



# 2026 Tendances clés

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



COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

## Directeur de publication

Pauline Durand-Vialle, Directrice exécutive

## Supervision éditoriale

Gilles Fontaine, Responsable du Département Information sur les marchés

## Auteurs

Nicolas Edmery, Laura Ene, Gilles Fontaine, Christian Grece, Martin Kanzler, Éric Munch, Justine Radel-Cormann, Agnes Schneeberger, Jean-Augustin Tran, Sophie Valais

## Coordination

Valérie Haessig

## Remerciements particuliers à

Ampere Analysis, Dataxis, Digital I, JustWatch, media-press.tv, Moody's (Orbis), UNIC/Box Office Pro, Union européenne de radiodiffusion - Service d'Analyse Médias (UER - MIS), WARC, ainsi que les membres du réseau de l'EFARN et du réseau de l'EPRA, et Creative Europe MEDIA.

## Relecture de la traduction automatique

Catherine Koleda

## Maquette

Cercle Studio

## Communication et presse

Alison Hindhaugh, [alison.hindhaugh@coe.int](mailto:alison.hindhaugh@coe.int)

## Éditeur

Observatoire européen de l'audiovisuel  
76 Allée de la Robertsau - 67000 Strasbourg, France  
[www.obs.coe.int](http://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 2026  
Imprimé sur papier recyclé

# 2026

# **Tendances clés**

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



---

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

## LISTE DES ABRÉVIATIONS UTILISÉES DANS CETTE PUBLICATION

---

|             |       |                                                                                                               |
|-------------|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ARPU</b> | _____ | revenu moyen par abonné (de l'anglais : <i>average revenue per user</i> )                                     |
| <b>AVOD</b> | _____ | vidéo à la demande financée par la publicité<br>(de l'anglais : <i>advertising-financed video on demand</i> ) |
| <b>BVOD</b> | _____ | vidéo à la demande radiodiffusée (de l'anglais : <i>broadcasters' video on demand</i> )                       |
| <b>CCA</b>  | _____ | communications commerciales audiovisuelles                                                                    |
| <b>CITP</b> | _____ | Classification internationale type des professions                                                            |
| <b>DMA</b>  | _____ | Règlement sur les marchés numériques (de l'anglais : <i>Digital Markets Act</i> )                             |
| <b>DSA</b>  | _____ | Règlement sur les services numériques (de l'anglais : <i>Digital Service Act</i> )                            |
| <b>EMFA</b> | _____ | Règlement européen sur la liberté des médias<br>(de l'anglais : <i>European Media Freedom Act</i> )           |
| <b>EUR</b>  | _____ | euro                                                                                                          |
| <b>FAST</b> | _____ | chaînes linéaires avec publicité (de l'anglais : <i>Free Ad-supported Streaming TV</i> )                      |
| <b>FOD</b>  | _____ | services gratuits de vidéo à la demande (de l'anglais : <i>free on demand</i> )                               |
| <b>IA</b>   | _____ | intelligence artificielle                                                                                     |
| <b>IPTV</b> | _____ | télévision par protocole internet (de l'anglais : <i>Internet Protocol TV</i> )                               |
| <b>MPME</b> | _____ | micro, petites et moyennes entreprises                                                                        |
| <b>OEA</b>  | _____ | Observatoire européen de l'audiovisuel                                                                        |
| <b>OIT</b>  | _____ | Organisation internationale du travail                                                                        |
| <b>OTT</b>  | _____ | distribution par « l'internet ouvert » (de l'anglais : <i>over-the-top</i> )                                  |
| <b>PECO</b> | _____ | pays d'Europe Centrale et Orientale                                                                           |
| <b>SCC</b>  | _____ | secteurs de la culture et de la création                                                                      |
| <b>SMA</b>  | _____ | (Directive) Services de médias audiovisuels                                                                   |
| <b>SVOD</b> | _____ | vidéo à la demande par abonnement (de l'anglais : <i>subscription video on demand</i> )                       |
| <b>TNT</b>  | _____ | télévision numérique terrestre                                                                                |
| <b>TVOD</b> | _____ | vidéo à la demande transactionnelle (de l'anglais : <i>transactional video on demand</i> )                    |
| <b>UE</b>   | _____ | Union européenne                                                                                              |
| <b>VLOP</b> | _____ | très grande plateforme en ligne (de l'anglais : <i>very large online platforms</i> )                          |
| <b>VOD</b>  | _____ | vidéo à la demande (de l'anglais : <i>video on demand</i> )                                                   |
| <b>VSP</b>  | _____ | plateformes de partage de vidéos (de l'anglais : <i>video-sharing platforms</i> )                             |

## INTRODUCTION

|   |                     |   |
|---|---------------------|---|
| 0 | Redéfinitions ..... | 6 |
|---|---------------------|---|

## CRÉATION

|     |                                                                                                                   |    |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1 | Le statut des artistes et des professionnels de la culture et de la création en Europe .....                      | 8  |
| 1.2 | Scénaristes et réalisateurs d'œuvres européennes : moins de précarité dans le domaine des séries télévisées ..... | 10 |
| 1.3 | Parité dans la production cinématographique et télévisuelle : encore un long chemin à parcourir .....             | 12 |
| 1.4 | Adaptations : l'Europe plébiscite l'adaptation de propriétés intellectuelles européennes .....                    | 14 |

## PRODUCTION

|     |                                                                                                        |    |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1 | La production et l'investissement dans les films européens ont atteint un nouveau record en 2024 ..... | 16 |
| 2.2 | Financement des films : importance croissante des sources de financement publiques .....               | 18 |
| 2.3 | Moins de commandes de streaming dans la production de fictions télévisées .....                        | 20 |

## EXPLOITATION

|     |                                                                                              |    |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1 | Films d'animation européens : une orientation internationale sur un marché dynamique .....   | 22 |
| 3.2 | Les films de patrimoine : une contribution importante à la diversité cinématographique ..... | 24 |
| 3.3 | Davantage de films européens que de séries télévisées européennes dans les catalogues .....  | 26 |
| 3.4 | La consommation de SVOD dans l'UE dominée par les séries télévisées .....                    | 28 |

## SERVICES AUDIOVISUELS

|     |                                                                                                              |    |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1 | Défis, menaces et opportunités dans le secteur des médias d'information 2.0 .....                            | 30 |
| 4.2 | Le nombre de services audiovisuels continue d'augmenter .....                                                | 32 |
| 4.3 | L'audience télévisuelle est à nouveau en baisse .....                                                        | 34 |
| 4.4 | Les dépenses des plateformes de streaming pour les contenus européens originaux continuent d'augmenter ..... | 36 |

## MARCHÉS

|     |                                                                                                                                           |    |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 5.1 | Les dépenses de consommation engendrent une croissance modérée .....                                                                      | 38 |
| 5.2 | La fréquentation des salles de cinéma se stabilise en Europe .....                                                                        | 40 |
| 5.3 | Vidéo à domicile : la location numérique prend le dessus .....                                                                            | 42 |
| 5.4 | Règles relatives aux communications commerciales audiovisuelles dans le cadre de la directive SMA : à qui s'appliquent ces règles ? ..... | 44 |
| 5.5 | Vers un avenir numérique pour le marché européen de la publicité .....                                                                    | 46 |
| 5.6 | Télévision payante : signes de reprise après la crise .....                                                                               | 48 |
| 5.7 | Efforts des acteurs de la télévision : rôle accru des services de SVOD pour atteindre les téléspectateurs .....                           | 50 |

## ACTEURS

|     |                                                                                                              |    |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 6.1 | Position de l'Europe sur le marché audiovisuel mondial .....                                                 | 52 |
| 6.2 | Netflix, YouTube et Meta parmi les 10 principaux acteurs audiovisuels en Europe .....                        | 54 |
| 6.3 | Quel niveau de financement les pays allouent-ils à leurs services publics de radiodiffusion ? .....          | 56 |
| 6.4 | Production de fictions pour la télévision/SVOD : seuls 10 groupes produisent au moins 20 titres par an ..... | 58 |
| 6.5 | Chaînes de cinéma en Europe : un paysage diversifié .....                                                    | 60 |

Cette onzième édition des Tendances clés, avec sa toute nouvelle mise en page, vous présente les principaux points forts des récentes recherches de l'Observatoire et les données clés nécessaires pour comprendre l'évolution du secteur audiovisuel européen. Les tendances qui se dessinent depuis plusieurs années se cristallisent aujourd'hui et contribuent à forger un nouveau paysage qui peut se résumer en quatre questions.

### **Publicité : quelles sont les règles (équitables) du jeu ?**

La plupart des services de vidéo à la demande par abonnement (SVOD) proposant des formules moins chères financées par la publicité et les services à la demande financés par la publicité (AVOD) gagnant en popularité, les frontières du marché de la vidéo publicitaire ont évolué au-delà de la télévision linéaire, et fait plus significatif encore, les plateformes de partage de vidéos (VSP) semblent attirer les dépenses publicitaires jadis réservées à la télévision.

Le fait que les VSP soient considérées comme faisant partie du « marché de la publicité dans les vidéos » ou comme un segment à part entière a un impact significatif sur la manière de percevoir le paysage, étant donné que le montant total dépensé pour la publicité sur les VSP équivaut désormais à celui de la publicité à la télévision, sur les services AVOD et SVOD. Certains affirment que la publicité sur les VSP attire les petites entreprises plus locales, tandis que d'autres estiment que le visionnage des VSP se rapproche de plus en plus de celui de la télévision et que les deux se disputent en réalité le même budget publicitaire. Dans le cadre de la révision de la directive Services de médias audiovisuels (SMA), la question de l'harmonisation des règles régissant les deux secteurs (par exemple, les secteurs interdits à la publicité) revêt une importance croissante.

La situation est d'autant plus compliquée que les influenceurs orientent davantage leurs budgets publicitaires vers les VSP par le biais

de diverses formes de contenu sponsorisé et de marketing direct. La question de savoir si les règles applicables à la télévision et/ou aux VSP doivent également s'appliquer aux influenceurs s'inscrit dans le débat actuel.

### **Services payants : le moteur de la croissance au point mort ?**

Représentant environ 60 % de tous les abonnements à des services payants en 2024 contre 40 % pour la télévision payante, les services de SVOD s'inscrivent pleinement dans le paysage audiovisuel européen. Ils ont également été le seul segment en croissance, mais semblent désormais bientôt atteindre leur maturité. Le marché de la SVOD est davantage stimulé par les augmentations tarifaires et/ou le lancement de formules financées par la publicité que par l'expansion de la base d'abonnés.

Dans le cadre de la révision de la directive SMA, les chiffres de l'Observatoire font apparaître que les principaux fournisseurs américains de SVOD (ainsi que la plupart des petits services nationaux européens) proposent environ 30 % d'œuvres européennes, en raison à la fois d'un quota obligatoire et de leur propre volonté d'inclure du contenu local dans leurs catalogues. Cependant, les données d'usage révèlent que, dans les petits pays, une partie du quota est atteinte grâce à des films et séries télévisées non nationaux qui ont parfois du mal à atteindre une part d'audience similaire.

### **Quelle est la prochaine étape pour les radiodiffuseurs ?**

Les radiodiffuseurs ne restent certainement pas les bras croisés face à la concurrence des VSP et des services SVOD. Améliorer la compétitivité de leur offre publicitaire constitue une priorité, et ils tirent le meilleur parti des téléviseurs connectés pour diffuser une publicité plus ciblée. Cependant, l'intégration dans les écosystèmes de télévision connectée comporte également le risque d'une perte de contact

direct avec les utilisateurs. Par ailleurs, il convient de fidéliser et de reconquérir les jeunes téléspectateurs, ce que d'autres canaux, principalement les VSP, tentent de faire. Cela permet d'atteindre de nouveaux publics, mais menace de cannibaliser l'audience télévisuelle. Enfin, investir dans les services à la demande est essentiel pour s'adapter à l'évolution du comportement des consommateurs.

Parallèlement à la redéfinition de leurs modèles de distribution, les radiodiffuseurs consolident leurs marques en se concentrant sur la production de contenus exclusifs au cas où ils perdraient le contrôle de la distribution.

Dans une certaine mesure, toutes ces évolutions impliquent que l'on parvienne à une masse critique afin de pouvoir investir dans un secteur de plus en plus axé sur la technologie et de rentabiliser les investissements dans les contenus auprès d'une large base de consommateurs. Les approches des radiodiffuseurs divergent à cet égard et vont de projets de consolidation intra-européenne à des projets d'expansion au-delà de l'Europe, en passant par un guichet unique national pour tous les produits de divertissement.

Affichant une volonté probablement plus grande d'atteindre les téléspectateurs où qu'ils se trouvent, même au prix d'une perte de contrôle sur la distribution et de dépassement des limites de leur mission, les radiodiffuseurs publics sont confrontés à une situation différente. Cela les pousse à conclure des alliances plutôt qu'à se consolider.

### **Production : trajectoires différentes pour les films cinématographiques et les séries télévisées ?**

Bien que les films et les séries télévisées ou de SVOD soient souvent regroupés sous le terme générique et imprécis d'« œuvre audiovisuelle » au niveau des politiques, les deux catégories suivent des trajectoires différentes. La production de films destinés à l'exploitation

en salle continue d'augmenter en Europe, alors même que la fréquentation des cinémas est nettement inférieure aux niveaux pré-COVID. Le financement des films repose principalement sur les aides publiques, sauf dans les pays où les fournisseurs de services audiovisuels sont soumis à de fortes obligations d'investissement. Cette tendance a été renforcée par la récente augmentation des incitations fiscales à la production. Par conséquent, l'économie des films n'est pas outre mesure tributaire des entrées au guichet.

Les incitations fiscales profitent également aux séries télévisées ou de SVOD, mais dans la plupart des pays, elles ne sont pas utilisées pour compléter un financement sélectif direct, mais constituent plutôt la seule forme de soutien public. Cependant, les séries télévisées ou de SVOD dépendent principalement des investissements des radiodiffuseurs et des streamers. Les radiodiffuseurs subissent une pression sur leurs revenus en raison de leur transition numérique ; les streamers ont stabilisé leurs investissements dans les contenus, tendance compensée par l'augmentation de la part européenne dans les dépenses mondiales, en matière de contenus, des plateformes de streaming américaines. Dans l'ensemble, le volume des séries télévisées ou de SVOD européennes a diminué pour la deuxième année consécutive en 2024.

Dans le contexte d'un marché moins dynamique pour les fictions originales TV ou de SVOD, les droits d'exploitation à long terme des programmes voient leur valeur augmenter, dans la mesure où ils sont appelés à générer des revenus supplémentaires importants au-delà des recettes initiales. Cela crée des intérêts concurrents entre, d'une part, les radiodiffuseurs qui réorientent leur stratégie vers la production et, d'autre part, les producteurs qui comptent sur les revenus futurs pour compenser la réduction des budgets. Une fois de plus, la révision de la directive SMA abordera cette question à travers le concept de producteur indépendant.

Les secteurs de la culture et de la création (SCC) en Europe emploient environ 7,9 millions de personnes, ce qui souligne leur rôle social, économique et démocratique important. Pourtant, les professionnels de ces secteurs ont souvent des contrats précaires et une protection sociale limitée, ce qui se traduit par des conditions de travail et de vie difficiles.

Il n'existe pas de définition universellement acceptée des termes « artiste » ou « professionnel de la culture et de la création » en Europe. Des cadres internationaux tels que la recommandation de l'UNESCO de 1980 et la Classification internationale type des professions (CITP) proposent des caractérisations générales, mais la reconnaissance et le statut juridique varient considérablement d'un pays à l'autre. Certains adoptent des définitions larges englobant les rôles créatifs, techniques et de soutien, tandis que d'autres se concentrent uniquement sur la création artistique. Cette diversité complique la collecte de données, la protection sociale et la mobilité transfrontalière.

L'emploi dans les SCC est dominé par le travail indépendant, le travail en freelance et les contrats dans le cadre de projets. Ces situations professionnelles atypiques limitent souvent l'accès aux allocations de chômage, aux soins de santé et aux pensions de retraite. Par ailleurs, la complexité des systèmes fiscaux, les obstacles administratifs et la fragmentation de la protection sociale restreignent encore davantage la mobilité. Les SCC sont majoritairement composés de micro, petites et moyennes entreprises (MPME), qui ont souvent de faibles taux de survie, des financements limités et des lacunes en matière de numérisation. Les plateformes numériques ont fait émerger de nouvelles opportunités et de nouveaux modèles commerciaux, mais elles ont également accentué l'instabilité des revenus et la concentration du marché. La pandémie de COVID-19 a intensifié ces tendances tout en accélérant la transition numérique et la collaboration à distance.

Les cadres juridiques et politiques opèrent à plusieurs niveaux. Au niveau international, l'UNESCO et l'Organisation internationale du travail (OIT) ont établi des normes en matière de non-discrimination, de liberté artistique et de conditions de travail équitables, y compris pour les travailleurs indépendants et les freelances. Au niveau de l'UE, la législation aborde les conditions de travail, le statut professionnel et la mobilité, mais porte principalement sur l'emploi traditionnel, souvent au détriment des contrats atypiques et des contrats de freelance. À l'échelle nationale, des mesures innovantes – telles que des contrats spéciaux, des régimes d'assurance sur mesure, des mécanismes de lissage des revenus et des accords sectoriels – ont vu le jour, mais leur portée et leur efficacité varient.

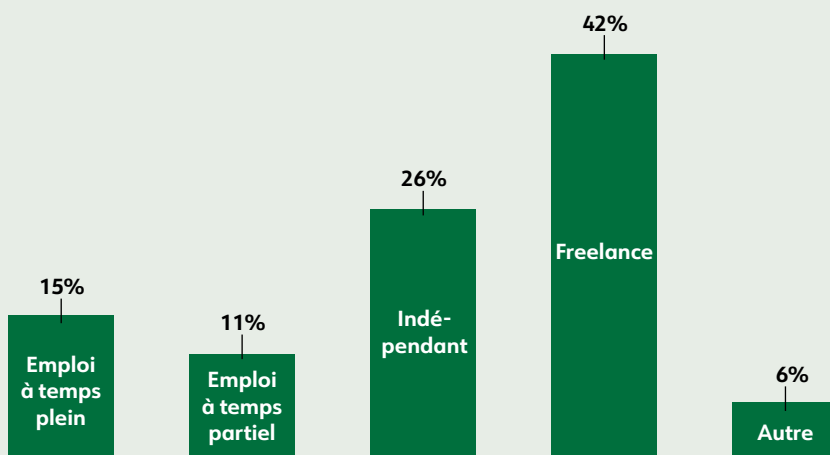
Les récentes initiatives de l'UE visent à combler ces lacunes en introduisant des présomptions de salariat pour certains travailleurs de plateformes, en élargissant les droits de négociation collective des travailleurs indépendants et en renforçant la coordination transfrontalière en matière de protection sociale. La mise en œuvre au niveau national demeure toutefois inégale.

Au lendemain de la crise liée à la COVID-19, la prise de conscience et la dynamique politique se sont accrues aux niveaux national et européen. Plusieurs pays ont adopté de nouvelles lois sur le statut des artistes et des travailleurs culturels dans le but de promouvoir des conditions plus inclusives, stables et durables dans l'ensemble des SCC. L'autonomisation et le soutien des professionnels de la culture constituent également une priorité essentielle de la vision stratégique de la Commission européenne, mise en exergue dans la « Boussole culturelle pour l'Europe » lancée en novembre 2025.



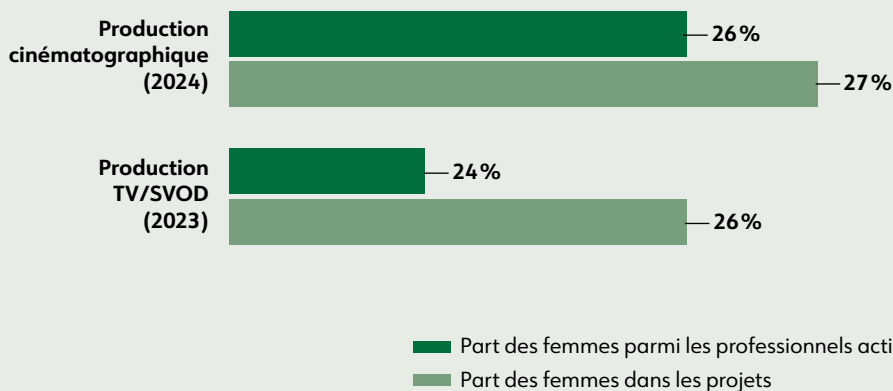
## Quelles sont les principales caractéristiques de l'emploi dans les SCC ?

### Tendances de l'emploi dans les SCC d'après une enquête (%)



Source : Panteia, 2024

### Part des femmes dans la production européenne



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

## Près de 36 000 professionnels actifs entre 2015 et 2023

Les données de l'Observatoire<sup>1</sup> montrent qu'entre 2015 et 2023, près de 36 000 professionnels ont été actifs dans l'écriture ou la réalisation de films de cinéma et de fictions TV/SVOD. Environ 70 % de ces professionnels appartenaient à l'une des trois catégories suivantes : les scénaristes travaillant exclusivement pour le cinéma, les scénaristes produisant exclusivement pour la TV/SVOD et ne réalisant pas, et les professionnels qui sont à la fois scénaristes et réalisateurs de films de cinéma.

Ces 36 000 professionnels ont participé à environ 15 000 films européens destinés au cinéma et à environ 10 000 films et séries TV/SVOD européens. La fiction TV/SVOD génère toutefois davantage de projets, car elle mobilise plus de scénaristes et de réalisateurs par saison (respectivement 4,3 et 2,1 en moyenne) que le cinéma (respectivement 1,8 et 1,1 en moyenne).

Néanmoins, les projets de fiction TV/SVOD mobilisent proportionnellement moins de professionnels actifs que ceux du cinéma. Travailler dans la fiction TV/SVOD implique une plus grande récurrence, certaines séries s'étalant sur plusieurs saisons. En revanche, le monde du cinéma semble par nature ouvert aux nouveaux entrants (en moyenne, entre 2015 et 2023, 51 % des réalisateurs de films de cinéma actifs au cours d'une année donnée ont réalisé leur premier film). Il en résulte une disparité significative du niveau d'activité entre le cinéma et la fiction TV/SVOD : entre 2015 et 2023, les scénaristes de cinéma ont écrit en moyenne 1,4 film, contre 3,3 films ou saisons en moyenne pour les scénaristes de fiction TV/SVOD ; les réalisateurs de films de cinéma ont réalisé en moyenne 1,4 film, tandis que la moyenne était de 3,6 films ou saisons pour les réalisateurs de fiction TV/SVOD.

## La persistance du modèle du « film d'auteur » (cinématographique)

77 % des films européens destinés au cinéma ont fait appel à un scénariste qui a également assuré la réalisation. Par conséquent, entre 2015 et 2023, 44 % de tous les professionnels de la production cinématographique ont participé à la fois à l'écriture et à la réalisation d'au moins un film. Cela signifie que, d'une part, 48 % des scénaristes n'ont écrit qu'un ou plusieurs films qu'ils ont également réalisés et, d'autre part, que seulement 55 % des emplois de scénaristes ont été attribués à des scénaristes non réalisateurs.

En revanche, dans le domaine de la fiction télévisuelle/SVOD, les fonctions de scénariste et de réalisateur sont presque toujours distinctes. Seuls 11 % des professionnels ont réalisé un film de fiction qu'ils ont à la fois écrit et co-réalisé.

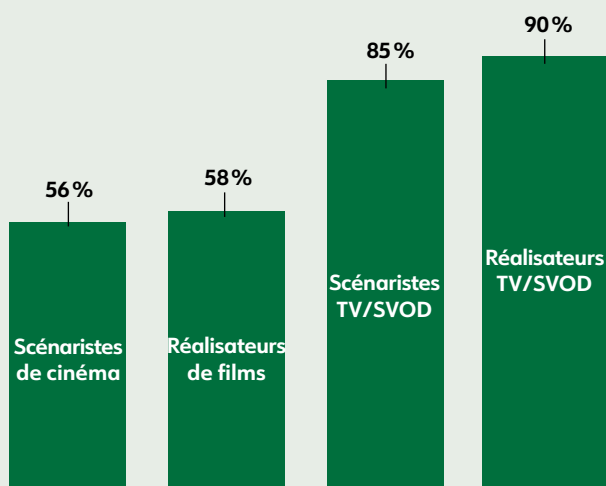
Dans le domaine du cinéma, les segments fiction et documentaire sont presque indépendants : parmi tous les scénaristes de cinéma actifs entre 2015 et 2023, seuls 3 % ont écrit à la fois pour des films de fiction et des documentaires (4 % parmi les réalisateurs). La probabilité que les scénaristes de documentaires aient à la fois écrit et réalisé leurs œuvres est plus élevée que pour les scénaristes de fiction. En outre, les professionnels qui ont écrit ou réalisé un documentaire en 2015 étaient davantage amenés à quitter le secteur par la suite.

1. Voir : *Writers and directors of film and TV/SVOD fiction – 2015-2023 figures*, Gilles Fontaine, OEA, janvier 2025.

**La précarité touche-t-elle davantage les scénaristes et les réalisateurs dans la production cinématographique ou dans celle des séries télévisées ?**

**Dans la production cinématographique. Environ 45 % des scénaristes et réalisateurs actifs en 2015 n'ont pas repris d'activité.**

**Part des professionnels actifs en 2015 qui sont restés actifs entre 2016 et 2023**



Remarque : actifs entre 2016 et 2023, en tant que réalisateur ou scénariste dans le cinéma ou la fiction TV/SVOD.

Depuis 10 ans, l'Observatoire suit l'évolution de la parité hommes-femmes dans les industries cinématographique et audiovisuelle européennes. Les deux derniers rapports<sup>1</sup> sur le sujet mettent en lumière la présence des femmes à des postes clés dans la production cinématographique et télévisuelle, notamment ceux de réalisatrice, scénariste, productrice, directrice de la photographie, compositrice et monteuse.

### De très lents progrès

D'après les données disponibles les plus récentes<sup>2</sup>, la part des projets portés par des femmes dans toutes les catégories étudiées s'élevait à 24 % dans la production cinématographique (contre 20 % en 2015) et à 26 % dans la production de fiction TV/SVOD (contre 19 % en 2015). Certes, la parité varie selon les fonctions/activités.

Tant dans la production cinématographique que dans la production de fiction TV/SVOD, les femmes sont sous-représentées parmi les directeurs de la photographie (12 % et 7 % respectivement) et les compositeurs (13 % et 9 % respectivement). En revanche, les femmes productrices (31 % et 48 % respectivement) et scénaristes (31 % et 38 % respectivement) obtiennent davantage de projets.

### Hétérogénéité suivant les fonctions et les types de travail

La comparaison entre la production cinématographique et la production TV/SVOD sous l'angle de l'inégalité entre les sexes permet de tirer des conclusions intéressantes. La part des femmes réalisatrices est similaire pour les deux types de contenu, mais la production audiovisuelle de fiction compte proportionnellement beaucoup plus de femmes scénaristes.

Ainsi, si des réalisateurs de films se tournent vers la réalisation de séries, ils n'en sont généralement pas les scénaristes, contrairement à ce qui se passe pour les films. Cela laisse davantage de place aux femmes dans l'écriture de scénarios de séries. Par ailleurs, avec l'émergence de nouvelles sociétés de production, les productrices bénéficient de la croissance du marché des séries télévisées.

En ce qui concerne la réalisation de films, la situation est préoccupante. En effet, la proportion de femmes pour les premiers films, bien que supérieure (28 %) à celle des films suivants (22 %), reste largement inférieure à celle des hommes<sup>3</sup>.

### Inégalités sous-jacentes

L'inégalité des sexes dans la production s'explique par un ensemble d'inégalités sous-jacentes. Premièrement, on compte moins de femmes parmi les professionnels toutes fonctions confondues. Deuxièmement, pour presque toutes les fonctions, les femmes ont un niveau d'activité inférieur à celui de leurs homologues masculins (par exemple, les réalisatrices actives ont réalisé 8 % de films en moins que les réalisateurs entre 2020 et 2024). Troisièmement, les femmes partagent plus souvent leurs projets avec d'autres professionnels (une scénariste est en effet plus susceptible de coécrire un scénario qu'un scénariste).

1. Voir : *Female professionals in European TV/SVOD fiction production - 2015-2023 figures*, Agnes Schneeberger, OEA, mars 2025, et *Female professionals in European film production - 2015-2024 figures*, Agnes Schneeberger, OEA, septembre 2025.

2. 2024 pour le cinéma, 2023 pour la production de fictions télévisuelles et SVOD.

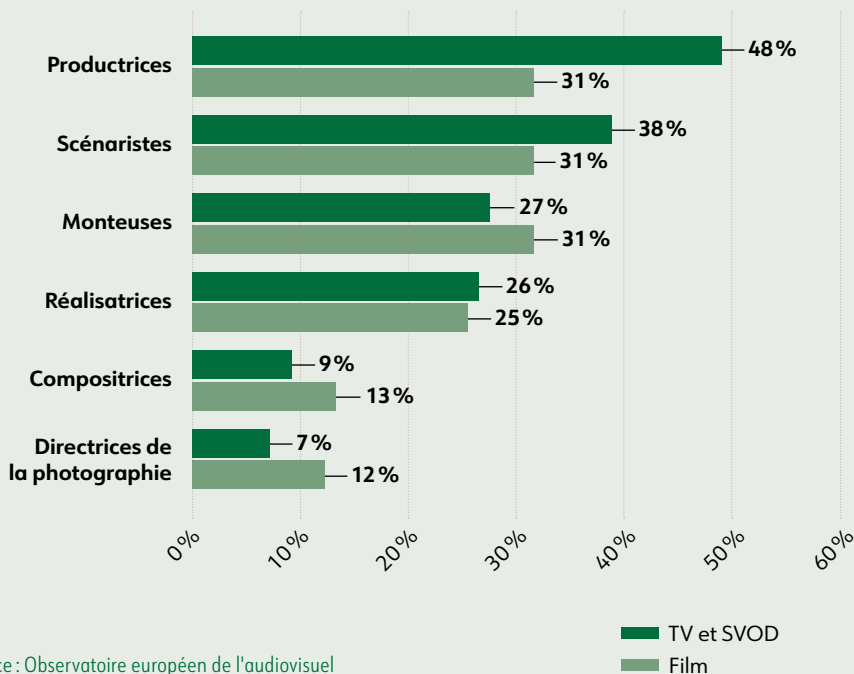
3. 2015-2024.

**L'inégalité des sexes est-elle comparable dans la production de fiction cinématographique et dans celle de fiction TV/SVOD ?**

**Non**

**Les femmes sont mieux représentées parmi les producteurs et les scénaristes dans les productions TV/SVOD.**

**Part des femmes professionnelles dans la production cinématographique européenne | 2024 et dans la production de fictions TV/SVOD | 2023**



Le ralentissement de la production européenne de fictions télévisées a conduit les commanditaires de films et de séries à être plus prudents. Les adaptations sont plus sûres, car les contenus populaires du passé sont susceptibles d'attirer le public à l'avenir. Les chiffres confirment que les adaptations de livres, de séries télévisées, de pièces de théâtre, de films, de bandes dessinées et autres sont devenues un élément incontournable de la production audiovisuelle européenne de fictions.

### La majorité des adaptations de fiction européennes sont basées sur des œuvres originales européennes

14 % de toutes les œuvres audiovisuelles de fiction produites en Europe entre 2015 et 2023 étaient des adaptations, soit l'équivalent de 1 524 adaptations de films et séries télévisés. En moyenne, plus de 160 titres et plus de 1 400 heures d'adaptations audiovisuelles de fiction sont produits chaque année en Europe.

88 % des adaptations de fiction européennes pour la télévision et la SVOD sont tirées d'œuvres originales européennes. Plus de la moitié d'entre elles proviennent du Royaume-Uni (23 %), d'Allemagne (17 %), de France (10 %) et d'Espagne (7 %). Seule une adaptation de fiction audiovisuelle européenne sur dix (12 %) est basée sur une œuvre non européenne, dont 6 % viennent des États-Unis.

### Les plateformes de streaming proposent plus d'adaptations que les radiodiffuseurs

Les plateformes de streaming proposent davantage d'adaptations que les radiodiffuseurs. Entre 2021 et 2023, la part de leurs adaptations comparée à celle de leur production totale de fictions originales était plus élevée (20 %) que celle des radiodiffuseurs privés (15 %) et publics (11 %). Les chaînes publiques des plus grands marchés et Netflix sont les principaux commanditaires d'adaptations audiovisuelles

de fictions. La BBC, la ZDF, Netflix, l'ARD et France Télévisions ont chacune commandé plus de 100 adaptations entre 2015 et 2023.

### La plupart des adaptations de fiction sont basées sur des livres

La plupart des adaptations audiovisuelles de fiction sont basées sur des livres (74 %). Les romans policiers et les romans noirs sont les plus fréquemment adaptés. L'icône britannique Agatha Christie et l'auteure autrichienne Claudia Rossbacher sont en tête avec 10 adaptations chacune de leurs œuvres entre 2015 et 2023.

Le nombre d'adaptations de livres a diminué de 13 % entre 2022 et 2023. Cette baisse s'explique principalement par la réduction globale de 6 % de la production audiovisuelle européenne de fiction.

La majorité des adaptations audiovisuelles de fiction tirées de livres sont des œuvres publiées pour la première fois après l'an 2000 (68 %). L'adaptation des livres publiés au XX<sup>e</sup> siècle représente 28 % et celle des livres qui l'ont été avant le XX<sup>e</sup> siècle 4 %.

Les ouvrages servant de base aux adaptations audiovisuelles de fiction sont principalement nationaux, tandis que les séries télévisées utilisées pour des adaptations sont majoritairement d'origine internationale. Pour les livres, le pays d'origine est le même que le pays de production dans quatre cas sur cinq (82 %). Pour les séries télévisées, le pays d'origine est différent du pays de production dans neuf cas sur dix (92 %).

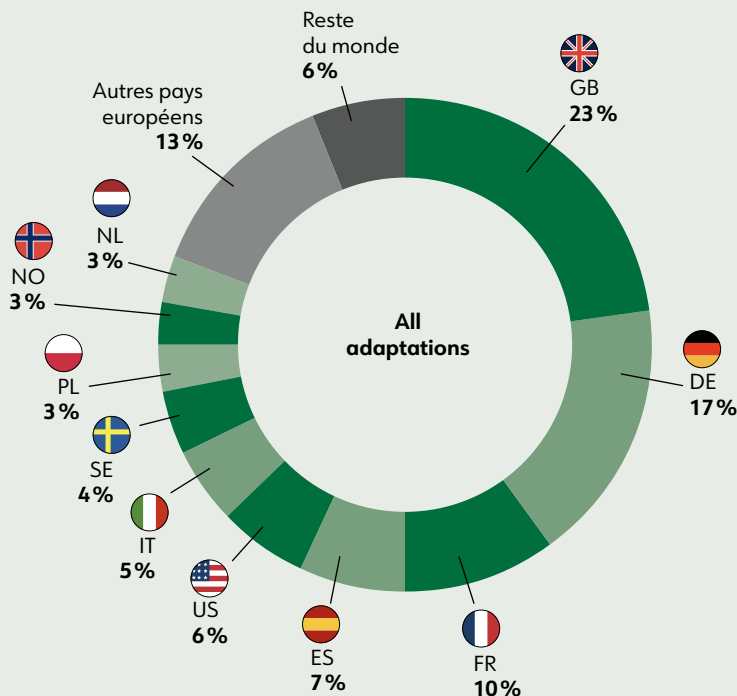
Représentant 19 % de toutes les adaptations, les séries télévisées sont, après les livres, la deuxième source la plus utilisée pour ce faire. Les séries télévisées norvégienne « SKAM » et britannique « Liar » ont le plus grand nombre de *remakes*, dans six pays européens pour chacune.

La part des adaptations dans les coproductions audiovisuelles de fiction est nettement plus élevée (23 %) que dans les non-coproductions (13 %).

**D'où proviennent les œuvres source  
adaptées à la télévision européenne ?**

**88 % sont basées sur des  
histoires européennes.**

### Répartition des adaptations audiovisuelles de fiction par pays d'origine de l'œuvre source | 2015-2023



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

## La production cinématographique en Europe a atteint un niveau historique en 2024

La production cinématographique a poursuivi sa progression dans toute l'Europe pour la quatrième année consécutive. En 2024, 2 523 longs métrages ont été produits sur les 36 marchés européens pour lesquels des données étaient disponibles, soit le niveau le plus élevé jamais enregistré. Ce chiffre comprend 1 570 films de fiction (+90 par rapport à 2023) et 953 documentaires (+40 par rapport à 2023).

Si l'on exclut les coproductions minoritaires du nombre total de films produits par pays, cette augmentation est principalement attribuable à la Türkiye (+76 titres, +52 % par rapport à 2023) et à l'Espagne (+18 titres, +6 %), suivies par la Pologne (+15 titres, +34 %), la Tchéquie (+13 titres, +24 %) et la Belgique (+12 titres, +41 %). Cette tendance n'a toutefois pas été la même dans tous les pays. En effet, la Suède a produit 21 films de moins qu'en 2023 (-36 %), suivie par l'Allemagne (-12 titres, -7 %) et l'Autriche (-10 titres, -28 %).

L'Italie a conservé sa position de premier producteur, avec 350 films en 2024. L'Espagne et la France arrivent après avec respectivement 324 et 231 titres. Viennent ensuite la Türkiye avec 223 titres et l'Allemagne avec 171 titres. En bas du classement, Malte n'a produit que deux films, tandis que la Bosnie-Herzégovine et Chypre en ont produit trois chacune.

## Hausse des budgets à l'échelle européenne : un tableau plus contrasté au niveau national

Les investissements ont continué de progresser en 2024, avec une augmentation de 9,2 % sur un échantillon de 14 pays européens.

Dans cette période postpandémique, les investissements dans les films européens ont atteint un nouveau sommet et ont égalé le niveau de 2019, qui était le plus élevé de l'ère pré-pandémique.

Cette progression diffère toutefois selon les pays, certains ayant enregistré une forte hausse de leurs investissements, tandis que d'autres ont subi une baisse. La Lettonie (+226 %), la Suède (+62 %), la Finlande (+59 %) et la Suisse (+53 %) ont été les pays les plus dynamiques, tandis que le Royaume-Uni (-13 %), la Slovénie (-9 %) et la Belgique (-4 %) ont moins investi qu'en 2023.

Les budgets moyens des longs métrages de fiction ont également continué d'augmenter : au niveau européen, le montant moyen des budgets a enregistré une hausse de 12 % sur un échantillon de 17 pays, avec des disparités importantes. Au total, 62 % d'entre eux ont vu leur budget s'accroître et 38 % diminuer. Avec 5,1 millions d'EUR en 2023, les budgets moyens des films français étaient encore les plus élevés, suivis par les films italiens et irlandais, avec 3,5 millions d'EUR pour chaque pays.

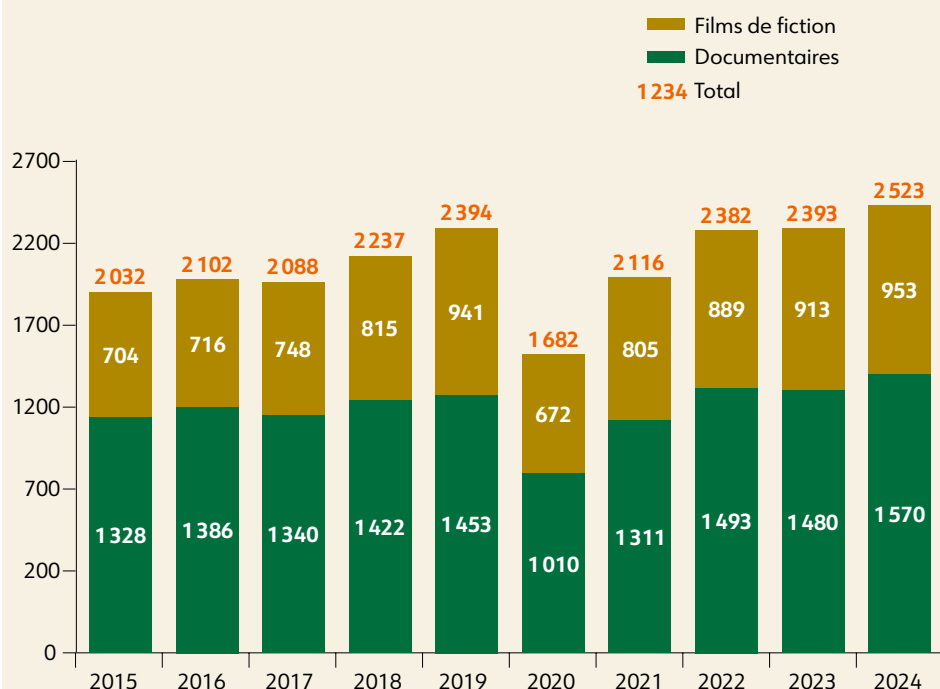


**Comment la production cinématographique européenne a-t-elle évolué au cours des dix dernières années ?**

**Longs métrages : 2 523  
+5 % par rapport à 2023  
+13 % par rapport à la  
moyenne d'avant la pandémie<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>. La période pré-pandémique fait référence aux années 2017-2019.

### Nombre de longs métrages produits en Europe chaque année | 2015-2024



Source : LUMIERE/Observatoire européen de l'audiovisuel

### Informations exclusives tirées du dernier rapport<sup>1</sup> sur le financement des films de fiction en Europe

Pour la septième année consécutive, 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 analysé les structures de financement des films de fiction européens et recueilli les plans de financement détaillés de 713 films de fiction européens en prise de vue réelle, qui ont été exploités en salle en 2022 dans 24 pays européens. L'analyse couvre environ 56 % des films de fiction européens<sup>2</sup> sortis en 2022 et représente un volume de financement cumulé de 2,16 milliards d'EUR.

### Budget médian des fictions européennes en prise de vue réelle diffusées en 2022 : 2,19 millions d'EUR

L'échantillon de données montre que le budget médian d'un film de fiction européen sorti en salle en 2022 était de 2,19 millions d'EUR contre 2,12 millions d'EUR en 2021. Toutefois, les budgets médians varient considérablement d'un pays à l'autre. Comme on pouvait s'y attendre, ils sont plus importants sur les grands marchés et le sont moins dans les pays à faible potentiel de recettes, la plupart des films étant encore essentiellement exploités sur les marchés nationaux. Le budget médian s'élevait à 2,7 millions d'EUR pour les films de fiction produits sur les grands marchés contre 1,9 million d'EUR sur les marchés de taille moyenne, et 0,9 million d'EUR sur les petits marchés.

### Les films de fiction européens sont principalement financés par des aides publiques directes et des incitations

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 2022, représentant 27 % du volume total du financement couvert par l'analyse. Pour la deuxième fois depuis 2021, les incitations à la production sont devenues la deuxième source de financement et atteignent 20 % du volume total de financement de l'échantillon. Les aides publiques directes et les incitations à la production ont, ensemble, représenté 47 % du financement des films de fiction européens en prise de vue réelle exploités en salle en 2022. Tout comme pour l'année 2021, cela constitue le niveau le plus élevé de financement public du cinéma observé depuis le début de la collecte de données en 2016.

Il existe des différences structurelles significatives entre les pays en matière de financement des films. Certaines de ces différences sont de toute évidence liées à la taille du marché. Deux différences notables concernent les aides publiques directes et les incitations à la production. Les données suggèrent clairement que les aides publiques directes sont plus répandues sur les petits marchés que sur les grands marchés. Alors que celles-ci ne représentaient que 19 % du financement total sur les quatre grands marchés de l'échantillon (22 % hors France), elles comptaient pour 46 % sur les marchés de taille moyenne et pour 58 % sur les petits marchés de l'échantillon. À l'inverse, le poids du financement des incitations à la production semble augmenter avec la taille du marché, allant de 8 % sur les petits marchés à 23 % sur les grands marchés (24 % hors France).

1. Voir : *Fiction film financing in Europe: A sample analysis of films released in 2022*, Martin Kanzler, OEA, mars 2025.

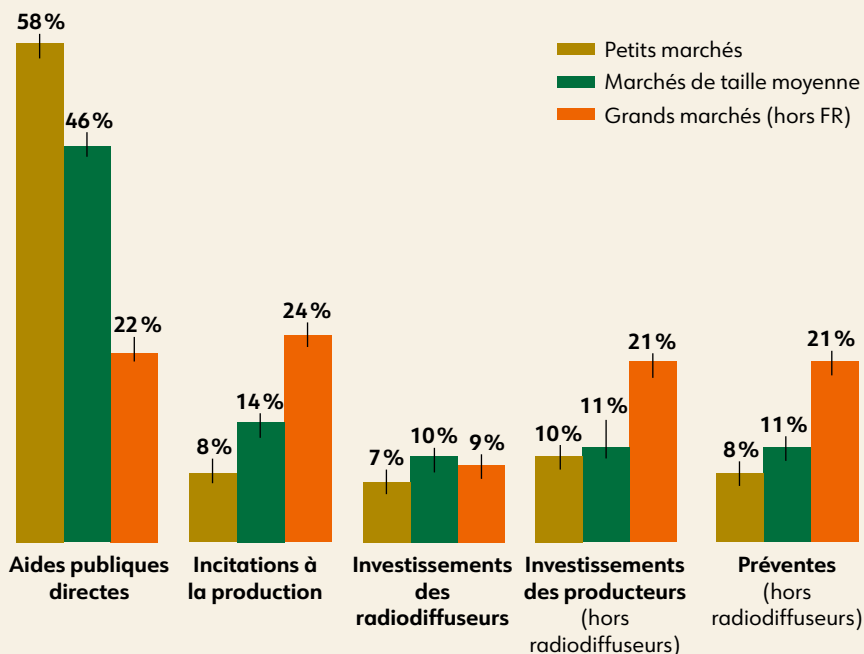
2. Dans le cadre de cette analyse, l'Europe est définie comme les 27 États membres de l'UE plus la Bosnie-Herzégovine, la Géorgie, l'Islande, le Monténégro, la Macédoine du Nord, la Norvège, la Suisse et le Royaume-Uni.

**Quelles ont été les cinq sources de financement les plus importantes pour les films de fiction européens sortis en 2022 ?**

1. Aides publiques directes (27 %)
2. Incitations à la production (20 %)
3. Investissements des radiodiffuseurs (18 %)
4. Investissements des producteurs (16 %)
5. Préventes (15 %)

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

**Part en pourcentage des sources de financement des films de fiction par taille de marché | 2022 (estimation)**



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Le ralentissement de la production de fictions télévisées en Europe s'est poursuivi pour la deuxième année consécutive. En 2024, le nombre de titres de fiction produits a baissé de 5 %, celui des épisodes a également diminué, et le volume d'heures est resté stable. Les commandes des plateformes de streaming, moteur de la croissance de la production de fictions, ont enregistré un déclin notable. Après plusieurs années de forte croissance, le nombre de titres de fiction commandés est en recul depuis 2023. En moyenne, plus de 1 200 titres<sup>1</sup>, 23 000 épisodes et 14 000 heures de fiction télévisées sont produits chaque année en Europe<sup>2</sup>.

### Les formats courts prédominent

Malgré la tendance à la baisse qui se poursuit, la production de formats plus courts suscite toujours un vif intérêt. Les séries télévisées haut de gamme (3 à 13 épisodes) restent le format le plus courant. En 2024, bien plus de la moitié des fictions télévisées produites étaient des séries télévisées haut de gamme. Leur production a plus que doublé au cours des dix dernières années, passant de 400 titres en 2015 à plus de 800 en 2024. Cette évolution n'a toutefois pas entraîné d'augmentation significative du temps de visionnage, car les saisons comptent moins d'épisodes et ceux-ci sont plus courts (probablement pour faire face aux coûts de production et à l'inflation). La plupart des séries télévisées produites en Europe ont une durée d'épisode supérieure à 16 minutes, allant généralement de 36 à 65 minutes.

Les séries télévisées haut de gamme jouent un rôle clé dans l'offre : environ 62 % de toutes les séries comptant entre trois et treize épisodes par saison et produites en 2024 étaient de nouveaux projets. Il convient toutefois de

nuancer ce chiffre, car certains de ces nouveaux projets étaient des mini-séries destinées à ne durer qu'une seule saison.

Il n'en demeure pas moins que les séries télévisées de plus de 52 épisodes se sont taillé la part du lion en termes d'heures (60 %) et d'épisodes (64 %) produits, en grande partie grâce aux soaps et aux telenovelas quotidiens. L'Allemagne, la Grèce et la Pologne tiennent le haut du pavé pour ce qui est du volume d'heures produites, en enregistrant chaque année un grand nombre de séries télévisées de longue durée de diffusion.

### Les radiodiffuseurs de service public sont en tête en nombre de titres commandés, les chaînes privées en volume d'heures

En 2024, plus de la moitié de tous les titres de fiction produits en Europe ont été commandés par des radiodiffuseurs de service public (56 %), suivis par des radiodiffuseurs privés (30 %) et des streamers mondiaux (14 %). Cependant, les radiodiffuseurs privés privilégient davantage les soaps et telenovelas quotidiens dans leurs commandes, ce qui se traduit par un volume d'heures produites plus élevé (59 %) que celui des radiodiffuseurs de service public (35 %) et des streamers mondiaux (6 %).

### Une fiction télévisée sur dix est une coproduction

En 2024, les coproductions représentaient 9 % de l'ensemble des fictions télévisées produites en Europe. Parmi elles, plus d'une centaine sont en moyenne produites chaque année, toutes étant presque exclusivement des séries télévisées et des téléfilms haut de gamme.

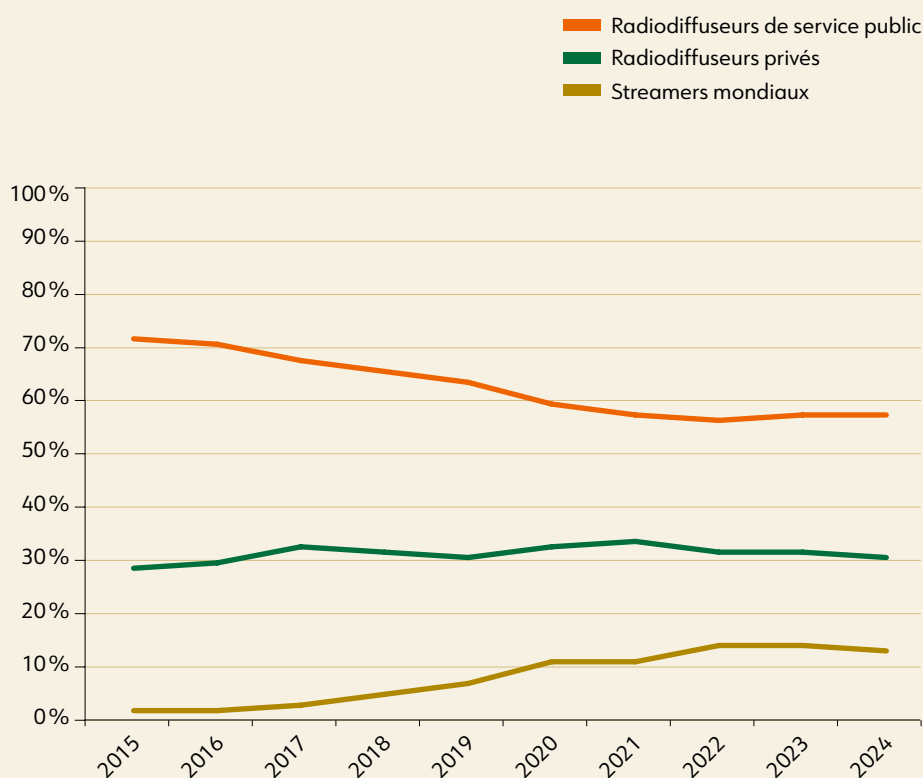
1. Les titres font référence soit au titre d'un téléfilm, soit à une saison d'une série télévisée. L'animation n'est pas incluse.

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

**La croissance des commandes de fiction est-elle toujours stimulée par les streamers ?**

**Non, après des années de forte croissance, les commandes des streamers ont diminué pour la deuxième année consécutive.**

**Part en pourcentage des fictions audiovisuelles commandées par catégorie d'acteurs | 2015 - 2024**



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

Un nouveau rapport<sup>1</sup> de l'Observatoire examine les performances et la disponibilité des films d'animation de fiction destinés au cinéma entre 2017 et 2024, en mettant particulièrement l'accent sur les films d'animation européens.

### Tendances mondiales dans le domaine des films d'animation

Entre 2017 et 2024, 185 films d'animation, destinés à être diffusés en salle, ont été produits et commercialisés dans le monde en moyenne par an et une moyenne de 404 films ont été commercialisés chaque année<sup>2</sup>. Après la pandémie, les films d'animation ont pleinement repris leur essor tant sur le marché mondial que sur le marché européen, avec plus de 880 millions d'entrées dans le monde en 2024 et 217 millions en Europe.

Les films d'animation européens ont quant à eux affiché des résultats plus contrastés, avec une moyenne n'atteignant que 33 millions d'entrées dans le monde, soit un taux de reprise de seulement 79 % par rapport aux niveaux pré-pandémiques. Parallèlement, si l'on examine le nombre d'entrées par film, on constate une baisse de 22 % par rapport aux chiffres d'avant la pandémie, sachant que ce résultat est toutefois supérieur de 38 % à celui des films en prise de vue réelle (ci-après *live-action*).

### Les films européens affichent des performances commerciales modestes malgré une forte présence internationale

Entre 2022 et 2024, les films européens ont représenté environ 32 % de la production mondiale de films d'animation destinés à une exploitation en salle et 37 % des films d'animation commercialisés. Cette forte présence contraste avec leurs parts de marché : les films européens n'ont atteint que 5 % des entrées mondiales et 18 % des entrées en Europe. En

comparaison, les films *live-action* européens ont capté 35 % des parts de marché en Europe dans leur propre segment de marché.

À l'inverse, les films américains, bien qu'ils ne représentent que 10 % de la production mondiale de films d'animation, ont globalement enregistré plus de 70 % des entrées mondiales pour ces contenus. Les films asiatiques, principalement chinois et japonais, ont compté pour 34 % de la production de films d'animation et pour plus de 20 % des entrées.

### Les films d'animation européens ont une vocation internationale, mais sont de plus en plus centrés sur le marché européen

Dès leur conception, les films d'animation européens prennent souvent la forme de coproductions internationales, mode de production plus souvent privilégié pour l'animation que pour les films *live-action* : 42 % des films d'animation européens étaient des coproductions internationales, contre 27 % des films *live-action*. Cela s'explique peut-être en partie par des budgets nettement plus élevés : le coût moyen d'un film d'animation européen était de 5,9 millions d'EUR, par rapport à 3,6 millions d'EUR pour les films *live-action*.

Par ailleurs, les films d'animation circulent généralement mieux à l'international que les films *live-action*. En moyenne, les films d'animation européens ont été distribués sur 11 marchés, contre 4 pour les films *live-action*. De plus, environ 67 % de leurs entrées en salle ont été réalisées hors de leur marché national, contre moins de 40 % pour les films *live-action*. Cependant, ces exportations étaient de plus en plus concentrées en Europe : en 2024, les autres pays européens représentaient 74 % de toutes les entrées à l'exportation, soit une augmentation de 19 points par rapport à 2017.

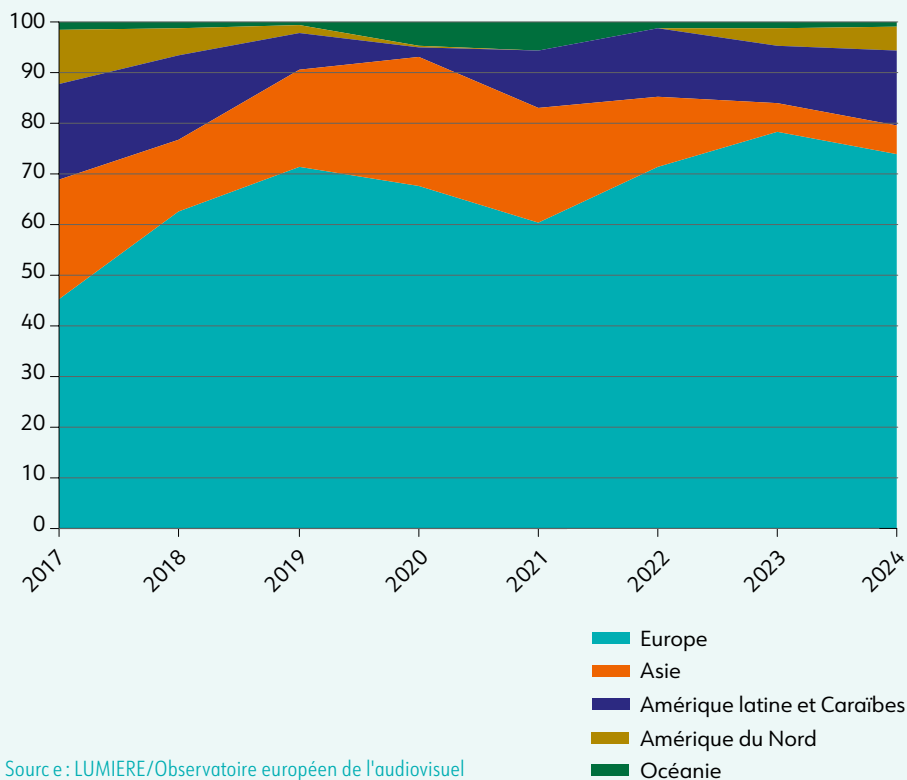
1. Voir : *Theatrical animation films – Insights into market dynamics 2017-2024*, Nicolas Edmery, OEA, juillet 2025.

2. Sur 49 marchés, dont 35 pays européens et 14 pays non européens.

**Quels sont les principaux marchés d'exportation des films d'animation européens ?**

**Les films d'animation européens sont principalement diffusés dans d'autres pays européens, suivis par l'Amérique latine.**

**Entrées en salle à l'exportation des films d'animation européens par région de marché (en %, par année civile)**



Sourc e : LUMIERE/Observatoire européen de l'audiovisuel

### Une part importante des films proposés dans les salles de cinéma

Selon les données<sup>1</sup> de l'Observatoire, les films de patrimoine<sup>2</sup> constituent, avec 12,5 millions d'entrées en Europe en 2023 (soit 1,5 % de l'ensemble des entrées en salle), un marché de niche pour l'exploitation cinématographique en Europe. Ils contribuent néanmoins largement à la diversité de l'offre cinématographique. Si l'on ne tient compte que des films ayant enregistré au moins 1 000 entrées, les films de patrimoine représentaient 21 % de l'ensemble des films sortis en 2023 (et environ 30 % si l'on considère tous les films de patrimoine, indépendamment de leur nombre d'entrées).

Depuis 2014, les entrées des films de patrimoine ont augmenté plus rapidement que les entrées de l'ensemble des films, ce qui s'est traduit par une hausse de leur part dans le total des entrées. Le nombre de films de patrimoine diffusés a également progressé, mais à un rythme plus lent que celui des entrées. Les entrées des films de patrimoine en 2022 et 2023 ont largement dépassé celles des années pré-COVID, avec un nombre plus important de films atteignant au moins 100 000 entrées en Europe (13 en 2023).

Les entrées des films de patrimoine sont toutefois assez concentrées : les 100 films les plus populaires ont représenté plus de la moitié de l'ensemble des entrées des films de patrimoine entre 2014 et 2023, et seuls 78 films ont dépassé le seuil des 200 000 entrées. Néanmoins, la répartition des entrées des films de patrimoine est légèrement plus équilibrée que celle de l'ensemble des films.

### La France est de loin le marché européen le plus important pour les films de patrimoine

En 2023, la France représentait 46 % des entrées européennes des films ayant au moins 10 ans, suivie de loin par le Royaume-Uni avec 19 %.

Elle affiche également la plus forte proportion d'entrées des films de patrimoine par rapport au nombre total d'entrées (3,2 %). Les programmes publics de soutien à l'éducation cinématographique semblent constituer un facteur déterminant de cette position dominante.

Non seulement la France est le berceau des films de patrimoine français, mais elle est aussi de loin le principal marché d'exportation des films de patrimoine en provenance d'autres pays européens. Les films nationaux ne représentaient que 24 % des entrées des films de patrimoine entre 2014 et 2023, contre 36 % pour l'ensemble des films.

Certains marchés (par exemple l'Allemagne et l'Espagne) semblent sous-développés en termes de films de patrimoine par rapport à leur part dans l'ensemble des entrées de cinéma en Europe.

### Les films pour enfants jouent un rôle clé sur le marché européen des films de patrimoine

Les films américains sont moins présents sur le marché des films de patrimoine que dans l'industrie cinématographique au sens large. Entre 2014 et 2023, ils ont atteint 53 % des entrées de films de patrimoine en Europe (contre 64 % du total des entrées), suivis par les films français (14 %) et britanniques (12 %). Dans l'ensemble, les films européens ont capté 37 % du marché des films de patrimoine.

Les films pour enfants sont bien représentés parmi les films de patrimoine européens les plus populaires. Sur les 26 films européens qui ont atteint 200 000 entrées ou plus entre 2014 et 2023, neuf étaient des films pour enfants. La France a capté la quasi-totalité des entrées réalisées par ces neuf films, ce qui souligne une fois de plus le rôle clé des programmes de soutien public à l'éducation cinématographique.

1. Voir : *Heritage films in cinemas - A 2014-2023 analysis*, Gilles Fontaine, OEA, avril 2025.

2. Films ayant au moins 10 ans.

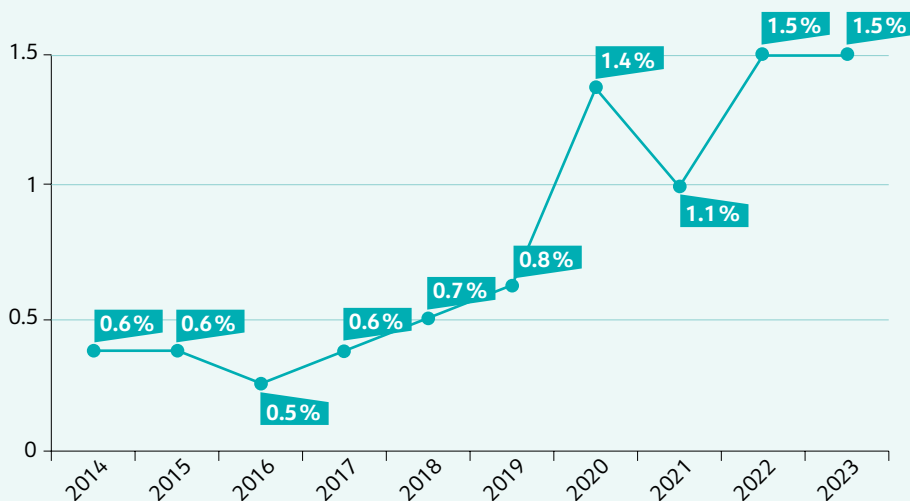


La part des films de patrimoine dans les entrées en salle a-t-elle augmenté ?

Oui

Elle est passée de 0,6 % en 2015 à 1,5 % en 2023.

### Part des films de patrimoine dans le total des entrées de cinéma en Europe



Remarque : un film de patrimoine est un film qui a au moins 10 ans.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

### Les films et séries télévisées de l'UE représentaient 22 % des œuvres disponibles dans les catalogues de VOD dans 25 pays de l'UE

Au total, 22 % des 2,5 millions d'œuvres proposées dans les catalogues de plus de 1 200 services de VOD dans l'UE étaient d'origine européenne, selon l'analyse réalisée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel sur la base des données JustWatch datant de juin 2025. Si l'on inclut les pays européens non-membres de l'UE, la proportion d'œuvres européennes passe à 32 %. Les œuvres américaines atteignaient 48 % de l'ensemble des œuvres disponibles, contre 20 % pour les œuvres non américaines/non européennes.

Cependant, proportionnellement, davantage de films européens sont mis à disposition sur les plateformes de VOD, leur part étant de 24 % des 2,1 millions de films disponibles. Les séries télévisées européennes n'arrivaient en revanche qu'à 15 % des quelque 400 000 séries télévisées disponibles. Les autres films et séries télévisées européens représentaient 10 % de chaque type d'œuvre. Il s'agissait essentiellement d'œuvres produites au Royaume-Uni. Cela a porté la part totale des films européens à 34 %, tandis que celle des séries télévisées européennes s'élevait à 25 %.

### Les séries télévisées non américaines/non européennes sont plus nombreuses que les films dans les catalogues de VOD, principalement sur les services SVOD

La faible proportion de séries télévisées européennes dans les catalogues est largement compensée par une proportion plus élevée de séries télévisées non américaines et non européennes. Celles-ci représentaient 29 % de l'ensemble des séries télévisées, contre 18 % pour les films. La part des séries télévisées et films américains dans les catalogues de VOD était quasi identique, avec respectivement 46 % et 48 %.

Cela met en exergue l'importance croissante des contenus télévisés non européens et non américains. Ceux-ci figurent principalement dans les catalogues des services SVOD, où ils représentent 34 % de l'ensemble des séries télévisées disponibles, contre 8 % dans les catalogues de TVOD et 7 % dans ceux des services FOD.

### La proportion de séries télévisées nationales de l'UE est plus élevée que celle des films nationaux de l'UE dans les catalogues de VOD, notamment parce que les services de FOD se concentrent sur les œuvres nationales pour les contenus télévisés

Dans l'ensemble, 31 % de toutes les œuvres de l'UE dans les catalogues de VOD étaient d'origine nationale, les œuvres non nationales de l'UE représentant les 69 % restants.

Parmi les films de l'UE, 30 % étaient d'origine nationale, seules la France et l'Italie ayant une part de films nationaux égale ou supérieure à 50 % (67 % et 50 % respectivement). Cela montre que les services de VOD proposent majoritairement des films non nationaux de l'UE (ces derniers atteignant 79 % de la totalité des films de l'UE dans les catalogues de SVOD, 64 % dans ceux des FOD et 63 % pour les offres de contenus TVOD).

Concernant les séries télévisées de l'UE, 39 % d'entre elles étaient d'origine nationale. Les catalogues des FOD principalement gérés par des diffuseurs nationaux affichaient la plus forte proportion de séries télévisées nationales parmi toutes les séries télévisées de l'UE, avec 78 % (contre 47 % dans les catalogues de TVOD et 30 % dans ceux de SVOD). Dans six pays (Allemagne, Danemark, France, Italie, Pays-Bas et Espagne), la proportion de séries télévisées nationales de l'UE était supérieure à 50 % du total.

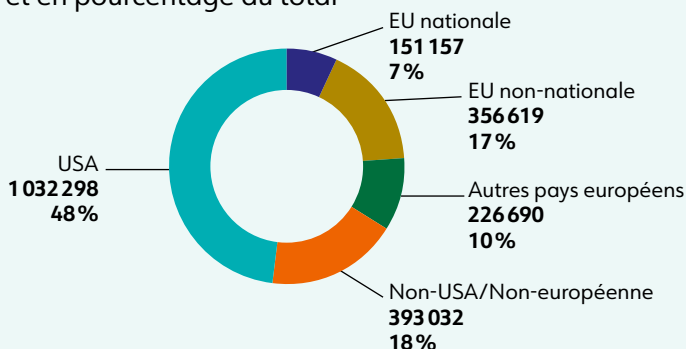
## Y a-t-il proportionnellement plus de films ou de séries télévisées de l'UE dans les catalogues des services de VOD ?

Les films de l'UE représentaient 24 % de tous les films proposés dans les catalogues de VOD, tandis que les séries télévisées de l'UE n'atteignaient que 15 % de toutes les séries télévisées.

Toutefois, une proportion plus élevée de séries télévisées nationales de l'UE (39 %) que de films nationaux de l'UE (30 %) était disponible lorsque seules les œuvres produites dans l'UE étaient prises en compte.

### Origine des films par région d'origine

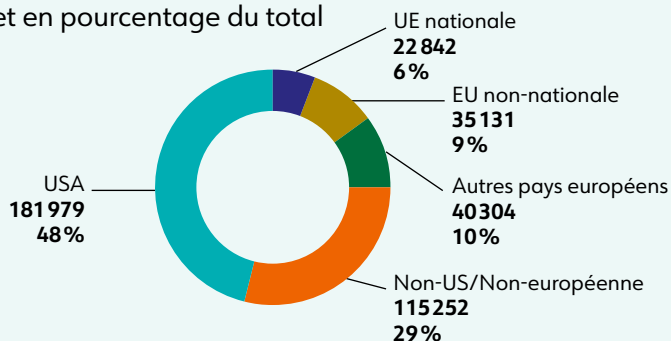
25 pays de l'UE27, tous modèles économiques confondus, en chiffres et en pourcentage du total



Source : Analyse des données JustWatch par l'Observatoire européen de l'audiovisuel, juin 2025

### Origine des saisons télévisées par région d'origine

25 pays de l'UE27, tous modèles économiques confondus, en chiffres et en pourcentage du total



Source : Analyse des données JustWatch par l'Observatoire européen de l'audiovisuel, juin 2025

### Que regarde le public sur la SVOD ?

Un rapport<sup>1</sup> de l'Observatoire publié en juillet 2025 montre que les séries télévisées et SVOD sont davantage visionnées en SVOD (78 %) que les films (22 %) et, indépendamment du type de programme, le temps passé devant les contenus en prise de vue réelle (88 % du temps de visionnage) est beaucoup plus important que celui passé devant les documentaires et les animations (12 %). Les consommateurs regardent davantage les films et séries en prise de vue réelle alors qu'elles sont sous-représentées dans les catalogues, et visionnent moins les documentaires alors qu'ils sont surreprésentés dans les catalogues.

En dépit de la diversité des catalogues, l'utilisation de la SVOD est également très concentrée : moins de 0,1 % des œuvres représentent environ 14 % de la durée totale de visionnage. Cela signifie que l'utilisation de la SVOD comprend des titres populaires ainsi qu'un large éventail de contenus de niche (y compris des contenus locaux), ce qui est susceptible d'encourager les consommateurs ayant des intérêts plus spécifiques à s'abonner.

### Quelle est la performance des contenus européens sur la SVOD ?

Les contenus européens représentent 25 % de l'utilisation de la SVOD, dont 16 % sont des contenus de l'UE. Les films de l'UE affichent de meilleurs résultats que les séries. Ils absorbent 22 % du temps de visionnage, contre 14 % pour les séries. Depuis 2020, la durée de visionnage consacrée aux contenus de l'UE est restée relativement stable, avec une légère augmentation du visionnage de films de l'UE et une légère diminution pour les séries de l'UE.

Les neuf pays de l'échantillon présentent des écarts importants dans leurs parts d'audience pour les œuvres de l'UE (de 8 % à 25 %) et pour les contenus nationaux au sein des contenus

de l'UE (de près de 0 % à plus de 75 %). Les grands pays producteurs s'appuient davantage sur les contenus nationaux et atteignent une part plus élevée de visionnage pour les contenus de l'UE. Les petits pays producteurs ne parviennent pas au même niveau de contenus de l'UE, même lorsqu'ils compensent un manque relatif de contenus nationaux par des contenus non nationaux.

### Comment la consommation reflète-t-elle la composition des catalogues ?

La composition des catalogues SVOD ne se reflète pas dans l'utilisation de la SVOD. Dans tous les pays de l'échantillon, à l'exception de la Pologne et de l'Espagne, le temps de visionnage des contenus de l'UE est proportionnellement plus faible que leur représentation dans les catalogues. L'écart est similaire lorsque l'on analyse séparément les données relatives aux films et aux séries télévisées.

Celui-ci est principalement dû aux contenus non nationaux. Dans tous les pays de l'échantillon, les contenus non nationaux de l'UE sont moins visionnés que la part qu'ils représentent au sein des catalogues. Les données montrent que, pour pouvoir atteindre les quotas pour les œuvres européennes, les streamers incluent une proportion variable de contenus européens non nationaux qui peinent à atteindre une audience à la hauteur de leur présence dans les catalogues.

En termes de genre, les documentaires, tant sous forme de films que de séries, sont surreprésentés dans les catalogues par rapport à leur temps de visionnage. Il en va de même pour les séries télévisées d'animation.

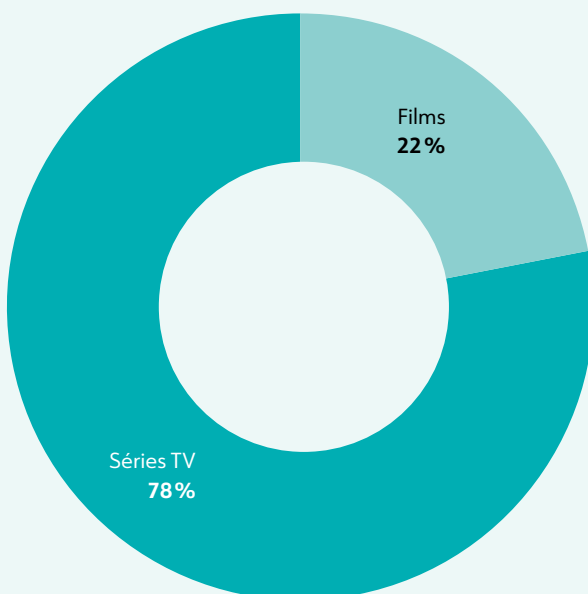
Il n'y a cependant aucune raison de penser que l'utilisation de la SVOD devrait être alignée sur la composition des catalogues, étant donné que ces derniers poursuivent également deux objectifs : l'acquisition et la fidélisation des consommateurs.

1. Voir : *SVOD Usage in the European Union - 2024 data*, Christian Grece et Jean-Augustin Tran, OEA, juillet 2025. Données sur 9 pays de l'UE : DE, DK, ES, FI, FR, IT, NL, PL, SE.

### Que regardent les Européens sur les services SVOD ?

**Avec 78 % du temps de visionnage, les Européens regardent principalement des séries télévisées sur les services SVOD.**

**Répartition du temps de visionnage entre tous les films et séries télévisées dans 9 pays de l'UE | 2024** (en % de la durée totale de visionnage des films et séries télévisées)



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

Confrontés à de nouveaux défis et à une concurrence féroce de la part des intermédiaires numériques, tels que les plateformes et les moteurs de recherche, les médias d'information subissent actuellement de profondes transformations. Les habitudes de consommation et les modèles économiques évoluent à mesure que le public se tourne vers internet et que la publicité s'oriente vers des modèles programmatiques et basés sur les données, ce qui oblige les éditeurs de presse à redoubler d'efforts pour maintenir leurs revenus.

Si aucun secteur n'est épargné, cette tendance est particulièrement préjudiciable aux médias locaux et régionaux, qui n'ont ni l'envergure ni le poids des grands acteurs. L'essor des « newsfluencers » et des médias alternatifs sur les plateformes de partage de vidéos, combiné à des flux d'information sélectionnés par des algorithmes, a érodé l'espace d'information commun jadis assuré par les médias traditionnels. Cette fragmentation complique la promotion d'un débat public éclairé et menace la fonction de chien de garde du journalisme. Les changements générationnels dans la consommation de l'information accélèrent encore cette tendance.

Si l'IA offre de nouvelles capacités d'analyse et d'automatisation, elle pose également des défis en matière d'autonomie éditoriale et de normes professionnelles. Les salles de rédaction sont confrontées à un risque d'inégalité en termes de ressources, car les grandes organisations bénéficient de leurs propres systèmes d'IA, tandis que les médias locaux dépendent de prestataires tiers, ce qui peut les marginaliser. La curation de contenus basée sur l'IA peut privilégier le sensationnalisme au détriment des reportages d'intérêt public, introduire des biais et accentuer les phénomènes de chambres d'écho. Elle peut aussi favoriser la propagation de la désinformation ou des *deepfakes*. Le manque de transparence des algorithmes qui déterminent la distribution du contenu

(y compris des actualités) sur les plateformes soulève également des questions.

En outre, le secteur européen des médias d'information continue de subir des pressions politiques. Les agressions physiques et les cyberattaques contre les journalistes ne sont pas rares, contournant parfois les mesures de protection souvent considérées comme insuffisantes par les spécialistes et les journalistes eux-mêmes dans de nombreux pays. L'application discriminatoire des réglementations, les abus dans l'attribution des fonds publics, la surveillance et les poursuites stratégiques contribuent à l'autocensure et à la vulnérabilité éditoriale. Bien qu'ils constituent un pilier du discours démocratique en tant que sources d'informations diversifiées, les médias de service public sont particulièrement exposés aux risques d'ingérence politique et aux changements réglementaires.

Les récentes initiatives réglementaires, telles que l'adoption du Règlement européen sur la liberté des médias (EMFA) et des réglementations relatives au marché numérique (Règlement sur les services numériques et Règlement sur les marchés numériques), commencent à s'attaquer à la domination des plateformes et visent à uniformiser les règles du jeu entre les fournisseurs d'informations et les géants de la technologie. Grâce à des politiques ciblées, ainsi qu'à des mesures de transparence et de responsabilisation, les organisations médiatiques peuvent regagner de l'influence sur la visibilité, le financement et l'intégrité du débat public.

L'EMFA est un texte législatif européen récent, mais essentiel, qui est entré en vigueur en août 2025. Il comporte un nouvel ensemble de règles visant à protéger le pluralisme et l'indépendance des médias, et introduit des mesures destinées à prévenir toute influence politique et économique induite. Il devrait jouer un rôle déterminant pour garantir les mesures de protection nécessaires au secteur de l'information.

## Principales dispositions du Règlement sur les services numériques (DSA), du Règlement sur les marchés numériques (DMA) et de l'EMFA visant à :

**uniformiser les règles  
du jeu**

**et protéger les médias  
d'information**

### DSA

Les VLOP doivent combattre les risques systémiques, tels que **la désinformation**, et garantir **la transparence**.

Les VLOP doivent respecter **l'indépendance éditoriale** des médias d'information (notamment par le biais de garanties procédurales contre la modération arbitraire des contenus).

Les médias d'information peuvent **contester** les décisions relatives à la modération des contenus.

### DMA

Les contrôleurs d'accès\* doivent permettre **un accès équitable et non discriminatoire** aux services et aux données.

\*Contrôleurs d'accès : grandes plateformes numériques disposant d'un pouvoir de marché important

### EMFA

L'EMFA définit des normes à l'échelle de l'UE visant à préserver **l'indépendance éditoriale, le pluralisme des médias et la transparence de la propriété des médias**.

Il limite la suppression arbitraire de contenus par les grandes plateformes numériques et impose **un accès non discriminatoire** aux médias d'information.

Il interdit aux autorités d'interférer dans les décisions éditoriales et de surveiller illégalement les journalistes.

Il oblige les autorités publiques à fournir un financement stable, prévisible et transparent aux médias de service public et exige la divulgation claire de la structure de propriété des médias et des dépenses publicitaires de l'État.

Il renforce les protections judiciaires et l'indépendance en offrant aux journalistes et aux médias d'information des recours juridiques efficaces.

## Dynamique du marché audiovisuel européen

Selon un rapport<sup>1</sup> de l'Observatoire publié en juillet 2025, le secteur européen des services audiovisuels continue de croître. Le nombre de services de médias audiovisuels et de plateformes de partage de vidéos (VSP) disponibles a augmenté de 2 % entre décembre 2023 et décembre 2024, pour atteindre un total de 12 955. Le nombre des services à la demande s'est accru plus vite (4 %) que celui des chaînes de télévision (1 %). La croissance de ces dernières est en partie attribuable au développement des chaînes FAST pour lesquelles davantage de licences devraient être délivrées dans un avenir proche.

La part des programmes thématiques a légèrement progressé par rapport à l'année dernière (55 % contre 54 %), en partie grâce à l'essor des chaînes FAST et d'autres chaînes proposant des contenus de divertissement. Cependant, alors que les services à la demande se concentrent clairement sur les contenus cinématographiques et les fictions télévisées, la programmation télévisuelle est plus fragmentée en termes de thèmes.

## Influence américaine

Globalement, le poids des groupes américains dans le secteur audiovisuel européen est significatif en raison de portefeuilles substantiels et d'une forte implantation sur le marché par rapport à leurs homologues européens. Une chaîne de télévision privée sur quatre (soit 25 %, hors chaînes locales) est détenue par des intérêts américains et près d'un service à la demande sur dix (soit 9 %) en Europe appartient à une société américaine. Les portefeuilles des chaînes de télévision américaines sont nettement plus importants que ceux des chaînes européennes. Sur les 10 premiers groupes de télévision, 70 % des chaînes sont détenues par cinq sociétés américaines. Cela

s'explique par la diffusion d'un plus grand nombre de versions localisées de la part de ces sociétés américaines, contrairement à ce que proposent les radiodiffuseurs européens.

Les acteurs américains sont pleinement implantés à l'échelle paneuropéenne : Warner Bros. Discovery, Walt Disney, Amazon, Netflix, Comcast et Paramount opèrent tous sur 40 marchés européens, voire davantage. Dans l'ensemble, les acteurs européens sont moins présents sur le marché que les acteurs chinois, japonais et américains.

## Acteurs clés

Par rapport à 2023, les 20 principaux acteurs du secteur des médias sont restés remarquablement stables, tant en termes d'entreprises que de présence sur le marché. Les principaux acteurs paneuropéens se répartissent entre des groupes multiservices, comme Comcast, actifs à la fois sur les marchés de la télévision et de la VOD, des acteurs mono-marque, comme Netflix, ou des entreprises multiservices axées sur les marchés à la demande. Lorsqu'ils se diversifient, ils renforcent leur présence dans le segment de la VOD sur les marchés où ils opèrent déjà dans le secteur de la télévision.

En ce qui concerne leurs pôles d'établissement, les acteurs paneuropéens suivent différentes stratégies. Netflix, par exemple, a adopté une stratégie centralisée. Il s'implante dans un pays à partir duquel il cible ensuite les marchés européens. Le groupe français Vivendi a mis en œuvre une stratégie multi-pays, selon laquelle quelques pays servent généralement de base pour cibler divers marchés nationaux à travers ses marques Canal+ et Filmbox+. En revanche, Warner Bros. Discovery applique un modèle décentralisé, utilisant un plus grand nombre de pôles d'établissement pour diffuser les marques Discovery, Eurosport et HBO MAX sur les marchés européens.

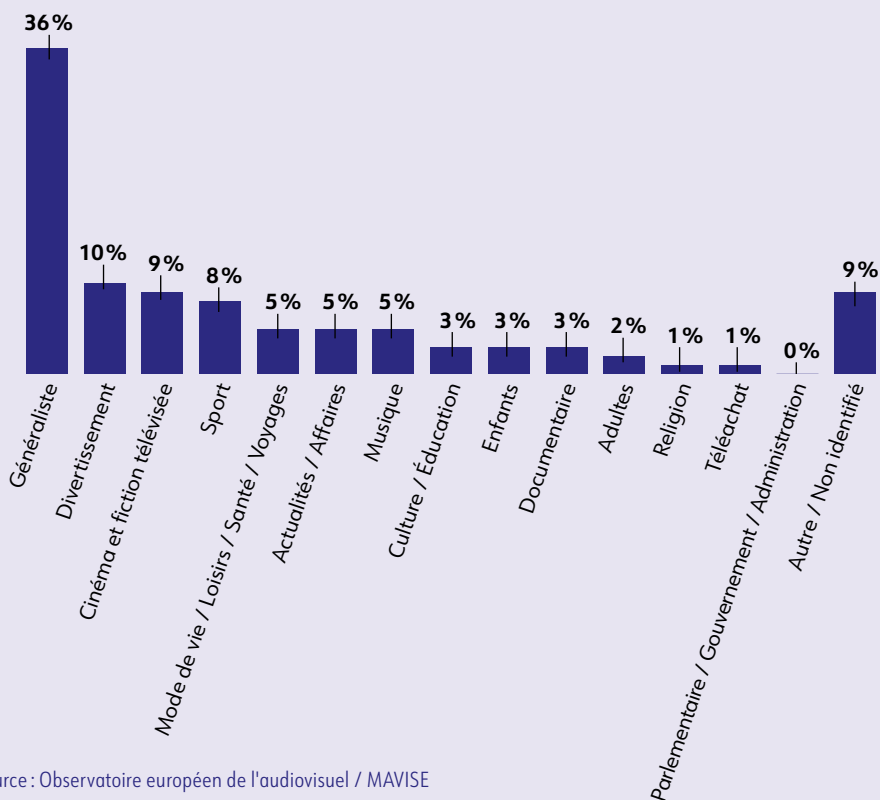
1. Voir : *Audiovisual media services in Europe – 2024 data*, Jean-Augustin Tran, OEA, juin 2025. Basé sur les données MAVISE, ce rapport couvre les États membres du Conseil de l'Europe.



**Quelle catégorie de contenus prédomine dans l'offre de services audiovisuels ?**

**En Europe, 55 % des services de médias audiovisuels et des VSP proposent des programmes thématiques. Les thèmes les plus populaires sont le divertissement, le cinéma, les fictions télévisées et le sport.**

**Pourcentage des services de médias audiovisuels et des VSP disponibles en Europe proposant les catégories de contenu suivantes | Décembre 2024**



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel / MAVISE

### Différences frappantes dans le temps passé à regarder la télévision

En 2024, le citoyen européen moyen âgé de quatre ans ou plus regardait la télévision environ trois heures et 15 minutes par jour, aussi bien des programmes en direct que des programmes en différé. Toutefois, des disparités importantes existent entre les pays européens. Au Portugal, en Serbie, Hongrie, Croatie et Macédoine du Nord, le temps de visionnage dépassait quatre heures et 50 minutes par jour alors qu'il était de moins de deux heures en Suède, en Norvège, aux Pays-Bas, en Irlande et en Suisse.

Une tendance commune à toute l'Europe est la réduction du temps passé à regarder la télévision. Après une interruption de la baisse (voire un rebondissement) du temps de visionnage pendant les années de pandémie, le temps moyen passé quotidiennement devant la télévision diminue, chaque année, de 4 %. Dans certains pays, le recul est plus marqué : plus de 10 % en Belgique flamande, en Suède, en Slovénie, en Suisse romande et au Royaume-Uni. Il est clair que la télévision est confrontée à une concurrence accrue de la part d'autres formes de divertissement, telles que YouTube et les services de streaming. Les radiodiffuseurs tentent désormais de reconquérir une partie de leur audience via leurs propres services à la demande.

### Les radiodiffuseurs de service public figurent généralement parmi les trois premiers groupes de radiodiffusion

Dans la plupart des pays européens, deux, trois ou quatre groupes dominent le marché en termes de parts d'audience. Les radiodiffuseurs de service public figurent parmi les trois principaux groupes dans la majorité des pays (à l'exception de la Géorgie, de la Grèce, de la Lituanie, de la Moldavie, de la Macédoine du Nord et de l'Ukraine). Dans certains contextes, le radiodiffuseur public national de pays de petite taille,

dans lesquels la langue parlée est la même que dans un pays voisin plus grand, est le seul acteur national majeur. Il doit alors faire face à des groupes publics et privés du pays voisin plus grand (par exemple, la Suisse romande et italophone, l'Autriche). Le Danemark constitue un autre cas particulier, où deux radiodiffuseurs publics (TV2 et DR) se partagent plus de 80 % de l'audience télévisuelle.

En moyenne, la part d'audience combinée des quatre principaux groupes de radiodiffusion dans chaque pays est restée relativement stable au cours des dix dernières années, soit autour de 70 %, avec des chiffres beaucoup plus élevés au Danemark, en Finlande et en Suède.

### Présence paneuropéenne des radiodiffuseurs américains

La grande majorité des principaux groupes de radiodiffusion en termes de part d'audience ne sont présents que dans un seul pays. Un nombre limité de groupes nationaux opèrent également dans d'autres pays qui partagent la même langue ou ont une culture similaire (par exemple ARD, ZDF et ProSiebenSat.1 en Allemagne, en Autriche et en Suisse ; et Bouygues et France Télévision en France, en Belgique et en Suisse).

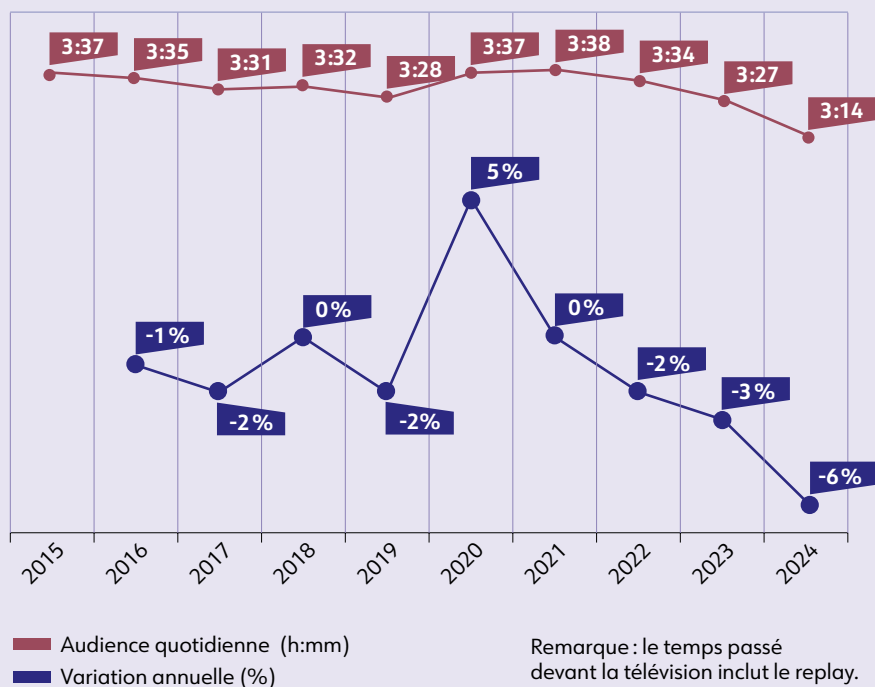
Plusieurs autres groupes sont cependant bien implantés en Europe ou dans plusieurs pays. Parmi eux figurent Warner Bros. Discovery (l'une des principales sociétés en termes d'audience dans 16 pays), le groupe RTL (dans huit pays), le groupe PPF (dans six pays) et la Walt Disney Company, AMC Networks et Paramount Global (dans cinq pays).

La diminution du temps passé devant la télévision s'accélère-t-elle ?

Oui

Après le rebond lié à la COVID, un niveau historiquement bas a été enregistré en 2024.

### Temps quotidien passé devant la télévision en Europe (h:mm) et variation annuelle (%)



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

### Croissance saine, mais ralentissement

Après un boom en 2021-2022, les années 2023 et 2024 ont vu un retour à une croissance plus modérée, mais toujours substantielle, des dépenses consacrées aux contenus originaux européens<sup>1</sup>, avec respectivement 8 % et 11 %, selon les chiffres<sup>2</sup> de l'Observatoire basés sur les données d'Ampere Analysis. Cette croissance est essentiellement imputable aux streamers mondiaux, dont la part dans les dépenses consacrées aux contenus européens est passée de 8 % en 2020 à environ 24 % aujourd'hui.

L'augmentation des dépenses des streamers mondiaux en 2024 est essentiellement imputable à Disney+ qui est entré sur le marché européen plus tardivement que Netflix et Amazon Prime Video, mais qui désormais a atteint un niveau d'investissement similaire à celui de ses principaux concurrents.

En revanche, les dépenses en contenu des radiodiffuseurs traditionnels, dont les revenus globaux stagnent, ont légèrement progressé, voire stagné en 2023 et 2024, ce qui signifie une baisse en termes réels. Les radiodiffuseurs privés sont soumis à des contraintes encore plus importantes en raison de l'augmentation de leurs dépenses consacrées au sport, bien que les droits sportifs ne semblent plus augmenter, du moins pour l'instant.

Malgré des revenus inférieurs à ceux de leurs concurrents privés, les radiodiffuseurs de service public continuent de jouer un rôle clé dans le financement des contenus originaux européens, dans la mesure où ils allouent beaucoup moins de ressources à l'acquisition de droits sportifs ou de catalogues de films et de séries télévisées.

### La hausse des dépenses des streamers dans les contenus européens va-t-elle se poursuivre ?

Maintenant que Disney+ a atteint des niveaux de dépenses similaires à ceux de Netflix et d'Amazon Prime Video, les dépenses des trois principaux streamers mondiaux continueront-elles à croître au même rythme que depuis 2021 ? D'un côté, la part respective des streamers et des radiodiffuseurs traditionnels dans les dépenses consacrées aux contenus originaux européens est désormais globalement alignée sur leur part de revenus générés sur le marché européen. Mais d'un autre côté, les streamers ont, au fil du temps, augmenté la proportion de leurs dépenses mondiales dédiées aux contenus européens afin de mieux servir les audiences locales et de bénéficier de coûts de production moins élevés (notamment grâce aux généreux dispositifs d'incitation fiscale qui se sont développés en Europe). En définitive, l'appétence des clients des plateformes de streaming hors d'Europe pour les contenus produits en Europe sera probablement l'un des facteurs déterminants.

### Tous les pays ne profitent pas de la croissance

Tous les pays ne profitent pas tous pareillement de l'augmentation des dépenses mondiales des services de streaming pour les contenus originaux. En 2024, environ 58 % de ces dépenses étaient concentrées au Royaume-Uni et en Espagne. La plupart des pays ne tirent que marginalement parti des nouvelles opportunités offertes par les plateformes de streaming et continuent de dépendre principalement des chaînes de service public nationales pour le financement de contenus originaux. À l'heure où les revenus des groupes de radiodiffusion de service public sont sous pression, l'incapacité à capter les dépenses des plateformes de streaming est un signe inquiétant.

1. Voir : [Audiovisual services spending on original European content - 2014-2024 data](#), Gilles Fontaine, OEA, septembre 2025.

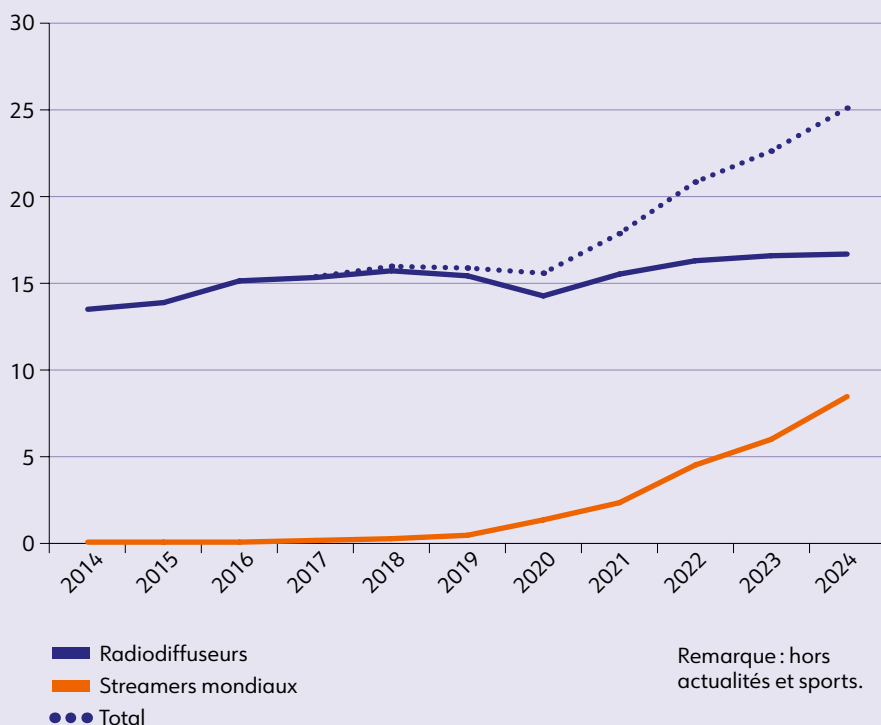
2. Tous les chiffres cités dans ce texte excluent l'actualité et le sport.

**La hausse des dépenses consacrées aux contenus originaux européens est-elle portée par les streamers mondiaux ?**

**Oui**

**Les plateformes représentaient 24 % des dépenses totales en 2024, contre 8 % en 2020.**

### Dépenses consacrées aux contenus originaux européens par catégorie d'acteurs (en milliards d'EUR)



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

### La dynamique du marché repose sur les dépenses de consommation

Le marché<sup>1</sup> audiovisuel européen<sup>2</sup> représentait environ 142 milliards d'EUR en 2024 et les recettes générées peuvent être globalement réparties en trois catégories. Les dépenses des consommateurs (abonnements à la télévision payante et aux services SVOD, recettes des vidéos à domicile et au guichet des salles de cinéma) atteignaient environ 51 % des recettes totales, soit 72 milliards d'EUR. Les recettes issues de la publicité (à la télévision linéaire, à la radio et dans les services à la demande financés par la publicité) étaient de 38 milliards d'EUR, soit environ 27 % des recettes totales. Les 22 % restants, soit 32 milliards d'EUR, venaient du financement public des radiodiffuseurs de service public.

### La SVOD est le seul segment en croissance

En moyenne, le secteur audiovisuel européen a connu une croissance annuelle de 2,1 % au cours des dix dernières années. Celle-ci est essentiellement imputable à l'augmentation des dépenses de consommation, principalement sous la forme d'abonnements à des services SVOD. En revanche, la télévision payante a enregistré une croissance très limitée et les recettes au guichet en 2024 ont été inférieures à celles de 2015. De plus, le marché de la vidéo domestique a été en déclin constant, la TVOD numérique n'ayant pas compensé la baisse des ventes physiques et de la location de DVD et de Blu-ray.

Dans le même temps, les recettes de la télévision en clair ont stagné. Quant au financement public des radiodiffuseurs de service public, sous forme de redevances ou de subventions, il a augmenté en moyenne de 1,3 % par an entre 2015 et 2024.

Enfin, les recettes publicitaires télévisées ont très peu augmenté (+0,3 % par an en termes nominaux entre 2015 et 2024) en raison de la concurrence que constitue la publicité sur internet. Malgré la promesse d'une publicité davantage ciblée sur les services à la demande des radiodiffuseurs, le passage de la publicité télévisée linéaire à la publicité à la demande est, au mieux, un jeu à somme nulle.

### L'Allemagne est le plus grand marché audiovisuel d'Europe

Les cinq premiers marchés audiovisuels européens se partageaient les deux tiers du marché européen en 2024, l'Allemagne et le Royaume-Uni étant presque à égalité avec respectivement 27 et 26 milliards d'EUR. Suivaient de loin la France (20 milliards d'EUR), l'Italie (11 milliards d'EUR) et l'Espagne (9 milliards d'EUR). Dans l'ensemble, les pays de l'UE représentaient 74 % du marché audiovisuel européen.

1. Y compris la publicité radiophonique.

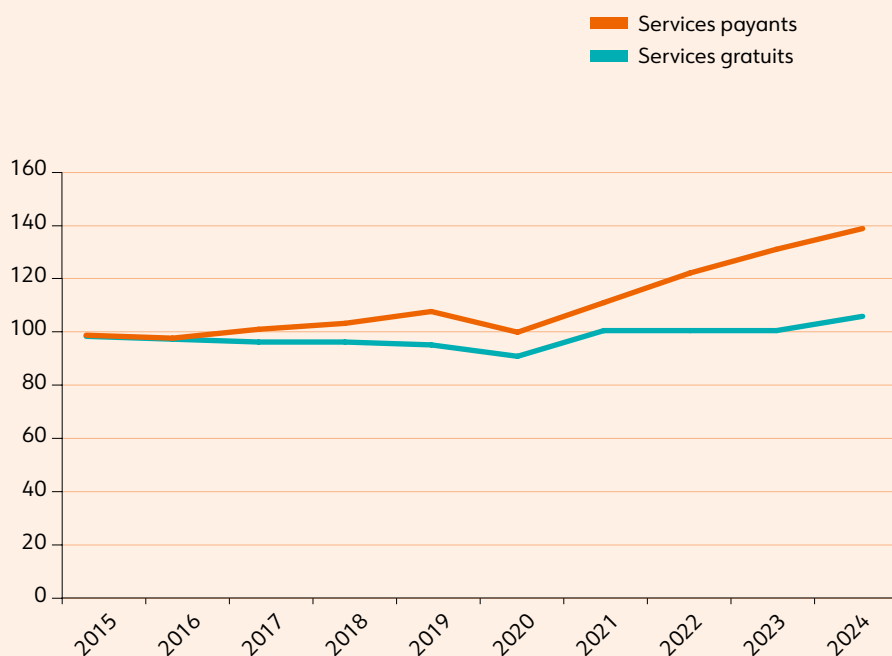
2. UE + Albanie, Arménie, Bosnie-Herzégovine, Géorgie, Islande, Moldavie, Monténégro, Macédoine du Nord, Norvège, Serbie, Suisse, Royaume-Uni, Türkiye, Ukraine.

**Les services audiovisuels payants ont-ils enregistré une croissance plus rapide que les services gratuits ?**

**Oui**

**5 fois plus rapide entre 2015 et 2024.**

### Comparaison de la croissance des services audiovisuels gratuits et payants en Europe | Base 100 : 2015



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

**Le nombre d'entrées en salle a légèrement diminué en Europe**

En 2024, la fréquentation des salles de cinéma en Europe (États membres du Conseil de l'Europe à l'exception de l'Azerbaïdjan) a enregistré un léger recul de 1,7 % sur un an pour atteindre 843 millions d'entrées, un arrêt dans la reprise après le fort rebond observé en 2023, lorsque les entrées avaient fortement progressé après les niveaux historiquement bas de la pandémie. L'UE27 a enregistré une baisse plus marquée que l'Europe dans son ensemble, avec une diminution de 2,5 % du nombre d'entrées qui est descendu à 642 millions.

Malgré cette baisse, les recettes totales au box-office sont restées relativement stables en raison de la légère augmentation du prix des billets et de l'inflation continue. Les cinémas européens ont généré 6,69 milliards d'EUR en 2024, ce qui équivaut à une baisse marginale de 0,3 % par rapport aux 6,71 milliards d'EUR enregistrés en 2023. Au sein de l'UE27, les recettes ont baissé de 1,2 % pour atteindre 5,02 milliards d'EUR.

Les résultats au niveau national ont affiché de fortes disparités en Europe en 2024. Quatorze marchés ont enregistré une croissance du nombre d'entrées, les augmentations les plus notables ayant été observées en Albanie (+19,3 %), en Slovaquie (+8,3 %) et en Lituanie (+5,8 %). En revanche, les baisses les plus marquées ont été constatées à Chypre (-19,9 %), en Bosnie-Herzégovine (-14,9 %) et en Roumanie (-13,8 %). Parmi les principaux marchés, la Türkiye arrive en tête avec une augmentation de 4,9 % des entrées, suivie par le Royaume-Uni (+2,4 %), la France (+0,6 %) et l'Italie (+0,6 %), tandis que l'Allemagne (-5,8 %) et l'Espagne (-5,0 %) ont vu leurs résultats sensiblement baisser.

**Les parts de marché des films européens atteignent leur plus haut niveau depuis 2020**

Alors que la part de marché des films américains a chuté à 63 %, ce qui correspond à une baisse de 6 points par rapport aux 69 % enregistrés en 2023, les films européens ont capté 33 % du total des entrées, contre 27,1 % l'année précédente (leur part la plus élevée depuis 2014 si l'on exclut la période de pandémie). Cette forte progression est due à deux facteurs : à une baisse des entrées pour les films américains (-12 %, soit 70 millions de billets vendus en moins) ainsi qu'à une hausse des parts de marché nationales, 22 pays européens ayant enregistré une augmentation grâce à des succès locaux tels que *Gundi* : *Legend of Love* en Bulgarie ou *Flow* en Lettonie.

Si les productions américaines ont dominé le top 20 avec 18 titres et plus de 310 millions d'entrées cumulées, deux films français, *Un p'tit truc en plus* (11,6 millions d'entrées, dont 92 % en France) et *Le Comte de Monte-Cristo* (10,6 millions, dont 88 % en France), figurent également parmi les plus grands succès de l'année.

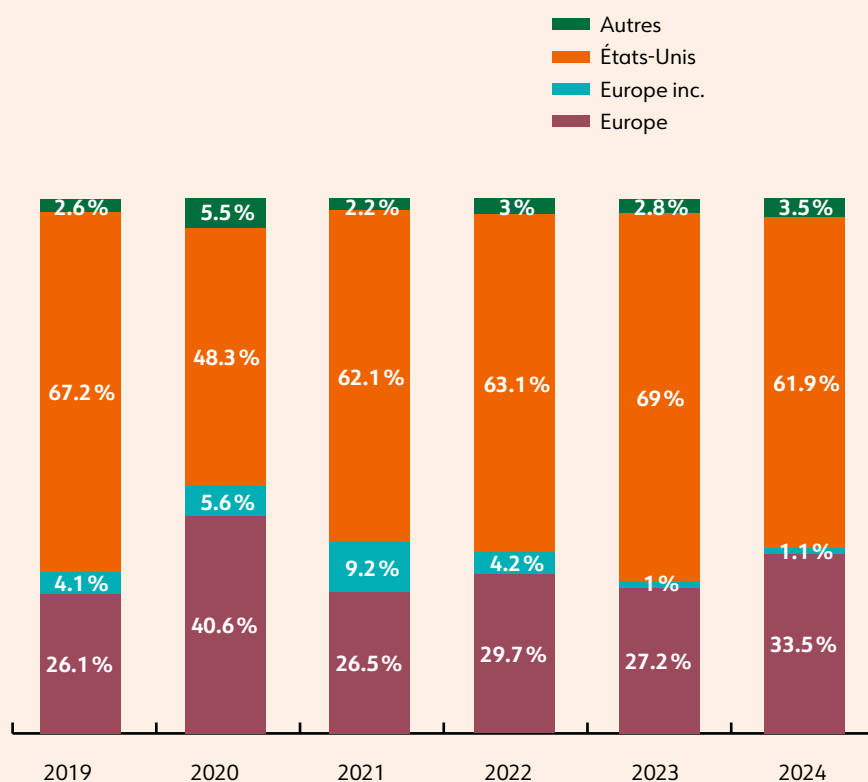
Les 20 films européens les plus vus en salle provenaient principalement de France et du Royaume-Uni. Huit étaient des productions ou des coproductions britanniques, souvent avec des partenaires américains ou français. Six étaient français, dont un coproduit avec le Canada. D'autres films à succès venaient de Türkiye, de Pologne, d'Italie et d'Allemagne. Outre les deux films français déjà mentionnés, *Poor Things* (GB inc/US/IE, 6,6 millions), *Paddington in Peru* (GB, 5,2 millions) et *L'Amour Ouf* (FR, 5,1 millions) figuraient parmi les titres européens se démarquant.



**Comment les parts de marché des films européens ont-elles évolué sur le marché européen ?**

**En 2024, les parts de marché des films européens ont atteint leur plus haut niveau en six ans, si l'on exclut les années de pandémie.**

### Parts de marché par région d'origine sur le marché européen (en % par année civile)



Source : LUMIERE/Observatoire européen de l'audiovisuel

**Les DVD et Blu-ray représentent moins d'un tiers du marché de la vidéo à domicile**

En moyenne, le marché de la vidéo à domicile a perdu 10 % de sa valeur chaque année au cours des dix dernières années, tombant à 2,7 milliards d'EUR en 2024. Entre 2015 et 2024, les revenus issus des DVD et Blu-ray ont baissé deux fois plus vite que précédemment en raison du développement du divertissement numérique à domicile et de l'essor de la SVOD. Avec une contraction annuelle moyenne de 20 % au cours de la dernière décennie, la vidéo physique, qui avait toujours été le pilier du marché de la vidéo à domicile, représentait moins de 30 % de ses revenus en 2024, soit 0,8 milliard d'EUR.

L'Allemagne (27 %), la France (19 %), le Royaume-Uni (17 %), l'Espagne (5 %), la Belgique (4 %), l'Italie (4 %) et le Danemark (4 %) couvraient, ensemble, 80 % des ventes et des locations de vidéos physiques en 2024.

**La TVOD n'est pas le nouveau DVD**

La branche numérique du marché de la vidéo à domicile, la TVOD, a connu une croissance régulière au cours des dix dernières années, à l'exception de la deuxième année de la pandémie, où la demande de divertissements en plein air a augmenté. Cependant, cette croissance a été relativement lente et le marché est resté modeste par rapport à celui de la SVOD. Les téléspectateurs ont généralement préféré payer pour accéder à un vaste catalogue de contenus plutôt que pour des titres à l'unité, du moins en dehors des films sortis en salles pour la première fois. En 2024, sur 10 euros dépensés en streaming vidéo, moins d'un euro revenait à la TVOD, le reste étant capté par la SVOD.

Par conséquent, les revenus générés par la vidéo numérique à domicile entre 2015 et 2024 n'ont compensé que 10 % des pertes de revenus de la vidéo physique à domicile.

**Les locations TVOD obtiennent de meilleurs résultats que la vente au détail**

La location TVOD, qui, jadis, générait les mêmes revenus sur le marché de la vidéo numérique que la vente au détail, s'est avérée plus adaptée aux modes de consommation pendant la pandémie et la crise du coût de la vie. Les utilisateurs de la TVOD ont peut-être davantage privilégié le cinéma concernant les nouveautés, et opté pour des solutions de cinéma numérique à domicile moins coûteuses, telles que l'achat de titres plus anciens du catalogue ou l'attente de leur mise à disposition en location. De plus, la diffusion directe de films par les grandes sociétés de production américaines sur les plateformes SVOD entre 2020 et 2021 a contribué à éroder la valeur marchande de la vente au détail de la TVOD ou à freiner sa croissance. Enfin, sur le segment de la vidéo à domicile au détail, la TVOD continue de rivaliser avec les DVD et les Blu-ray pour s'approprier une part du gain.

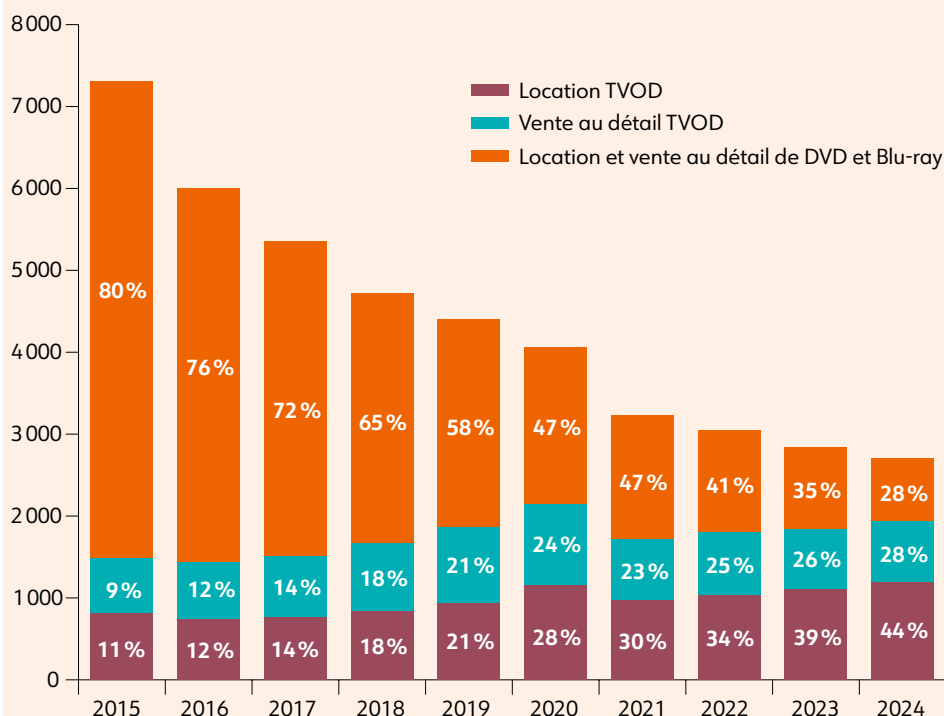
En 2024, les locations TVOD représentaient ainsi plus de 60 % des recettes totales de la TVOD. Le marché de la location de vidéos numériques à domicile est plus concentré que celui de la vente au détail. À eux deux, le Royaume-Uni (27 %) et l'Allemagne (25 %) couvraient plus de la moitié des revenus de la location de TVOD, tandis que trois pays – l'Allemagne (25 %), le Royaume-Uni (17 %) et la France (12 %) – ont atteint des revenus similaires dans la vente au détail de TVOD.

Quelle a été la perte de valeur du marché de la vidéo physique à domicile entre 2015 et 2024 ?

**Plus de 85 %**

**En 2024, les ventes et locations de DVD et de Blu-ray ont représenté la même part du marché de la vidéo à domicile que les ventes TVOD à elles seules.**

### Évolution du marché de la vidéo à domicile | 2015-2024 (en millions d'EUR et en %)



Source : Analyse des données Dataxis de mai 2025 par l'Observatoire européen de l'audiovisuel

Les communications commerciales audiovisuelles (CCA) sont au cœur des modèles économiques de nombreux types de services de médias dans l'Union européenne, des radiodiffuseurs et services de VOD aux plateformes de partage de vidéos (VSP) et influenceurs. Cependant, bien que ces acteurs se disputent les mêmes marchés publicitaires<sup>1</sup>, ils ne sont pas soumis aux mêmes exigences réglementaires. Les radiodiffuseurs sont assujettis aux dispositions les plus contraignantes de la directive Service de médias audiovisuels (directive SMA), tandis que les autres doivent se conformer à des règles moins strictes.

La directive SMA énonce les règles applicables aux fournisseurs de services de médias audiovisuels, c'est-à-dire à toute personne physique ou morale qui assume la responsabilité éditoriale du choix des programmes et de leur organisation. Les radiodiffuseurs et les services de VOD sont inclus dans cette catégorie. Ils doivent se conformer à l'ensemble des règles relatives aux normes générales des communications commerciales (article 9), aux exigences en matière de parrainage (article 10), au placement de produits (article 11) et à l'obligation de protéger les mineurs (article 6 bis, paragraphe 1) et d'empêcher le traitement des données à caractère personnel des mineurs à des fins commerciales (article 6 bis, paragraphe 2).

Outre ces règles, il existe des exigences techniques spécifiques pour la publicité télévisée et le téléachat (articles 19, 20 et 23), notamment en matière de reconnaissance et de distinction, de limitations des interruptions de programmes et de règles quantitatives. L'article 21 interdit le téléachat de médicaments soumis à une autorisation de mise sur le marché ainsi que le téléachat de traitements

médicaux. L'article 22 soumet la télévision et le téléachat à des restrictions spécifiques en matière de publicité pour l'alcool. Enfin, l'article 24 exige que les fenêtres de téléachat soient clairement identifiées comme telles par des moyens optiques et acoustiques, et qu'elles aient une durée minimale ininterrompue de 15 minutes.

En revanche, en vertu de l'article 28 ter paragraphe 2 de la directive SMA, les fournisseurs de VSP ne doivent se conformer qu'aux règles fondamentales de l'article 9 paragraphe 1 de ladite directive pour toutes les CCA qu'ils commercialisent, vendent ou organisent. Pour les contenus provenant de tiers, les VSP doivent prendre les mesures appropriées pour se conformer à l'article 9 paragraphe 1. Dans le même esprit, l'article 28 ter, paragraphe 1 bis, étend les dispositions relatives à la protection des mineurs aux VSP, en leur imposant de prendre les mesures nécessaires pour satisfaire aux exigences prévues par l'article 6 bis, paragraphe 1.

La directive SMA ne précise pas les règles applicables aux influenceurs/créateurs de contenu. Une cartographie réalisée par l'OEA montre que les influenceurs sont considérés comme des fournisseurs de services de médias dans certains États membres de l'UE<sup>2</sup>, et que les règles générales relatives aux CCA leur sont donc applicables. Néanmoins, les législations nationales ajoutent parfois des critères à la définition initiale des « fournisseurs de services de médias » (par exemple, en fonction de la taille de la base d'abonnés, de la portée, etc.). Il convient de noter que cette qualification ne conduit pas à une réglementation systématique des influenceurs en vertu de la législation nationale sur les médias<sup>3</sup>.

1. Voir le communiqué de presse de l'Autorité française de la concurrence : « *Avis sur la réforme de l'audiovisuel* », 21 février 2019.

2. Voir la section 4.1 dans « *National rules applicable to influencers* », OEA, Strasbourg, 2024.

3. *ibid.*

## À qui s'appliquent les règles relatives aux CCA ?

|                                                                                                        | Radio-<br>diffuseurs | Services<br>de VOD | VSP                                                                                                                                    | Influenceurs                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Article 6 bis, paragraphe 1,<br>de la directive SMA<br>Protection des mineurs                          | ✓                    | ✓                  | ✓                                                                                                                                      | Éventuellement, s'ils sont<br>qualifiés de fournisseurs<br>de services de médias<br>par la législation<br>nationale. |
| Article 6 bis, paragraphe 2,<br>de la directive SMA<br>Protection des données des<br>mineurs           | ✓                    | ✓                  | ✗                                                                                                                                      | Éventuellement, s'ils sont<br>qualifiés de fournisseurs<br>de services de médias<br>par la législation<br>nationale. |
| Article 9 de la directive SMA<br>Règles générales applicables<br>aux CCA                               | ✓                    | ✓                  | ✓<br>pour les CCA que les<br>VSP commercialisent,<br>vendent ou organisent.<br>«Mesures appropriées»<br>pour les contenus<br>de tiers. | Éventuellement, s'ils sont<br>qualifiés de fournisseurs<br>de services de médias<br>par la législation<br>nationale. |
| Article 10 de la directive SMA<br>Parrainage                                                           | ✓                    | ✓                  | ✗                                                                                                                                      | Éventuellement, s'ils sont<br>qualifiés de fournisseurs<br>de services de médias<br>par la législation<br>nationale. |
| Article 11 de la directive SMA<br>Placement de produit                                                 | ✓                    | ✓                  | ✗                                                                                                                                      | Éventuellement, s'ils sont<br>qualifiés de fournisseurs<br>de services de médias<br>par la législation<br>nationale. |
| Article 19 de la directive SMA<br>Contenus identifiables et<br>reconnaissables                         | ✓                    | ✗                  | ✗                                                                                                                                      | ✗                                                                                                                    |
| Article 20 de la directive SMA<br>Interruptions de programmes                                          | ✓                    | ✗                  | ✗                                                                                                                                      | ✗                                                                                                                    |
| Article 21 de la directive SMA<br>Téléachat de produits<br>médicaux                                    | ✓                    | ✗                  | ✗                                                                                                                                      | ✗                                                                                                                    |
| Article 22 de la directive SMA<br>Publicité télévisée et<br>téléachat pour les boissons<br>alcoolisées | ✓                    | ✗                  | ✗                                                                                                                                      | ✗                                                                                                                    |
| Article 23 de la directive SMA<br>Règles quantitatives                                                 | ✓                    | ✗                  | ✗                                                                                                                                      | ✗                                                                                                                    |
| Article 24 de la directive SMA<br>Les fenêtres de téléachat<br>doivent être clairement<br>identifiées  | ✓                    | ✗                  | ✗                                                                                                                                      | ✗                                                                                                                    |

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

**Les dépenses publicitaires dans le domaine de la vidéo à la demande financée par la publicité ont connu la plus forte croissance en Europe en 2024, rattrapant les médias plus traditionnels tels que la radio et les magazines.**

Le marché publicitaire européen a progressé de 9,6 % en 2024, pour atteindre 166,3 milliards d'EUR. Cependant, il a subi une transformation au cours des dix dernières années en raison du transfert des dépenses publicitaires des médias traditionnels vers les médias en ligne et numériques, à mesure que les audiences ont changé de sources d'information et de divertissement.

Internet a clairement été le principal bénéficiaire de cette transformation, avec une hausse des dépenses publicitaires de 12,6 % en 2024 pour atteindre 106,7 milliards d'EUR, soit 64 % du total des dépenses publicitaires (contre 34 % en 2015). Si les consommateurs se sont davantage tournés vers les médias en ligne et les réseaux sociaux, entraînant une augmentation des dépenses publicitaires totales en Europe ces dix dernières années, cela a principalement profité aux acteurs du secteur numérique, notamment aux plateformes de réseaux sociaux telles que YouTube de Google, Facebook et Instagram de Meta, et TikTok de ByteDance, sur lesquelles les utilisateurs passent de plus en plus de temps.

Une évolution récente est la popularité croissante des services de vidéo à la demande financés par la publicité (AVOD), des services de vidéo à la demande des radiodiffuseurs (BVOD) et des services de vidéo à la demande (SVOD) par abonnement financés par la publicité. Le lancement d'options d'abonnement hybrides par les principaux services de streaming mondiaux tels que Netflix, Amazon Prime Video et Disney+ a propulsé les dépenses publicitaires de l'AVOD à 3,9 milliards d'EUR en 2024, ce qui équivaut à une augmentation de 57 % par rapport à 2023.

Après une baisse des dépenses publicitaires sur la télévision linéaire en 2023, une croissance de 3,1 % a été enregistrée sur le marché européen de la publicité télévisée en 2024, qui a atteint 28,4 milliards d'EUR malgré un recul dans neuf pays européens.

Néanmoins, face à la montée en puissance des segments des médias numériques, le poids de la télévision sur le marché publicitaire européen continue de s'éroder, sa part étant passée de 30 % des dépenses publicitaires totales en 2015 à 17 % en 2024.

Les annonceurs entendent capter leur audience là où elle se trouve, ce qui explique la résilience de l'affichage publicitaire extérieur et de la publicité radiophonique dans un contexte de consommation médiatique de plus en plus numérique des Européens. L'affichage extérieur a progressé de 9,4 % et a atteint 8,3 milliards d'EUR contre 5,5 milliards d'EUR pour la publicité radiophonique qui a augmenté de 3,8 %.

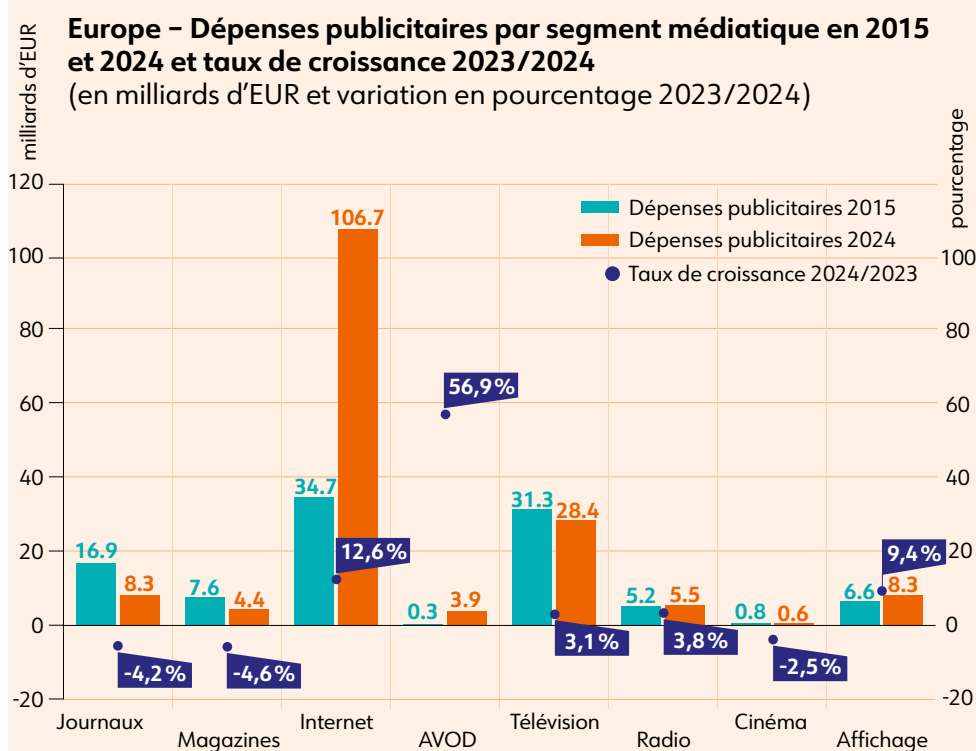
**Les segments des médias traditionnels continuent de voir leurs dépenses publicitaires et leur importance sur le marché publicitaire global diminuer**

Les journaux et les magazines ont été les plus durement touchés par le changement des habitudes médiatiques des consommateurs et la baisse consécutive des dépenses publicitaires. Les dépenses ont reculé de 4,2 % pour les journaux et de 4,3 % pour les magazines, atteignant respectivement, en 2024, 8,3 milliards d'EUR et 4,4 milliards d'EUR. Leur part dans les dépenses publicitaires totales en Europe est passée de près d'un quart (23 %) en 2015 à seulement 8 % en 2024.

Bien que le public soit progressivement revenu dans les salles de cinéma en 2024, les dépenses publicitaires n'ont pas suivi cette tendance, diminuant de 2,5 % pour s'établir à 600 millions d'EUR.

**Quels segments des médias publicitaires ont connu la croissance la plus rapide et augmenté leur part dans les dépenses publicitaires totales en Europe au cours des dix dernières années ?**

**Les médias numériques. L'AVOD et la publicité sur internet ont affiché la plus forte croissance en 2024 et ont été les seuls segments publicitaires à avoir accru leur part dans les dépenses publicitaires européennes globales.**



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

### La baisse des revenus en termes réels marque un arrêt

En 2024, la croissance des revenus de la télévision payante s'est accélérée tant dans l'UE (+1,8 % en glissement annuel, pour atteindre 27 milliards d'EUR) qu'en Europe (+1,8 % en glissement annuel, pour atteindre 36,6 milliards d'EUR).

Avec une inflation moyenne en baisse de 60 % sur un an et retombée sous son niveau de 2021, année marquant le début de la crise du coût de la vie, les revenus de la télévision payante sont restés, en termes réels, quasiment stables au niveau de l'UE entre 2023 et 2024.

À prix courants, la part des PECO dans les revenus supplémentaires générés par la télévision payante d'une année sur l'autre était deux fois supérieure à leur poids (13 %) dans le marché européen total de la télévision payante en 2024.

### La demande se redresse et la pression sur les prix s'atténue

Les abonnements à la télévision payante ont diminué tant en Europe (-1,2 % en glissement annuel, à 187,7 millions) que dans l'UE (-1,6 % en glissement annuel à 141,3 millions) en 2024, après une période de ralentissement des taux de croissance.

Toutefois, l'Allemagne comptait pour 80 % de la perte nette d'abonnements sur un an. En juillet 2024, une nouvelle loi sur la télévision par câble y est entrée en vigueur, accordant aux locataires le droit de se désabonner des services de télévision précédemment inclus dans le loyer et fournis par leurs propriétaires. Le câble a par conséquent perdu environ cinq millions d'abonnés en logements collectifs, les abonnés ayant choisi de ne pas migrer vers de nouveaux contrats de câble. Quatre abonnements sur cinq ont été résiliés chez Vodafone, tandis que la quasi-totalité des autres l'ont été chez PÿUR (Tele Columbus). La baisse globale des abonnements à la télévision payante en Allemagne a

toutefois été atténuée par la migration des utilisateurs vers l'offre IPTV de Deutsche Telekom ou vers la formule OTT proposée par Waipu.

En dehors de l'Allemagne, les abonnements à la télévision payante ont enregistré une croissance cumulée tant au niveau européen (+1,2 % en glissement annuel) qu'au niveau de l'UE (+1,6 % également sur un an). À la suite de la crise du coût de la vie, la demande a continué de croître modestement en 2024, tandis que la pression sur les prix a fini par s'atténuer. La baisse de l'ARPU à prix courants s'est interrompue en 2024, progressant au même rythme en Europe et dans l'UE. Entre 2023 et 2024, l'ARPU est resté pratiquement stable au niveau de l'UE en termes réels, notamment en raison d'une inflation moyenne relativement modérée.

### L'OTT fait croître le marché, mais continue d'éroder sa valeur

Les réseaux IP tels que l'IPTV et l'OTT ont progressivement comblé l'écart creusé par les réseaux plus traditionnels tels que le câble, le satellite et la TNT en termes d'abonnements. De plus, ils ont contribué à l'expansion du marché. La fin des abonnements inclus dans le loyer en Allemagne a lourdement affecté le câble au niveau européen, avec une baisse de 11 % par rapport à l'année précédente, pour atteindre 51,7 millions d'EUR d'abonnements. Les réseaux IP n'ont par conséquent comblé que 70 % de l'écart global en matière d'abonnements à la télévision payante en 2024 par rapport à 2023.

Si l'OTT a permis d'augmenter le nombre total d'abonnements, il a également fait baisser l'ARPU global de la télévision payante. Près de 60 % du total des abonnements supplémentaires à la télévision payante enregistrés en 2024 ont été souscrits via l'OTT, pour un ARPU équivalant à un tiers de celui des abonnements IPTV qui constituaient le reste des nouveaux abonnements.

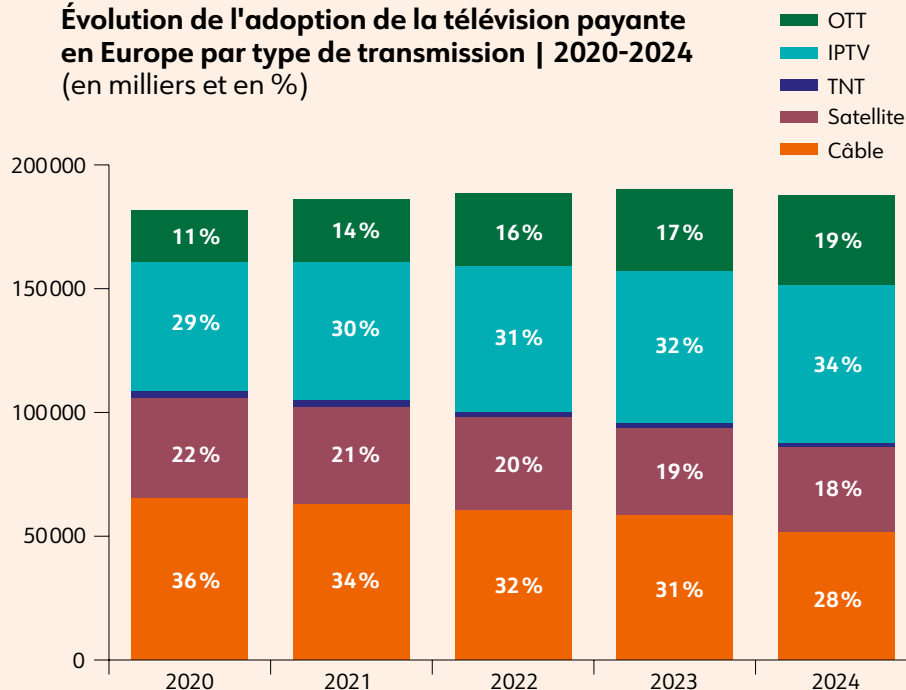


## Le haut débit est-il le moteur du marché de la télévision payante ?

Oui.

Les réseaux IP se sont taillé la part du lion en 2024, l'IPTV et l'OTT représentant à eux deux plus de la moitié de tous les abonnements à la télévision payante en Europe. L'OTT a dépassé le satellite pour devenir le troisième réseau le plus populaire.

**Évolution de l'adoption de la télévision payante en Europe par type de transmission | 2020-2024**  
(en milliers et en %)



Source : Analyse des données Dataxis de mai 2025 par l'Observatoire européen de l'audiovisuel

## La transition vers l'OTT est bien engagée sur le marché européen des abonnements audiovisuels payants

Le marché européen de la SVOD a continué de croître en 2024, bien que de manière moins dynamique que les années précédentes étant donné que le marché arrive à maturité en Europe occidentale. Les revenus générés par les consommateurs ont augmenté de 14,4 % et ont atteint 25,8 milliards d'EUR à l'échelle européenne, tandis que le nombre d'abonnements à la SVOD a augmenté de 11 % et dépassé les 250 millions.

En revanche, les abonnements à la télévision payante ont diminué pour la première fois en 10 ans, reculant de 1,2 % pour atteindre 187,7 millions. Dans le même temps, les revenus de la télévision payante ont enregistré une croissance modeste de 1,8 % et se sont élevés à 36,9 milliards d'EUR.

Si l'on considère l'ensemble du marché européen des abonnements payants (télévision payante et SVOD), la transition vers un écosystème axé sur l'OTT se confirme. Les services de SVOD représentaient 41 % des revenus totaux des abonnements payants et 57 % de l'ensemble des abonnements payants en 2024, contre respectivement 5 % et 13 % en 2015.

Cela fragilise les sources de revenus des distributeurs traditionnels de services de télévision, ainsi que des chaînes de télévision classiques, qui ont toujours servi d'intermédiaires et de gardiens d'accès entre les téléspectateurs et les contenus sur le marché audiovisuel.

### « Si vous ne pouvez pas les battre, rejoignez-les »

Les acteurs traditionnels du marché audiovisuel européen changent de stratégie. Ils renoncent à entrer en concurrence directe avec les fournisseurs américains de la SVOD et préfèrent établir avec eux des alliances, des collaborations et des offres groupées.

L'énorme base d'abonnés des géants américains de la SVOD, Netflix, Amazon et The Walt Disney Company (qui couvrent, ensemble, 62 % de la totalité des abonnements SVOD en Europe, soit plus de 173 millions d'abonnés en 2024), a contraint les entreprises européennes à réévaluer leur relation avec les géants américains du streaming, reconnaissant que si elles veulent rester attractives auprès du jeune public, la collaboration est plus avantageuse que la concurrence.

Plusieurs annonces de l'année 2025 laissent entrevoir un avenir où les acteurs européens de la télévision et les géants américains du streaming collaboreront. Les acteurs européens de la télévision apportent leurs marques et contenus, tandis que les plateformes américaines de la SVOD proposent l'accès à leur vaste base d'abonnés en échange.

Netflix et le groupe TF1 ont conclu un accord selon lequel tous les contenus de TF1, y compris ses chaînes linéaires, seront disponibles sur Netflix à partir de 2026. Parallèlement, France Télévisions a signé un accord de distribution similaire avec Amazon Prime Video. En Allemagne, le radiodiffuseur public ZDF a finalisé un accord de distribution de contenus avec Disney+. Au Royaume-Uni, Disney+ et ITVX (le service de streaming d'ITV) proposeront à leurs abonnés une sélection de contenus provenant des deux plateformes.

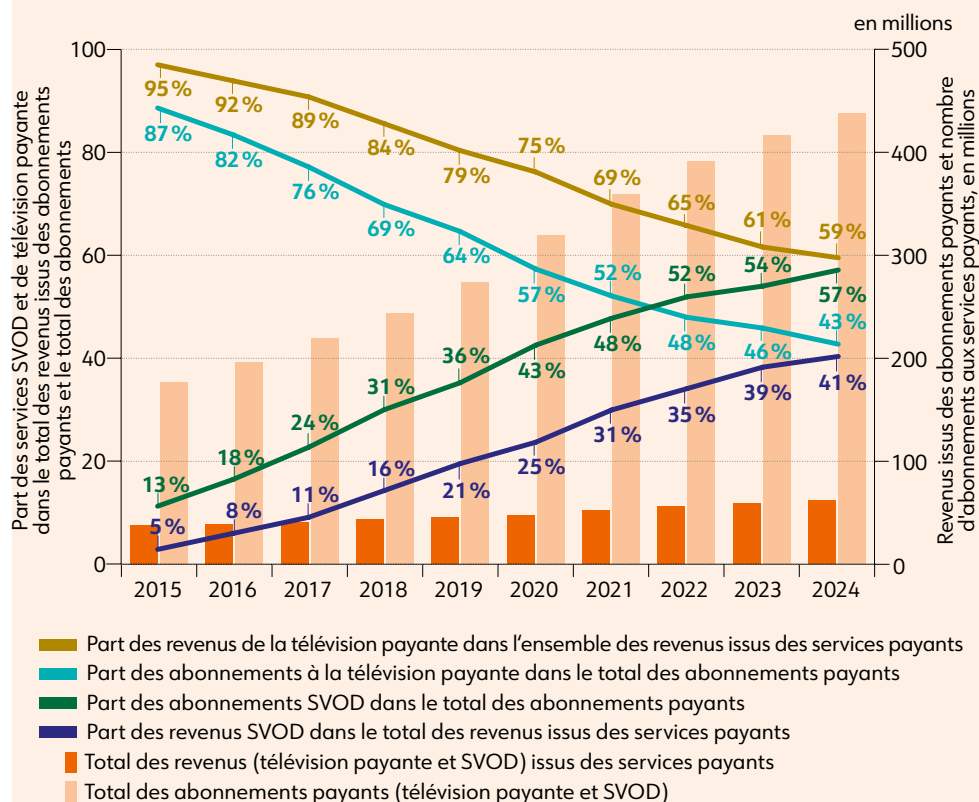
S'il est difficile de prévoir l'issue de toutes ces reconfigurations, une chose est sûre : ces initiatives ne marquent probablement pas la fin des transformations en cours sur le marché audiovisuel européen. Avec l'arrivée des fournisseurs de SVOD sur le marché de la publicité télévisée et la concurrence croissante de YouTube ainsi que d'autres plateformes de médias sociaux en termes de temps de visionnage et de dépenses publicitaires, les acteurs européens traditionnels commencent tout juste à repenser leur stratégie.

**Quelle est la part des revenus générés par les consommateurs de SVOD et des abonnements sur l'ensemble du marché européen des abonnements payants ?**

**En 2024, les abonnements SVOD représentaient 57 % de la totalité des abonnements (contre 13 % en 2015) et 41 % de l'ensemble des dépenses des consommateurs pour des abonnements payants (contre 5 % en 2015).**

**Europe – Part des services SVOD et de télévision payante dans le total des abonnements et des revenus issus des abonnements payants | 2015-2024 (en %)**

**Total des abonnements payants et des revenus issus des abonnements payants – SVOD et télévision payante | 2015-2024 (en millions)**



Source : Analyse des données Dataxis de mai 2025 par l'Observatoire européen de l'audiovisuel

### Groupe européens de taille moyenne

L'analyse des groupes de divertissement dont le revenu était supérieur ou égal à un milliard d'EUR en 2024 (soit 72 groupes) montre que le top 10 est largement dominé par des entreprises américaines, à l'exception de Sony (Japon) et Tencent (Chine). Par ailleurs, 13 groupes européens figurent dans le top 50 et 27 dans le top 72. La force de l'industrie européenne au niveau international réside dans ses groupes de taille intermédiaire solides, parmi lesquels un nombre important de radiodiffuseurs publics (10 sur 27). Ces groupes représentent dès lors une part relativement modeste (12 %) des revenus des 72 premiers groupes, dont la plupart sont des entreprises beaucoup plus grandes.

Contrairement à leurs homologues américains ou chinois, la majorité des grands groupes européens est composée de radiodiffuseurs et de distributeurs traditionnels, ainsi que d'exploitants de salles de cinéma. Il existe toutefois quelques exceptions, telles que Spotify (streaming de musique), la plus grande entreprise de divertissement basée en Europe, et Ubisoft (jeux vidéo). Il convient également de souligner la présence de Banijay en tant que groupe de production *pure player*.

### Les héritiers des studios hollywoodiens et les nouveaux entrants

Le paysage des grands groupes est plus diversifié côté américain, en raison de la performance des grandes entreprises américaines du secteur des technologies de l'information et de l'électronique grand public (telles qu'Apple et Microsoft) ainsi que des services de streaming payants ou gratuits (tels que Netflix, Amazon et YouTube). Toutes ces entreprises figurent parmi les 11 plus grands acteurs au monde dans le secteur du divertissement. Néanmoins, il convient de noter que les studios hollywoodiens historiques ont

donné naissance à des groupes qui font partie des plus grandes entreprises de divertissement au monde (Disney, Universal de Comcast, Columbia de Sony, Warner Bros. Discovery et Paramount) ou qui y ont été intégrés.

### Un marché intérieur solide pour les acteurs américains

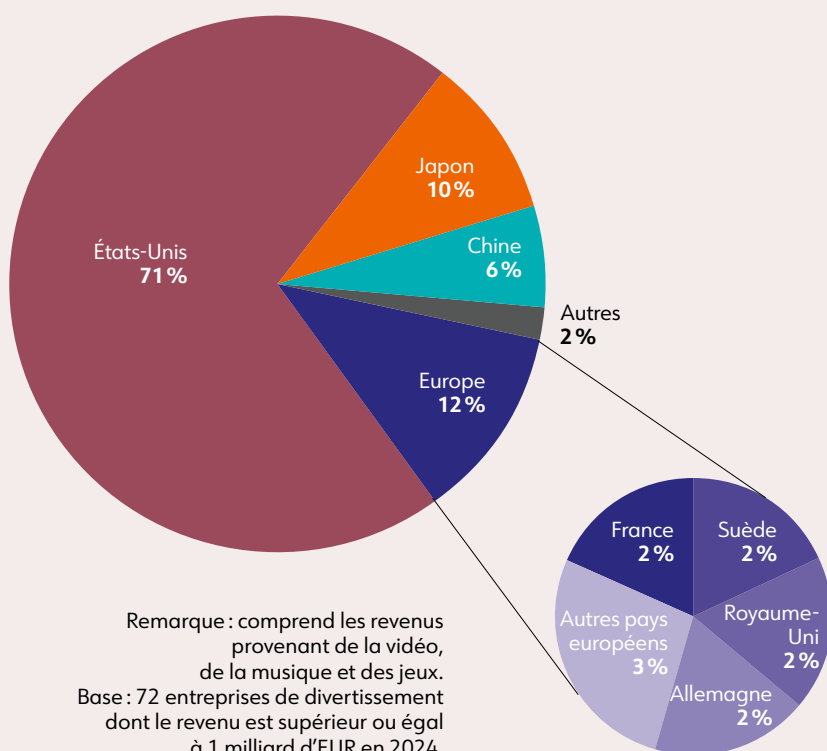
L'idée répandue selon laquelle la taille des groupes américains serait directement liée à leur présence mondiale doit être nuancée. En 2024, par exemple, Disney a réalisé 79 % de ses revenus dans les Amériques, tandis que les deux tiers des revenus de Warner Bros. Discovery ont été générés aux États-Unis. En outre, les États-Unis captent toujours environ 45 % des revenus de Netflix et 42 % des revenus d'Electronic Arts. La performance des entreprises américaines est donc en partie imputable à la taille du marché américain. Par exemple, les marchés de la publicité télévisée et de la télévision payante sont deux fois plus importants aux États-Unis qu'en Europe, alors que l'Europe compte deux fois plus d'habitants que les États-Unis. Il n'en reste pas moins que la présence des groupes américains parmi les leaders mondiaux se consolide, car la croissance du marché est principalement alimentée par les services mondiaux d'entreprises basées aux États-Unis (comme les services de SVOD et de plateformes de partage de vidéos).

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

Quelle est la part de l'Europe dans le marché mondial du divertissement ?

12 % du top 72 en termes de revenus en 2024.

Répartition par origine des revenus 2024 des entreprises de divertissement dont le revenu est supérieur ou égal à 1 milliard d'EUR



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

### Les acteurs européens réalisent 1/3 des revenus des 10 premiers groupes audiovisuels

Le groupe américain Comcast, dont les performances sont imputables à son radiodiffuseur Sky lancé en Europe, est resté en tête des 100 principaux acteurs audiovisuels en Europe en termes de recettes d'exploitation en 2024. Il comptait parmi les trois premiers groupes audiovisuels en Europe, aux côtés des leaders du streaming Netflix et YouTube de Google. À eux trois, ils ont représenté plus de 20 % des recettes d'exploitation cumulées<sup>1</sup> des 100 principaux acteurs audiovisuels.

Les radiodiffuseurs européens se sont taillé la part du lion (43 %) des revenus cumulés des 100 premiers groupes en 2024, les chaînes publiques et les acteurs privés étant presque à parts égales. Les revenus combinés des radiodiffuseurs et des plateformes de streaming soutenus par les États-Unis se sont approchés de cette part avec 20 % chacun. Sur le total des revenus consolidés des 100 premiers groupes audiovisuels, plus de la moitié (56 %) provenaient d'Europe, grâce aux opérateurs télécoms quasi exclusivement représentés par des entreprises européennes telles que Deutsche Telekom, Bouygues, Orange, Vodafone et Telefónica.

Toutefois, les revenus cumulés des groupes soutenus par les États-Unis étaient concentrés sur un nombre relativement restreint d'acteurs de grande envergure. En effet, les deux tiers des revenus générés par les 10 principaux groupes audiovisuels en Europe revenaient aux streamers (Netflix, YouTube et Meta) et aux radiodiffuseurs (Comcast, Disney et WBD) soutenus par les États-Unis. Les radiodiffuseurs européens publics et privés ARD, BBC, Canal+ et RTL se sont partagé le reste des revenus générés par les 10 principaux acteurs audiovisuels.

### Les pure streamers consolident la part des acteurs nord-américains sur le marché, tandis que les opérateurs télécoms amortissent l'érosion de la part européenne

Les revenus audiovisuels des 100 premiers groupes ont augmenté de 40 % entre 2016 et 2024, bien plus que l'inflation moyenne. Sous l'impulsion à la fois des acteurs de la SVOD et des VSP, les revenus consolidés des pure plateformes OTT non européennes ont été multipliés par presque huit au cours de la période analysée, contribuant à environ 70 % des revenus audiovisuels supplémentaires des 100 premiers groupes entre 2016 et 2024.

Malgré le lancement de leurs propres services SVOD, les radiodiffuseurs ont perdu près de 20 % de leur part de marché au profit des pure players OTT au cours des neuf dernières années, tombant à 64 % en 2024. Les opérateurs télécoms ont vu leurs revenus audiovisuels augmenter près de trois fois plus vite que ceux des radiodiffuseurs. Ils ont en outre fait preuve d'une plus grande résilience, parvenant à préserver leur part de marché au cours de la période étudiée. Composés presque exclusivement d'acteurs européens, ces opérateurs télécoms ont permis de compenser partiellement la lente progression des revenus cumulés des radiodiffuseurs européens. Néanmoins, l'essor des streamers non européens a fortement pesé sur la croissance globale des revenus des acteurs européens : ceux-ci ont perdu plus de 10 % de leur part de marché cumulée et ont contribué à moins de 30 % des revenus audiovisuels supplémentaires générés par les 100 premiers groupes entre 2016 et 2024.

Les pures plateformes OTT ont été à l'origine de plus de 95 % de l'augmentation des revenus des acteurs nord-américains, stimulant ainsi le développement du secteur privé qui a doublé en volume au cours de la période analysée.

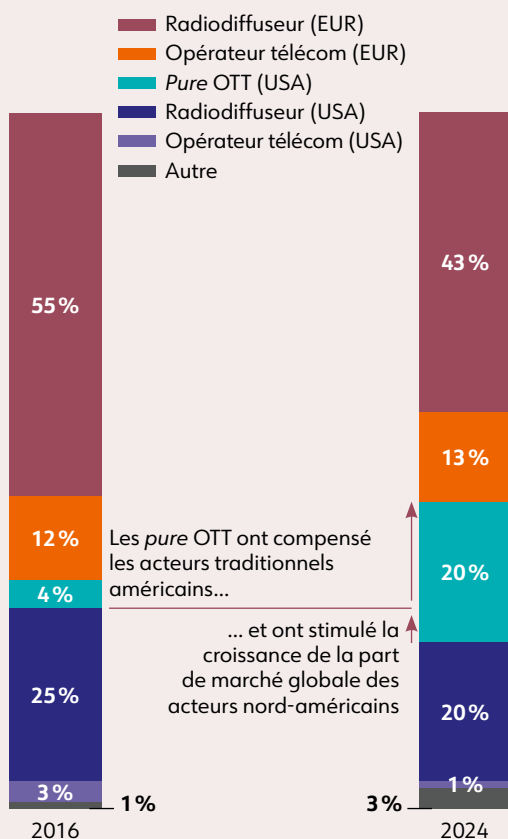
1. Recettes d'exploitation audiovisuelle consolidées des 100 premiers groupes européens actifs dans le secteur de la vidéo. Voir : « *Top players in the European audiovisual industry – Concentration, statute, origin and profile (2024 figures)* » pour la méthodologie détaillée.

De combien les acteurs nord-américains ont-ils augmenté leur part de marché des revenus audiovisuels au cours des 9 dernières années ?

9 %

Fin 2024, les acteurs nord-américains captent 40 % des recettes d'exploitation cumulées des 100 premiers groupes audiovisuels en Europe.

### Évolution des 100 premiers groupes en termes de revenus audiovisuels 2016-2024 (en %)



### Les 10 premiers groupes en termes de revenus audiovisuels | 2024 (estimations, Mrd EUR)

|                         |        |
|-------------------------|--------|
| COMCAST                 | — 14.9 |
| NETFLIX                 | — 10.9 |
| YouTube                 | — 9.7  |
| The Walt Disney Company | — 9.5  |
| ARD                     | — 7.2  |
| BBC                     | — 7.0  |
| CANAL+                  | — 6.4  |
| RTL                     | — 6.3  |
| WARNER BROS. DISCOVERY  | — 6.0  |
| Meta                    | — 5.4  |

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

### De forts contrastes

En moyenne, les pays européens<sup>1</sup> consacrent environ 47 EUR par habitant et par an au financement de leurs radiodiffuseurs de service public. Certains pays sont toutefois nettement plus généreux, avec des contributions dépassant 100 EUR, comme en Suisse (où le multilinguisme engendre des coûts supplémentaires), en Allemagne, en Islande et en Norvège. À l'inverse, les contributions sont inférieures à 10 EUR en Türkiye, en Géorgie, en Albanie, en Arménie, en Bosnie-Herzégovine et en Moldavie. Comme on pouvait s'y attendre, les données suggèrent une corrélation entre le niveau de financement des radiodiffuseurs de service public et leur part d'audience. Dans 18 pays européens, les radiodiffuseurs de service public arrivent en tête en termes de part d'audience.

Les radiodiffuseurs de service public complètent leur financement public par diverses recettes commerciales, telles que la publicité, les services par abonnement et la vente de programmes. Globalement, ces recettes commerciales représentent environ 24 % des recettes totales des radiodiffuseurs de service public, une proportion restée stable au fil des ans. Là encore, il existe des différences significatives entre les pays européens, avec une part beaucoup plus élevée de recettes commerciales dans des pays tels que Malte, le Danemark (où l'un des radiodiffuseurs de service public est financé par abonnement), le Royaume-Uni, l'Irlande et la Pologne.

### Résilience du financement public

À une période où les ressources des radiodiffuseurs commerciaux étaient gravement affectées, le financement public a relativement bien résisté, atténuant l'impact de la pandémie en 2020 et 2021, ainsi que l'inflation entre 2022 et 2024. Toutefois, ni les radiodiffuseurs de service public ni leurs homologues commerciaux n'ont tiré profit du seul segment de marché en croissance, à savoir les services à la demande. La part des radiodiffuseurs de service public sur le marché audiovisuel européen total n'a donc cessé de s'éroder. Nonobstant, la situation varie d'un pays à l'autre. En effet, la Pologne, la Lituanie, la Moldavie, la Géorgie et la Lettonie ont enregistré une croissance des recettes publiques supérieure à la moyenne au cours des dix dernières années.

### Une grande contribution à la production de contenus originaux européens

Bien que les radiodiffuseurs de service public dépensent beaucoup moins pour les contenus que leurs homologues privés, la part qu'ils allouent à la programmation de contenus originaux européens est presque égale, environ 8 milliards d'EUR par an, car leurs budgets pour les acquisitions et les droits sportifs sont beaucoup plus faibles.

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

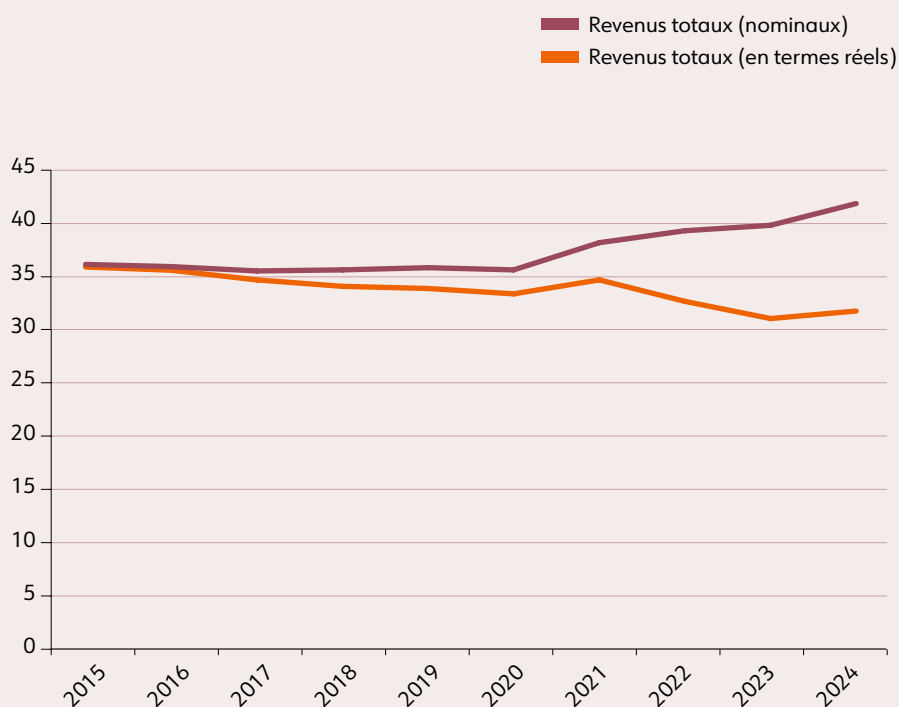


**L'augmentation des revenus des radiodiffuseurs de service public a-t-elle compensé les effets de l'inflation ?**

**Non**

**Les revenus des radiodiffuseurs de service public ont diminué en termes réels.**

### Évolution des revenus des radiodiffuseurs de service public (en milliards d'EUR)



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

### Un renouvellement important des sociétés de production

Au total, en 2024, 697 sociétés ont produit au moins un film pour la télévision ou la SVOD, ou une saison télévisée. Parmi elles, 76 % n'ont produit qu'une seule œuvre et 40 % étaient de nouveaux entrants<sup>1</sup>. Parallèlement, les 20 premiers groupes de production sont à l'origine d'un tiers des œuvres et de 56 % des heures produites.

La part de marché des 20 premiers groupes a diminué au fil du temps, au moins jusqu'en 2023. Depuis lors, elle s'est légèrement accrue, dans un contexte de contraction du marché et d'économies budgétaires, ce qui a pu encourager la conclusion de contrats-cadres entre les radiodiffuseurs et les principaux producteurs.

### Principaux groupes de production : locaux et mondiaux

Les principaux producteurs en nombre de titres<sup>2</sup> sont de grands groupes indépendants tels que Banijay Group, Mediawan/Leonine, All3Media (racheté par RedBird IMI) et Beta Film, ainsi que des filiales de radiodiffuseurs tels que les filiales de production de l'ARD, Fremantle de RTL, les filiales de la ZDF, BBC Studios, ITV Studios et TF1 Studios. Si certains restent concentrés sur leur pays d'origine, d'autres ont développé leurs activités dans toute l'Europe. En 2024, par exemple, Banijay a produit des fictions dans 12 pays européens différents, tandis que Fremantle de RTL en a réalisé dans 11 pays.

Les filiales des radiodiffuseurs publics répondent principalement à leurs propres besoins en matière de programmes, tandis que leurs homologues dans le secteur privé

travaillent à la fois pour leur groupe et pour des radiodiffuseurs ou des plateformes de streaming tiers. La grande majorité de toutes les fictions produites par Fremantle de RTL, ITV Studios et TF1 Studios en 2024 étaient attribuables à ces groupes tiers.

### Production interne ou externe

Qu'ils soient publics ou privés, les radiodiffuseurs produisent depuis longtemps certains de leurs programmes en interne ou par l'intermédiaire de filiales. C'est bien sûr le cas pour les programmes d'information, mais aussi pour les jeux télévisés, les *talk-shows* et les séries. S'agissant des séries, l'environnement de plus en plus concurrentiel a conduit les radiodiffuseurs à travailler avec les filiales de production d'autres radiodiffuseurs, en particulier lorsqu'ils n'opèrent pas dans le même pays. Il a par ailleurs incité les filiales des radiodiffuseurs à diversifier leurs débouchés sans passer par leurs sociétés mères, notamment pour tirer parti de la demande croissante des streamers mondiaux dans ce domaine.

La proportion de productions télévisuelles « internes » varie selon les formats. Les radiodiffuseurs ont tendance à privilégier la production interne pour les feuilletons quotidiens de longue durée de diffusion. Environ 40 % des heures de séries (de plus de 52 épisodes) produites en 2024 l'ont été en interne (ou par une filiale). En revanche, les radiodiffuseurs travaillent plus souvent avec des producteurs tiers lorsqu'ils commandent des séries uniques ou courtes : seulement 22 % des heures de films et de séries TV/SVOD de moins de 52 épisodes par saison ont été produites en interne.

1. C'est-à-dire non actifs entre 2015 et 2023.

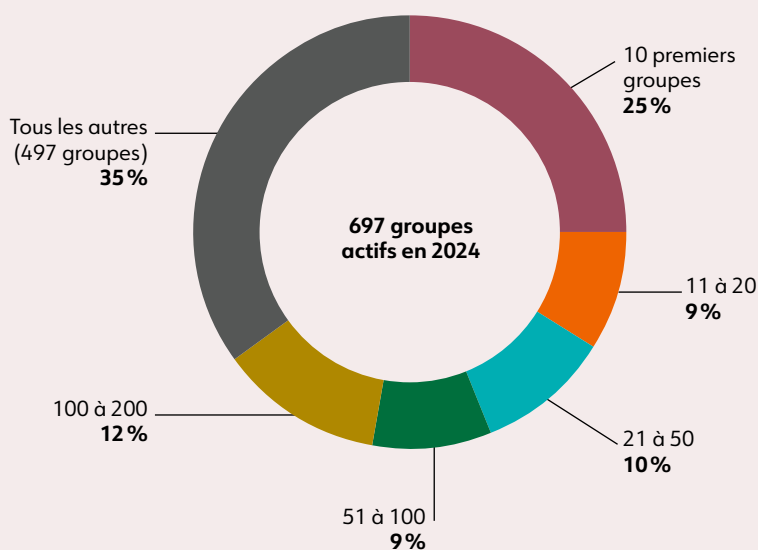
2. Titre : un film TV/SVOD ou une saison TV.

**La production TV/SVOD est-elle fortement concentrée ?**

**Non**

**Les 50 premiers groupes avaient moins de 50 % des titres produits à leur actif.**

### Concentration de la production TV/SVOD en Europe | 2024 (en nombre de titres)



Remarque : comment lire ce graphique :  
les 10 premiers groupes représentent  
25 % de tous les titres de fiction TV/  
SVOD produits en 2024 ; les groupes  
classés de 11 à 20 représentent 9 %.

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

Le classement des principaux groupes de cinémas, publié par l'UNIC et BoxOffice Pro<sup>1</sup>, met en évidence la diversité du paysage européen de l'exploitation cinématographique.

### Groupes de cinémas paneuropéens et locaux

Sur les 44 groupes de cinémas répertoriés dans le classement (hormis les groupes russes), cinq opèrent dans six pays européens ou plus : les trois leaders du marché en nombre d'écrans (Odeon Cinemas, Cineworld et Vue International), Cineplexx (présent dans 13 pays européens) et Kinopolis. À l'autre extrémité du spectre se trouve une catégorie qui englobe la plupart des groupes figurant dans le classement UNIC/BoxOffice Pro : les champions nationaux principalement actifs dans un seul pays européen, bien que certains se soient étendus aux pays voisins. On peut citer par exemple Pathé en France (opérant également en Belgique, aux Pays-Bas et en Suisse), UGC (également actif en Belgique), Cinemaximum en Türkiye, Cineplex et Cinestar en Allemagne, Yelmo en Espagne, Helios en Pologne et Nordisk Film Cinemas (Egmont Fonden, que l'on trouve dans plusieurs régions au Danemark, en Norvège et en Suède).

### La plupart des groupes sont axés sur l'Europe, avec quelques exceptions notables

La grande majorité des principaux groupes de cinémas en Europe interviennent uniquement sur le continent. Cependant, plusieurs exploitants européens appartiennent à des groupes établis hors d'Europe ou ont étendu leurs activités au-delà de l'Europe. On citera notamment le groupe de cinémas américain AMC Entertainment, leader mondial dans son domaine ; Cineworld, initialement implanté au Royaume-Uni mais désormais largement

déployé aux États-Unis ; Kinopolis, qui est passée du statut d'exploitant local belge à celui de grand groupe avec environ 40 % de ses salles de cinéma au Canada et aux États-Unis ; Yelmo Cines (Espagne), contrôlé par la société mexicaine Cinépolis ; et Cinemaximum (Türkiye), filiale de CJ-CGV, premier groupe de cinémas en Corée du Sud et au Vietnam.

### Stabilité des principaux acteurs

Par rapport à 2021, le classement présente une stabilité relative parmi les principaux exploitants de cinéma en Europe. Certains groupes ont néanmoins progressé dans le classement, en ouvrant de nouveaux cinémas (par exemple, Kinopolis a étendu ses salles IMAX et Ocine en Espagne) ; en modernisant et en agrandissant les cinémas existants (par exemple, Cineplex, qui a augmenté le nombre moyen d'écrans par cinéma) ; en reprenant des cinémas cédés par de grands multiplexes dans le cadre de processus d'optimisation ou par des groupes en difficulté financière (par exemple, le rachat des cinémas Empire par Omniplex et Everyman Media Group au Royaume-Uni) et en acquérant des cinémas indépendants (par exemple, MK2 avec le rachat de Cine Paz à Madrid).

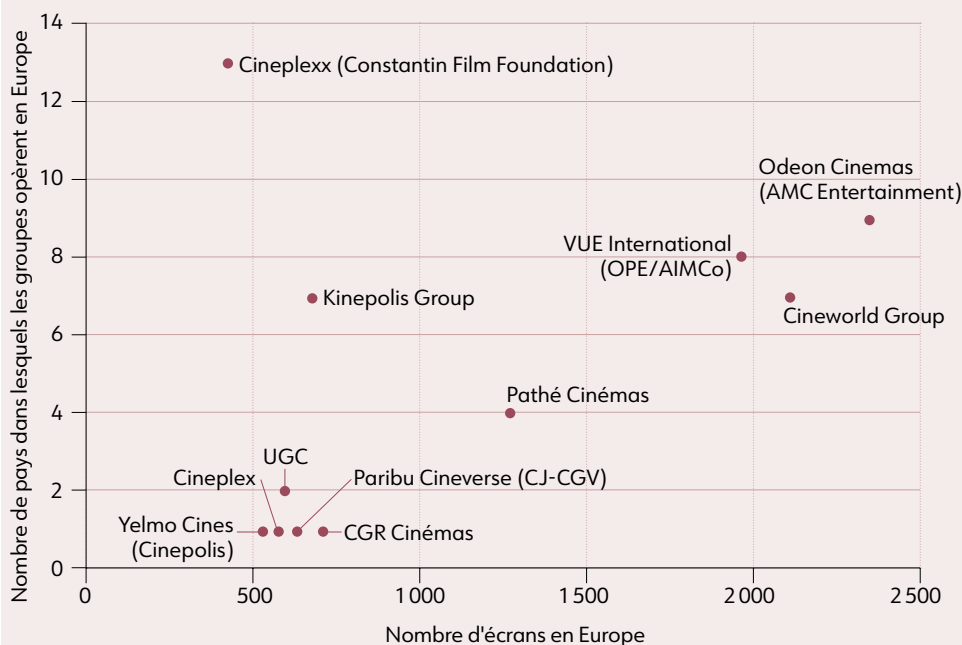
1. Voir : Giants of Exhibition: Europe – [www.unic-cinemas.org](http://www.unic-cinemas.org)

**Les grands groupes de cinéma sont-ils présents dans toute l'Europe ?**

**Non**

**Les trois premiers groupes de cinémas sont présents dans neuf pays ou moins.**

### Groupes de cinémas comptant plus de 400 écrans en Europe, par nombre d'écrans et nombre de pays où elles opèrent | 2024



Source : Analyse des données UNIC/BoxOffice Pro par l'Observatoire européen de l'audiovisuel

# 6 BASES DE DONNÉES

---

## 1

### MAVISE

**Base de données sur la télévision et les services audiovisuels à la demande, leurs licences et juridiction en Europe**

Plus de 9 600 chaînes TV et 3 700 services audiovisuels à la demande et plateformes de partage de vidéo.

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

## 2

### LUMIERE

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

Plus de 92 000 titres (dont plus de 85 000 longs métrages) distribués en salle dans 34 marchés européens depuis 1996.

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

## 3

### LUMIERE VOD

**Base de données sur la composition des catalogues de VOD en Europe**

Plus de 1 500 catalogues de VOD dans 31 pays d'Europe, soit plus de 79 000 films européens et 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**

Plus de 10 000 articles et liens vers plus de 12 500 documents source sur les développements juridiques audiovisuels.

<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 dans les pays membres de l'UE.

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

## 6

### OPUS

**Base de données sur la promotion des œuvres audiovisuelles européennes en Europe**

Législations nationales sur la promotion des œuvres européennes.

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



Observatoire européen de l'audiovisuel  
European Audiovisual Observatory  
Europäische Audiovisuelle Informationsstelle



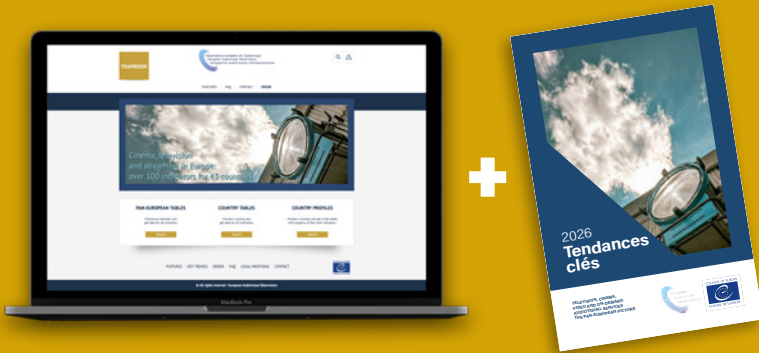
76 allée de la Robertsau  
67000 Strasbourg – France  
+ 33 (0)3 90 21 60 00  
[www.obs.coe.int](http://www.obs.coe.int)

# ANNUAIRE EN LIGNE

## 2025/2026

**La meilleure source de données sur la télévision, le cinéma, la vidéo et les services audiovisuels à la demande dans 43 pays.**

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



**Tendances clés**  
Publication papier  
et fichier pdf  
(64 pages)

**L'Annuaire est uniquement disponible  
par abonnement.**

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

**UTILISATEUR  
UNIQUE**  
Accès  
**370€**

**UTILISATEURS  
MULTIPLES\***  
Accès  
**800€**

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

**Pour souscrire**

Sur notre boutique en ligne : <https://yearbook.obs.coe.int/price>  
Par mail : [orders-obs@coe.int](mailto: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 41 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  
<https://yearbook.obs.coe.int/>
- la publication de rapports et de bulletins d'information  
[www.obs.coe.int/publications](http://www.obs.coe.int/publications)
- la mise à disposition d'informations grâce à son site internet  
[www.obs.coe.int](http://www.obs.coe.int)
- des contributions aux conférences  
[www.obs.coe.int/events](http://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  
<https://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  
<https://mavise.obs.coe.int/>

### **IRIS Merlin**

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

### **AVMSDatabase**

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

### **OPUS**

Base de données sur la promotion des œuvres audiovisuelles européennes en Europe  
<https://opus.obs.coe.int/>

## Observatoire européen de l'audiovisuel

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



COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE