기 시작한 홀드백 제도는 산업 관계자들 간의 협의를 바탕으로 윈도우 간 배급 순서 및 간격을 결정, 각 윈도우가 원만하게 수익구조를 낼 수 있는 영화 유통 체계이자 제작투자예 참여한 유통사에 유리하게 적용되는 방식으로 설계되어, 프랑스 영화제작의 자원 확보를 통한 제작 활성화라는 복합적인 성격을 갖고 있음
- 산업 관계자 간의 협의를 통해, 윈도우간 간격이나 순서 등이 정해지는 형태인데, 제작사와 유통사(TV) 사이의 이해관계가 점점 약해지고, 유통사의 재원에 의존 아닌 의존하는 상황이 되어, 매년 합의에 이르기까지 진통이 심함. 특히, 주요 제작 투자자이자, 유료 TV 채널인 Canal+ 의 참여 없이는 거의 합의에 이르는 게 불가능한 상황임
- 또한, 넷플릭스같이 새로운 디지털 플레이어들의 등장으로 인해 산업 생태계의 변화가 가속화되며, 기존에 유지되던 홀드백 시스템의 현대화를 요구하는 의견이 많았음
- 현재 적용된 홀드백 제도는 2022 년 1 월 24 일에 주요 영화 산업 관계자들의 동의한 내용이며, 2023 년 10 월에 공중파 방송과 플랫폼 간 윈도우 관리와 관련해 사항 보완이 있었음. 2025 년 도입을 목표로 2024 년 중에 새로운 합의가 진행될 예정임

6) Décret n° 2021-793 du 22 juin 2021 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande

7) Arrêté du 4 février 2022 portant extension de l'accord pour le réaménagement de la chronologie des médias du 24 janvier 2022

윈도우	제작투자지원	2022년 합의안	참고 사항
극장		기준	
TVOD/DVD/Blu-Ray	-	4개월 후	
유료 TV 채널	O	6개월 후	
- 1차 유통 (Canal+ OCS)	X	9개월 후	
영화 전문 유료 TV 채널	O	15개월 후	
- 2차 유통 (Ciné+)	X	17개월 후	
	O	15개월 후	Netflix
SVOD 플랫폼	X	17개월 후	Disney+, Amazon Prime TV, Apple TV
공중파 채널 (TF1, France Télévisions, M6, Arte)	O	22개월 후	
	X	30개월 후	
무료 플랫폼 (YouTube, Dailymotion)	-	36개월 후	

[표 기 2022년 홀드백 시스템 합의안 | 출처: 2022년 홀드백 시스템 합의안 시행령, UPC 프로듀서 조합

- 2022년 2월부터 적용된 이번 홀드백 제도 합의안은 전체 유통관리 기간이 44개월에서 36개월로 대폭 조정된 부분과, 윈도우 간 간격이 완화된 부분, 그리고, SVOD 플랫폼이 이전 극장 개봉 기준 36개월 후 배급에서 17개월 후로 조정되어, 공중파 채널보다 우선권을 갖게 된 점을 특징으로 함
- 기존에 영화관 -> 비디오 시장(IP TV, DVD, Blu-ray) -> 유료 방송 -> 공중파 방송 -> SVOD 순서에서 2022년 개정과 함께 영화관 -> 비디오 시장(IP TV, DVD, Blu-ray) -> 유료 방송 -> SVOD -> 공중파 방송으로 바뀌며 극장 업계는 안도했지만, SVOD 플랫폼과 공중파 방송 사이에 이해 갈등이 커지는 문제를 초래함
- 특히, 디즈니가 TV 윈도우를 거치지 않고, 자체 플랫폼 디즈니 플러스를 통해 바로 작품을 공급하는 부분에 대해서 TV 방송 채널과 OTT 사이 관계를 두고 견해 차이를 좁히지 못했고, 올해 9월 25일 산업 협의를 통해 예산별로 공중파 방송이 1개월 또는 2개월 우선권을 주는 추가 조항이 결정되었고, 10월 초에 관보에서 법안의 추가조항(JORF n°0232 du 6 octobre 2023)이 발표되어 효력을 갖게 됨
- 특히, 넷플릭스의 경우, 제작투자비 지원을 조건으로 다른 SVOD 플랫폼보다 2개월 앞선 극장 개봉 기준 15개월 이후부터 플랫폼에 작품을 유통할 수 있음. 실제, 2021년 6월에 발효된 주문형 시청각미디어서비스에 대한 법령(SMAD 법령)에 따라 실제 연매출액의 20~25%를 프랑스 창작물에 지원해야 하며, 넷플릭스 측은 지원을 약속함
- Canal+의 경우, 프랑스 및 유럽 작품에 3년 동안 600백만 유로 지원을 약속하며, 기존 극장 개봉 8개월 이후에서 2개월이 줄어든 6개월 이후 배급할 수 있는 성과를 얻음
- 주요 산업 관계자들은 서명에 참여해, 새로운 합의안의 발표에는 문제가 없지만, 극작가, 극음악 작곡가 협회와 몇몇 산업 관계자는 서명하지 않았으며, 특히, SVOD 플랫폼 서비스 중 디즈니+의 경우, 극장 개봉 없이 플랫폼을 통해서만 영화 공개를 하겠다는 강수를 두고 있어

향후 경과를 지켜봐야 함

❖ 프랑스 콘텐츠에 대한 투자 의무화

- 주문형 시청각미디어서비스에 대한 법령(SMAD 법령)은 유럽연합의 정책 방향에 근거하며, 프랑스에 적용한 첫 사례임
- 유럽연합은 기술의 발전과 온라인 서비스의 강화에 따라 '시청각미디어서비스'라는 개념을 앞세우며, 기존의 매체 중심의 체제에서 콘텐츠를 중심으로 한 규제체제를 점진적으로 마련함. 2018년에는 기존 2010년도 법안을 개정하며, 글로벌 사업자들의 강제와 주문형 서비스의 일반화에 따라 각국에 글로벌 사업자들에 대한 투자 의무 도입을 유도. 이에 프랑스가 적극 나서며, 2021년 7월 1일부로 주문형 시청각미디어서비스에 관한 법령인 SMAD 법령을 발효함
- 글로벌 사업자 매출액에 대비해 프랑스 시청각 콘텐츠와 영화에 투자를 유도하는 형태로, 투자 규모는 각 사업자의 현지 국가의 전년도 매출의 20~25% 규모로, 자세한 방식은 각 사업자와 시청각·디지털 통신 규제기관(아르콤·ARCOM)과 맺은 협정을 기준으로, 산업협약체와의 협의를 통해 구체적으로 실행 방식을 수립할 수 있음
- 넷플릭스의 경우, 2021년 12월 9일에 ARCOM과 협정을 맺어, 전년도 프랑스 매출액 20%의 80%를 시청각 콘텐츠에, 20%를 영화(매출액 기준 4%에 해당)에 투자를 약속함. 이후 2022년 2월 22일에 프랑스 영화 산업기관과 산업 협의를 통해서 연간 최소 투자액을 30백만 유로로 고정하고, 최소 10편 이상의 작품에 투자한다고 투자방식과 규모를 구체화함
 - 2022년 개정된 새로운 홀드백 제도에 따라, 넷플릭스는 극장 개봉 15개월 이후 영화를 7개월 동안 독점으로 플랫폼에 공개할 수 있으나, 이에 맞춰 현지 투자에 대한 의무를 지켜야 함
 - 해당 협의를 통해 공식적으로 넷플릭스와 프랑스 영화계의 공생 관계를 만들기 시작했다고 볼 수 있음. 3년을 기준으로 한 이번 협약은 전체 투자 금액에 대한 기준선을 정하고, 몇 가지 기준을 세운 첫 번째 시도로 볼 수 있음
 - 우선, 넷플릭스는 프랑스 내 매출액의 4%를 투자해야 하며, 금액으로는 최소 30백만 유로를 해마다 프랑스 언어로 된 영화작품에 투자하기로 합의함. 또한, 이번 합의에는 전체 투자의 17%를 4백만 유로나 그 이하 예산 규모의 프랑스어 작품에 투자를 약속하는 다양성 조약이 포함되었고, 최소 10편 이상의 작품에 투자해야 한다고 투자 규모를 구체화함. 2022년에는 40백만 유로를 프랑스 작품 및 유럽 작품에 투자할 것으로 예상함
- 현재는 넷플릭스, 아마존 프라임, 디즈니 플러스 세 개의 글로벌 OTT 사업자가 각각 ARCOM과 협정을 맺어 SMAD 법령 규제를 따르고 있음

❖ SMAD 법령 1년 차, 글로벌 OTT 사업자 프랑스 작품 17편에 투자해

- CNC의 2022년도 제작현황 결산 자료를 보면, 2022년도에 넷플릭스, 디즈니 플러스, 아마존 프라임까지 세 개의 글로벌 OTT 사업자가 총 17편의 프랑스 제작 작품에 투자한 것으로 집계됨

- 이는 2021 년에 발효된 주문형 시청각미디어서비스에 대한 법령(SMAD 법령)에 따른 것으로 2022 년을 시행 원년으로 첫 번째 결과 발표임
- 2022 년은 SMAD 법령이 실제 적용된 첫해로, 이번 프랑스 주도 영화 제작 현황 결과 발표를 통해 부분적으로 글로벌 OTT 사업자들이 어떻게 기존 프랑스 영화 시스템에 적응하기 시작했는지 볼 수 있음
- CNC 보고서에 따르면, 총 17 편의 프랑스 영화가 세 곳의 OTT 사업자의 투자를 받았으며, 작품들은 홀드백 제도에 따라 극장 개봉 이후 플랫폼에서 공개됨. 2022 년 새로 적용된 홀드백 제도를 따라, 극장 개봉 15 개월 또는 17 개월 이후에 플랫폼에서 영화가 제공될 예정임
- 넷플릭스는 총 8 편의 영화제 투자를 했으며, 편당 평균 2,22 백만 유로로 가장 투자 규모가 높음
 - 예상 제작비 기준으로 가장 높은 예산의 작품(정확한 투자 금액 미공개)은 조니 뎀(Johnny Depp)이 프랑스 왕 루이 15 세 역할로 출연해 화제를 모은 마이웬 감독의 시대극 <잔 뒤 바리>임. 해당 작품은 프랑스 제작사 와이낫 프로덕션(Why Not Productions)에서 제작했으며, 프랑스 배급은 르 팩트(Le Pacte)에서 담당함. 2023 년도 칸 영화제 개막작으로 선정되었으며, 영화제 시기에 맞춰 개봉함. 15 개월이 지나 넷플릭스 플랫폼에서 서비스될 예정임
 - 디즈니 플러스가 4 편에 투자했으며, 편당 평균 투자 금액은 0,49 백만 유로임
 - 아마존 프라임의 경우도 디즈니 플러스와 비슷한 규모로 5 개 작품에 투자했으며, 편당 평균 투자 금액은 0,27 백만 유로임
 - 또한, 총 19 명의 감독이 참여했으며, 반 이상인 10 명의 감독의 경우, 장편 데뷔작이며, 3 명의 경우, 두 번째 작품임. 반면, 세 번째 작품이나 세 편 이상의 창작 경험 있는 감독의 경우, 30% 정도로 6 명임. 특히, 아마존 프라임의 경우 투자 작품 5 편 중 4 편이 장편 데뷔작임
 - 전반적으로 신진작가를 우선으로 투자하고, 프랑스 현지 제작사를 통해 지원함으로 산업생태계의 선순환 방향이 맞춰져 있는 것으로 해석할 수 있음

제목	감독	제작사	제작비 (백만 유로)	장편 경험	핵심 창작 인력 성비 보너스	CNC 선원	유료방송 스트리머	공중파	SOCA	텍스 크레딧	자세 자료	국적
Jeanne du Barry	LE BESCO Ma wenn	WHY NOT PRODUCTIONS	20,62	3			Netflix	F2 F3		0		프랑스-100
Chien et chat	KHERICI Reem	MANDARIN ET COMPAGNIE / LA STATION ANIMATION	19,26	3			Netflix	TF1 TMC		0		프랑스-68 / 캐나다-32
La Mer et au-delà	DANON Geraldine	LES FILMS MANUEL MUNZ	13,73	1			Netflix	F2 F3		0		프랑스-100
Salem	MARLIN Jean-Bernard	UNIT / VATOS LOCOS PRODUCTIONS	7,99	2		0	Netflix	F2	0	0	0	프랑스-100
The Madness Express	VAN HOOFSTAD T Olivier	VENDOME FILMS	7,98	3			Netflix	TF1 TMC	0	0		프랑스-100
Yo Mama	SY Leila / MARIKO Amadou	GAUMONT / DOUZE DOIGTS PRODUCTIONS	6,54	2/1	0		Netflix	F2		0		프랑스-100
Comme par magie	BARRATIER Christophe	M.E.S PRODUCTIONS	6,05	3			OCS Disney+	M6 W9		0		프랑스-100
Take a Chance on Me	AMERIS Jean-Pierre	ESCAZAL FILMS	4,56	3	0	0	Canal+ Disney+		0	0	0	프랑스-100
Gueules noires	TURI Mathieu	FULL TIME STUDIO / MARCEL FILMS	3,36	3			OCS Prime video			0	0	프랑스-100
L'Arche de Noé	MARCIANO Bryan	ELIPH PRODUCTIONS / ADNP	3,31	1			Disney+ OCS			0	0	프랑스-100
Le Grand Cirque	BENYAMNA Mohamme / ELGUEZAR Hassen	KALLOUCHE CIN MA / SRAB FILMS	3,04	1/1			Canal+ Prime video					프랑스-72 / 벨기에-28
After the Fire	FIKRI Mehdi	THE FILM / TOPSHOT FILMS	2,49	1			OCS Netflix	F3	0	0	0	프랑스-100
Super bourré	MILHEAU Bastien	TAKE SHELTER	2,43	1			Netflix			0	0	프랑스-100
For Night Will Come	ROUZET C-line	ELIANEANTOINETE / REBOOT FILMS	2,30	2	0		OCS Disney+		0	0	0	프랑스-90 / 벨기에-10
Je ne suis pas un héros	MILSTEIN Rudy	DELANTE PRODUCTIONS / NOLITA CIN MA	2,12	1	0		OCS Prime video TV5		0	0		프랑스-100
La Vie de ma mère	CARPENTIER R Julien	SILEX	2,10	1			OCS Prime video		0	0		프랑스-100
HLM Pussy	EL HOURCH Nora	MANNY FILMS	1,22	1	0		Prime video		0	0	0	프랑스-70 / 모로코-30

[표 8] 2022년도 프랑스 주도 제작 글로벌 OTT 투자 작품 (예상 제작비 순) | 출처: CNC, 「La production cinématographique en 2022」, 2023

- 이번 제작이 법령과 협정을 정확히 어느 정도 준수했는지와 투자와 관련해 시청각 콘텐츠와 영화 전반적인 참여 현황에 대한 산업적인 소결을 위해서는 시청각·디지털 통신 규제 기관 ARCOM 의 결산 자료를 기다려야 함

유럽 비즈니스센터 담당자 연락처

유성훈 센터장	+33-1-42-93-02-84	yoosunghoon@kocca.kr
이해인 주임	+33-1-42-68-00-37	haeinlee@kocca.kr
서현아 주임	+33-1-42-93-02-83	hyunahseo@kocca.kr

유럽 콘텐츠 산업동향 보고서

프랑스 영화 및 OTT 산업 현황

주관기관	한국콘텐츠진흥원
감수	유성훈 유럽비즈니스센터장
집필자	한세정
발행인	조현래 (한국콘텐츠진흥원장)
발행일	2023년 11월 30일
발행처	한국콘텐츠진흥원
주소	전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)
전화	1566-1114
홈페이지	www.kocca.kr
ISSN	2733-5798 (비매품)

- 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식>에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114”