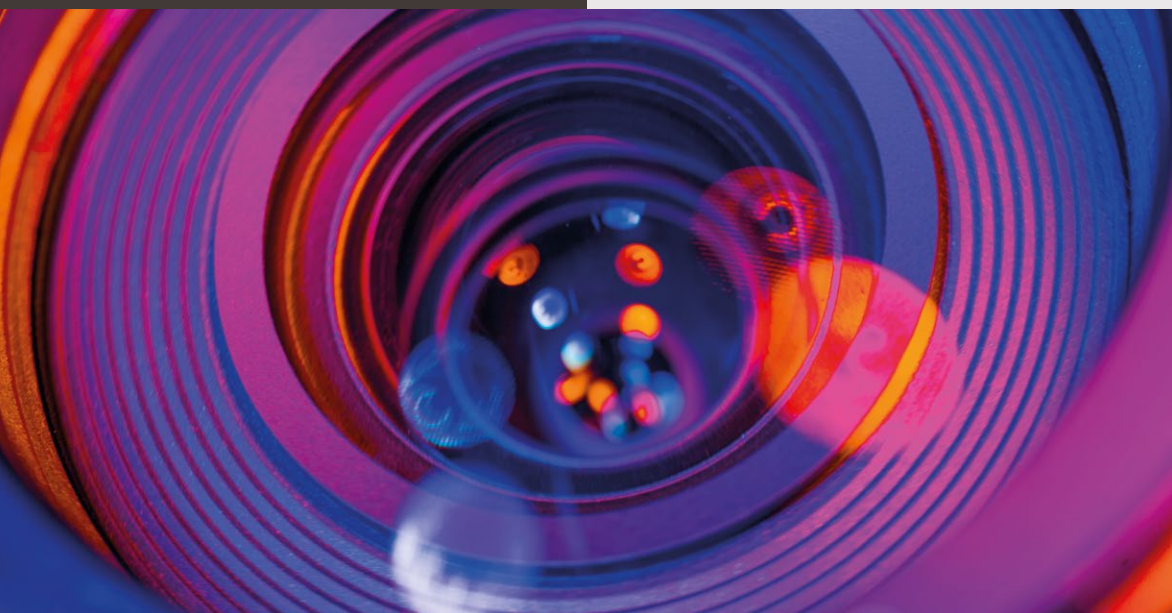


TENDANCES CLÉS 2025

TÉLÉVISION, CINÉMA, VIDÉO ET
SERVICES AUDIOVISUELS À LA DEMANDE –
LE PAYSAGE PANEUROPÉEN



Observatoire
européen
de l'audiovisuel

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

→ **Directeur de publication**

Susanne Nikoltchev, Directrice exécutive

→ **Supervision éditoriale**

Gilles Fontaine, Responsable du Département Information sur les marchés

→ **Auteurs**

Laura Ene, Manuel Fioroni, Gilles Fontaine, Christian Grece, Martin Kanzler, Amélie Lacourt, Éric Munch, Justine Radel-Cormann, Agnes Schneeberger, Jean-Augustin Tran

→ **Coordination**

Valérie Haessig

→ **Remerciements particuliers à**

Ampere Analysis, Dataxis, European Broadcasting Union - Media Intelligence Service (EBU-M.I.S.), JustWatch, Glance, Goldmedia, media-press.tv, Moody's (Orbis), WARC, ainsi que les membres du réseau de l'EFARN et du réseau de l'EPRA, et Creative Europe MEDIA.

→ **Traduction**

DeepL

→ **Relecture**

Catherine Koleda

→ **Maquette**

Big Family

→ **Communication et presse**

Alison Hindhaugh, alison.hindhaugh@coe.int

→ **Éditeur**

Observatoire européen de l'audiovisuel
76 Allée de la Robertsau, 67000 Strasbourg, France
www.obs.coe.int

Si vous souhaitez reproduire des tableaux ou graphiques de cette publication, veuillez contacter l'Observatoire européen de l'audiovisuel pour une autorisation préalable. Merci de noter que l'Observatoire européen de l'audiovisuel ne peut autoriser que la reproduction des tableaux et graphiques sourcés avec la mention « Source : Observatoire européen de l'audiovisuel ». La reproduction des autres tableaux et graphiques ne peut être effectuée sans l'autorisation préalable des sources originales.

Les opinions exprimées dans cette publication sont personnelles aux auteurs et ne représentent pas nécessairement le point de vue de l'Observatoire ou de ses membres ni celui du Conseil de l'Europe.

© Observatoire européen de l'audiovisuel (Conseil de l'Europe), Strasbourg 2025
Imprimé sur papier recyclé

TENDANCES CLÉS 2025

TÉLÉVISION, CINÉMA, VIDÉO ET SERVICES AUDIOVISUELS
À LA DEMANDE – LE PAYSAGE PANEUROPÉEN



Liste des abbréviations

ARN	autorités de régulation nationales
ARPU	revenu moyen par abonné (de l'anglais <i>average revenue per user</i>)
AV	audiovisuel(le)
AVOD	financement du service vidéo par la publicité (de l'anglais <i>advertising-funded video on demand</i>)
CAGR	taux de croissance composé annuel (de l'anglais <i>compound annual growth rate</i>)
DPI	droits de propriété intellectuelle
FAST	chaînes linéaires avec publicité (de l'anglais <i>free ad-supported streaming TV</i>)
FOD	services gratuits de vidéo à la demande (de l'anglais <i>free on demand</i>)
IA	intelligence artificielle
IPTV	télévision par protocole internet (de l'anglais <i>Internet Protocol TV</i>)
MSP	média de service public
OEA	Observatoire européen de l'audiovisuel
OTT	distribution par "l'internet ouvert" (de l'anglais <i>over-the-top</i>)
PIB	produit intérieur brut
SMA	(Directive) Services de médias audiovisuels
SVOD	vidéo à la demande par abonnement (de l'anglais <i>subscription video on demand</i>)
TNT	télévision numérique terrestre
TVOD	vidéo à la demande transactionnelle (de l'anglais <i>transactional video on demand</i>)
VOD	vidéo à la demande (de l'anglais <i>video on demand</i>)
VSP	plateformes de partage de vidéos (de l'anglais <i>video-sharing platforms</i>)

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION

0 Économie des créateurs versus publicité télévisée	6
---	---

CRÉATION

1.1 Scénaristes et réalisateurs d'œuvres européennes : les séries télévisées sont-elles vraiment leur planche de salut ?	8
1.2 Parité dans la production de fictions cinématographiques et télévisuelles : les directrices de la photographie et les compositrices restent à la traîne	10
1.3 Les adaptations sont plus fréquentes dans les coproductions ?	12
1.4 Réglementer les influenceurs : la perspective du droit des médias	14

PRODUCTION

2.1 La production cinématographique européenne continue de se développer	16
2.2 Financement des films : importance croissante des incitations comme source de financement en 2021	18
2.3 Baisse de la production de fictions télévisées	20
2.4 Définition des producteurs indépendants/de la production indépendante d'œuvres européennes	22

EXPLOITATION

3.1 Les films européens dépendent de plus en plus des marchés nationaux	24
3.2 De nombreux films sortis en salle sont diffusés à la télévision	26
3.3 La plupart des œuvres de l'UE27 figurant dans les catalogues de VOD étaient non nationales	28
3.4 Services de SVOD dans l'UE : concentration et domination du contenu américain	30
3.5 Quel succès rencontrent les films européens à la télévision ?	32

SERVICES AUDIOVISUELS

4.1 Présence sur le marché : les entreprises américaines dominent	34
4.2 L'audience de la télévision : un paysage européen hétérogène	36
4.3 22 milliards d'EUR consacrés au contenu original européen en 2023	38
4.4 De l'éducation aux médias traditionnels aux compétences en matière d'IA	40

MARCHÉS

5.1 La croissance, il semblerait	42
5.2 La fréquentation des salles de cinéma en Europe continue de progresser	44
5.3 Vidéo à domicile : la SVOD va combler l'écart avec le DVD	46
5.4 Publicité – un avenir numérique pour les dépenses publicitaires en Europe	48
5.5 Télévision à péage : la pression sur les prix s'est atténuée, mais la demande reste timide	50
5.6 Les revenus de la SVOD restent un moteur de croissance en Europe	52

ACTEURS

6.1 Les grands s'agrandissent	54
6.2 Les opérateurs télécoms alimentent la croissance du revenu des acteurs européens de l'audiovisuel	56
6.3 Les radiodiffuseurs publics en Europe : riches et pauvres	58
6.4 Un marché concurrentiel pour les séries de fiction	60

Économie des créateurs versus publicité télévisée

Cette 10^e édition des Tendances clés présente les principaux résultats des recherches menées par l'Observatoire au cours des derniers mois ainsi que les données clés permettant de comprendre l'évolution du secteur audiovisuel européen. Elle permet aussi d'avoir une vue d'ensemble de la tendance susceptible de remodeler le marché : la bataille pour la publicité vidéo.

La bataille pour la publicité vidéo est lancée

Alors que le marché des services à la demande par abonnement arrive lentement à maturité, la concurrence sur le front de la publicité s'intensifie. Différentes catégories d'acteurs se concurrencent :

- les radiodiffuseurs ouvrent progressivement leurs chaînes linéaires à des services à la demande, pour la plupart gratuits, qui offrent bien plus que la simple rediffusion de leurs programmes. Si ce sont surtout les radiodiffuseurs privés qui veillent à conserver leur part du gâteau publicitaire, les radiodiffuseurs publics lui accordent aussi une attention particulière puisqu'une partie, certes restreinte mais importante, de leurs revenus vient de la publicité.
- les nouveaux venus dans le secteur de l'AVOD, c'est-à-dire les services de médias audiovisuels créés de toutes pièces, proposent un mélange de chaînes linéaires et de catalogues à la demande.
- les plateformes de partage de vidéos (VSP) offrent un catalogue vaste et hétérogène de contenus gratuits.
- Les services de vidéo à la demande par abonnement (SVOD) proposent de plus en plus de nouvelles offres, moins coûteuses, car financées par la publicité.

Bien que cette dernière catégorie n'ait pas encore eu d'impact significatif sur le

marché – les nouveaux venus de l'AVOD ne représentant encore qu'une part de marché marginale – les plateformes de partage de vidéos avaient déjà conquis 24 % du marché de la vidéo publicitaire en 2023, tandis que 76 % revenaient aux radiodiffuseurs. Toutefois, la dynamique est très différente. En effet, les recettes publicitaires des plateformes de partage de vidéos augmentent beaucoup plus vite que celles des radiodiffuseurs, et les recettes publicitaires des radiodiffuseurs diminuent considérablement en termes réels¹.

L'impact du marché de l'abonnement sur la publicité

De toute évidence, la publicité télévisée/vidéo n'est pas à dissocier de l'évolution du marché de l'abonnement. En fait, le succès des services audiovisuels par abonnement, notamment des services de SVOD, augmente en fonction de la croissance économique, et l'augmentation des abonnements aux services à la demande réduit le temps de visionnage de la télévision traditionnelle et, par conséquent, les recettes publicitaires.

Les radiodiffuseurs et les plateformes de partage de vidéos se concurrencent-ils vraiment ?

La comparaison entre les radiodiffuseurs et les plateformes de partage de vidéos est-elle pertinente ? D'une part, on pourrait faire valoir que le contenu disponible dans les deux catégories de services n'est pas le même en termes de format et de qualité, et que les plateformes de partage de vidéos répondent aux besoins de « snack content » (micro-contenu), tandis que le contenu télévisuel reste le premier choix pour consulter du contenu sélectionné ; d'autre part, concernant le temps de visionnage, les deux catégories se concurrencent. Par ailleurs, l'écart jadis

1 Ajustement en fonction de l'inflation.

important entre le « contenu généré par l'utilisateur » et le « contenu professionnel » pourrait se réduire dans une certaine mesure.

Tout d'abord, du contenu professionnel, fourni par les radiodiffuseurs eux-mêmes (souvent publics) afin de mieux atteindre leur public, est déjà disponible sur certaines plateformes de partage de vidéos. Puis, aspect plus important encore, certains des contenus diffusés sur les plateformes de partage de vidéos ont vu leur budget de production augmenter de manière significative. À moyen terme, la production de contenus de meilleure qualité destinés à être distribués via des plateformes de partage de vidéos pourrait être financièrement plus abordable grâce à l'IA. En effet, les outils de traitement automatique des langues dans les étapes de préproduction, de production et de postproduction sont particulièrement adaptés et rentables pour les particuliers ou les petites équipes de créateurs de contenu.

L'économie des créateurs

Les créateurs de contenu pour les plateformes de partage de vidéos, parmi lesquels très peu génèrent des revenus importants², sont nombreux³ et, partant, font face à une très forte concurrence. Dans l'ensemble, cependant, la croissance rapide des recettes

publicitaires sur les plateformes de partage de vidéos a fait naître le concept d'« économie des créateurs », nouveau modèle commercial d'exploitation du contenu, dans lequel les créateurs adoptent une stratégie de vente directe au consommateur et utilisent les plateformes de partage de vidéos pour la distribution. Dans un environnement extrêmement compétitif, il est nécessaire d'augmenter la « valeur de production » du contenu. Néanmoins, contrairement au modèle commercial « traditionnel » de la télévision, dans lequel les diffuseurs et les services de SVOD préfinancent la majeure partie du budget de production, un préfinancement de ce type par les plateformes de partage de vidéos n'existe pas dans l'économie des créateurs, d'où le rôle clé des marques⁴ dans le parrainage du contenu et la garantie en amont d'un certain niveau de revenus⁵.

Anticipant la concurrence croissante entre les plateformes de partage de vidéos et la télévision traditionnelle et ressentant déjà une certaine pression sur les revenus de leurs partenaires de production habituels, certains producteurs « traditionnels » ont commencé à sonder la manière dont ils pouvaient diversifier leurs activités sur la base du modèle commercial de l'économie des créateurs pour vendre directement au consommateur.

2 Seuls environ 4 % des créateurs mondiaux sont considérés comme des professionnels, c'est-à-dire qu'ils génèrent des revenus de plus de 100 000 USD par an, Goldman Sachs Research, avril 2023.

3 Selon socialblade.com, YouTube compte environ 64 millions de créateurs de contenu.

4 Selon une étude de Goldman Sachs Research, les accords de marque constituent la principale source de revenus pour 70 % des créateurs de contenu.

5 Outre la publicité et le parrainage, il existe d'autres modèles commerciaux dans l'économie des créateurs, tels que les abonnements à des contenus pour adultes et le merchandising.

1.1 Scénaristes et réalisateurs d'œuvres européennes : les séries télévisées sont-elles vraiment leur planche de salut ?

31 000 scénaristes et réalisateurs de films et fictions TV/SVOD européens entre 2015 et 2022

L'Observatoire a identifié¹ plus de 31 000 créateurs qui ont écrit et/ou réalisé au moins un film de cinéma ou une fiction TV/SVOD² entre 2015 et 2022. Les données montrent un chevauchement important entre les deux métiers : environ 32 % des créateurs ont opéré à la fois comme scénaristes et réalisateurs au cours de cette période.

Cependant, du moins si l'on ne considère que cette période, seuls 11 % d'entre eux sont actifs aussi bien dans le cinéma que dans la fiction TV/SVOD. Cette spécialisation apparente est principalement due :

- à un faible niveau d'activité des scénaristes et des réalisateurs, beaucoup d'entre eux n'ayant travaillé que sur un seul projet au cours de la période ;
- au passage des scénaristes et réalisateurs de films de cinéma à la fiction TV/SVOD.

Les séries TV et SVOD plus attrayantes ?

En effet, la forte croissance de la production de séries TV/ SVOD européennes depuis 2015 a logiquement conduit à ce qu'elles dépassent les films de cinéma en termes de missions d'écriture et de réalisation. Cette tendance semble avoir été renforcée par la crise COVID-19 qui a frappé beaucoup plus durement les films en salle.

Dans ce contexte, les scénaristes et réalisateurs semblent se tourner davantage vers la fiction TV/SVOD que vers les films de cinéma. Environ la moitié des réalisateurs de TV/ SVOD ont réalisé un film de cinéma à un moment donné, mais ils retournent rarement à cette activité :

- en raison du taux de rotation élevé dans le secteur de la réalisation de films de cinéma (seulement 1,4 film réalisé par un réalisateur entre 2015 et 2022 ; environ 40 % des films de cinéma produits chaque année sont des premiers films), les opportunités de travail sont rares ;

- parce que le travail dans le domaine des séries TV/SVOD est plus récurrent (plusieurs épisodes et parfois plusieurs saisons).

Opter pour les séries TV/SVOD est plus avantageux pour les scénaristes :

- d'une part, les séries TV/SVOD procurent plus de travail (plusieurs épisodes et parfois plusieurs saisons) et plusieurs scénaristes travaillent sur un même projet ;
- d'autre part, alors que près de la moitié des projets d'écriture pour les films de cinéma sont confiés au réalisateur de l'œuvre, l'écriture de scénario pour les séries TV/SVOD dépend moins de la réalisation, beaucoup plus de projets d'écriture étant uniquement consacrés au scénario.

La précarité demeure

Dans l'ensemble, cependant, l'essor de la production de séries TV/SVOD n'a pas permis de réduire la précarité. Le nombre de scénaristes et de réalisateurs actifs dans ce segment a en effet augmenté plus rapidement que le nombre de projets ; en d'autres termes, les projets pour les films en salle sont assez stables alors que la concurrence concernant les séries TV/SVOD s'accroît au fur et à mesure que les réalisateurs et les scénaristes se tournent vers ce segment.

1 Voir : « [Writers and directors of film and TV/SVOD fiction - 2015-2022 figures](#) », G. Fontaine, février 2024.

2 Pour les séries TV/SVOD : un projet = une saison, quel que soit le nombre d'épisodes écrits ou réalisés.



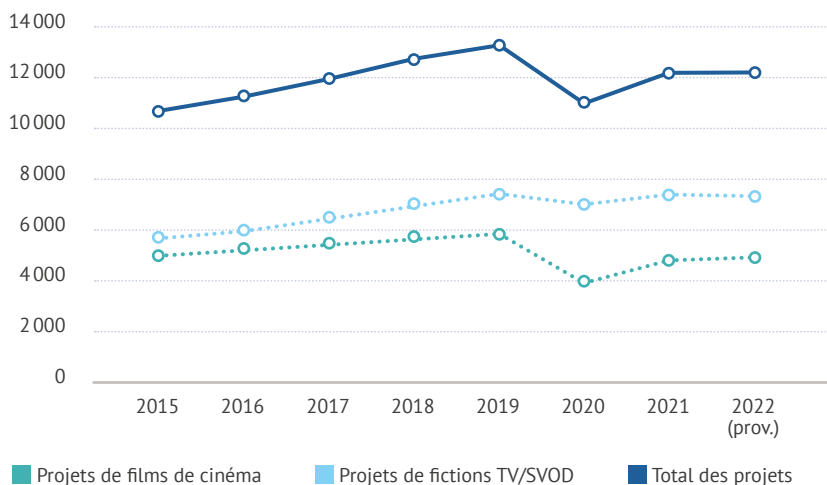
Les projets d'écriture et de réalisation sont-ils plus nombreux dans le cinéma ou dans la fiction TV/SVOD ?



60 %

des projets d'écriture ou de réalisation reviennent à la télévision ou à la vidéo à la demande

Projets des scénaristes et réalisateurs pour le cinéma et la télévision/SVOD (2015-2022)



Note : pour les séries TV/SVOD : un projet = une saison, quel que soit le nombre d'épisodes écrits ou réalisés.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

1.2 Parité dans la production de fictions cinématographiques et télévisuelles : les directrices de la photographie et les compositrices restent à la traîne

L'OEA suit de près l'évolution de la parité hommes-femmes dans l'industrie européenne du cinéma et de l'audiovisuel. Les deux derniers rapports¹ idoines mettent en lumière la présence des femmes à des postes cruciaux dans la production de films et de fictions télévisées, notamment dans la réalisation, l'écriture, la production, la direction de la photographie, la composition et le montage.

De très lents progrès

Si l'on considère les données disponibles les plus récentes², la part des professionnelles femmes, toutes catégories confondues s'élève à 24 % dans la production cinématographique (contre 19 % en 2015) et à 28 % dans la production de fiction TV et SVOD (contre 20 % en 2015). Si, toutes choses égales par ailleurs, on extrapolait la progression de ces dernières années, la parité serait atteinte en 2038 pour le cinéma et en 2030 pour la production TV et SVOD. De toute évidence, la parité varie en fonction du métier. Tant pour le cinéma que pour la production de fictions pour la télévision et la SVOD, la part la plus faible de femmes est observée dans la direction de la photographie (respectivement 14 % et 8 %) et dans la composition (respectivement 12 % et 11 %).

Hétérogénéité au sein des différents métiers et des types de contenu

La comparaison entre la production cinématographique et la production TV/SVOD du point de vue de l'inégalité entre les sexes donne des indications intéressantes. La part des femmes réalisatrices est similaire pour

les deux types de contenu, mais il y a proportionnellement beaucoup plus de femmes scénaristes dans la production de fiction audiovisuelle. Par exemple, les réalisateurs de films devenus réalisateurs de séries télévisées ne sont pas, à la différence de ce que l'on constate pour les films, les scénaristes de la série. Ainsi, une place plus importante a été accordée aux femmes dans l'écriture des séries. Les productrices ont également bénéficié de la croissance du marché des séries télévisées grâce à la fusion de nouvelles sociétés de production.

En ce qui concerne la réalisation, il est préoccupant de constater que la part des femmes dans les premiers films est certes plus élevée (28 %) que dans les films ultérieurs (23 %), mais elle reste bien en deçà de la parité³.

Inégalités sous-jacentes

L'inégalité des sexes dans la production s'explique par différentes inégalités sous-jacentes. Premièrement, on compte moins de femmes parmi les professionnels actifs dans chaque métier. Deuxièmement, pour presque tous les métiers, les professionnelles ont un niveau d'activité inférieur à celui de leurs homologues masculins (par exemple, entre 2015 et 2023, les femmes scénaristes de films en activité se sont vu attribuer 30 % de projets en moins que les hommes scénaristes de films). Troisièmement, les femmes collaborent plus souvent avec d'autres personnes sur un projet (ainsi, une femme scénariste est plus susceptible de coécrire un scénario qu'un homme scénariste).

1 Les rapports peuvent être téléchargés à partir du site web de l'OEA. Voir : « [Female professionals in European TV/SVOD fiction production 2015-2022 figures](#) », Janvier 2024, G. Fontaine, OEA et « [Female professionals in European film production - 2024 edition](#) », Octobre 2024, G. Fontaine, OEA.

2 2023 pour le cinéma, 2022 pour la production de fiction pour la télévision et la SVOD.

3 2015-2023.

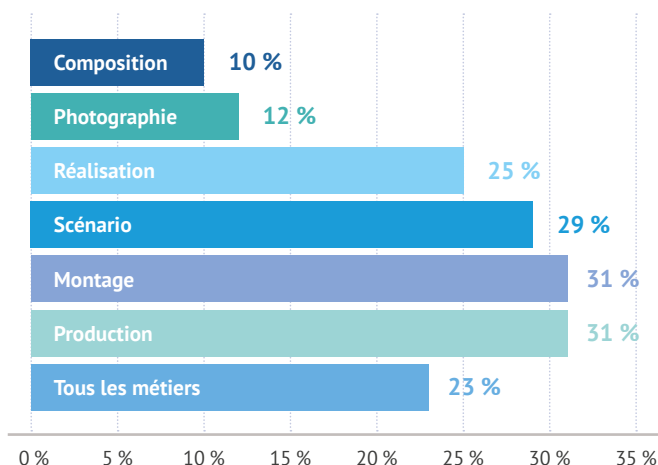


Quels sont les métiers les plus inégaux en termes de parité hommes-femmes dans la production cinématographique ?



La composition et la direction de la photographie

Part des femmes dans la production cinématographique (2019-2023)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

1.3 Les adaptations sont plus fréquentes dans les coproductions ?

Au cours de la dernière décennie, la production de contenu audiovisuel a connu un essor considérable, boosté par l'appétit des services de diffusion en continu américains pour les nouveaux formats et par la demande accrue des acteurs nationaux. Des adaptations de livres, de séries télévisées, de pièces de théâtre, de films et de bandes dessinées ont répondu à cette demande. L'explication principale en est que ce qui a, par le passé déjà eu du succès – ou avait un format différent – promet d'attirer de nouveau le public.

Les streamers proposent plus d'adaptations que les radiodiffuseurs

Au total, 12 % de toutes les œuvres de fiction audiovisuelles produites en Europe entre 2015 et 2022 étaient des adaptations, soit l'équivalent de 1 189 adaptations de films et de séries télévisées. En moyenne, on compte plus de 140 titres et plus de 1 000 heures d'adaptations de fictions audiovisuelles chaque année en Europe. La situation est, dans l'ensemble, restée stable entre 2015 et 2022. Les streamers proposent plus d'adaptations que les radiodiffuseurs. Leur part était plus élevée (19 %) que celle des diffuseurs privés (13 %) et publics (11 %).

À titre de comparaison, parmi les œuvres de fiction audiovisuelle produites dans le pays, le Royaume-Uni en produit le plus grand nombre (26 %), suivi de la France (18 %), de la Suède (17 %), de l'Espagne (16 %) et de l'Italie (15 %).

En termes de formats, la plupart des adaptations de fiction audiovisuelle sont soit des séries de 13 épisodes ou moins par saison (58 %), soit des téléfilms et des collections (36 %).

La plupart des adaptations de fiction sont basées sur des livres et des séries télévisées

La plupart des adaptations de fiction sont basées sur des livres (77 %) et des séries télévisées (17 %). Les adaptations de livres ont augmenté de 27 % entre 2015 et 2022, parallèlement à la croissance des productions. Les pièces de théâtre, les films et les bandes

dessinées représentent 5 % des sources originales des titres d'adaptation de fiction audiovisuelle.

Plus de la moitié des adaptations audiovisuelles de fictions produites en Europe sont tirées d'œuvres originales du Royaume-Uni, d'Allemagne, de France et d'Espagne (61 %). Et environ un titre d'adaptation audiovisuelle de fiction sur dix, produit en Europe a pour point de départ une œuvre originale non européenne (12 %).

Le type de sources originales varie entre les principaux pays producteurs d'adaptations audiovisuelles de fictions. Alors que les adaptations de fiction polonaises, britanniques et allemandes privilégient les livres comme source principale, les adaptations de fiction néerlandaises et tchèques s'appuient aussi bien sur des livres que sur des séries télévisées.

Les livres utilisés pour les adaptations de fictions audiovisuelles sont principalement issus du pays (81 %), tandis que les séries télévisées viennent surtout de l'étranger (93 %). Les séries télévisées d'Israël, d'Australie, de Nouvelle-Zélande et du Canada sont les plus importantes parmi les séries télévisées non européennes.

La plupart des adaptations audiovisuelles de fictions tirées de livres sont basées sur des œuvres publiées pour la première fois au XXI^e siècle (66 %). Les livres adaptés publiés pour la première fois au XX^e siècle représentent 29 %, tandis que ceux antérieurs au XX^e siècle représentent 5 %.

La série télévisée norvégienne « SKAM » fait l'objet du plus grand nombre de remakes dans six pays européens. Parmi les autres séries télévisées adaptées populaires, citons les séries israélienne *בטיפול* / *BeTipul* (In Therapy) et britannique *Liar*, qui ont toutes deux été adaptées en remakes dans cinq pays européens.

Les adaptations sont plus fréquentes dans les coproductions. Leur part dans les coproductions de fiction audiovisuelle est deux fois plus importante (23 %) que celles qui n'ont pas été coproduites.



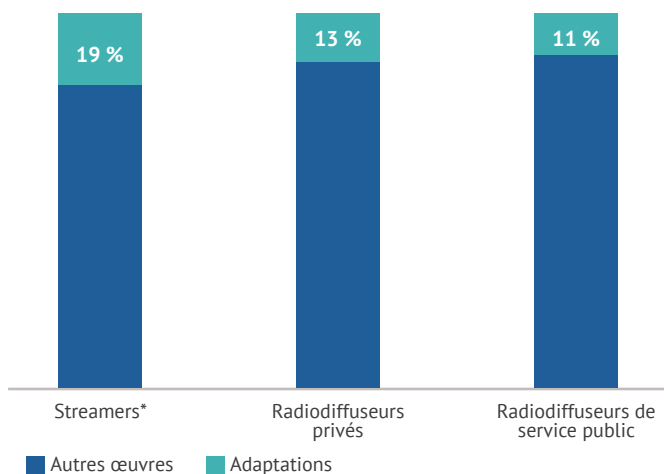
Qui propose le plus d'adaptations ?



Les streamers

proposent plus d'adaptations que les radiodiffuseurs

Répartition des adaptations audiovisuelles de fictions par acteur (2015-2022)



* Incluent les streamers mondiaux et nationaux.

Source : Analyse des données de media-press.tv par l'Observatoire européen de l'audiovisuel

1.4 Réglementer les influenceurs : la perspective du droit des médias

Il semble surprenant que peu de pays aient élaboré une législation spécifique s'appliquant aux influenceurs, d'autant plus que l'on aurait pu anticiper il y a plusieurs années déjà que ceux-ci deviendraient des voix importantes véhiculant des informations et des opinions et qu'ils seraient déterminants dans les habitudes de consommation de leurs adeptes.

Tout d'abord, la plupart des pays de l'UE27 n'ont pas de définition juridique du concept d'« influenceur », un outil utile pour assurer une sécurité juridique aux personnes actives sur les plateformes de médias sociaux et s'engageant dans des communications commerciales audiovisuelles. L'existence d'une définition n'est toutefois pas une condition préalable à leur réglementation. Bien qu'elle ne définisse pas les « influenceurs », la directive 2018/1808, également connue sous le nom de Directive Services de médias audiovisuels (directive SMA), donne à l'article 1, paragraphe 1, point a), une définition large de ce qui constitue un « service de média audiovisuel », qui englobe l'activité de nombreux influenceurs. La plupart des pays de l'UE ayant transposé cette disposition de la directive SMA de manière essentiellement littérale, les influenceurs peuvent être considérés comme des fournisseurs de services de médias audiovisuels en vertu des définitions nationales des « services de médias audiovisuels » dans la plupart des pays de l'UE.

La France et l'Espagne ont, depuis, donné une définition juridique à ce terme dans des lois distinctes sur les médias. Dans l'ensemble, l'absence de législation spécifique aux influenceurs et de définition du concept tout comme le fait que les influenceurs ne sont souvent pas nommément mentionnés dans les législations nationales transposant la directive SMA ne constituent pas d'obstacles à leur réglementation en tant que fournisseurs de services de médias audiovisuels.

Cette réglementation peut nécessiter la définition de critères supplémentaires spécifiques pour déterminer le moment où un simple utilisateur de média social devient un influenceur devant être soumis aux règles qui s'appliquent aux fournisseurs de services de médias audiovisuels. Ces critères supplémentaires peuvent être définis dans la législation ou par l'autorité de régulation nationale des médias (ARN des médias). Ils varient d'un pays à l'autre, mais comportent souvent le nombre d'abonnés (followers), la fréquence des publications, le taux d'engagement des abonnés et des autres utilisateurs, et la présence de communications commerciales dans leur contenu. Certains pays fixent des seuils précis pour les critères, tandis que d'autres définissent des critères sans seuil, ce qui laisse supposer que les ARN dans le domaine des médias analysent au cas par cas. L'existence ou l'absence de communications commerciales audiovisuelles, quelle que soit leur forme, dans le contenu publié constitue un autre critère important.

La réglementation de certains influenceurs en tant que fournisseurs de services de médias audiovisuels dans le cadre de la directive SMA relèverait de la responsabilité des ARN des médias. Il convient toutefois de noter que la réglementation des influenceurs en tant que fournisseurs de services de médias audiovisuels n'est pas la seule applicable. Les influenceurs peuvent également être soumis à des règles établies dans le cadre juridique national pour la protection des consommateurs. Au Danemark par exemple, le médiateur des consommateurs, un acteur de l'écosystème de la protection des consommateurs, a également établi des critères selon lesquels un influenceur est reconnu comme propriétaire d'entreprise et doit être réglementé en tant que tel.

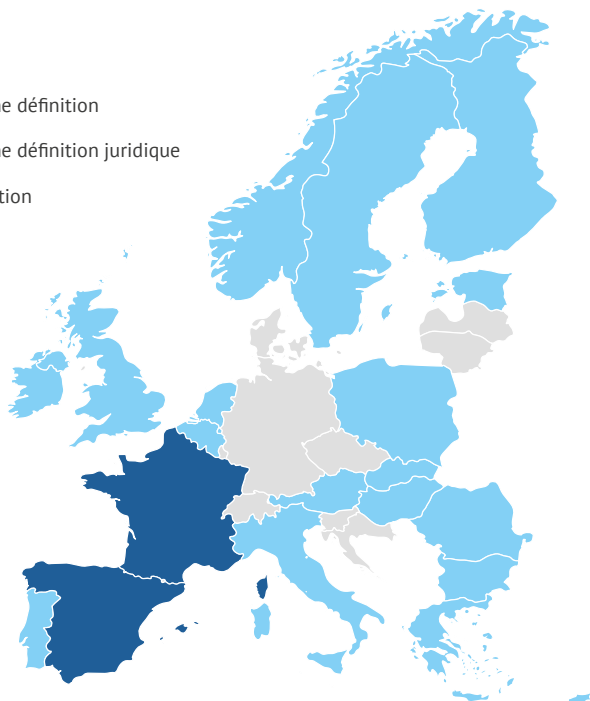


*Quel pays européen a défini
le concept d'« influenceur » ?*



**Identification de définitions du
concept dans l'UE27, en Norvège,
en Suisse et au Royaume-Uni**

- Identification d'une définition
- Identification d'une définition juridique
- Absence de définition



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

2.1 La production cinématographique européenne continue de se développer

La production cinématographique européenne est supérieure aux moyennes d'avant la pandémie sauf dans quatre pays

Après une baisse en 2020 et 2021 due à la pandémie mondiale, le nombre total de longs métrages produits en Europe¹ a rebondi, retrouvant les niveaux prépandémiques, et est en augmentation. On estime que 2 358 longs métrages de fiction et documentaires ont été produits sur le continent en 2023, ce qui représente 15 films de plus qu'en 2022 et un pic uniquement dépassé par le record de 2 375 films en 2019. Les films de fiction ont atteint un nouveau sommet avec 1 460 productions, frôlant les niveaux de 2022 (1 458 titres) et de 2019 (1 444 titres). Les documentaires ont également enregistré une croissance modeste avec 898 titres (+13 par rapport à 2022), soit 38 % de la production totale.

L'Italie est en tête des pays européens en termes de volume de production en 2023, atteignant un nouveau record avec 354 longs métrages. Arrive ensuite l'Espagne avec 306 films, devant la France et le Royaume-Uni, qui produisent chacun environ 236 longs métrages.

Si les différences de méthodologie compliquent les comparaisons directes entre les pays, les données indiquent que seuls quatre pays restent nettement en-deçà de 30 % de leurs moyennes de production d'avant la pandémie. La Roumanie, par exemple, a produit 32 films en 2023, ce qui équivaut à une baisse de 30 % par rapport à sa moyenne de 2017-2019. La Belgique et la Slovaquie ont affiché des baisses encore plus marquées, avec une production de 29 et 12 films, reflétant respectivement des chutes de 34 % et

36 %. La Bosnie-Herzégovine, qui a produit seulement quatre films en 2023 (soit une réduction de 40 % par rapport à la moyenne prépandémique), a enregistré la baisse la plus importante.

Augmentation des budgets et des investissements dans les productions cinématographiques européennes

Les investissements dans la production cinématographique ont continué de croître en 2023, augmentant de 14 % par rapport à 2022 (sur la base d'un échantillon de 13 pays européens). Dans l'ensemble, les investissements dans les films européens se sont entièrement redressés après la baisse enregistrée en 2020, dépassant de 16 % la moyenne prépandémique de 2017-2019 ces deux dernières années.

Des augmentations notables des investissements nationaux dans la production cinématographique ont été enregistrées à Chypre (+594 %), en Italie (+82 %) et en Estonie (+55 %). À l'inverse, la Suède a été le seul pays à connaître un déclin significatif, avec des investissements en baisse de 18 % par rapport aux niveaux d'avant la pandémie. Cette baisse est principalement due à une diminution des productions cinématographiques à gros budget en 2023.

La tendance à la hausse concerne également les budgets moyens des longs métrages de fiction. Sur les 23 pays de l'échantillon de données, 15 ont fait état d'une augmentation des budgets moyens. Les films français continuent d'être dotés des budgets moyens les plus élevés, avec 4,8 millions d'EUR en 2023, suivis des films irlandais (3,6 millions d'EUR) et des films belges (3,4 millions d'EUR).

1 Dans ce contexte, l'Europe signifie les États membres du Conseil de l'Europe. Les données sur la production cinématographique étaient disponibles pour 37 territoires et concernent exclusivement les longs métrages nationaux (y compris les productions nationales à 100 % et les coproductions majoritaires).



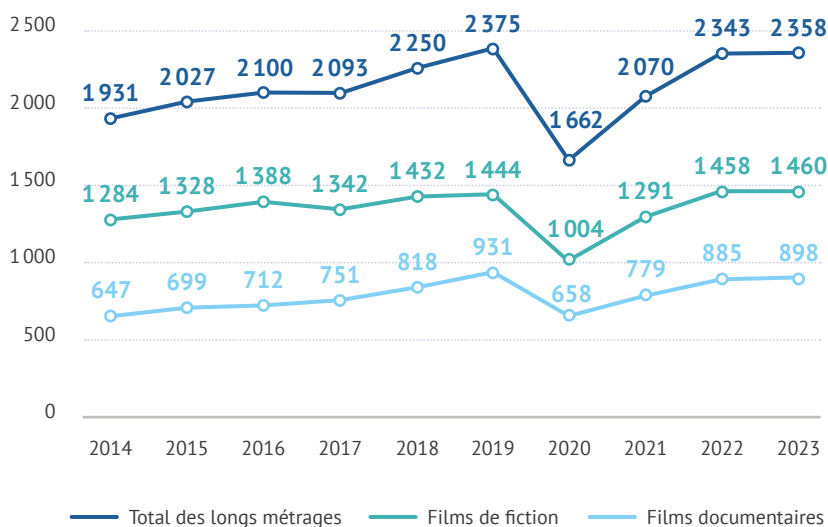
Combien de longs métrages ont été produits en Europe en 2023 ?



Longs métrages : 2 358

- Films de fiction : 1 460
- Films documentaires : 898

Nombre de longs métrages produits en Europe – par année (2014-2023)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

2.2 Financement des films : importance croissante des incitations comme source de financement en 2021

Un aperçu unique du dernier rapport¹ sur le financement des films de fiction en Europe

Pour sa sixième année d'analyse des structures de financement des films de fiction européens, l'Observatoire, en collaboration avec l'EFARN – European Film Agency Research Network (réseau européen de responsables de recherche et de statistiques d'agences nationales et européennes du film), a recueilli les plans de financement détaillés de 448 films de fiction européens en prise de vue réelle sortis en salle en 2021 dans 22 pays européens, pour un volume de financement cumulé de 1,33 milliard d'EUR. L'analyse couvre environ 43 % des films de fiction européens² sortis en 2021.

Budget médian pour les fictions européennes en prise de vue réelle : 2,06 millions d'EUR

L'échantillon de données montre que le budget médian d'un film de fiction européen sorti en salle en 2021 était de 2,12 millions d'EUR (2,06 millions d'EUR en 2020). Cependant, les budgets médians varient considérablement d'un pays à l'autre. Il n'est pas surprenant qu'ils soient plus élevés sur les grands marchés et moins importants dans les pays à faible potentiel de recettes, car la plupart des films de fiction produits continuent à être essentiellement exploités sur les marchés nationaux : 2,7 millions d'EUR pour les films de fiction produits sur les grands marchés, contre 1,8 million d'EUR sur les marchés de taille moyenne et 0,7 million d'EUR sur les petits marchés.

Films de fiction européens principalement financés par des aides publiques directes et des mesures d'incitation

Comme les années précédentes, les aides publiques directes se sont imposées comme

la principale source de financement des films de fiction européens sortis en salle en 2021, représentant 26 % du volume total de financement couvert par l'analyse. Pour la première fois depuis le début du suivi de la structure de financement des films de fiction européens, les incitations à la production sont devenues la deuxième source de financement, contribuant à 21 % du volume total de financement de l'échantillon, suivies des investissements des producteurs (hors diffuseurs) (18 %) et des investissements des diffuseurs (17 %). La part des préventes (hors droits de diffusion) a continué de diminuer quelque peu pour atteindre 13 % du financement total.

Il existe des différences structurelles significatives entre les pays en ce qui concerne le mode de financement des films. Par exemple, les données indiquent clairement que plus le marché est important, plus les aides publiques directes diminuent, et inversement : alors que les aides publiques directes ne représentent « que » 18 % du financement total sur les cinq grands marchés de l'échantillon, elles atteignent 45 % sur les marchés de taille moyenne et 63 % sur les petits marchés de l'échantillon. En revanche, plus la taille du marché est importante, plus les incitations à la production comme source de financement augmentent : les incitations à la production représentaient 24 % du financement total sur les grands marchés, contre « seulement » 14 % sur les marchés de taille moyenne et 3 % sur les petits marchés. L'analyse de l'échantillon montre également qu'en fonction de la taille du budget, il existe des différences structurelles dans le financement. D'une manière générale, les films dont le budget est inférieur ou égal à 3 millions d'EUR dépendent davantage du soutien public direct.

1 « Fiction film financing in Europe: A sample analysis of films released in 2021-2024 », Mars 2025, M. Kanzler, OEA.

2 Dans le cadre de cette analyse, l'Europe comprend les 27 États membres de l'UE plus la Bosnie-Herzégovine, la Géorgie, l'Islande, le Monténégro, la Macédoine du Nord, la Norvège, la Suisse et le Royaume-Uni.



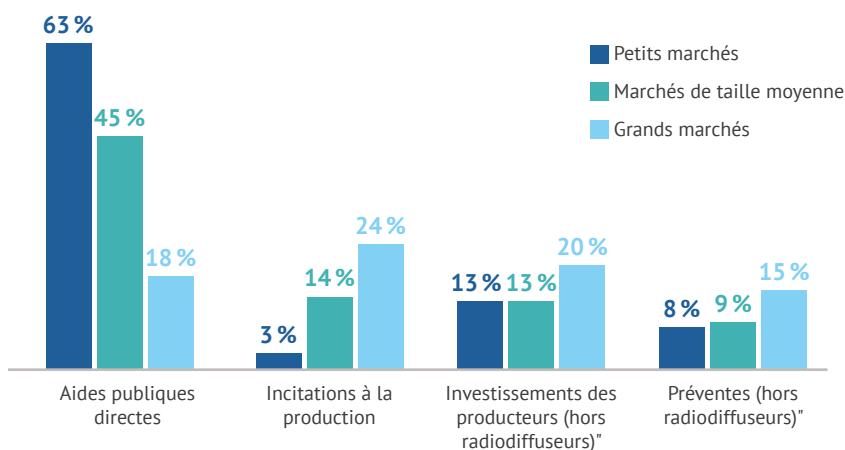
Quelles ont été les cinq principales sources de financement des films de fiction européens sortis en salle en 2021 ?



- 1 Aides publiques directes (26 %)
- 2 Incitations à la production (21 %)
- 3 Investissements des producteurs (18 %)
- 4 Investissements des radiodiffuseurs (17 %)
- 5 Préventes (13 %)

Les aides publiques directes sont proportionnellement plus faibles sur les grands marchés en raison de la part plus importante des incitations à la production, des investissements des producteurs et du financement des préventes.

Part en pourcentage des aides publiques directes, des incitations à la production, des investissements des producteurs et des préventes dans le volume total de financement – par taille de marché (2021 – est.)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

2.3 Baisse de la production de fictions télévisées

On constate un renversement de tendance dans la production de fictions télévisées en Europe. Après un bref retour à la croissance après la pandémie, la production et la diffusion de fictions télévisées originales sont en déclin. La baisse de 6 % du nombre de titres de fiction produits en 2023 s'est accompagnée d'une réduction similaire du nombre d'épisodes et d'une stagnation du volume d'heures par rapport à l'année précédente. En moyenne, plus de 1 200 titres¹, 23 000 épisodes et 14 000 heures de fictions télévisées sont produits en Europe² chaque année.

Engouement pour les formats plus courts

Cette tendance à la baisse suscite un vif intérêt pour la production de formats plus courts. Les séries télévisées haut de gamme (3 à 13 épisodes) constituent encore le format le plus courant : plus de la moitié des titres produits en 2023 étaient des séries télévisées haut de gamme, soit une hausse de 105 % depuis 2015. Cette évolution remarquable ne s'est toutefois pas traduite par une augmentation notable du volume d'heures. En effet, les saisons comportent moins d'épisodes ainsi que des épisodes plus courts (probablement pour faire face aux coûts de production et à l'inflation). La durée des épisodes de la plupart des séries télévisées produites en Europe est supérieure à 16 minutes et généralement de 36 à 65 minutes.

Les séries télévisées haut de gamme contribuent à accroître l'importance des nouvelles séries : environ 65 % de toutes les séries de 3 à 13 épisodes par saison produites en 2023 étaient de nouveaux projets. Il convient de relativiser ce chiffre, car une partie de ces nouveaux projets étaient des mini-séries destinées à ne durer qu'une saison.

Les séries télévisées de plus de 52 épisodes se sont cependant taillé la part du lion en termes d'épisodes (65 %) et d'heures (61 %) produits, en raison du poids des soaps et des telenovelas quotidiens. L'Allemagne, la Pologne et la Grèce, qui produisent chaque année un grand nombre de ces séries télévisées de longue durée de diffusion, tiennent le haut du pavé en termes de volume d'heures produites.

Les radiodiffuseurs de service public commandent la majorité des fictions télévisées

Plus de la moitié des titres de fiction produits en Europe en 2023 ont été commandés par des radiodiffuseurs de service public (55 %), suivis des radiodiffuseurs privés (31 %) et des streamers mondiaux (14 %). Cependant, les radiodiffuseurs privés ayant tendance à allouer une plus grande part de leurs commandes aux soaps et telenovelas quotidiens, ils ont produit un volume d'heures plus élevé (57 %) que les radiodiffuseurs de service public (39 %). Les streamers mondiaux quant à eux ne représentent que 5 % des heures, car ils n'investissent pas dans les séries télévisées de longue durée de diffusion.

Une fiction télévisée sur dix est une coproduction

Les coproductions représentaient 10 % de tous les titres de fiction télévisée produits en Europe en 2023. En moyenne, plus de 100 coproductions de fiction télévisée sont produites en Europe chaque année, presque exclusivement des séries télévisées haut de gamme et des téléfilms.

1 Les titres font référence soit au titre d'un téléfilm, soit à la saison d'une série télévisée. L'animation n'est pas incluse.

2 Pays couverts : UE27, Royaume-Uni, Norvège et Suisse.

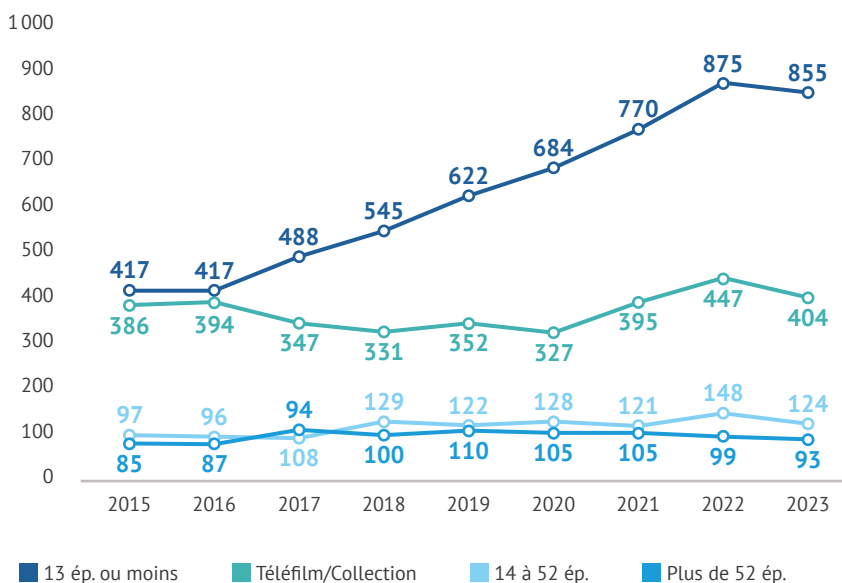


La croissance post-COVID de la production de fictions télévisées s'est-elle poursuivie ?



Non,
la production de fictions télévisées en Europe
est en déclin.

Nombre de titres de fiction audiovisuelle produits par format (2015-2023)



Source : Analyse des données de media-press.tv par l'Observatoire européen de l'audiovisuel

2.4 Définition des producteurs indépendants/de la production indépendante d'œuvres européennes

L'article 17 de la Directive Services de médias audiovisuels (directive SMA) promeut les œuvres européennes créées par des producteurs ne dépendant pas de radiodiffuseurs, en exigeant de ces derniers qu'ils consacrent 10 % de leur temps de transmission ou 10 % de leur budget de programmation à ce type de contenu. Bien que la directive SMA ne fournisse pas de définition européenne commune de la notion de « production indépendante/producteur indépendant », le considérant 71 de la directive de 2010 propose des critères d'orientation tels que :

- la propriété de la société de production,
- le nombre de programmes fournis au même radiodiffuseur,
- la propriété des droits secondaires.

Parmi l'UE27, la Norvège, la Suisse et le Royaume-Uni, 25 pays ont formulé une définition du terme « producteur indépendant » ou « production indépendante » dans leur législation nationale.

Principaux critères d'indépendance

Inspirées par le considérant 71 de la directive SMA de 2010, les législations nationales utilisent souvent trois critères principaux pour déterminer l'indépendance des sociétés de production audiovisuelle :

- le critère financier : il se concentre sur la propriété et la structure du capital, en limitant les parts qu'un service de médias audiovisuels peut détenir dans une société de production et vice versa. Il peut également limiter la proportion du contenu d'un producteur fourni à un seul fournisseur de service de médias audiovisuels ;
- le critère opérationnel : il s'agit d'examiner la capacité du producteur à mener ses activités sans interférence de la part des radiodiffuseurs ;
- la conservation des droits de propriété intellectuelle (DPI) : capacité du producteur à conserver ses DPI lors du transfert des

droits à un fournisseur de service de médias audiovisuels.

Ces critères sont appliqués de différentes façons et avec des seuils différents selon le pays, et comportent des sous-catégories.

Chaque pays applique ces critères différemment

Pour définir la production indépendante ou les producteurs indépendants dans leurs législations nationales, les pays mettent en œuvre ces critères sous différentes formes. Ceux-ci sont souvent combinés ou appliqués individuellement. Les sous-critères les plus courants sont les suivants :

- Pour le critère financier : les producteurs sont tenus d'être financièrement indépendants des fournisseurs de service de médias audiovisuels (par exemple, seuil maximal d'actions détenues par les fournisseurs de service de médias audiovisuels). En outre, les producteurs peuvent être obligés d'assumer une partie du risque économique en contribuant au financement de la production.
- Pour le critère opérationnel : les producteurs doivent être indépendants des fournisseurs de service de médias audiovisuels sur le plan opérationnel ; par exemple, ils ne doivent pas être (partiellement) influencés dans leur prise de décision (commerciale ou artistique) ou ils doivent être libres d'exercer leur activité.
- Pour la propriété des DPI : les producteurs devraient conserver certains droits sur leur contenu.

Cette liste n'est pas cumulative et les critères peuvent varier d'un pays à l'autre.

La variété des critères met en évidence les différentes approches adoptées par les États membres de l'UE dans la mise en œuvre de l'article 17 de la directive SMA. Cette diversité reflète la flexibilité accordée aux pays pour qu'ils puissent atteindre les objectifs de ladite directive.



Quels pays en Europe ont formulé une définition de la production indépendante/ du producteur indépendant ?



Comprendre l'article 17 de la directive SMA
Proportion de productions indépendantes

Temps de transmission
>10 %

ou

Budget de programmation
>10 %

+

Proportion adéquate pour les œuvres récentes
(c'est-à-dire transmises dans les 5 ans suivant leur production)

EN OPTION sous l'article 4(1)

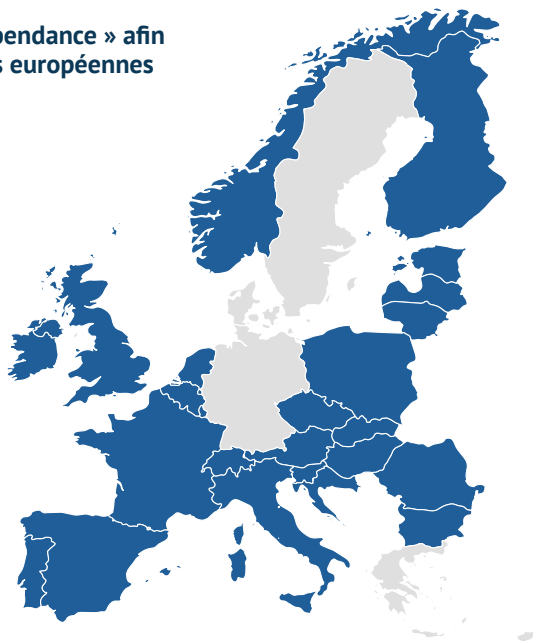
Sous-quotas nationaux détaillés

Certains pays ont imposé des sous-quotas spécifiques

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Pays ayant défini « l'indépendance » afin de promouvoir les œuvres européennes indépendantes

- Pays ayant formulé une définition de la production indépendante et/ou du producteur indépendant
- Pays n'ayant pas formulé de définition



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

3.1 Les films européens dépendent de plus en plus des marchés nationaux

Dernières informations sur la distribution des films européens dans les salles de cinéma du monde entier

Le rapport *Made in Europe*¹, publié par l'Observatoire européen de l'audiovisuel, fournit une vue d'ensemble de la performance et de la disponibilité des films européens de 2014 à 2023, tant au niveau national qu'international.

Le rapport est basé sur les données d'entrées annuelles fournies par l'EFARN – European Film Agency Research Network (réseau européen de responsables de recherche et de statistiques d'agences nationales et européennes du film) et par Comscore. L'échantillon comprend tous les longs métrages sortis sur 53 marchés mondiaux, ce qui représente environ 73 % du total des entrées mondiales en 2023. Plutôt que de se concentrer sur les films produits dans chaque pays, le rapport vise à offrir une analyse plus large de la distribution transnationale des films européens.

Nombre record de films à l'affiche, les entrées restant toutefois inférieures aux sommets atteints avant la pandémie

L'année 2023 a affiché un record de 3 349 films européens en circulation, ce qui représente 52 % de tous les films sortis dans le monde². Ce record ne s'est pas pour autant traduit par une audience plus importante. Les entrées totales pour les films européens ont atteint 239 millions en 2023, soit 35 % de moins que la moyenne pré-pandémique de 367 millions d'entrées annuelles, et ont compté pour 6,3 % des entrées mondiales.

Les chiffres de 2023 montrent que les films européens ont réalisé 92 % de leurs entrées en Europe, avec 68 % de ces entrées provenant des marchés nationaux.

En 2023, les entrées pour les films européens en Europe ont atteint la part élevée de 92 %, dont 68 % provenaient des marchés nationaux. L'augmentation de ces chiffres au cours de la dernière décennie traduit une dépendance croissante aux marchés nationaux européens et une baisse de la part des marchés d'exportation. Notamment les entrées pour les films exportés dans les régions non européennes, telles que l'Asie et l'Amérique du Nord, ont connu une baisse significative après la pandémie.

Sur cette période de 10 ans, la France s'est affirmée comme le plus grand marché pour les films européens, avec 24 % des entrées totales, suivie de l'Allemagne, de la Türkiye et de l'Italie. La France est par ailleurs le pays producteur de films le plus prolifique en Europe. Entre 2014 et 2023, les films français représentaient 20 % de tous les films européens en circulation et un tiers des entrées mondiales pour les films européens.

Les « blockbusters » européens sont une espèce en voie de disparition

La baisse des entrées pour les films européens s'explique en partie par la réduction du nombre de films européens réalisant plus d'un million d'entrées (blockbusters). En 2023, 41 films au total ont atteint ce seuil, contre 72 dans les années précédant la pandémie. Alors que les entrées des films à succès ont chuté, les titres à plus faibles recettes gagnent en importance et représentent désormais une part croissante des entrées totales pour les films européens. Cette évolution reflète un tournant fondamental dans le cinéma européen, où moins de films ont un attrait de masse, tandis que des titres plus modestes attirent de plus en plus d'audience.

1 Voir : « *Made in Europe: theatrical distribution of European films across the globe, 2014-2023* », Novembre 2024, M. Fioroni, OEA.

2 Les chiffres se basent sur les données relatives aux entrées sur 53 marchés dans le monde. La part des films européens dans le monde peut être surestimée en raison d'une couverture comparativement plus large des marchés européens.



Où ont été vendues les entrées pour les films européens en 2023 ?

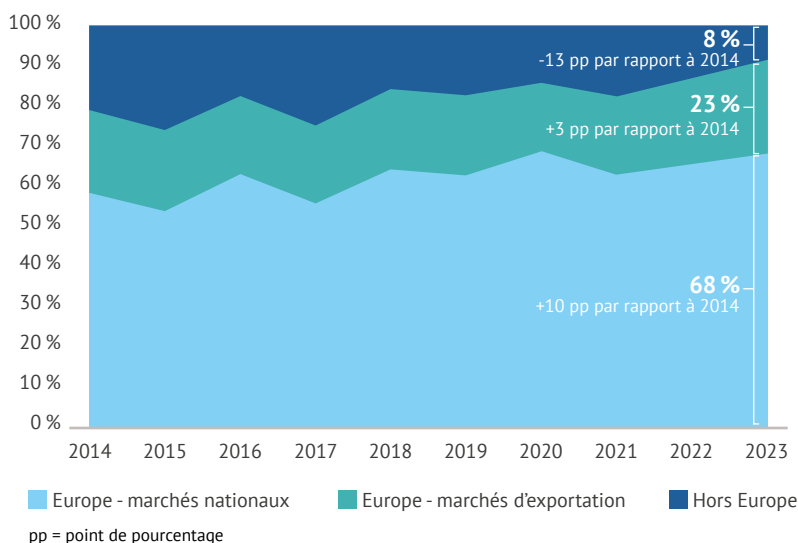


92 % en Europe — **68 %** sur les marchés nationaux
23 % sur les marchés d'exportation

8 % en dehors de l'Europe

Les entrées pour les films européens se concentrent de plus en plus sur leurs marchés nationaux et en Europe, tandis que les entrées pour les films européens enregistrent un déclin notable en dehors de l'Europe.

Entrées pour les films européens par région de marché et par année En pourcentage des entrées totales pour les films européens (2014-2023)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

3.2 De nombreux films sortis en salle sont diffusés à la télévision

Les films sortis en salle sont plus importants pour les chaînes de télévision linéaires que pour les services de vidéo à la demande

Les films sortis en salle dans l'UE27 représentaient 63 % de l'ensemble des films diffusés sur les chaînes de télévision linéaires dont la grille de programmation est limitée¹. Dans les catalogues de vidéo à la demande, affranchis des contraintes de programmation imposées à la télévision linéaire, les films sortis en salle atteignaient 40 % en SVOD et 45 % en TVOD sur l'ensemble des films disponibles pour les clients. Les autres films sont des fictions télévisées commandées par des chaînes de télévision, des films originaux commandés par des services de streaming mondiaux ainsi que des films sortis en salle en dehors de l'UE27 mais directement en vidéo/TV dans l'UE27.

Une sortie en salle reste un élément clé pour la distribution des films produits dans l'UE27 par les chaînes de télévision et les services de vidéo à la demande. Plus de 60 % des films de l'UE27 diffusés à la télévision et disponibles en vidéo à la demande, et jusqu'à 71 % en TVOD, ont fait l'objet d'une sortie en salle.

La sortie en salle de films d'autres provenances semble moins décisive pour la distribution par VOD (mais reste importante pour la télévision linéaire), moins de la moitié de ces films disponibles ayant fait l'objet d'une sortie en salle dans l'UE27.

Concernant les films de l'UE27, les chaînes de télévision accordent également davantage d'importance au succès commercial rencontré dans les salles de cinéma que les services de VOD, avec plus de 34 % de tous les films à la télévision ayant réalisé plus de 500 000 entrées en salle, contre 23 % pour la TVOD et 18 % pour la SVOD.

Transition rapide vers d'autres fenêtres d'exploitation pour la majorité des films sortis en salle

Le passage des films sortis en salle vers d'autres fenêtres d'exploitation a apparemment été rapide. En effet, 63 % des films sortis dans les cinémas de l'UE en 2022 étaient déjà disponibles (sur la télévision linéaire, la SVOD ou la TVOD) dans au moins un pays de l'UE la même année. Ils représentaient 70 % de l'ensemble des entrées en 2022.

La part des films de l'UE27 sortis en salle exploités dans une autre fenêtre était toutefois moins importante que celle des films américains, car les films de l'UE27 ont été plus nombreux à être sortis en salle et aussi plus nombreux à ne pas avoir été exploités dans une autre fenêtre après leur passage dans les cinémas.

La plupart des films diffusés en salle n'étaient disponibles que sur les services de vidéo à la demande en raison des contraintes auxquelles font face les chaînes de télévision en termes de capacité, la première fenêtre d'exploitation moins d'un an après leur sortie en salle étant les services de TVOD, puis soit les services de SVOD, soit les chaînes de télévision.

Offre accrue de films en salle, certains n'étant pas projetés dans le pays mais diffusés en VOD et à la télévision

Avec 79 % de tous les films projetés dans les cinémas dans un pays donné de l'UE (soit 90 % des entrées) disponibles en VOD et/ou à la télévision, les consommateurs ont accès aux plus grands succès commerciaux dans une autre fenêtre de distribution.

En outre, les catalogues de VOD mettent à disposition des films sortis en salle dans un autre pays de l'UE, mais non proposés dans le pays en question, ce qui élargit la palette des films de cinéma disponibles pour les consommateurs.

1 Voir «[How are theatrical films distributed on TV and VOD in the EU?](#)», Octobre 2024, C. Grece, OEA.

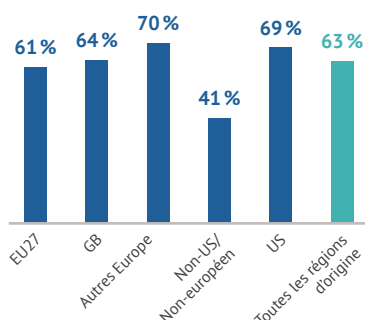


Quelle proportion de films sortis en salle sont diffusés sur la télévision linéaire ou sont disponibles dans les catalogues de SVOD ou de TVOD dans l'UE ?

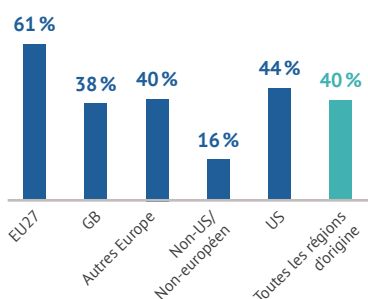


63 % de tous les films diffusés sur la télévision linéaire, 40 % des films disponibles en SVOD et 45 % en TVOD avaient fait l'objet d'une sortie en salle dans l'UE, avec de grandes différences selon la région d'origine.

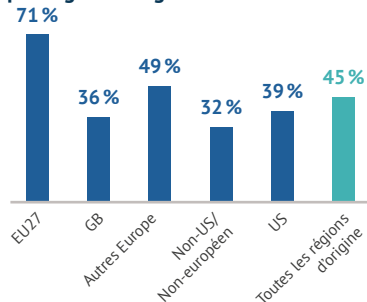
Pourcentage de films sortis en salle diffusés sur la télévision linéaire, par région d'origine des films



Pourcentage de films sortis en salle disponibles en SVOD, par région d'origine des films



Pourcentage de films sortis en salle disponibles en TVOD, par région d'origine des films



Source : Analyse des données LUMIERE, JustWatch et Metaprofile par l'Observatoire européen de l'audiovisuel

3.3 La plupart des œuvres de l'UE27 figurant dans les catalogues de VOD étaient non nationales

Les œuvres produites dans l'Union européenne représentaient 22 % de toutes les œuvres disponibles dans les catalogues de VOD

Sur les plus de 2,3 millions d'œuvres disponibles¹ pour les consommateurs de l'UE en vidéo à la demande par abonnement (SVOD), vidéo à la demande transactionnelle (TVOD) et sur les services gratuits de vidéo à la demande (FOD), 22 % venaient de l'UE27 et 10 % d'autres pays européens (principalement du Royaume-Uni), ce qui porte à 32 % la part des œuvres européennes dans les catalogues de VOD, résultat de l'analyse menée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel au 1er juin 2024.

Davantage de films non nationaux de l'UE27 dans les catalogues de VOD que de séries télévisées non nationales de l'UE27

Il existe des différences selon le type de l'œuvre. En effet, les films de l'UE27 représentaient 23 % de tous les films disponibles, tandis que les séries télévisées de l'UE27 n'atteignaient que 15 % des séries télévisées disponibles dans les catalogues de VOD.

Cette différence s'explique par un pourcentage de saisons télévisées non nationales (9 %) inférieur à celui de films non nationaux (17 %), la part des films et séries télévisées nationales dans les catalogues de VOD étant toutefois identique (6 %). Les films de l'UE27 ont donc tendance, dans les catalogues de VOD, à dépasser plus facilement les frontières que les saisons télévisées de l'UE27.

Cela peut être attribué au fait que le public a un lien linguistique et culturel plus fort avec les contenus télévisés qu'avec les films. Par ailleurs, les films destinés aux salles de

cinéma font l'objet d'accords de commercialisation et de distribution dès leur sortie dans les cinémas de l'UE, ce qui favorise leur disponibilité en vidéo à la demande.

Part plus importante d'œuvres nationales de l'UE dans les catalogues de FOD et d'œuvres non nationales de l'UE dans les catalogues de SVOD

La part des œuvres nationales dans les catalogues de FOD, souvent exploités par des radiodiffuseurs nationaux, s'élevait à 12 %, soit bien plus que les 6 % dans les catalogues de SVOD et que les 7 % dans les catalogues de TVOD. Cette part plus élevée est principalement due au fait que les radiodiffuseurs mettent leur contenu linéaire à disposition sur leurs services de rattrapage.

Inversement, les œuvres non nationales de l'UE représentaient 18 % de toutes les œuvres dans les catalogues de SVOD, contre 15 % dans les catalogues de FOD et 13 % dans les catalogues de TVOD. La tendance des acteurs mondiaux de la SVOD, présents dans la plupart si ce n'est dans tous les pays de l'UE, à proposer leurs œuvres de l'UE27 dans tous leurs catalogues de l'UE accroît la proportion des œuvres non nationales de l'UE27.

Une offre plus diversifiée de contenu dans les catalogues de SVOD que dans les catalogues de TVOD et de FOD

Alors que les œuvres américaines représentaient 56 % des œuvres disponibles en TVOD et 49 % en FOD, elles n'atteignaient que 40 % dans les catalogues de SVOD. Par contre, les catalogues de SVOD présentaient une part beaucoup plus élevée d'œuvres non américaines/non européennes, à savoir 29 %, contre 12 % pour la TVOD et 14 % pour la FOD.

¹ La présence des œuvres dans les catalogues de VOD est prise en compte : le nombre de pays et de catalogues dans lesquels une œuvre était présente est comptabilisé.

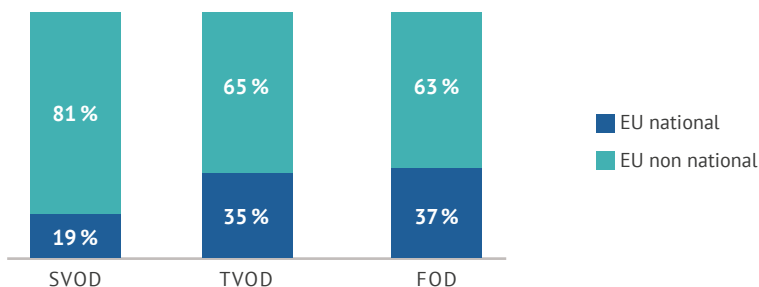


Quel type de service de VOD présentait la plus grande proportion d'œuvres nationales de l'UE27 dans son catalogue ?

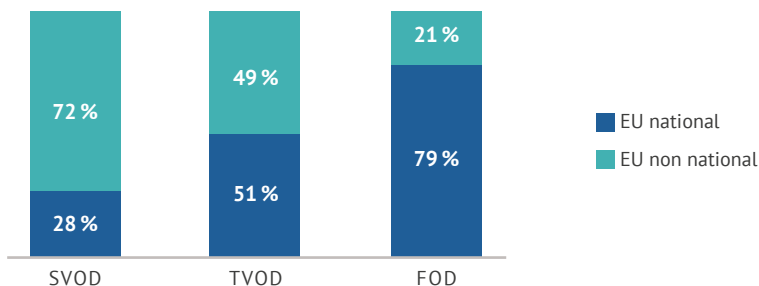


Les services FOD,
principalement exploités par les radiodiffuseurs nationaux.

Part des films nationaux et non nationaux de l'UE par type de service
Tous les 25* pays de l'UE27, en part du total



Part des saisons télévisées nationales et non nationales de l'UE par type de service – Tous les 25* pays de l'UE27, en part du total



* CY et LU exclus.

Source : Analyse des données du catalogue JustWatch par l'Observatoire européen de l'audiovisuel

3.4 Services de SVOD dans l'UE : concentration et domination du contenu américain

Concentration de l'utilisation

La consommation de SVOD en Europe est répartie¹ sur trois services de SVOD (Netflix, Prime Video et Disney+) qui se partagent 85 % du temps de visionnage. La consommation de films en termes de genres est également très concentrée, les œuvres de fiction représentant 87 % et 95 % des contenus cinématographiques et télévisuels respectivement. Par ailleurs, les films principalement visionnés semblent être des titres récents : ils comptent pour 25 % du temps de visionnage alors qu'ils ne représentent que 1 % des catalogues.

Que regarde-t-on en SVOD ?

La consommation de SVOD est répartie de manière presque égale entre les films² et les contenus télévisuels. Chaque segment présente toutefois des caractéristiques assez différentes : le visionnage de films en SVOD est beaucoup moins concentré que celui de contenus télévisuels ; les contenus originaux commandés par les plateformes de streaming enregistrent une part de visionnage beaucoup plus importante pour les contenus télévisuels (près de 60 %) que pour les films (moins de 25 %) ; alors que les animations et les documentaires représentent généralement une part de visionnage inférieure à celle dans les catalogues, l'écart entre la part de visionnage et la présence dans les catalogues est plus important pour les contenus télévisuels comparativement aux films.

Les différences entre les contenus cinématographiques et télévisuels sont encore plus manifestes si l'on tient compte de l'origine des œuvres. Dans l'ensemble, les œuvres européennes représentent 30 % du temps de visionnage en SVOD, avec une part de films légèrement supérieure à celle des séries télévisées, et une part de documentaires plus élevée que celle des fictions ou animations. Cependant, les chiffres varient considérablement entre l'Espagne, l'Italie et la Pologne, où les contenus européens sont les plus visionnés, et la Suède et le Danemark qui s'orientent davantage vers les œuvres américaines.

Consommation et catalogue

Au-delà des œuvres européennes et américaines, on notera la consommation modérée d'œuvres provenant d'autres régions du monde (8 %, bien en deçà de leur part dans les catalogues) à l'exception des séries télévisées animées (26 %) boostées par les séries télévisées animées japonaises. L'exemple de l'animation montre que certaines catégories de programmes doivent être très présentes dans les catalogues pour inciter les utilisateurs à s'abonner, même si elles sont en réalité sous-consommées.

Alors que pour les contenus télévisuels, la part de la durée de visionnage des contenus européens (29 %) est à peu près alignée sur leur part dans les catalogues (33 %), les films européens semblent être sous-consommés (33 % de durée de visionnage contre 43 % de présence dans les catalogues). Cet écart concerne en particulier les films français et italiens ; à l'inverse, les films espagnols, allemands, danois et polonais réalisent de meilleures performances que leur part dans les catalogues. Le visionnage des contenus télévisés espagnols, polonais et irlandais a également dépassé leur part dans les catalogues grâce à des contenus originaux de streamers.

Globalement, en termes de consommation, la SVOD, en ce qui concerne les films, s'appuie principalement sur des films destinés à une sortie en salle, et correspond donc approximativement à la structure du marché des entrées en salle, mais offre davantage de possibilités aux films européens d'atteindre un public important. Quant à la consommation de contenus télévisés en SVOD, elle reflète principalement le niveau d'investissement des streamers dans les séries télévisées locales distribuées à travers l'Europe et a donc apporté de nouvelles opportunités à des pays comparativement plus petits, ce qui a permis à des pays plus petits d'atteindre une audience plus importante.

- 1 Données collectées du 01/09/2022 au 01/09/2023 dans 9 pays de l'UE (France, Allemagne, Espagne, Italie, Danemark, Finlande, Suède, Pays-Bas, Pologne).
- 2 Pas nécessairement sortis en salle dans l'Union européenne.



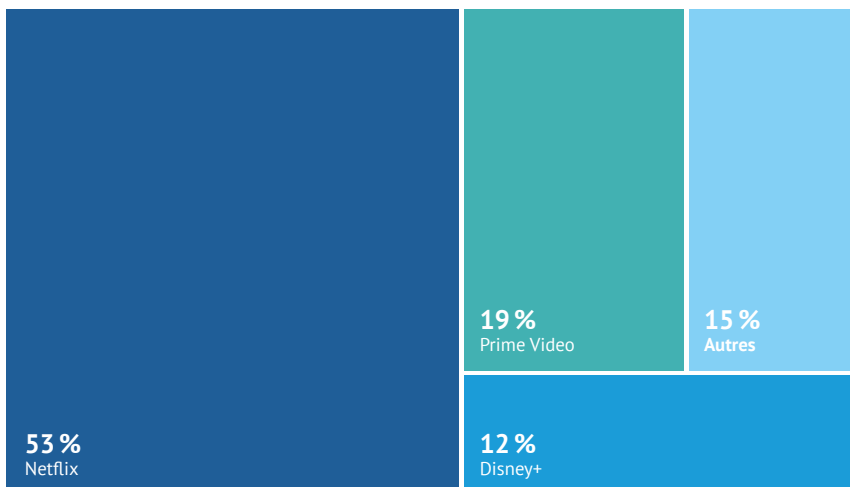
Quelles sont les plateformes de SVOD les plus utilisées en Europe ?



3 services de SVOD
(Netflix, Prime Video et Disney+)
cumulent 85 % du temps de visionnage

Durée de visionnage par service de SVOD

En % de la durée totale de visionnage en heures par les fournisseurs de services



Source : Analyse des données Golmedia par l'Observatoire européen de l'audiovisuel

3.5 Quel succès rencontrent les films européens à la télévision ?

Succès des films européens (non diffusés en salle)

Les films représentent une part importante du temps passé devant la télévision : 13 % en moyenne dans l'Union européenne¹, avec néanmoins de fortes variations selon les pays. Dans l'ensemble, les films européens² réalisent d'assez bonnes performances, avec une part d'audience de 46 %, dont 40 % pour les films de l'Union européenne.

Toutefois, ce succès est en grande partie imputable aux films non destinés aux salles, c'est-à-dire aux téléfilms commandés par des radiodiffuseurs. Si on limite l'analyse aux films vraiment sortis en salle dans l'Union européenne, le tableau est plus sombre, les parts d'audience tombant à 33 % pour les films européens et à 26 % pour les films de l'Union européenne.

Les plus grands succès parmi les films européens : les documentaires récents

Les films de fiction, qu'ils soient ou non diffusés en salle, représentent plus de 90 % des diffusions et du temps de visionnage à la fois. Les documentaires de l'Union européenne notamment rencontrent un franc succès, mais les films d'animation européens sont sous-représentés parmi les films d'animation, toutes origines confondues, et leur part de temps de visionnage est inférieure à leur part de radiodiffusion.

Les films de cinq ans et moins représentent en moyenne 32 % du temps de visionnage, le pourcentage étant beaucoup plus élevé en France en raison de la forte implication des radiodiffuseurs dans le financement des films. Les documentaires sont plus récents que les autres genres, une part significative étant réalisée spécifiquement pour la télévision.

Qu'ils soient projetés en salle ou non, les films récents de l'Union européenne (de cinq ans ou moins) sont comparativement beaucoup plus présents (part de radiodiffusion) et plus populaires (part de temps de visionnage) que les films dans les catalogues de l'Union européenne (de six ans ou plus).

La télévision comparée au cinéma et à la SVOD

La part des films de l'Union européenne en termes de visionnage de films à la télévision contraste à plusieurs égards avec ce que l'Observatoire a observé dans sa base de données LUMIERE et noté dans ses rapports sur la consommation de SVOD³: si l'on ne tient compte que des films sortis en salle, les films de l'Union européenne ont plus de succès dans les cinémas qu'à la télévision ou en SVOD. Une autre différence frappante est que les films européens non nationaux parmi les films européens occupent une part beaucoup plus grande sur la SVOD que dans les cinémas ou à la télévision, en raison de la domination des principaux services de streaming de SVOD paneuropéens.

1 Les chiffres présentés dans ce texte sont des estimations pour l'UE basées sur une analyse du visionnage de films à la télévision dans 18 pays européens.

2 Tels que définis par la Convention du Conseil de l'Europe sur la télévision transfrontière.

3 Cette analyse est basée sur des échantillons différents et doit donc être considérée avec prudence.

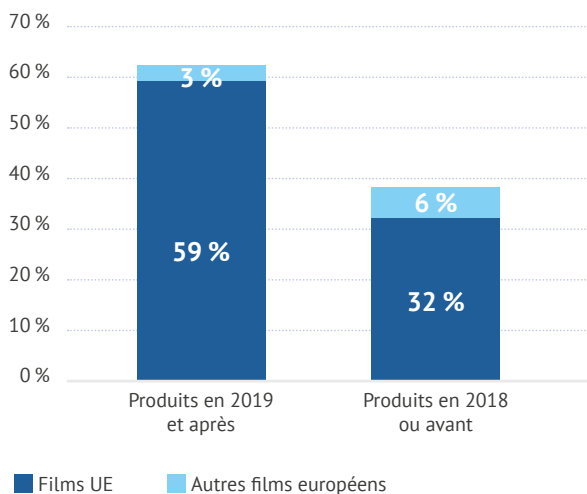


*Les films européens récents
ont-ils plus de succès à la télévision
que les films de catalogue ?*



Oui,
les films documentaires européens sont
particulièrement populaires mais ont une durée
de vie plus courte

**Part d'audience des films de l'UE et des films européens dans l'ensemble
du temps de visionnage de films par année de production (UE, in %)**



Source : Analyse des données Glance par l'Observatoire européen de l'audiovisuel

4.1 Présence sur le marché : les entreprises américaines dominent

Aperçu du secteur audiovisuel et poids des entreprises américaines

Avec 12 703 services de médias audiovisuels disponibles sur l'ensemble de l'Europe¹, le secteur audiovisuel européen est à la fois dynamique et diversifié. Un service de médias audiovisuels sur quatre est désormais disponible à la demande (3 269 services de VOD et plateformes de partage de vidéos). Toutefois, la majorité des services, soit 9 434 chaînes de télévision, sont linéaires et représentent les trois quarts de tous les services de médias audiovisuels. En général, le secteur audiovisuel européen se caractérise par un large éventail d'acteurs locaux et de géants mondiaux de la technologie et des médias.

Les groupes américains exercent une influence considérable sur le secteur audiovisuel européen. Neuf des dix groupes de télévision et de VOD les plus répandus en Europe ont leur siège aux États-Unis. De grandes marques américaines telles que Warner Bros. Discovery, Disney, Netflix et Amazon sont bien implantées sur plusieurs marchés européens. Environ un quart (23 %) de toutes les chaînes de télévision privées (à l'exclusion des chaînes locales) appartiennent à des entreprises américaines, tout comme environ 1/10^e (8 %) de tous les services à la demande et plateformes de partage de vidéos en Europe. Les portefeuilles de chaînes de télévision américaines sont nettement plus importants que ceux des chaînes européennes, 71 % des chaînes des dix plus grands groupes de télévision sont détenues par cinq entreprises américaines.

Services de médias locaux

Dans le même temps, les services de médias locaux ont un poids important : 42 % des chaînes de télévision en Europe sont des services de télévision régionaux et locaux. Les chaînes locales représentent environ 71 % du

marché audiovisuel italien, soit l'équivalent de 18 % de l'ensemble des chaînes locales et régionales en Europe. Plus de la moitié de toutes les chaînes de télévision locales et régionales sont en Italie, Espagne, Hongrie, Ukraine, Allemagne et aux Pays-Bas, six pays qui proposent tous plus de 200 services. Le nombre de chaînes publiques proposées aux audiences locales et régionales varie considérablement selon les pays en Europe, allant de plus de 200 aux Pays-Bas à moins de 10 dans des pays tels que la Finlande, l'Irlande et le Portugal.

Diversité des contenus

Alors que les services linéaires proposent un grand choix thématique, les services à la demande se concentrent sur le divertissement et la fiction, ce qui reflète les préférences des téléspectateurs. En ce qui concerne la propriété, le marché télévisuel européen est divisé entre un secteur public proposant des programmes principalement généralistes sur les réseaux TNT et un secteur privé qui s'est développé dans les chaînes thématiques du câble, de l'IPTV et du satellite. La quasi-totalité des services à la demande et des plateformes de partage de vidéos relèvent du secteur privé (97 %). Les médias de service public sont également entrés sur le marché, développant progressivement leurs services de rattrapage pour en faire des services de VOD à part entière.

Plaques tournantes de la diffusion en continu

L'Irlande est le pays d'établissement des plateformes de diffusion en continu par excellence. Elle est devenue le centre d'établissement exclusif de l'entreprise chinoise Huawei et des acteurs américains Apple, Alphabet et Microsoft. La plateforme Netflix, quant à elle, cible les marchés européens à partir de son siège européen aux Pays-Bas.

1 L'Europe comprend : l'UE27, l'Albanie, l'Arménie, la Bosnie-Herzégovine, la Géorgie, l'Islande, le Liechtenstein, le Monténégro, la Macédoine du Nord, la République de Moldavie, la Norvège, la Serbie, la Suisse, la Türkiye, le Royaume-Uni et l'Ukraine.



Parmi les principaux groupes de télévision et de VOD en Europe, combien appartiennent à des entreprises américaines ?



9 des 10 premiers
sont détenus par une entreprise américaine

Origine des 20 premiers acteurs de la télévision et de la VOD en Europe
Décembre 2023 - En nombre de marchés opérationnels

AT&T 46	Netflix 41	Mubi 38	AMC Networks 32	Apple 32	Vivendi 29
Disney 43	Comcast 40	Rakuten 37	Alphabet 28	V World 26	Microsoft 20
Amazon 41	Paramount 40	Huawei 36	BBC 26	Axxola 18	Antenna Group 15
				PPF Group 17	Chaînes Love TV 15



11
acteurs
américains



7
acteurs
européens

2
acteurs non
européens

Source : Analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel des données MAVISE de décembre 2023.
La base de données MAVISE est accessible ici : <https://mavise.obs.coe.int/>

4.2 L'audience de la télévision : un paysage européen hétérogène

Retour à l'érosion ?

Atténuée par le temps passé devant les programmes des chaînes linéaires sur les services de rediffusion, la baisse de la consommation de télévision en Europe a été interrompue par les années COVID-19. Toutefois, en 2022 et 2023, la durée de visionnage de la télévision a à nouveau diminué, comme si les téléspectateurs, alors qu'ils s'étaient réhabités à la télévision linéaire pendant la pandémie, se tournaient une nouvelle fois lentement vers d'autres formes de divertissement (à la demande) telles que YouTube et les services de streaming. Le temps de visionnage reste néanmoins important, avec 3h33mn en moyenne en Europe, mais avec de grandes variations, par exemple moins de deux heures par jour en Suède, en Norvège et au Danemark, et plus de cinq heures par jour au Portugal, en Hongrie et en Serbie.

Une poignée de radiodiffuseurs paneuropéens majeurs

En moyenne, la part d'audience cumulée des quatre principaux groupes de radiodiffusion dans chaque pays est restée relativement stable, autour de 70 %. La liste cumulée de ces quatre groupes dans chacun des 42 pays européens suivis par l'Observatoire comporte 133 groupes, la grande majorité (108) étant détenue par les plus grands groupes en termes d'audience dans un seul pays. Une autre catégorie comprend 13 groupes présents uniquement dans d'autres pays partageant la même langue ou ayant une proximité culturelle (par exemple ARD, ZDF et ProSiebenSat.1 en Allemagne, en Autriche et en Suisse ; Bouygues et France Télévision en France, en Belgique et en Suisse).

Si l'on exclue les sociétés présentes dans plusieurs pays uniquement en raison d'une langue commune, 14 groupes figurent parmi les radiodiffuseurs les plus regardés dans plusieurs pays¹. Les quatre leaders sont Warner Bros. Discovery (parmi les premières sociétés en termes d'audience dans 10 pays), RTL Group (dans huit pays), le groupe PPG (dans six pays) et Walt Disney Company (dans cinq pays).

Poids inégal de la radiodiffusion de service public

Parmi les groupes de radiodiffusion, la part d'audience de la télévision de service public varie considérablement d'un pays à l'autre : elle est supérieure à 40 % au Danemark², en Allemagne, en Finlande, au Royaume-Uni et en Norvège, et est inférieure à 10 % en Bulgarie, en Hongrie et en Grèce, elle est même en dessous des 5 % en Roumanie.

1 Les groupes mentionnés ici sont actifs dans davantage de pays. Les données de cette section ne concernent que les pays dans lesquels ils figurent parmi les radiodiffuseurs les plus regardés.

2 Y compris TV2, un service public par abonnement.



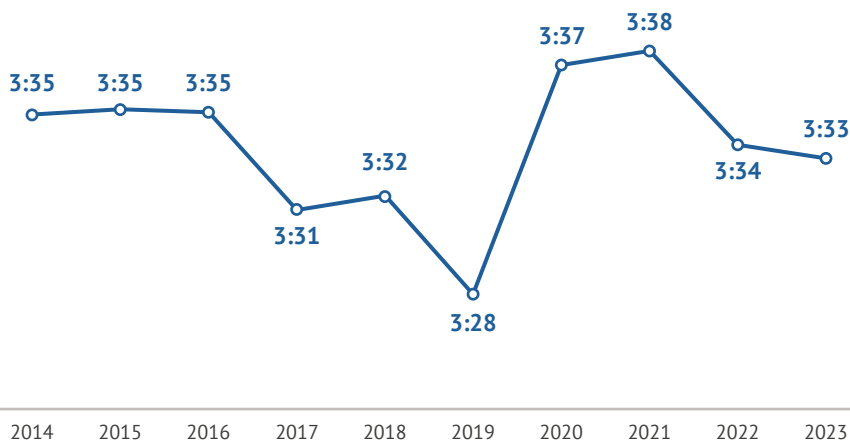
L'impact positif de la crise liée à la COVID-19 sur l'audience de la télévision se poursuit-il ?



Non

l'audience TV s'érode à nouveau

Durée quotidienne moyenne passée devant la télévision en Europe (hh:mm)



Note : Moyenne calculée sur la base des dernières données disponibles.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

4.3 22 milliards d'EUR consacrés au contenu original européen en 2023

Ralentissement des investissements dans les contenus originaux européens

Les dépenses pour les contenus originaux européens (hors actualités et droits sportifs) à hauteur de 22 milliards d'EUR ont atteint un nouveau record en 2023. Après un ralentissement (modéré) en 2020 dû à la pandémie, les investissements ont enregistré une croissance à deux chiffres en 2021 et 2022, mais de 8 % seulement en 2023, dans un contexte de forte inflation.

D'une part, les dépenses des groupes de radiodiffusion sont restées stables, c'est-à-dire qu'elles ont diminué en termes réels. D'autre part, les streamers mondiaux, qui ont doublé leurs investissements en 2022, ne les ont augmentés « que » de 34 % en 2023. Dans l'ensemble, les streamers mondiaux ont réalisé 26 % des investissements des services audiovisuels dans les contenus originaux européens.

Les streamers mondiaux se concentrent davantage sur l'Europe

Cette augmentation encore importante des dépenses des streamers mondiaux en Europe contraste avec l'idée qu'ils contrôlent en général davantage leurs dépenses de programmation. Deux facteurs expliquent pourquoi l'Europe continue de croître fortement : d'une part, certains streamers n'ont commencé à investir dans des contenus originaux européens (Disney+, Apple TV+, Paramount+, Max) que récemment et sont encore en train de constituer une gamme de contenu local dans le cadre de la mise en œuvre des obligations d'investissement prévues par la Directive Services de médias audiovisuels.

D'autre part, l'Europe absorbe une part croissante des dépenses mondiales des streamers en matière de contenu (20 % en 2023 contre 13 % en 2021), car il y a désormais plus de potentiel de croissance en dehors des États-Unis. En effet, certaines œuvres européennes ont connu un succès mondial et les œuvres européennes sont moins chères à produire.

Les petits pays peinent à tirer parti de l'augmentation des dépenses en contenus

En 2023, près de 50 % des investissements des radiodiffuseurs et des streamers dans des contenus originaux européens étaient effectués au Royaume-Uni (29 %) et en Allemagne (20 %), ainsi qu'en France (14 %), en Espagne (9 %) et en Italie (7 %) qui rejoignent ainsi le top cinq. Toutefois, le tableau est quelque peu différent si l'on se concentre uniquement sur les dépenses des streamers mondiaux. Alors que le Royaume-Uni (35 %) est toujours le premier bénéficiaire, l'Espagne (18 %) arrive nettement en deuxième position, devant la France, l'Allemagne et l'Italie (11 % chacune). Dans l'ensemble, si les radiodiffuseurs nationaux assurent un niveau minimum de production nationale dans les petits pays, ces derniers semblent avoir du mal à capter une part significative des investissements des streamers.



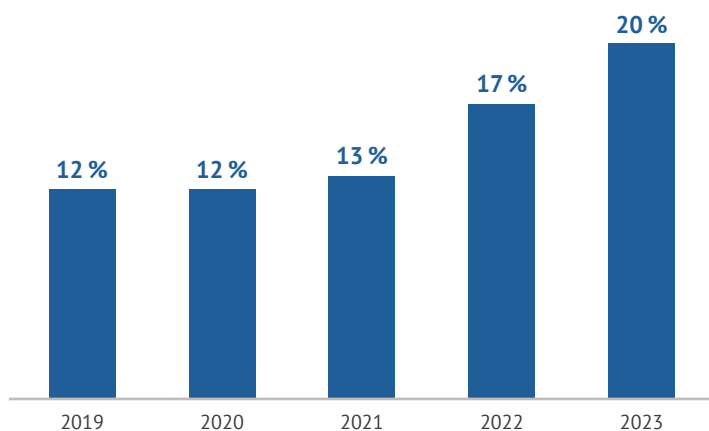
Quelle part occupe l'Europe dans les dépenses en contenus originaux des streamers mondiaux ?



20 %

contre 13 % en 2021

Part de l'Europe dans les dépenses en contenus originaux des streamers mondiaux



Source : Analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel des données d'Ampere Analysis

4.4 De l'éducation aux médias traditionnels aux compétences en matière d'IA

L'intelligence artificielle (IA) ne sonne pas nécessairement le glas de l'intelligence humaine. Au contraire, elle exige que nous élargissions nos connaissances et nos compétences pour bien comprendre le monde numérique et médiatique de plus en plus complexe. Les initiatives d'éducation aux médias, développées à l'origine pour aider les consommateurs à comprendre et à analyser de manière critique le contenu des médias traditionnels, s'orientent désormais vers l'éducation aux technologies sous-jacentes utilisées pour générer et diffuser du contenu. Auparavant, nous examinions le contenu explicite présenté dans les médias traditionnels, mais aujourd'hui nous devons aller plus loin pour examiner les algorithmes technologiques invisibles qui façonnent nos expériences numériques.

L'IA et les algorithmes associés influencent d'ores et déjà indéniablement les décisions, les perspectives et les tendances des utilisateurs, y compris sociales et politiques. L'utilisation de l'IA dans les campagnes électorales, par exemple, a été au centre des discussions tout au long de l'année électorale 2024. L'IA a été utilisée pour créer des deepfakes (hypertrucages), générer des images, mais aussi pour le micro-ciblage. Le risque est toutefois que la désinformation, amplifiée par l'IA, érode la confiance dans les informations publiques et gouvernementales.

Les dangers du contenu généré par l'IA sont donc multiples : deepfakes, vérification automatique des faits, recommandations de contenu personnalisé et prédictions, biais algorithmiques et bulles de filtre. Ces défis appellent une réflexion critique pour s'assurer que le contenu et les informations ne sont pas pris pour argent comptant, et que les biais et les manipulations sont détectés.

Il convient de comprendre les systèmes d'IA pour les remettre en question, les évaluer et les utiliser de manière responsable.

Cependant, la compréhension de l'IA par le public peut varier considérablement, et les mineurs ainsi que les personnes âgées notamment sont à risque. Des études indiquent qu'une partie des mineurs n'est pas sensibilisée, ne comprend pas ou n'est pas en mesure d'identifier l'IA et les contenus générés par l'IA. L'éducation sera cruciale pour permettre au grand public, y compris aux éducateurs/rices, de développer un esprit critique face aux technologies basées sur l'IA. Le règlement sur l'IA, en vigueur depuis août 2024, prévoit dans le considérant 56 que « [l]e déploiement de systèmes d'IA dans l'éducation est important pour promouvoir une éducation et une formation numériques de qualité et pour permettre à tous les apprenants et enseignants d'acquérir et de partager les aptitudes et compétences numériques nécessaires, y compris l'éducation aux médias, ainsi que l'esprit critique, pour participer activement à l'économie, à la société et aux processus démocratiques ».

Des initiatives émergent pour permettre aux utilisateurs d'adopter un regard critique sur les médias numériques, les algorithmes et l'IA, comme en Belgique et en Corée du Sud (collaboration sur « In the Shoes of an Algorithm »), au Canada (« Digital2030 ») et au Royaume-Uni (« Disrupt your feed »).

Une société maîtrisant les médias, le numérique, les algorithmes et l'IA nécessite une collaboration et une approche multipartite impliquant des spécialistes de l'IA, des fact-checker, des spécialistes de l'éducation aux médias, des développeurs et des journalistes.



Quel est l'impact de l'IA sur l'éducation aux médias ?



L'évolution de l'éducation aux médias

Les origines : Éducation aux médias

ACCÈS

ANALYSE

ÉVALUATION

CRÉATION



Un nouvel ensemble de compétences numériques :

MAÎTRISE DES DONNÉES

MAÎTRISE DES ALGORITHMES

MAÎTRISE DE L'IA

Comprendre de nouveaux concepts



Réflexion informatique : l'ensemble du processus de réflexion qui permet de formuler des instructions claires, étape par étape, pour résoudre un problème et dire à un ordinateur comment procéder.



Algorithmes : instructions spécifiques, étape par étape, qui dictent la manière dont une tâche doit être exécutée et qui sont fournies sous la forme d'un **code**.



IA : utilise des algorithmes et des données d'entraînement pour prendre des décisions, apprendre de ses expériences et s'adapter en fonction de nouvelles informations.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

5.1 La croissance, il semblerait

Pas de compensation de l'inflation

Le marché de l'audiovisuel a connu une embellie avec une croissance de 4,3 % dans l'Union européenne (UE) en 2023 (et de 2,4 % dans la Grande Europe)¹. Cependant, le marché a en fait rétréci en raison d'une inflation de 6,4 %². Dans une perspective à plus long terme, la part du secteur audiovisuel dans le produit intérieur brut de l'Union européenne est en constante diminution (de 0,67 % en 2014 à 0,59 % en 2023), ce qui indique que le secteur audiovisuel croît plus lentement que l'économie en général.

Les segments de marché traditionnels en difficulté

En outre, la croissance (limitée) du marché audiovisuel est presque entièrement imputable à deux segments de marché individuels : les services d'abonnement et les services transactionnels de vidéo à la demande ; sans ces derniers, la croissance en 2023 n'est que de 1,3 % dans l'UE et le marché s'est légèrement contracté dans la Grande Europe. La plupart des segments traditionnels du secteur audiovisuel stagnent ou sont en déclin en termes réels : la publicité télévisée, malgré le succès relatif des diffuseurs avec leurs services de vidéo à la demande financés par la publicité ; le financement public des radiodiffuseurs de service public, même si les gouvernements ont compensé l'inflation dans une certaine mesure en 2022-2023 ; la vidéo à domicile sur support physique, qui a perdu environ 80 % de sa valeur marchande au cours de la dernière décennie ; les recettes du box-office qui n'ont pas retrouvé leurs niveaux d'avant la pandémie en 2023.

Télévision payante et SVOD : jusqu'ici tout va bien

Le segment de la télévision payante stagne également, une situation pas si dramatique quand on voit l'évolution de la vidéo à la demande par abonnement (SVOD) au cours des cinq dernières années. On aurait pu s'attendre à ce que la SVOD nuise bien davantage à la télévision payante, mais en réalité, la télévision payante et la SVOD ont prouvé – du moins jusqu'à présent – qu'elles n'étaient pas si substituables, en partie parce que les services de télévision payante sont souvent regroupés dans des offres triple play, et aussi parce que les distributeurs traditionnels proposent souvent les services de SVOD à des prix réduits. Il reste à voir si la vague de cord-cutting – résiliations des abonnements à la télévision – qui a profondément affecté le marché américain de la télévision payante (avec une perte de 20 millions d'abonnés depuis 2014) finira par atteindre l'Europe.

Dans l'ensemble, la coexistence de la télévision payante et de la SVOD a entraîné une augmentation continue de la part des dépenses de consommation dans les revenus totaux du secteur audiovisuel européen, par rapport aux deux autres composantes principales que sont la publicité et le financement public des radiodiffuseurs de service public. Pour la première fois en 2023, la publicité représentait la moitié des recettes totales, contre 44 % il y a dix ans.

1 UE + Albanie, Arménie, Bosnie-Herzégovine, Géorgie, Islande, Moldavie, Monténégro, Macédoine du Nord, Norvège, Serbie, Suisse, Royaume-Uni, Turquie, Ukraine.

2 Dans l'Union européenne.



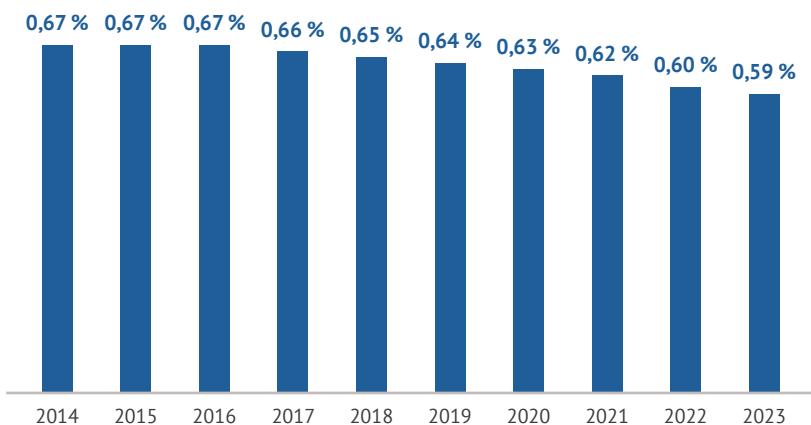
La croissance du marché audiovisuel est-elle en phase avec l'économie ?



Non

Sa part dans le PIB n'a cessé de diminuer depuis 2014

Part du marché audiovisuel dans le produit national brut
(Union européenne, %)



Source : Analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel des données de Dataxis, EBU/MIS, WARC, LUMIERE et Eurostat

5.2 La fréquentation des salles de cinéma en Europe continue de progresser

Le cinéma en Europe dépasse les 859 millions d'entrées

Pour la première année épargnée par les restrictions liées à la pandémie mondiale, la fréquentation des salles de cinéma dans l'Europe élargie¹ a progressé de 18,4 %, atteignant plus de 859 millions de billets vendus, soit 133 millions de plus qu'en 2022. Ces résultats satisfaisants représentent un taux de récupération de 77,1 % par rapport aux niveaux d'entrée moyens atteints entre 2017 et 2019 de 1,1 milliard de billets vendus.

L'inflation et l'augmentation du prix des billets ont permis d'accroître les recettes au guichet. On estime que les cinémas en Europe ont engrangé 6,7 milliards d'EUR en 2023, soit une croissance de 22,3 % par rapport à 2022 (5,5 milliards d'EUR).

Malgré ces tendances positives globales, les écarts de croissance entre les différents pays restent notables. En 2023, l'Ukraine (+60 %), l'Italie (+55 %) et l'Albanie (+42 %) ont enregistré les plus fortes hausses de fréquentation. À l'inverse, la Tchéquie (-1 %), le Danemark (-2 %) et la Türkiye (-12 %) étaient les seuls pays à connaître une baisse. La Géorgie et la Bosnie-Herzégovine notamment ont dépassé les niveaux de fréquentation d'avant la pandémie, affichant des taux de récupération de 117 % et 113 %, respectivement. Toutefois, des pays comme la Suède (taux de récupération : 69 %), l'Ukraine (50 %) et la Türkiye (46 %) peinent encore à retrouver les records atteints avant la pandémie.

Les films américains sont en tête des entrées, les titres européens dominent l'offre

En 2023, les films américains ont atteint une part de marché significative en termes d'entrées, dépassant 69 %, ce qui équivaut à une augmentation notable de six points de pourcentage par rapport à 2022. Cette performance record et historique des titres américains s'est faite au détriment des films européens, qui ont connu une baisse de 2,5 points de pourcentage (-5,8 si l'on inclut les productions européennes entrantes²). La part de marché des films européens a ainsi chuté à 27,1 %, ce qui correspond à la moyenne d'avant la pandémie.

En matière de diversité de l'offre, les films européens ont conservé une position dominante, avec plus de 64 % du total des titres disponibles dans les cinémas européens tout au long de l'année 2023. Les films américains constituaient 20 % de l'offre et les productions du reste du monde 15 % des films disponibles.

Le titre européen le plus regardé de l'année a été la production française *Astérix & Obélix : L'Empire du Milieu*, qui a réalisé 7,2 millions d'entrées et s'est hissé à la 25e place du classement de fin d'année. *C'è ancora domani*, un film italien en noir et blanc se déroulant dans la Rome de l'après-guerre, s'est classé au deuxième rang des films européens en termes d'entrées, avec près de 4,9 millions de billets vendus sur deux marchés seulement : l'Italie et la Suisse italienne. Et pour compléter le top 5, le film d'animation français *Miraculous* : Le film (4,7 millions d'entrées), la suite comique *Alibi.com 2* (4,6 millions d'entrées) et l'épopée française *Les trois mousquetaires : D'Artagnan* (4,1 millions d'entrées).

1 États membres du Conseil de l'Europe, à l'exception de l'Azerbaïdjan, ci-après dénommés simplement « Europe ».

2 Films produits en Europe mais financés par un grand studio américain, ce qui les rapproche davantage des titres de production hollywoodiens que des films européens typiques.



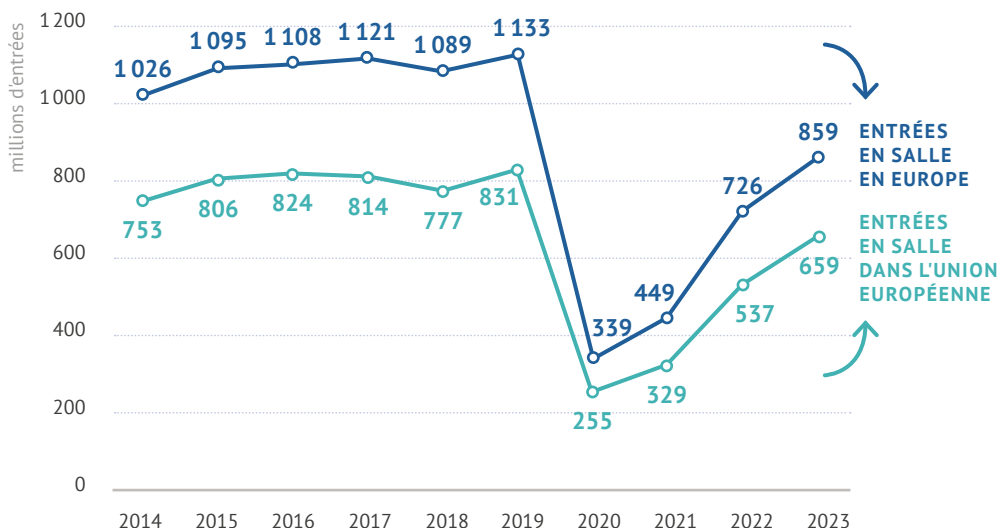
*Combien de billets ont été vendus
dans les cinémas européens
en 2023 ?*



859 millions

+ 18,4 % par rapport à 2022

Fréquentation des salles de cinéma en Europe – par année (2014-2023)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

5.3 Vidéo à domicile : la SVOD va combler l'écart avec le DVD

Rebond de la TVOD dans le commerce de détail : la crise du coût de la vie s'atténue

Le marché total de la vidéo à domicile en Europe¹ a perdu près de deux tiers de ses revenus entre 2014 et 2023 (pour atteindre 2,8 milliards d'EUR). Cette évolution est principalement due à un commerce de détail en baisse et à la chute enregistrée sur le marché de la vidéo physique. La moyenne annuelle du marché de la vidéo numérique ayant évolué plutôt lentement au cours des 10 dernières années (CAGR +3 %), ce dernier n'a comblé que moins de 10 % de l'écart. Les gens préfèrent payer pour avoir accès à une vaste bibliothèque de contenus et il n'est pas surprenant de constater qu'après le décollage de la SVOD en 2015, la moyenne annuelle enregistrée sur le marché de la vidéo physique a commencé à chuter deux fois plus vite.

Par rapport à 2022, les revenus générés par les Blu-ray et DVD sont restés dans les limites de la tendance de 2023 (en baisse de -20 % à 1 milliard d'EUR), bien qu'ils aient diminué légèrement plus vite que l'année précédente. L'Allemagne (28 %), la France (19 %) et le Royaume-Uni (18 %) se partageaient près des deux tiers du marché de la vente au détail de vidéos sur support physique en 2023.

La TVOD a progressé (+4 % à 1,8 milliard d'EUR en 2023) pour la deuxième année consécutive et au même rythme. Les ventes de TVOD ont rebondi en 2023 (+4 % à 0,7 milliard d'EUR par rapport à 2022), tandis que la location a progressé pour la deuxième année consécutive, mais à un rythme beaucoup moins soutenu qu'avant. On pourrait en déduire qu'après la crise liée à la COVID-19

qui a affecté les sorties au cinéma et en raison d'une atténuation de la crise du coût de la vie, les utilisateurs de TVOD se tournent vers de nouvelles sorties plus récentes. Au niveau de l'UE, les recettes ont augmenté (+6 % pour atteindre 1,3 milliard d'EUR en 2023) presque aussi vite que l'inflation moyenne, montrant, en termes relatifs, une plus grande résilience qu'en 2022.

TVOD : près des deux tiers du marché de la vidéo à domicile

La TVOD a affiché un taux de croissance annuel moyen très modeste au cours de la dernière décennie. Toutefois, le Blu-ray et le DVD ayant perdu près de 20 % de leurs recettes en moyenne annuelle sur la même période, la vidéo numérique à domicile a fini par couvrir 64 % de l'ensemble du marché de la vidéo à domicile en 2023.

Depuis 2019, la location de TVOD ne cesse de gagner des parts de marché sur la TVOD de détail, et représentait près de 60 % du marché global du numérique à domicile fin 2023, avec des revenus en hausse de +3 % à 1 milliard d'EUR sur 2022.

Plus de 50 % du marché global de la TVOD concernaient la location dans 28 pays sur les 34 pays européens pour lesquels des recettes ont été enregistrées pour la vidéo numérique à domicile en 2023.

Mais au niveau du marché total de la vidéo à domicile, le commerce de détail se taille toujours la part du lion, les ventes de DVD et de Blu-ray ayant représenté plus de 99 % des ventes de vidéos à domicile sur support physique à la fin de l'année 2023.

1 41 pays européens couverts par l'Observatoire européen de l'audiovisuel, pour lesquels des données étaient disponibles.

Note : à partir de l'édition 2024, les chiffres relatifs aux abonnés et revenus de la VOD, aux revenus de la vidéo physique, aux abonnés et revenus de la télévision payante sont fournis par Dataxis. Les séries chronologiques idoines ont donc été actualisées.



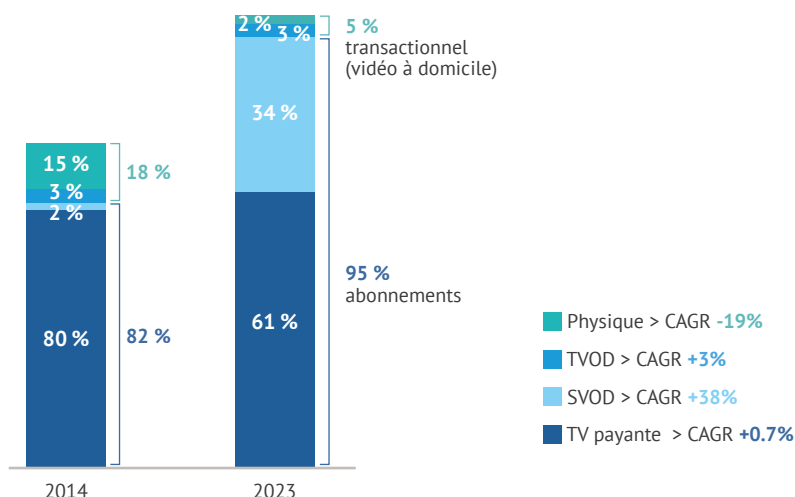
Quelle est la part de la vidéo à domicile en termes de dépenses télévisuelles et cinématographiques à domicile ?



5%

L'essor de la SVOD a non seulement freiné la croissance de la télévision payante, mais a également accéléré la chute de la vidéo à domicile sur support physique ; les dépenses transactionnelles en matière de divertissement à domicile ont ainsi perdu près des trois quarts de leur part au cours de la dernière décennie.

Évolution des dépenses transactionnelles et par abonnement dans le secteur du divertissement à domicile (en %, 2014 - 2023)



Source : Analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel des données de Dataxis en juillet 2024

5.4 Publicité – un futur numérique pour les dépenses publicitaires en Europe

Dépenses totales en hausse, notamment grâce à la publicité sur internet

Les dépenses publicitaires totales dans la Grande Europe¹ ont augmenté de 2,7 % en 2023 pour atteindre 149,6 milliards d'EUR, mais la situation est très différente selon le segment de média.

Le principal moteur de la croissance est la publicité sur internet, qui a augmenté de 6,2 % en 2023 pour atteindre 92,2 milliards d'EUR. Cependant, les pressions économiques sur le marché de la publicité en général ont également été ressenties sur le marché de la publicité numérique, avec la plus faible croissance des dépenses au cours des 10 dernières années, les annonceurs ayant rationalisé leurs dépenses publicitaires.

Les dépenses de publicité télévisée ont, quant à elle, diminué de -3 % pour atteindre 30,7 milliards d'EUR, presque le niveau de 2014 (30,4 milliards d'EUR). Au niveau national, sur les 37 pays européens, 21 ont connu une augmentation de leur marché publicitaire télévisé, tandis que 16 ont connu une diminution, y compris les plus grands marchés publicitaires d'Europe (SE -22 %, NO -18 %, GB -10 %, DK -6 %, AT -5 %, FR -4 %, DE -3 %, ES -2 %).

De plus en plus confrontées à la concurrence directe des acteurs numériques, notamment des services de streaming sans publicité au départ (tels que Netflix et Amazon), des services de streaming avec publicité (services AVOD, tels que Pluto TV et les chaînes FAST) et des sites vidéo tels que YouTube, qui sont de plus en plus visionnés sur l'écran de télévision, les chaînes de télévision commerciales et publiques voient leurs sources traditionnelles de revenus diminuer.

Si l'on ajoute à ces nouveaux concurrents les médias sociaux tels que Meta et TikTok, qui se disputent plus directement les mêmes budgets publicitaires que les chaînes de télévision, l'avenir semble bien sombre pour les chaînes traditionnelles.

Les consommateurs et les annonceurs se focalisent désormais sur l'internet, comme le montre l'évolution des dépenses publicitaires au cours de la dernière décennie : de 30,4 milliards d'EUR en 2014 à 30,7 milliards d'EUR en 2023 (+1 %) pour les dépenses publicitaires à la télévision, et de 30,1 milliards d'EUR à 92,2 milliards d'EUR en 2023 (+206 %) pour les dépenses publicitaires sur l'internet.

Avec l'augmentation des activités hors du domicile, les annonceurs cherchent à entrer en contact avec les clients en dehors de leur domicile

L'augmentation du nombre de spectateurs dans les cinémas européens et le retour des consommateurs à des activités hors du domicile après la pandémie de COVID-19 ont entraîné une hausse des dépenses de publicité dans les cinémas et l'affichage publicitaire extérieur. La publicité dans les cinémas a augmenté de 11 % pour atteindre 679 millions d'EUR (sans parvenir au niveau d'avant la pandémie de 855 millions d'EUR en 2019), tandis que l'affichage publicitaire extérieur a augmenté à 7,3 milliards d'EUR, soit de 5 %, atteignant presque le niveau de 2019 de 7,5 milliards d'EUR.

Poursuite de la baisse des dépenses publicitaires dans les journaux et les magazines

Les dépenses publicitaires des journaux ont chuté de 7 % pour descendre à 8,7 milliards d'EUR (très loin du niveau de 2014 de 17,9 milliards d'EUR), tandis que les dépenses publicitaires des magazines ont chuté à 4,6 milliards d'EUR, soit 6 % de baisse (contre 7,9 milliards d'EUR en 2014). Le vieillissement (et le rétrécissement) du public de la presse écrite s'accompagne d'une baisse des recettes publicitaires.

1 EU27 + BA, CH, GB, GE, MD, ME, MK, NO, RS, TR.



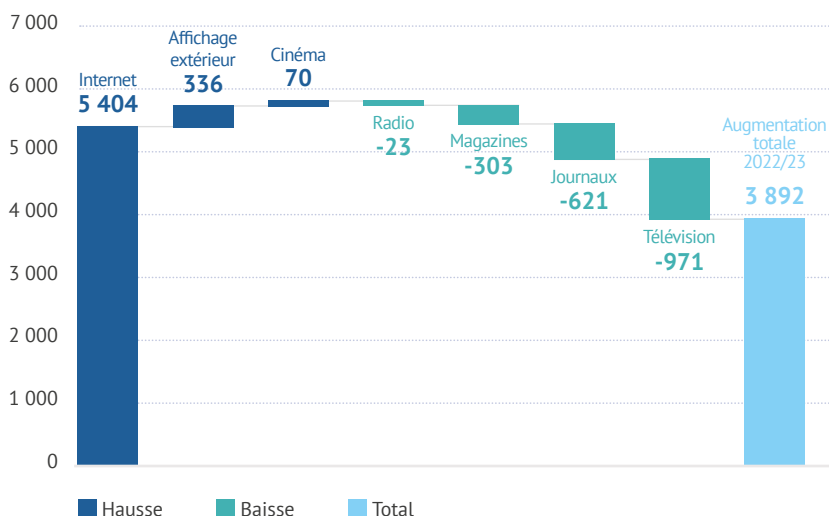
Quel est le principal moteur de la croissance des dépenses publicitaires en Europe ?



La publicité sur internet

avec une augmentation de 5,4 milliards d'EUR des dépenses publicitaires en Europe en 2023.

Évolution annuelle des dépenses publicitaires par média 2022-2023
(en millions d'EUR, Europe)



Source : Analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel des données de WARC

5.5 Télévision à péage : la pression sur les prix s'est atténuée, mais la demande reste timide

L'érosion des revenus en termes réels diminue

En 2023, la croissance des revenus de la télévision payante a encore ralenti dans l'UE (+1,1 % à 27,3 milliards d'EUR) et a légèrement baissé au niveau européen¹ (-0,5 % à 36,5 milliards d'EUR). En termes réels, les revenus de la télévision payante ont continué à baisser d'une année sur l'autre dans l'UE, mais si l'on tient compte de l'inflation moyenne plus modérée, l'érosion s'est ralentie, notamment parce qu'en valeur réelle, l'ARPU s'est quelque peu stabilisé.

En termes de prix courants, les recettes de la télévision payante ont diminué dans 20 des 41 marchés européens analysés entre 2022 et 2023². Le Royaume-Uni (40 %), la Norvège (14 %) et les Pays-Bas (11 %) représentaient ensemble près des deux tiers de la baisse cumulée de ces marchés. Cette baisse est principalement due à la situation en Europe du Nord qui a enregistré un effondrement en 2023 (-7 % en glissement annuel).

La crise liée au coût de la vie s'atténue, mais la demande reste timide

Si l'inflation moyenne a diminué en 2023, la pression qu'elle a exercée sur les dépenses en début d'année et tout au long de l'année 2022 a pesé sur la consommation et a freiné la demande. Le taux d'adoption de la télévision payante et de la SVOD a été impacté par les effets du pic d'inflation de 2022 sur le panier du consommateur.

Les abonnements à la télévision payante ont augmenté à la fois au niveau européen (+1,2 % en glissement annuel, jusqu'à 192 millions) et au niveau de l'UE (+1,6 % en glissement annuel, jusqu'à 146 millions) en 2023, mais le rythme était encore plus lent que celui enregistré en 2022. Le maintien de la demande a encore pesé lourdement sur les prix des fournisseurs en 2023, mais la pression a été

moins forte. L'ARPU en prix courants a continué à baisser en 2023 tant en Europe (-2 % en glissement annuel) que dans l'UE (-1 % en glissement annuel), bien que les taux se soient redressés par rapport à ceux enregistrés l'année précédente. En termes réels, compte tenu principalement d'une inflation moyenne relativement modérée, le taux de baisse de l'ARPU au niveau de l'UE a été inférieur de près d'un tiers à celui enregistré en 2022. L'Europe du Nord a été la seule région à enregistrer une baisse cumulative des abonnements et la plus forte baisse du revenu moyen par abonné.

La télévision par internet devient le réseau de prédilection

Poussée par l'essor des offres groupées, l'IPTV a été le seul réseau traditionnel à avoir enregistré une hausse des abonnements au cours des cinq dernières années. À la fin de l'année 2023, elle a dépassé le câble et est devenue le mode de réception favori des consommateurs, représentant 30 % du marché de la télévision à péage. Tirant parti de l'ARPU le plus bas de la télévision payante en plus des incitations aux offres groupées, l'OTT a poursuivi sa tendance à la hausse et a connu, en 2023, une croissance deux fois plus rapide que celle de l'IPTV. Ainsi, l'IPTV et l'OTT comptaient, ensemble, 50 % de tous les abonnements à la télévision payante souscrits en 2023. Ces deux réseaux ont également été les seuls à enregistrer une augmentation des revenus par rapport à 2022 (+5,7 % à 12,4 milliards d'EUR pour l'IPTV ; +13,8 % à 3,1 milliards d'EUR pour l'OTT).

Globalement, le marché de la télévision payante traditionnelle a perdu en moyenne -0,4 % d'abonnements par an au cours des cinq dernières années, alors que le marché de l'OTT en a gagné en moyenne 24 % par an au cours de la même période.

1 41 pays européens couverts par l'Observatoire européen de l'audiovisuel, pour lesquels des données étaient disponibles.

2 L'évolution des taux de change peut avoir eu un impact sur les tendances.

Note : à partir de l'édition 2024, les données sur les abonnés et les revenus de la télévision payante sont fournies par Dataxis. Par conséquent, les séries chronologiques idoine ont été actualisées.



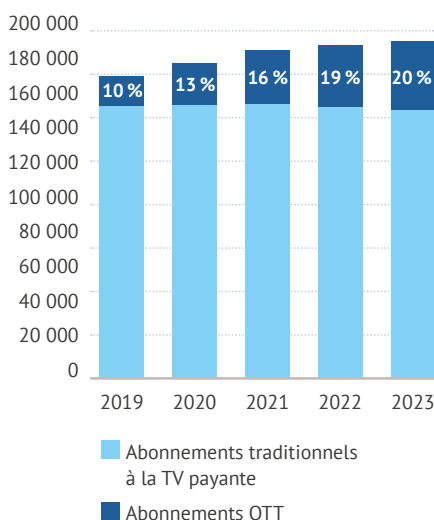
Le marché de la télévision payante est-il en passe d'être dominé par l'OTT ?



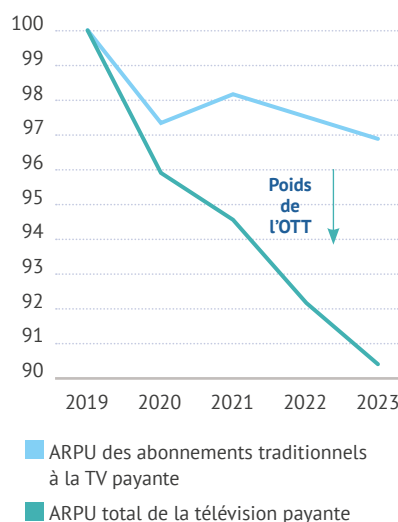
Oui,
mais la valeur du marché s'en trouve érodée

Au cours des cinq dernières années, la télévision payante traditionnelle a perdu 10 % de sa part de l'ensemble des abonnements. Cette part a été conquise par l'OTT, mais à un ARPU beaucoup plus faible (environ 40 % de l'ARPU de la télévision payante traditionnelle).

Évolution des abonnements à la télévision payante en Europe par type de transmission (2019-2023, en milliers et en %)



Évolution de l'ARPU de la télévision payante en Europe par type de transmission (2019-2023, base 100 indexée = 2019)



Source : Analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel des données de Dataxis (juillet 2024)

5.6 Les revenus de la SVOD restent un moteur de croissance en Europe

Un vent nouveau sur le marché du streaming

En 2023, les revenus des services payants à la demande ont augmenté dans tous les segments du marché ; ils ont progressé de 11 % pour atteindre 23 milliards d'EUR dans la grande Europe¹.

Les revenus de la vidéo à la demande par abonnement (SVOD), moteur de croissance du marché audiovisuel ces dernières années, ont totalisé 21,2 milliards d'EUR (soit plus de 92 % des revenus totaux de la vidéo à la demande), mais le taux de croissance a chuté de manière significative à 11 % en 2023, ce qui constitue la plus faible augmentation annuelle de ces dix dernières années.

Dans le contexte d'une concurrence accrue, acquérir de nouveaux abonnés devient plus difficile. Ainsi, dans un souci de rentabilité, la plupart des acteurs mondiaux et européens adoptent des stratégies telles que le lancement de services financés par la publicité, la réduction/rationalisation des investissements dans le contenu et le *bundling* (stratégie d'offre groupée) des services de streaming.

Après l'introduction, en 2022, de la publicité par Netflix, la plupart de ses concurrents tels que The Walt Disney Company, Warner Bros. Discovery et Amazon ont emboîté le pas au leader du marché, en raison de l'impact positif sur l'ARPU concernant leurs activités de streaming.

En Europe, plusieurs radiodiffuseurs, comme TF1, investissent davantage dans leurs services de streaming. La raison en est que les audiences linéaires continuent de migrer vers la diffusion en ligne et que de nouveaux acteurs se disputent les budgets publicitaires de la télévision, dans le but de faire de leurs services, comme TF1+, le principal point de contact de leurs téléspectateurs à l'avenir.

La prolifération des chaînes linéaires avec publicité (FAST) et l'omniprésence des réseaux sociaux ont précipité les opérateurs traditionnels dans un monde dominé par le streaming.

Toutefois, pour la majorité des acteurs, les revenus de la diffusion numérique ne compensent pas encore les pertes de la diffusion analogique, et il sera nécessaire de consolider le marché du streaming à l'avenir.

Vers un futur qui ressemble au passé ?

Le dernier bastion des services traditionnels de la télévision payante linéaire, les droits sportifs premium, s'effrite lentement aux États-Unis et, dans une moindre mesure, en Europe, car des acteurs tels qu'Amazon, DAZN ou Apple acquièrent des droits sur les grandes ligues afin d'augmenter le nombre d'abonnés (et de consommateurs potentiels).

Avec l'apparition des pauses publicitaires, le *bundling* des services de streaming et des radiodiffuseurs traditionnels qui proposent les programmes de leur diffusion linéaire sur leurs services en ligne, le futur écosystème de streaming ressemble de plus en plus à l'écosystème de radiodiffusion traditionnel.

Croissance renouvelée du marché transactionnel à la demande, stimulée par les nouvelles sorties en salle

Après un déclin important en 2021 dû à la baisse des nouvelles sorties en salle pendant la pandémie de COVID, les marchés transactionnels de la vente au détail et de la location à la demande (TVOD) ont tous deux affiché une croissance modérée en 2023, la vente au détail (+3 %) atteignant 740 millions d'EUR et la location (+5 %) 1 milliard d'EUR.

Si les studios continuent d'expérimenter la vidéo à la demande premium pour certains films de cinéma, la sortie des films directement sur les services de SVOD, appliquée par des studios tels que Warner Bros. pendant la pandémie de COVID, semble avoir pris fin pour la plupart des films en salle. Ce retour à une sortie transactionnelle plus traditionnelle après l'exploitation au cinéma a également eu un impact positif sur les revenus de la TVOD.

1 EU27 + AL, AM, BA, CH, GB, GE, IS, MD, ME, MK, NO, RS, TR, UA.



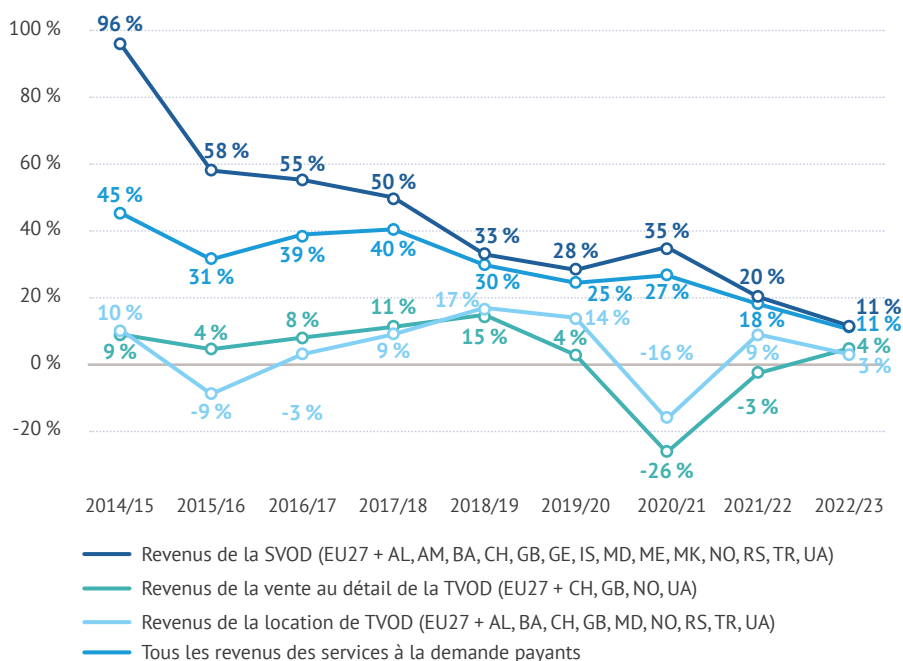
La SVOD est-elle encore le moteur de croissance des revenus des services à la demande en 2023 ?



Oui

mais dans une bien moindre mesure, les revenus de la SVOD ayant enregistré leur plus faible progression depuis dix ans.

Taux de croissance annuel des revenus des services à la demande payants en Europe (2014-2023, en % de variation annuelle)



Source : Dataxis

6.1 Les grands s'agrandissent

Les groupes américains sont en tête des 50 premiers groupes mondiaux en termes de revenus audiovisuels¹

En 2023, huit des dix premiers groupes et 25 des 50 premiers groupes en termes de revenus audiovisuels¹ étaient basés aux États-Unis ; en dehors des États-Unis, seuls Sony (Japon) et Tencent (Chine) figuraient dans le top 10, qui regroupe différents types d'entreprises : cinq studios traditionnels (Disney ; NBC Universal – qui fait partie de Comcast ; Columbia – qui fait partie de Sony ; Warner Bros. Discovery ; et Paramount Global) aux côtés de nouveaux venus dans le secteur : Apple (notamment la vente de contenu sur iTunes) ; Netflix ; Microsoft (principalement les jeux) ; Google (YouTube) ; et Tencent (essentiellement les jeux vidéo en Chine). Parmi les progressions les plus spectaculaires, on trouve, dans le classement de 2023, Google (16^e en 2015) et Netflix (20^e) respectivement aux 6^e et 8^e rangs.

Plus de concentration dans le top 50

Parmi les 50 premières sociétés audiovisuelles mondiales, 11 groupes ont généré plus de 20 milliards d'EUR de revenus en 2023, les cinq premiers ayant atteint 45 % contre 36 % en 2015. Cette concentration croissante des principaux groupes résulte de plusieurs facteurs, notamment des fusions historiques telles que : l'acquisition par la Walt Disney Company de la plupart des actifs de Twentieth Century Fox ; l'acquisition par Comcast du fournisseur de télévision payante Sky au Royaume-Uni, en Allemagne et en Italie ; la fusion de CBS et de Viacom pour donner naissance à Paramount ;

et la fusion de Warner Media et Discovery d'AT&T aboutissant à la création du groupe Warner Bros. Discovery. L'essor des services mondiaux de streaming tels que Netflix, YouTube et Amazon Prime Video influence également le classement.

12 groupes européens dans le top 50

12 groupes européens figurent dans le top 50 : neuf privés (Vivendi, RTL Group, Altice, ITV, ProSiebenSat.1, Banijay, Vodafone, Bouygues et MediaForEurope) et trois publics (ARD, BBC et France Télévisions). Ces 12 groupes européens représentent 8 % des revenus cumulés des 50 premiers groupes, ce qui indique qu'ils ont tendance à apparaître en bas du classement.

Les groupes basés en dehors des trois grands territoires – les États-Unis, le Japon et l'Europe – représentaient encore une petite part du top 50 en 2023 (neuf groupes, 8 % des revenus cumulés du top 50). Ils ont néanmoins enregistré une croissance plus rapide, boostée notamment par les groupes chinois opérant dans les jeux sur téléphones mobiles et le streaming. Ces derniers pèsent autant dans le top 50 des revenus (6 %) que les groupes de l'UE.

1 Comprend tous les revenus de la télévision, de la vidéo et du streaming, de la musique et des jeux.



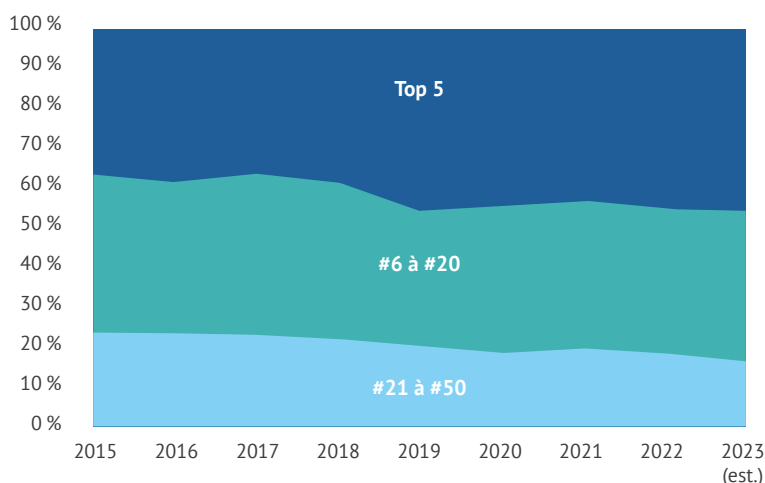
*La concentration s'accroît-elle
parmi les leaders mondiaux ?*



Oui

Les cinq premiers groupes totalisaient 45 %
des revenus dans le top 50 en 2023,
contre 36 % en 2015.

**Répartition des 50 premières entreprises mondiales
par revenus audiovisuels (2015-2023)**



Note : Comprend les revenus de la vidéo, de la musique et des jeux.

Source : Analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel des données de l'UER/MIS, d'Ampere Analysis, de Dataxis, d'Orbis et des rapports annuels

6.2 Les opérateurs télécoms alimentent la croissance du revenu des acteurs européens de l'audiovisuel

Les radiodiffuseurs européens génèrent la moitié des revenus des 100 premiers groupes audiovisuels

Le groupe américain Comcast est à nouveau le groupe audiovisuel n°1 en Europe, représentant plus de 10 % (15,3 milliards d'EUR) des recettes d'exploitation cumulées¹ des 100 premiers acteurs audiovisuels à la fin de l'année 2023. Sky a contribué à lui seul à environ un quart des recettes totales cumulées par les groupes audiovisuels soutenus par les États-Unis.

Six des dix premiers acteurs de l'audiovisuel étaient des groupes européens, tant privés que publics.

Plus de la moitié des revenus cumulés par les 100 premiers acteurs de l'audiovisuel en 2023 revenaient aux 10 premiers. En dehors du secteur public, les deux tiers des revenus cumulés par des acteurs privés étaient attribués aux 10 premiers groupes.

Contrairement au secteur public – composé presque exclusivement par des radiodiffuseurs européens – le secteur privé était relativement éclectique. Représentant plus de 70 % des 100 premiers revenus consolidés en 2023, les revenus du secteur privé étaient presque au même niveau pour les groupes européens (51 %) que pour les groupes américains (48 %). Aussi bien les radiodiffuseurs européens que les radiodiffuseurs américains cumulaient respectivement environ un tiers des revenus des groupes privés, suivis des opérateurs télécoms européens, qui revendiquaient une part de 18 %, et des pure streamers (Netflix, Amazon Prime, DAZN et Apple TV+), qui représentaient ensemble 13 %.

En 2023, les groupes européens ont généré près des deux tiers des recettes consolidées des 100 principaux acteurs de l'audiovisuel, les groupes publics captant un peu plus de 40 % de cette part.

Les pure streamers consolident le poids des intérêts américains

Les niveaux de concentration n'ont pratiquement pas changé ces huit dernières années, les 20 premiers acteurs audiovisuels en Europe cumulant plus de 70 % des revenus générés par les 100 premiers groupes audiovisuels. Toutefois, la concentration était en 2023 légèrement plus faible qu'en 2016 pour les acteurs qui figurent en haut de la liste.

Les revenus des groupes privés ont augmenté plus vite que l'ensemble des revenus cumulés du top 100 (+20 % en 2023 par rapport à 2016) et ont constitué 95 % de la croissance. Le secteur privé a gagné 4 % de parts de marché, à égalité avec les acteurs traditionnels et les pure players de la SVOD.

Les recettes consolidées des pure streamers ont été multipliées par six au cours de la période analysée, stimulant la croissance du secteur privé et contribuant à augmenter de 4 % le poids des intérêts américains. Les acteurs traditionnels soutenus par les États-Unis ont toutefois affiché des résultats inférieurs à la moyenne en termes de revenus cumulés.

En 2023, les cinq principaux opérateurs européens de télécommunication (DT, Bouygues, Orange, Telefonica, Vodafone) ont enregistré une augmentation de plus de 50 % des recettes audiovisuelles cumulées par rapport à 2016.

La croissance enregistrée par les opérateurs télécoms européens a été principalement organique, les acquisitions conjointes ou intégrales par Vodafone d'actifs télévisuels de l'opérateur américain Liberty Global aux Pays-Bas, en Allemagne, en Tchéquie, en Hongrie et en Roumanie y ayant largement contribué. Les recettes des radiodiffuseurs européens ont également bénéficié des performances commerciales des groupes de télécommunications. Les groupes européens ont représenté 80 % de la croissance des recettes des acteurs privés traditionnels.

1 Recettes d'exploitation consolidées des 100 premiers groupes européens actifs dans le secteur de la vidéo. Voir « [Top players in the European AV industry - Ownership and concentration](#) » pour la méthodologie détaillée. L'analyse présentée dans cet article n'inclut pas les VSP.



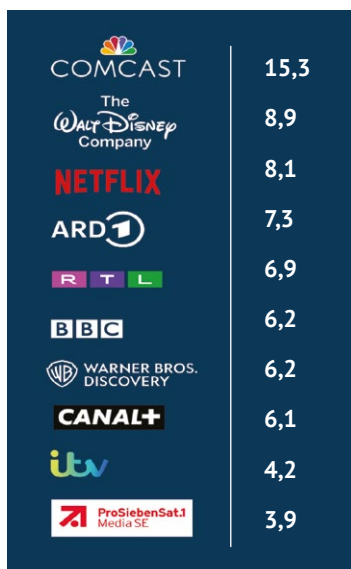
Quels sont les trois premiers acteurs européens de l'audiovisuel en termes de revenus ?



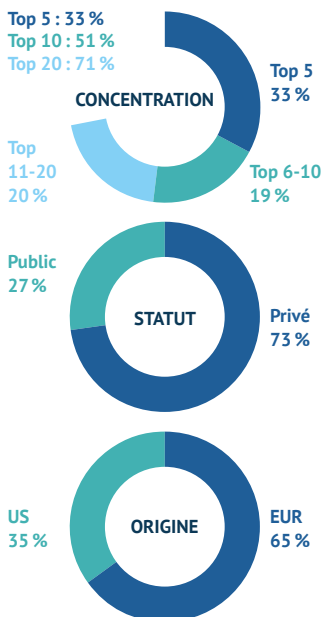
ARD, RTL et BBC

Près de 80 % des revenus des groupes européens ont été cumulés par les radiodiffuseurs publics (41 %) et privés (38 %), tandis que le reste est attribuable aux acteurs du secteur des télécommunications.

Top 10 des groupes audiovisuels par revenus (2023, en milliards d'EUR)



Structure du marché du top 100 des groupes audiovisuels par revenus (2023, en %)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

6.3 Les radiodiffuseurs publics en Europe : riches et pauvres

Contrastes économiques

Il n'est pas aisé de présenter les entreprises de médias de service public (MSP) d'un point de vue économique en raison de leur diversité. Diversité en termes de revenus : parmi les grands pays, les revenus des MSP s'élèvent à près de 11 milliards d'EUR en Allemagne, à plus de 7 milliards d'EUR au Royaume-Uni, à plus de 4 milliards d'EUR en France, à moins de 3 milliards d'EUR en Italie et en Espagne, et à environ 1 milliard d'EUR en Pologne ; diversité en termes de revenus par habitant : les revenus par habitant et par an varient entre plus de 150 EUR (au Danemark, en Islande et en Suisse) et moins de 10 EUR (en Albanie, en Bosnie-Herzégovine, en Géorgie, en Moldavie, en Macédoine du Nord, en Roumanie et en Ukraine) ; enfin, diversité dans la composition des revenus : le financement public varie de moins de 50 % à plus de 95 % des revenus totaux des MSP.

Les grandes différences dans le soutien apporté aux systèmes nationaux de radiodiffusion publique se traduisent par des parts d'audience différentes pour les MSP. Néanmoins, dans 19 pays européens, le radiodiffuseur le plus regardé est le MSP national ; à l'inverse, dans six pays européens, le radiodiffuseur de service public ne figure pas parmi les trois premiers groupes de télévision en termes de parts d'audience.

Résilience du financement public

L'examen de l'évolution du financement des MSP au cours des dernières années n'apporte pas de réponse claire. D'une part, le financement public a fait preuve d'une certaine résilience, amortissant le choc de la COVID en 2020 et 2021 et de l'inflation en 2022 et 2023, alors que les ressources des radiodiffuseurs commerciaux étaient gravement affectées. D'autre part, ni les radiodiffuseurs de service public ni leurs homologues commerciaux n'ont bénéficié du seul segment de marché en croissance, celui du service à la demande. La part des radiodiffuseurs de service public dans l'ensemble du marché audiovisuel européen a donc diminué de manière constante. Là encore, la situation varie d'un pays à l'autre, l'Arménie, l'Estonie, la Géorgie, la Lituanie et la Pologne affichant une croissance des revenus supérieure à la moyenne au cours des dix dernières années.

Rôle clé dans la production de fiction

Bien qu'ils perdent du terrain face aux nouveaux acteurs, les MSP restent essentiels à la production de contenu original européen. Alors qu'ils génèrent environ un tiers des revenus du secteur, ils commandent près de la moitié de toutes les séries produites en Europe et près des trois quarts des séries de fiction, loin devant les radiodiffuseurs commerciaux et les streamers mondiaux.



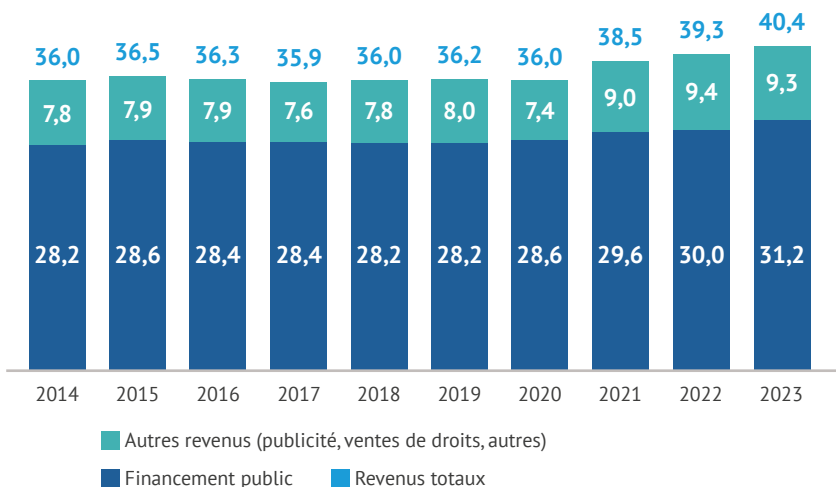
La part du financement public dans les revenus des radiodiffuseurs de service public a-t-elle augmenté ?



Non

elle reste stable à environ 77 % des revenus totaux

Revenus des radiodiffuseurs de service public en Europe (en milliards d'EUR)



Source : Analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel des données de l'UER/MIS et de rapports annuels

6.4 Un marché concurrentiel pour les séries de fiction

Les radiodiffuseurs en tant que producteurs

Les radiodiffuseurs, qu'ils soient publics ou commerciaux, produisent depuis longtemps une partie de leurs programmes, soit en interne, soit par l'intermédiaire de filiales. Cela vaut pour les informations, bien sûr, mais aussi pour les jeux télévisés, les talk-shows et les séries télévisées. En ce qui concerne ces dernières, un environnement de plus en plus concurrentiel a conduit, d'une part, les radiodiffuseurs à accepter de travailler avec des filiales de production d'autres radiodiffuseurs, en particulier lorsque ces radiodiffuseurs ne comptent pas parmi leurs concurrents dans le même pays, et, d'autre part, les filiales des radiodiffuseurs à chercher des débouchés autres que leurs radiodiffuseurs parents, notamment pour tirer parti de la demande croissante de séries de la part des streamers mondiaux.

Des producteurs indépendants plus puissants pour les séries télévisées de courte durée

La proportion de fictions produites en interne varie selon le format. Les radiodiffuseurs ont tendance à privilégier la production interne pour les feuilletons quotidiens de longue durée ; en revanche, ils travaillent plus souvent avec des producteurs tiers lorsqu'ils commandent des séries uniques ou des fictions courtes. Lorsqu'ils ont recours à des producteurs externes, ils sont beaucoup plus susceptibles de faire appel à des producteurs indépendants qu'à des filiales d'autres radiodiffuseurs. Ce faisant, leurs approches en termes de contrats relatifs aux droits de propriété et droits d'exploitation de l'œuvre sont nombreuses et variées.

Concurrence avec les producteurs indépendants

En combinant le travail pour leur société mère et pour des radiodiffuseurs tiers, et, dans certains cas, par des acquisitions agressives, certaines filiales de radiodiffuseurs sont devenues les principales sociétés de production de fiction en Europe. C'est le cas de RTL Group, d'ITV et de TF1, qui ont produit plus de séries télévisées pour des radiodiffuseurs tiers et des diffuseurs mondiaux que pour eux-mêmes. D'autres diffuseurs (publics) comme la BBC, l'ARD et la ZDF se concentrent essentiellement sur leurs propres besoins.

Tous les radiodiffuseurs sont en concurrence avec des groupes de production indépendants de plus en plus importants, souvent issus de fusions et d'acquisitions, tels que le groupe Banijay, Mediawan/Leonine et le groupe de production Studio Hamburg.

Consolidation mais pas de concentration

Bien que la fréquence des acquisitions de productions télévisuelles relayées par l'actualité puisse laisser penser le contraire, le secteur n'a pas évolué vers une plus grande concentration. En réalité, la croissance a été si forte ces dernières années que les principales sociétés se sont développées plus lentement que le marché. En effet, la part des 20 premières sociétés de production en termes de nombre de saisons n'a cessé de diminuer depuis 2015, passant de 39 % à 31 % en 2023. Cette tendance pourrait toutefois s'inverser, maintenant que le marché des séries de fiction est entré dans une phase de ralentissement (peut-être temporaire).



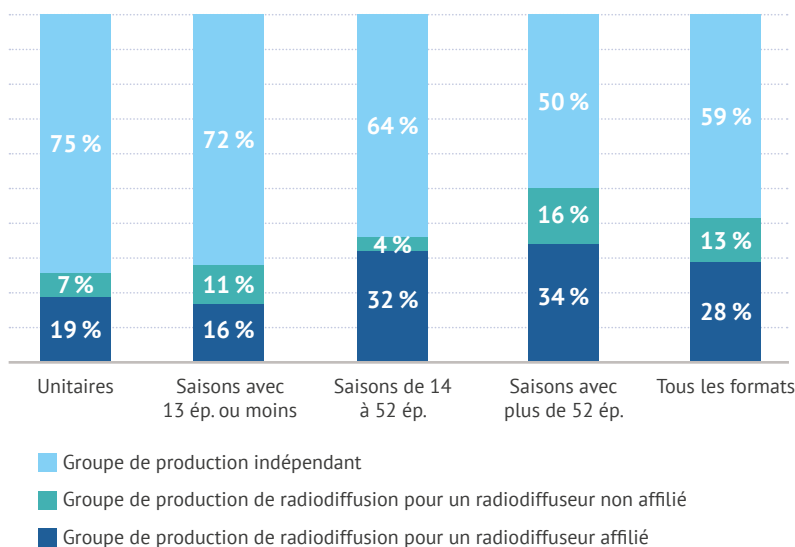
Quelle est la part des heures de fictions TV/SVOD européennes produites par les filiales des radiodiffuseurs ?



41 % des heures

mais la part est beaucoup plus faible pour les séries télévisées de courte durée

Répartition des heures de fiction produites par catégorie de producteur (Europe, 2023, en %)

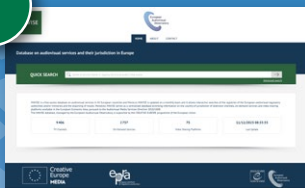


Source : Analyse des données de media-press.tv par l'Observatoire européen de l'audiovisuel

Accès
gratuit

5 Bases de données

1



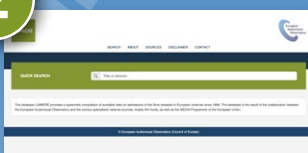
MAVISE

Base de données sur les services audiovisuels et leur juridiction en Europe

Plus de 9 500 chaînes TV et quelques 3 300 services audiovisuels à la demande.

<https://mavise.obs.coe.int/>

2



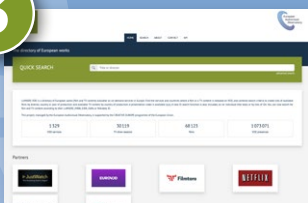
LUMIERE

Base de données sur les entrées des films distribués en salle en Europe

Plus de 60 000 films, incluant les coproductions.

<https://lumiere.obs.coe.int>

3



LUMIERE VOD

Le répertoire des œuvres européennes

Données extraites de plus de 1 300 catalogues de VOD disponibles dans 31 pays européens. Ce répertoire couvre plus de 73 000 films européens et plus de 33 000 titres de séries TV européennes.

<https://lumierevod.obs.coe.int/>

4



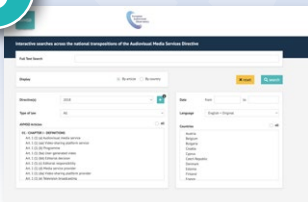
IRIS MERLIN

Base de données d'informations juridiques relatives au secteur audiovisuel en Europe

La base de données IRIS Merlin couvre tous les médias audiovisuels, sujets fondamentaux, acteurs principaux et développements juridiques depuis 1995. Elle contient plus de 9 700 articles faisant référence à plus de 12 200 documents source.

<https://merlin.obs.coe.int>

5



AVMSDatabase

Base de données sur la transposition de la Directive SMA dans la législation nationale

Législation primaire et secondaire (le cas échéant) dans les 27 États membres de l'UE.

<https://avmsd.obs.coe.int>

Observatoire
européen
de l'audiovisuel



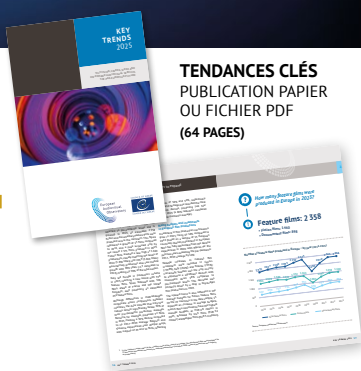
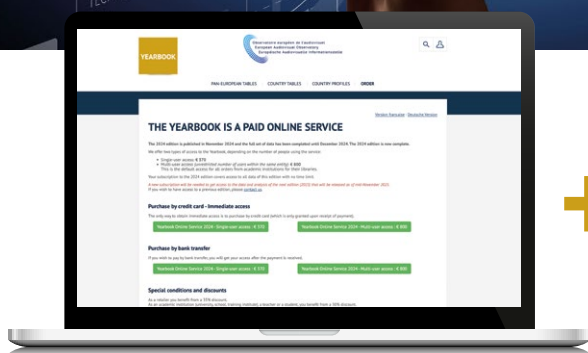
76 Allée de la Robertsau 67000 Strasbourg - France
Tel: + 33 (0)3 90 21 60 00
<http://www.obs.coe.int>

Annuaire en ligne 2024

La MEILLEURE SOURCE DE DONNÉES sur :

- la télévision • le cinéma • la vidéo
 - les services audiovisuels à la demande
- dans **43 PAYS**

400 tableaux représentant plus de 25 000 données.
42 profils de pays.



L'Annuaire est uniquement disponible par abonnement.

Deux formules d'abonnement vous sont proposées
en fonction du nombre de personnes qui utiliseront le service :

Accès
UTILISATEUR UNIQUE
370 €

Accès
MULTI-UTILISATEURS
800 €*

*Formule d'abonnement par défaut pour les bibliothèques, universités, établissements académiques

POUR SOUSCRIRE

Sur notre boutique en ligne : <http://yearbook.obs.coe.int/price>

Par mail : orders-obs@coe.int

L'Observatoire européen de l'audiovisuel

Institué en décembre 1992, l'Observatoire européen de l'audiovisuel a pour objectif de collecter et de diffuser des informations sur l'industrie audiovisuelle en Europe. L'Observatoire est un organisme de service public européen, composé de 40 États membres et de l'Union européenne, représentée par la Commission européenne. Il exerce son activité dans le cadre juridique du Conseil de l'Europe et travaille en collaboration avec un certain nombre d'organismes professionnels et partenaires du secteur audiovisuel, ainsi qu'avec un réseau de correspondants.

Les principales activités de l'Observatoire européen de l'audiovisuel sont :

- l'Annuaire en ligne, le service en ligne de données et d'analyse sur la télévision, le cinéma, la VOD et la vidéo dans 43 pays
<http://yearbook.obs.coe.int/>
- la publication de rapports et de bulletins d'information
www.obs.coe.int/publications
- la mise à disposition d'informations grâce à son site Internet
www.obs.coe.int
- des contributions aux conférences
www.obs.coe.int/events

L'Observatoire met également à disposition des bases de données en libre accès :

LUMIERE

Base de données sur les entrées des films distribués en salle en Europe
www.lumiere.obs.coe.int

LUMIERE VOD

Le répertoire des œuvres européennes
<https://lumierevod.obs.coe.int/>

MAVISE

Base de données sur les services audiovisuels et leur juridiction en Europe
<http://mavise.obs.coe.int/>

IRIS Merlin

Base de données d'informations juridiques relatives au secteur audiovisuel en Europe
<http://merlin.obs.coe.int/>

AVMSDatabase

Base de données sur la transposition de la Directive SMA dans la législation nationale
<http://avmsd.obs.coe.int>

Observatoire européen de l'audiovisuel

76 Allée de la Robertsau – 67000 Strasbourg – France

Tél: +33 (0) 3 90 21 60 00

www.obs.coe.int



COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE