

ANNUAIRE 2020/2021 TENDANCES CLÉS



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



COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

→ **Directeur de publication**

Susanne Nikoltchev, Directrice exécutive

→ **Supervision éditoriale**

Gilles Fontaine, Responsable du Département Information sur les marchés

→ **Auteurs**

Francisco Javier Cabrera Blázquez, Maja Cappello, Laura Ene, Gilles Fontaine, Christian Grece, Marta Jiménez Pumares, Martin Kanzler, Agnes Schneeberger, Patrizia Simone, Julio Talavera, Sophie Valais

→ **Coordination**

Valérie Haessig

→ **Remerciements particuliers à**

Ampere Analysis, Bureau van Dijk (BvD), European Broadcasting Union - Media Intelligence Service (EBU-M.I.S.), EURODATA-TV, LyngSat, WARC, ainsi que les membres du réseau de l'EFARN et du réseau de l'EPRA.

→ **Traduction**

France Courrèges, Julie Mamou

→ **Relecture**

Catherine Koleda

→ **Maquette**

Big Family

→ **Communication et presse**

Alison Hindhaugh, alison.hindhaugh@coe.int

→ **Éditeur**

European Audiovisual Observatory
76 Allée de la Robertsau, 67000 Strasbourg, France
www.obs.coe.int

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

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

© Observatoire européen de l'audiovisuel (Conseil de l'Europe), Strasbourg 2021

ANNUAIRE 2020/2021

TENDANCES CLÉS

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



SOMMAIRE

INTRODUCTION

0	La COVID-19 comme accélérateur	6
---	---------------------------------------	---

PRODUCTION

1.1	Les films sont toujours essentiellement financés par les radiodiffuseurs et les aides publiques	8
1.2	Égalité entre hommes et femmes : toujours peu de femmes réalisatrices et scénaristes	10
1.3	Fiction télévisée : les séries télévisées haut de gamme stimulent la production	12
1.4	Rebond des investissements, des budgets et de la production	14
1.5	La nationalité des œuvres européennes et la Directive SMAV révisée	16

CIRCULATION

2.1	VOD : la TVOD portée par les films, la SVOD par les séries TV	18
2.2	Visibilité en TVOD : les films européens ne sont pas défavorisés	20
2.3	Les films passent-ils du cinéma à la VOD ?	22
2.4	Les exportations de films européens diminuent en Europe, mais augmentent en Amérique du Nord	24

SERVICES AUDIOVISUELS

3.1	Une fragmentation de l'offre de chaînes de TV en amont du Brexit	26
3.2	La SVOD érode l'audience de la TV linéaire	28
3.3	Diversité et inclusion dans les industries audiovisuelles	30

MARCHÉS

4.1	Focus sur le pays de présidence de l'Observatoire : le Royaume-Uni	32
4.2	Des difficultés antérieures à la crise de la COVID-19	34
4.3	COVID-19 : des pays plus menacés que d'autres	36
4.4	L'infrastructure cinématographique a continué de croître en 2019	38
4.5	Cinéma : une augmentation de la part de marché des États-Unis dans l'UE en 2019	40
4.6	Cinéma : plus d'un milliard d'entrées dans l'Union européenne en 2019	42
4.7	Vidéo à domicile : la vente sur support physique chute à 50 %	44
4.8	La publicité e-commerce, la nouvelle star de la publicité en ligne	46
4.9	TV payante : l'Italie affaiblit la croissance européenne	48
4.10	Un moment charnière pour les services de <i>streaming</i> visant directement les consommateurs ?	50

ACTEURS

5.1	Les plus grands continuent de grandir	52
5.2	Davantage d'entreprises américaines parmi les principaux acteurs en Europe	54
5.3	Détérioration de la situation financière des radiodiffuseurs publics	56
5.4	Production TV : consolidation européenne et internationalisation	58
5.5	Mesures prises dans le secteur audiovisuel	60

La COVID-19 comme accélérateur

Évaluer l'impact à court terme de la COVID-19

En s'appuyant sur ses premières recherches, l'Observatoire européen de l'audiovisuel estime que le secteur audiovisuel a perdu plus de 10 % de ses revenus en 2020 par rapport à 2019, et près de 15 % si l'on exclut les services à la demande. Ce recul s'est traduit par une baisse du financement de la production européenne originale de plus de 3 milliards d'EUR (pour l'UE27 uniquement), et de 2 milliards d'EUR si l'on exclut le sport. Il est peu probable que le secteur retrouve en 2021 son niveau d'activité de 2019 car l'impact de la COVID-19 pourrait se poursuivre pendant une bonne partie de l'année. De plus, la crise semble avoir accéléré certaines tendances déjà existantes – et le secteur pourrait en sortir profondément modifié.

Exploitation en salles : adaptation ou rupture ?

L'exploitation en salles est une victime incontestable de la COVID-19 en 2020. Les confinements successifs ont fortement affecté la fréquentation des cinémas et les recettes des salles ont reculé de 70 à 80 % dans toute l'Europe. La crise est survenue au milieu d'une vague de consolidation continue de l'industrie et d'investissements importants dans de nouveaux sites et la modernisation des sites existants.

L'industrie a tenté de s'adapter à la nouvelle situation, soit par une approche consensuelle (le studio hollywoodien Universal et AMC Theatres ont signé un accord de partage des recettes ouvrant la voie à un raccourcissement important de la fenêtre d'exploitation en salles), soit de manière plus unilatérale (Warner a décidé de sortir en 2021 tous ses films simultanément en salles et sur son service de *streaming*). Plusieurs experts estiment que contourner la sortie en salles pour favoriser la vidéo à la demande par abonnement (SVOD)

n'est pas un modèle économique viable pour les grandes superproductions. Néanmoins, la course à laquelle les studios hollywoodiens intégrés se livrent pour s'imposer sur le marché de la vidéo à la demande peut les conduire à privilégier l'acquisition de clients plutôt que la rentabilité de chaque film.

Les stratégies des studios américains auront des répercussions importantes sur le paysage européen de l'exploitation en salles. D'une part, les exploitants dépendent fortement des films américains ; d'autre part, les films européens semblent relativement performants lorsqu'ils sont libérés de la concurrence avec les superproductions hollywoodiennes ; leur part de marché pourrait augmenter – mais d'un marché en décroissance.


Publicité télévisée : un tournant ?

Jusqu'à la crise liée à la COVID-19, la publicité télévisée avait relativement bien résisté à la concurrence de la publicité sur internet. L'année 2021 pourrait toutefois marquer un tournant. La COVID-19 a encore accéléré l'essor du commerce électronique qui capte une part croissante de la publicité sur internet. Dans un contexte d'incertitude économique, il est possible que les annonceurs préfèrent favoriser les ventes immédiates plutôt que développer la notoriété de leurs marques.

Les multiples lancements de plateformes de vidéo à la demande financées par la publicité (AVOD) compromettent également la possibilité pour les radiodiffuseurs de compenser, par leurs services de rattrapage, les recettes publicitaires perdues par leurs chaînes linéaires.

Services payants : SVOD et/ou télévision payante ?

Il est évident que les confinements ont amené de nombreux foyers européens à expérimenter la SVOD ou à cumuler les abonnements (en



s'abonnant à plusieurs services). L'éventail du contenu disponible sur les services de SVOD s'est en outre élargi, pour couvrir pratiquement tous les genres précédemment assemblés dans les bouquets de télévision payante, lesquels ont été négativement affectés par des saisons sportives chaotiques. Néanmoins, les distributeurs de télévision payante sont, à court terme, protégés par le regroupement de l'accès à internet et des services payants. La possibilité d'un « cord-cutting » significatif (les consommateurs passant des réseaux traditionnels de distribution de télévision aux services internet) s'est toutefois accrue, les services de télévision payante réorientant leur distribution vers internet et les opérateurs de réseau faisant de l'accès internet à large bande leur activité principale.

Aides publiques : davantage de sacrifices ?

Les aides publiques allouées au secteur audiovisuel comprennent principalement le financement public des radiodiffuseurs de service public, les fonds cinématographiques et les incitations indirectes à la production. En 2020, protégées par des budgets annuels, elles ont, dans une certaine mesure, fait preuve de résilience. Cependant, des réductions se profilent à l'horizon en raison de la nécessité de diminuer les dépenses publiques pour rembourser la dette liée à la COVID-19. La pression sur les aides publiques est d'autant plus forte que les ressources des radiodiffuseurs de service public augmentent beaucoup plus lentement que celles de leurs concurrents privés.

Vidéo à domicile : où est passé l'argent ?

Année après année, les chiffres confirment que, pour la vidéo à domicile, le passage des supports physiques au numérique entraîne des pertes de revenus massives.

Une explication évidente est le piratage. Selon une autre hypothèse, la location numérique est en concurrence avec des services de SVOD beaucoup moins chers, même si ces derniers ne proposent pas les mêmes films exclusifs. Plus important encore, un parallèle peut être établi avec la musique : plutôt que d'acheter des produits culturels, les consommateurs préfèrent désormais s'abonner à des services proposant une offre « à volonté ».

Des visions différentes

En cette ère de transformation, deux visions stratégiques s'opposent :

- Une vision centrée sur la production : les grandes plateformes deviendront inexorablement les acteurs dominants dans le paysage des services audiovisuels. Le principal objectif politique sera de faire en sorte que les plateformes contribuent à la production européenne en adaptant l'écosystème juridique et financier.
- Une vision centrée sur les services audiovisuels : la dépendance à l'égard des plateformes américaines entraîne des pertes pour les services audiovisuels en termes de création de richesse, d'emploi et de contrôle créatif. Le principal objectif politique est de soutenir les acteurs européens clés, par exemple en aidant les petits cinémas, en améliorant la compétitivité de la publicité à la télévision face à la publicité sur internet, en encourageant la coopération entre les radiodiffuseurs (y compris la positivité à l'égard des fusions), en protégeant les fenêtres des acteurs traditionnels, entre autres.

L'élaboration des mesures de relance du secteur audiovisuel après la crise liée à la COVID-19 offrira, espérons-le, une occasion unique de clarifier une vision politique ou, du moins, de trouver un bon équilibre entre les objectifs parfois divergents que celle-ci poursuit.

1.1 Les films sont toujours essentiellement financés par les radiodiffuseurs et les aides publiques

Un regard unique sur le financement des films de fiction européens

Pour sa troisième analyse des structures de financement des films de fiction européens, l'Observatoire, en collaboration avec le réseau européen des chercheurs des agences de cinéma (EFARN), a collecté des données détaillées sur les plans de financement de 568 films de fiction européens en prise de vue réelle originaires de 23 pays européens et sortis en salle en 2018. L'analyse porte sur un volume de financement global de 1,8 milliard d'EUR et est estimée couvrir 49% de tous les films de fiction européens¹ sortis en 2018.

Un budget médian de 1,93 million d'EUR pour les films de fiction en prise de vue réelle européens

Dans l'échantillon de données, le budget moyen d'un film de fiction européen sorti en salle en 2018 s'élève à 3,16 millions d'EUR, le budget médian de l'échantillon étant de 1,93 million d'EUR. Toutefois, les budgets moyens varient considérablement d'un pays à l'autre. Sans surprise, ils sont plus élevés dans les grands marchés et plus faibles dans les pays dont le potentiel de recettes au guichet est moindre, car l'exploitation sur les marchés nationaux reste essentielle pour la plupart des films. Le budget médian d'un film de fiction européen originaire d'un grand marché de l'échantillon s'élève à 2,8 millions d'EUR, contre 1,7 million d'EUR pour les films de fiction produits dans un marché européen moyen et 1,2 million d'EUR pour les films de fiction provenant d'un petit marché.

Des films de fiction européens principalement financés par les radiodiffuseurs et les aides publiques directes

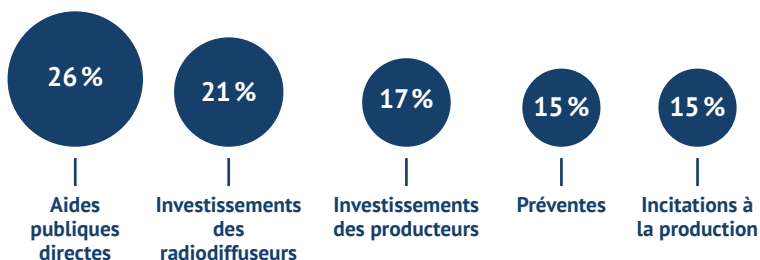
Les deux principales sources de financement des films de fiction européens sortant en salle restent les aides publiques directes et les investissements des radiodiffuseurs, pour respectivement 26% et 21% du financement total, suivis par les investissements des producteurs (17%). Les préventes et les incitations à la production représentent toutes deux respectivement 15% du volume total de financement.

Il semble toutefois y avoir des différences structurelles importantes entre les pays dans le mode de financement des films. Certaines divergences sont apparemment liées à la taille du marché. Les deux plus évidentes concernent les aides publiques directes et les préventes. Les données montrent clairement que le poids des aides publiques directes dans le financement des films diminue avec l'augmentation de la taille du marché, et inversement. Alors que celles-ci ne représentent que 20% du financement total sur les quatre grands marchés de l'échantillon, leur part est de 43% sur les marchés de taille moyenne et de 54% sur les marchés de petite taille. En revanche, l'importance des préventes (autres que celles destinées aux radiodiffuseurs) comme source de financement augmente avec la taille du marché. Les préventes ont tendance à être les plus importantes dans les grands marchés: 17% du financement en 2018, contre «seulement» 8% sur les marchés de taille moyenne et de petite taille. L'analyse de l'échantillon fait également ressortir des différences structurelles dans le mode de financement des films selon la taille de leur budget. En général, les films dont le budget ne dépasse pas 3 millions d'EUR dépendent davantage des aides publiques directes.

1 Dans le cadre de cette analyse, l'Europe (EUR 35) est définie comme les 28 États membres de l'UE (à l'époque) plus la Bosnie-Herzégovine, la Géorgie, l'Islande, le Monténégro, la Macédoine du Nord, la Norvège et la Suisse.

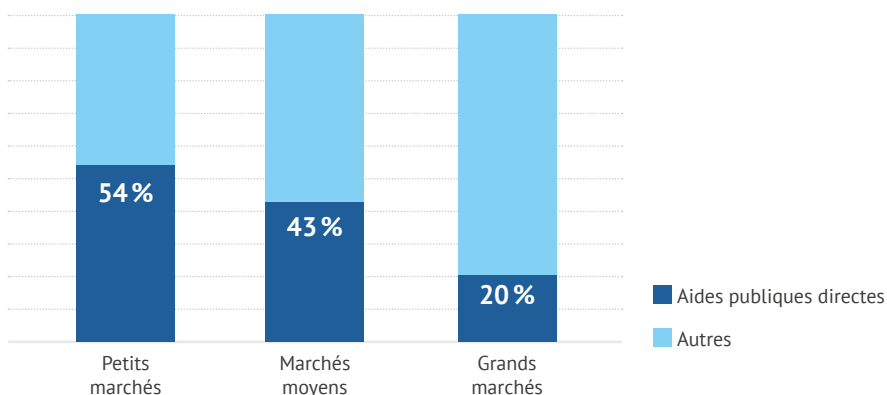


Quelles sont les cinq principales sources de financement des films de fiction européens sortis en 2018 ?



Plus le marché est petit, plus la part des aides publiques directes est importante

Part en pourcentage des aides publiques directes par rapport au volume total de financement par taille de marché (2018 - est.)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

1.2 Égalité entre hommes et femmes : toujours peu de femmes réalisatrices et scénaristes

L'Observatoire européen de l'audiovisuel (OEA) a examiné les inégalités entre hommes et femmes dans la réalisation et la scénarisation de films de long métrage, de séries de fiction et de téléfilms européens produits entre 2015 et 2018¹.

Les femmes réalisatrices et scénaristes sont toujours une minorité

Seulement 22% des réalisateurs ayant au moins un film européen de long métrage à leur actif entre 2015 et 2018 étaient des femmes. En matière de fiction TV, les réalisatrices représentaient une part encore plus faible (19%) du total des metteurs en scène. Les femmes étaient en revanche plus présentes chez les scénaristes parmi lesquels elles représentaient 25% des professionnels en exercice dans le domaine du film et 34% dans celui de la fiction TV. Dans tous les groupes, la part des femmes est restée relativement stable au cours de la période étudiée.

Pour chaque catégorie d'emploi, aussi bien pour ce qui est des films que des fictions TV, l'OEA a également analysé la présence moyenne des femmes en calculant la part de femmes dans le total des réalisateurs et scénaristes ayant travaillé sur chaque film ou épisode de TV. Parmi les réalisateurs, la présence moyenne de femmes était de 20% pour les films de long métrage et de 15% pour la fiction TV; parmi les scénaristes, elle était de 24% pour les films de long métrage et de 31% pour la fiction TV.

Dynamique de travail par sexe

Dans tous les groupes, les femmes étaient un peu moins productives que leurs homologues masculins. Entre 2015 et 2018, 91% des réalisatrices n'avaient travaillé que sur un seul film, contre 86% des réalisateurs. En moyenne, les femmes avaient mis en scène sept épisodes de séries de fiction, contre neuf pour les hommes.

Les chiffres montrent en outre qu'en moyenne, les femmes travaillaient plus souvent que les hommes en équipe avec d'autres collègues, et qu'elles étaient plus souvent amenées à travailler au sein d'équipes mixtes, une tendance visible pour tous les sous-groupes étudiés. Par exemple, parmi les films de long métrage dont le scénario avait été écrit par au moins une femme, 67% étaient co-écrits, la plupart du temps (87%) avec au moins un collègue homme.

Ainsi, seuls 18% des films de long métrage de l'échantillon avaient été réalisés par une équipe principalement féminine, en d'autres termes par une équipe de réalisation composée en majorité de femmes. Cette part était plus faible (14%) pour les épisodes de séries de fiction TV. En outre, la part des œuvres dont le scénario avait été écrit par une équipe essentiellement féminine était de 17% pour les films et de 21% pour la fiction TV. Le genre d'œuvre qui comptait la plus grande proportion de titres attribués à des équipes principalement composées de femmes était le documentaire, tant au niveau des équipes de réalisateurs (25%) que des équipes de scénaristes (25%).

1 Le rapport complet peut être téléchargé sur le site de l'Observatoire européen de l'audiovisuel. Voir *Female directors and screenwriters in European film and audiovisual fiction production*, juillet 2020 <https://www.obs.coe.int/fr/web/observatoire/industry/film>



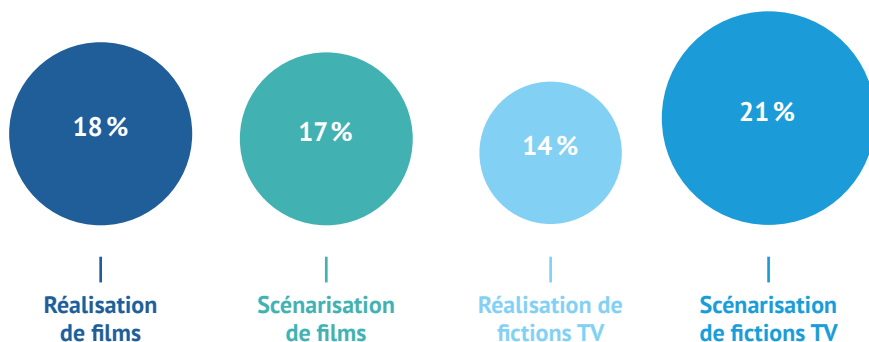
Quelle est la part des films de long métrage européens qui sont réalisés par des équipes principalement féminines* ?



18 %

(ce chiffre varie fortement selon les pays)

Part des œuvres réalisées et scénarisées par des équipes principalement féminines* par profession (2015-2018)



* Dans ce contexte, « principalement féminine » signifie qu'une majorité (≥ 60%) de femmes ont participé à la réalisation ou la scénarisation de films de long métrage ou d'œuvres de fiction TV.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel / LUMIERE, Plurimedia

1.3 Fiction télévisée : les séries télévisées haut de gamme stimulent la production

Plus de 1 100 titres et 13 000 heures en 2019

Au total, 1 131 nouveaux titres de fiction télévisée¹ et 13 034 heures de fiction télévisée ont été produits dans l'Union européenne en 2019², légèrement plus que la moyenne des cinq dernières années (2015-2019). Par rapport à l'année précédente, plus de titres ont été produits, mais moins d'épisodes et moins d'heures. La tendance de ces dernières années montre un intérêt croissant pour la production de formats plus courts : les séries haut de gamme (2 à 13 épisodes) représentaient trois titres sur cinq produits en 2019, soit 54 % de plus qu'en 2015. Cet essor des séries haut de gamme s'est fait au détriment des téléfilms : le nombre de titres produits a diminué de 29 % en 2019 par rapport à 2015.

Néanmoins, du fait du poids des *soaps* et *telenovelas* quotidiens, les séries télévisées comptant plus de 13 épisodes constituaient la majeure partie du nombre d'épisodes (75 %) et d'heures (70 %) produits. La durée moyenne par épisode était presque le double pour les séries haut de gamme (une heure commerciale) par rapport aux séries de plus de 13 épisodes (environ une demi-heure), mais elle a continué à diminuer pour les séries haut de gamme (de 53 minutes en moyenne en 2015, à 49 minutes en 2019).

La moitié (51 %) des titres de séries télévisées produits étaient de nouveaux projets, mais pour les séries haut de gamme, les nouveaux projets atteignaient jusqu'à 59 % des titres et 41 % étaient des nouvelles saisons de titres existants.

La fiction télévisée originale commandée par des services de vidéo à la demande par abonnement a continué à se développer : 9 % des titres de séries haut de gamme produits en 2019 (5 % pour tous les formats) et 8 % des

heures pour les séries haut de gamme (2 % pour tous les formats).

Origine de la fiction télévisée

Les radiodiffuseurs nationaux sont le moteur de la production de fiction télévisée et définissent le format : séries haut de gamme au Royaume-Uni, en Allemagne, en France ; téléfilms en Allemagne, en France, en Italie ; *soaps* de longue durée en Espagne, en Pologne et en Grèce.

En 2019, l'Allemagne était le principal producteur de titres TV, la Pologne d'épisodes et l'Espagne d'heures, mais en moyenne de 2015 à 2019, l'Allemagne s'est imposée comme le principal producteur européen de fiction télévisée (titres, épisodes et heures). La situation est très différente pour les séries de 2 à 13 épisodes, pour lesquelles le Royaume-Uni était le principal producteur de titres haut de gamme, d'épisodes et d'heures sur la période 2015-2019. Les cinq plus grands marchés de la télévision étaient également les cinq principaux producteurs de séries haut de gamme, mais si l'on considère l'ensemble des titres produits, la Pologne, le Portugal et la Hongrie ont produit beaucoup d'épisodes et le Portugal, la Pologne et la Grèce ont fourni de gros volumes d'heures de fiction télévisée.

Alors que les radiodiffuseurs publics commandent traditionnellement plus de titres que les radiodiffuseurs privés, ces derniers commandent plus d'heures de fiction télévisée, car ils privilégient généralement les séries de longue durée. En ce qui concerne les séries haut de gamme, avec davantage de titres provenant des radiodiffuseurs publics, les radiodiffuseurs privés rattrapent leur retard : en 2019, ils ont commandé près de la moitié de l'ensemble des heures de fiction haut de gamme produites.

1 « Titre » fait ici référence à un titre de téléfilm et à une saison de série télévisée.

2 EU28 : Brexit en 2020 ; le Royaume-Uni est encore traité ici comme un membre de l'UE.



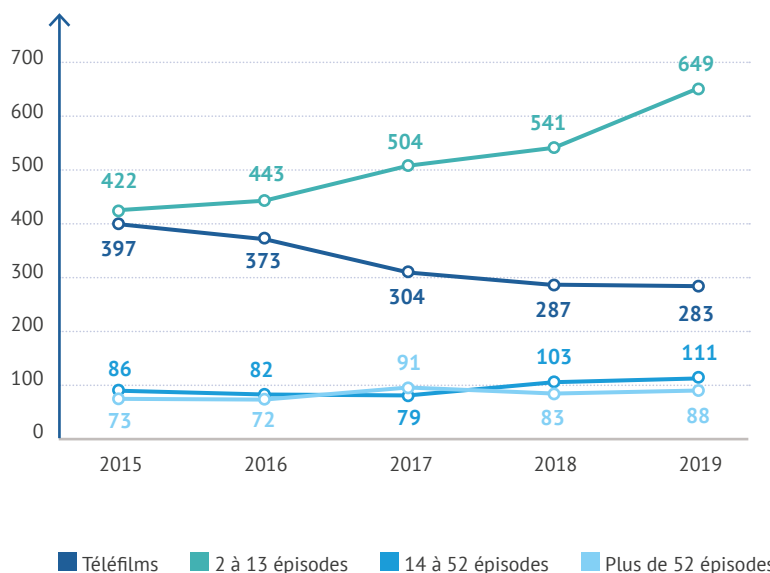
Quel format de fiction TV a connu la plus forte croissance en Europe ?



Les séries télévisées haut de gamme (2 à 13 épisodes)

54% de croissance depuis 2015 ; 20% de 2018 à 2019

Nombre de titres de fiction TV produits dans l'UE28 par format (2015-2019)



Source : analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel de données Plurimedia

1.4 Rebond des investissements, des budgets et de la production

La production cinématographique européenne repart à la hausse

Avant que la pandémie de COVID-19 ne mette un terme aux tournages de films, le volume de la production cinématographique en Europe avait augmenté de 6% en 2019, pour atteindre un total estimé de 2421 longs métrages produits (soit 135 films de plus qu'en 2018), dont 1926 étaient d'origine UE¹. Cette hausse est intervenue après deux années de stagnation et représentait une augmentation de 13% par rapport à 2015.

Le rebond de 2019 est principalement dû à la forte croissance interannuelle (+13%) du nombre de documentaires, pour un total de 912 titres (dont 782 produits dans l'UE), alors que le nombre de longs métrages de fiction n'a augmenté que de 2%, pour un total de 1509 films (dont 1144 dans l'UE).

Sur l'ensemble des longs métrages européens produits en 2019, 81% étaient intégralement nationaux et 19% étaient des coproductions majoritaires. Entre 2015 et 2019, le nombre de films nationaux a augmenté de 16%, tandis que le nombre de coproductions majoritaires est resté relativement stable, contrairement à la première moitié de la décennie au cours de laquelle les coproductions majoritaires avaient connu une croissance rapide (+94% entre 2010 et 2014).

En 2019, l'Italie est le pays de l'UE qui a produit le plus grand nombre de films nationaux (312 films, dont 192 de fiction), suivie de la France (240 films) et de l'Allemagne (237). L'Espagne est le pays le plus prolifique pour ce qui est des titres documentaires (131 films). Les niveaux de production cinématographique ont évolué de manière hétérogène en Europe, enregistrant

une hausse notable dans la plupart des pays d'Europe de l'Est, notamment en Pologne (+114%, +42 films, dont 31 documentaires) et en Russie (+27%, +38 films). En revanche, la production cinématographique a diminué de 13% en Turquie (-24 films par rapport à 2018) après des années de croissance soutenue.

Les budgets et les investissements ont augmenté en 2019

En 2019, le budget moyen de production a augmenté dans 14 des 22 marchés de l'UE pour lesquels des données sont disponibles. L'augmentation a été la plus notable pour les productions tchèques (+187%), suivies par les productions danoises (+69%) et les films nationaux britanniques (+47%). Le budget moyen a diminué dans huit pays, à savoir en Belgique (-9%), en France (-7%) et en Norvège (-7%), et il est resté relativement stable en Autriche et au Portugal. Une fois encore, les films britanniques à capitaux étrangers² sont les productions au budget moyen le plus élevé en Europe, avec 7,7 millions de GBP (8,8 millions d'EUR), malgré une forte baisse par rapport à l'année précédente (-26%). Les productions danoises arrivent en deuxième position, avec un budget moyen de 31,8 millions de DKK (4,3 millions d'EUR), suivies par les productions françaises (3,8 millions d'EUR) et les films allemands (3,7 millions d'EUR).

En 2019, l'investissement global dans la production cinématographique a augmenté dans huit des treize pays pour lesquels des données sont disponibles. Il a considérablement augmenté en Italie (+25%), au Danemark (+23%) et en Allemagne (+21%), et a diminué en Suède (-5%), en Irlande (-28%) et en Belgique (-32%).

1 Comprend le Royaume-Uni.

2 Selon le BFI, les films à capitaux étrangers sont des productions financées et contrôlées en grande partie depuis l'extérieur du Royaume-Uni, mais qui ont lieu, dans la pratique, au Royaume-Uni en raison des exigences du scénario, de l'infrastructure cinématographique ou des avantages du système d'incitation.



Combien de longs métrages ont été produits en Europe en 2019 ?



2 421 films (dont 1 926 d'origine UE)
+6 % par rapport à 2018, +13 % par rapport à 2015

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Top 3 des pays européens en fonction du nombre de longs métrages produits (2019)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

1.5 La nationalité des œuvres européennes et la Directive SMAV révisée

L'évaluation de la nationalité des œuvres audiovisuelles, autrement dit savoir quand une œuvre doit être considérée comme « nationale » ou « européenne » selon la législation en vigueur, est primordiale pour les producteurs, les fonds cinématographiques publics, les instances de régulation et les prestataires de services. La nationalité d'un film ou d'une œuvre audiovisuelle est généralement définie par les autorités nationales sur la base de critères qui peuvent varier d'un pays à l'autre, voire entre les institutions d'un même pays. Cette notion est particulièrement pertinente du point de vue de l'éligibilité du financement.

Le statut d'« œuvre européenne » est, quant à lui, défini de manière homogène par l'article 1(1)n de la Directive Services de médias audiovisuels (Directive SMAV)¹. Il est fondamental pour calculer les quotas de diffusion traditionnellement imposés aux radiodiffuseurs (plus de 50 % de leur temps de diffusion – hors actualités, sports et autres catégories – doit être consacré à des œuvres européennes)². La Directive SMAV révisée³ étend ces obligations aux services de vidéo à la demande (au moins 30 % de leurs catalogues – ainsi que l'assurance d'une visibilité)⁴.

Une œuvre considérée comme « nationale » par un État membre conformément aux règles de financement des films ne peut pas être qualifiée d'« européenne » au sens de la Directive SMAV. C'est notamment le cas pour les coproductions minoritaires avec des pays

tiers, dans la mesure où la Directive SMAV fixe comme critère de qualification aux fins des quotas une part majoritaire des coûts de production.

Une analyse comparative récente de l'Observatoire européen de l'audiovisuel⁵, portant sur les 28 États membres de l'UE de l'époque, a montré que la grande majorité d'entre eux devaient respecter des obligations au titre de leur législation nationale respective qui sont les mêmes que celles de la Directive SMAV. Les États membres sont tenus de faire un rapport tous les deux ans à la Commission européenne (CE) sur l'application de ces obligations. En général, il semble que les autorités réglementaires se fient aux informations soumises par les fournisseurs de services de médias audiovisuels, les rapports indiquant un niveau élevé de confiance dans les données soumises. Les lignes directrices de la CE sont utilisées comme principes directeurs à cet égard.

Les rapports montrent que le nombre d'évaluations est limité et que celles-ci sont effectuées au cas par cas, principalement lorsque les informations reçues ne semblent pas fiables. Les principaux défis posés par le respect de ces obligations sont le volume de données à traiter, le manque de ressources de la part des autorités de régulation et l'absence de bases de données centralisées des œuvres audiovisuelles avec des indicateurs homogènes.

1 Directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 (Directive Services de médias audiovisuels - Directive SMAV). Disponible sur <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/ALL/?uri=CELEX%3A32010L0013>

2 Article 16, Directive SMAV.

3 Directive (UE) 2018/1808 du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018 modifiant la Directive 2010/13/UE. Disponible sur <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/ALL/?uri=CELEX:32018L1808>

4 Article 13, Directive SMAV.

5 Observatoire européen de l'audiovisuel (2020) *Cartographie de la réglementation et des procédures d'évaluation concernant la nationalité des œuvres audiovisuelles européennes*. Observatoire européen de l'audiovisuel : Strasbourg. Disponible sur <https://rm.coe.int/nationality-mapping-fr/1680a16909>



La législation nationale définit-elle les œuvres nationales et européennes dans l'UE ?

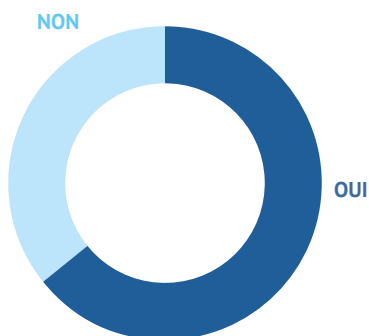


Dans la plupart des cas : oui

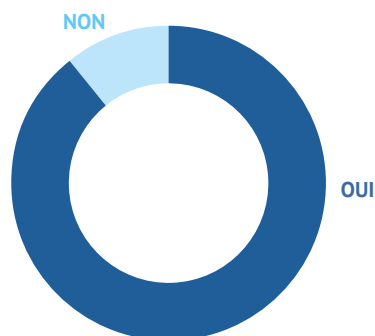
Les œuvres nationales sont définies dans 18 pays sur 28

Les œuvres européennes sont définies dans 25 pays sur 28

Définition des
« œuvres nationales »



Définition des
« œuvres européennes »



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

2.1 VOD : la TVOD portée par les films, la SVOD par les séries TV

L'Observatoire européen de l'audiovisuel étudie de manière continue la présence de films et de contenus TV dans la composition des catalogues de vidéos à la demande (VOD) – un sujet central alors que le public européen consomme davantage de vidéos à la demande et que les acteurs de la VOD sont désormais tenus de proposer 30% de contenus européens dans leurs catalogues, en vertu de la Directive SMAV révisée.

Une part de 30% de films européens dans les catalogues de VOD de l'UE27

Les films, particulièrement les plus récents, sont le fer de lance des services de vidéo à la demande transactionnelle (TVOD), avec en moyenne 5 216 titres de films pour les services de TVOD contre 1 031 pour les services de vidéo à la demande par abonnement (SVOD) en mai 2020. Les services de TVOD affichaient également une proportion un peu plus élevée de films européens dans leurs catalogues par rapport aux services de SVOD, avec 31% contre 29%.

Les plus grands exportateurs de films de l'UE27 dans les catalogues de TVOD étaient la France, avec une part de 30%, l'Allemagne avec 22%, l'Italie avec 9% et l'Espagne avec 7%. En SVOD, ces mêmes quatre pays représentaient 66% du total des exportations de films de l'UE27.

Les films produits au Royaume-Uni comptaient pour 8% du total des films disponibles en TVOD et 6% en SVOD.

La plupart des contenus TV récents en SVOD, mais plus de contenus européens en TVOD

Bien qu'il y ait en moyenne davantage de saisons TV disponibles en TVOD, les contenus TV sont le cœur de métier des services de

SVOD. Les saisons TV disponibles en SVOD sont plus récentes que celles en TVOD, la plus grande partie d'entre elles ayant moins de cinq ans. En mai 2020, le choix parmi les différentes saisons TV était plus large en SVOD, mais la TVOD proposait une plus grande proportion de contenus TV européens. Les contenus TV originaires de l'UE27 venaient principalement d'Allemagne, de France, d'Espagne et d'Italie, ces quatre pays représentant 75% du total. Les saisons TV d'origine allemande dominaient les exportations de contenus TV de l'UE27 sur les services de TVOD, et les contenus TV français étaient les contenus de l'UE27 en SVOD les plus exportés.

Les contenus TV cumulés représentaient presque 150 000 saisons TV disponibles en VOD européenne, la majorité en SVOD. En TVOD, les contenus européens comptaient pour 37% du total, contre 23% en SVOD. De plus, dans la mesure où les contenus britanniques étaient désormais considérés comme «européens hors UE», l'UE27 représentait 24% des contenus en TVOD, mais 10% en SVOD.

Les services de VOD nationaux proposaient davantage de contenus européens, plus particulièrement en TVOD avec 43% de l'offre, alors que les services présents dans plusieurs pays s'appuyaient davantage sur les contenus originaires des États-Unis. Les acteurs du secteur technologique offraient le nombre le plus élevé de saisons TV en TVOD alors que les *pure players* de la VOD en fournissaient le plus grand nombre en SVOD. Les services originaires d'Europe couvraient davantage de contenus TV européens

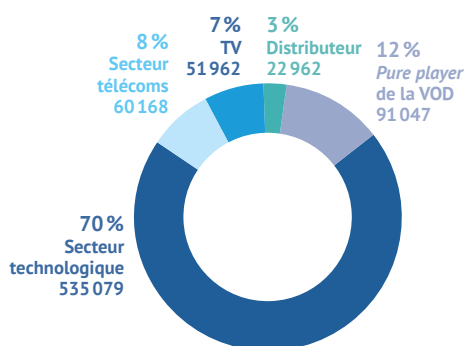


Quels types de services de VOD proposent le plus de contenus en Europe ?

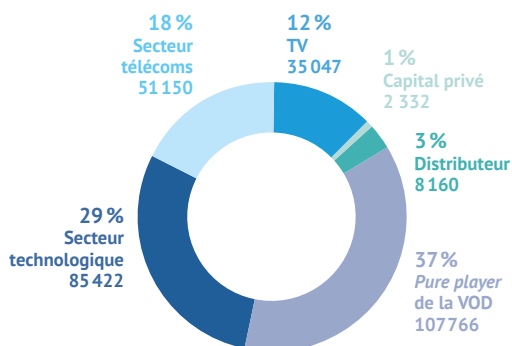


Les *pure players* de la VOD et les acteurs du secteur technologique proposent le plus grand nombre de films et de saisons TV
82 % pour la TVOD et 66 % pour la SVOD

TVOD - Films et saisons TV dans les catalogues en 2020
(en nombre de titres et %)



SVOD - Films et saisons TV dans les catalogues en 2020
(en nombre de titres et %)



Activité principale	Nombre de catalogues de TVOD	Nombre moyen de films et de saisons TV par catalogue
Distributeur	15	2 038
<i>Pure player</i> de la VOD	44	2 690
Secteur technologique	94	8 475
Secteur télécoms	19	5 574
TV	13	7 637

Activité principale	Nombre de catalogues de SVOD	Nombre moyen de films et de saisons TV par catalogue
Distributeur	27	461
<i>Pure player</i> de la VOD	90	2 394
Secteur technologique	100	1 708
Secteur télécoms	56	1 811
TV	65	1 074
Capital privé	7	602

Source : JustWatch, Filmtoro, La Pantalla Digital, données du catalogue EUROVOD

2.2 Visibilité en TVOD : les films européens ne sont pas défavorisés

La prééminence sur les services de TVOD reflète leur modèle économique

L'analyse de la visibilité des films et contenus TV sur les services de vidéo à la demande transactionnelle (TVOD) met en lumière leurs caractéristiques fondamentales. D'une part, le modèle économique de la TVOD repose principalement sur la vente ou la location d'un nombre limité de films récents à fort potentiel. D'autre part, cette offre de films à fort potentiel est accompagnée d'une « longue traîne » de films et programmes TV moins récents, qui ne sont guère mis en avant. Les films à fort potentiel sont « poussés » vers les consommateurs par le biais d'une promotion soutenue, tandis que les autres programmes sont mis à la disposition des consommateurs qui recherchent des titres particuliers.

Principalement des films sortis en salle récemment

Dans ce contexte, seule une petite proportion d'un catalogue (1 à 2 % des titres) fait l'objet d'une promotion chaque mois. De plus, les titres ne sont pas promus de façon uniforme : bien que 1 800 films environ aient fait l'objet d'une promotion en octobre 2020, 44 % des efforts de promotion avaient porté sur 10 films seulement.

La grande majorité de ces quelques œuvres fortement mises en avant étaient des films récents : 75 % des messages promotionnels concernaient des films produits en 2019 ou 2020. 94 % des spots promotionnels étaient en outre dédiés à des films contre seulement 6 % à des contenus TV (principalement des séries TV).

Notons également que les films mis en avant par les services de TVOD étaient principalement des films sortis au cinéma, soit dans le pays du service (87 % de

l'ensemble des films), soit dans un autre pays (2 %). Pour le reste (11 %), il s'agissait de films sortis directement en VOD (et parfois aussi directement en DVD), qui n'étaient pas du tout distribués en salles.

Pas de différence significative entre la part des œuvres européennes dans les catalogues et la part des activités de promotion qui leur sont dédiées

Une part relativement importante des œuvres originaires de l'UE27 et des œuvres européennes fait l'objet d'une promotion (respectivement 26 % et 39 % de l'ensemble de ces titres sont promus au moins une fois). Cependant, les œuvres de l'UE27 ou européennes le sont, en moyenne, de façon moins soutenue que les œuvres venant des États-Unis : les œuvres issues de l'UE27 et européennes représentent respectivement 18 % et 37 % des spots promotionnels.

Les films européens font l'objet d'une promotion encore plus concentrée qu'en moyenne : au sein de notre échantillon, 76 % de l'ensemble des spots promotionnels dédiés à des films européens portaient sur les 10 films européens les plus mis en avant.

Les chiffres indiquent également de fortes disparités dans la promotion des œuvres européennes en fonction du type de service de TVOD concerné : en moyenne, les services de TVOD présents dans de multiples pays tendaient à promouvoir une part moindre de films de l'UE27 et européens (respectivement 11 % et 25 % de l'ensemble des spots promotionnels). Et sur ces services, la promotion des films européens était même davantage concentrée (84 % de l'ensemble des spots promotionnels consacrés à des films européens concernaient le top 10 des films européens les plus promus).



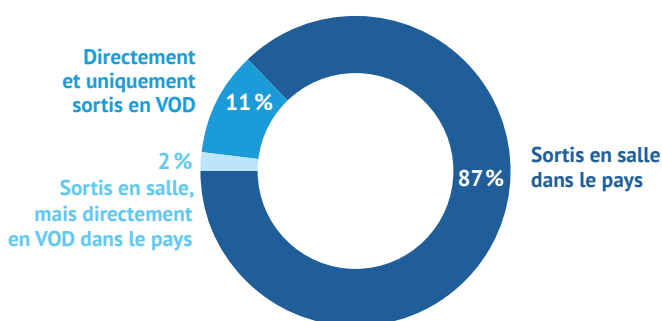
Les services de TVOD mettent-ils en avant surtout les films sortis en salle ?



Oui

89 % des films promus en TVOD étaient distribués en salle

Distribution des films promus au moins une fois sur un échantillon de 57 services de TVOD dans 8 pays (octobre 2020)



Source : Analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel de données AQOA

2.3 Les films passent-ils du cinéma à la VOD ?

Plus de 60 % des films sortis en salle sont disponibles en VOD

62 % de tous les films sortis pour la première fois dans les salles européennes entre 1996 et 2019 étaient disponibles en vidéo à la demande (VOD) en mai 2020 dans au moins un pays européen¹. Pour les films européens, cette part est légèrement plus faible (56 %) mais, en termes de valeur absolue, le nombre de films européens étant passé des salles à la VOD était 2,6 fois plus élevé que pour les films américains.

Les films les plus performants en salle étaient largement présents : les films disponibles en VOD (dans au moins un pays) représentaient 98 % de l'ensemble des entrées en salle. En effet, les chiffres indiquent que plus un film génère d'entrées, plus il est susceptible d'être mis à disposition en VOD : en moyenne, les films qui n'étaient pas accessibles en VOD avaient engendré environ 10 000 entrées.

Une présence dans environ sept pays en moyenne

Lorsqu'ils étaient disponibles en VOD, les films étaient présents en moyenne dans 6,9 pays européens. S'agissant des films européens, la circulation était moindre, avec une moyenne de 4,6 pays. La mise à disposition des films en VOD est majoritairement assurée par les services de vidéo à la demande transactionnelle (TVOD), qui représentaient 59 % du total de la présence en VOD, contre 41 % pour les services de vidéo à la demande par abonnement (SVOD). Cependant, la part de la SVOD était plus élevée pour les films ayant réalisé davantage d'entrées en salle.

À l'échelle nationale, une mise à disposition en exclusivité soit en TVOD soit en SVOD semblait être la règle, avec quelques exceptions : les films les plus performants en salle, ou originaires des États-Unis, étaient plus souvent accessibles à la fois en TVOD et en SVOD.

La VOD améliore la circulation des films ayant réalisé moins d'entrées en salle

Les films étaient présents dans davantage de pays en VOD, en moyenne, qu'en salle : 6,9 pour les films en VOD contre 5,4 pour les films au cinéma. Dans environ la moitié de ces 6,9 pays, ces films n'étaient pas sortis en salle. En ce qui concerne les films européens, la VOD apportait le plus grand nombre de territoires supplémentaires pour les films ayant engendré 50 000 entrées ou moins.

¹ Dans le cadre de cette étude, l'Europe se réfère à l'Union européenne et au Royaume-Uni.



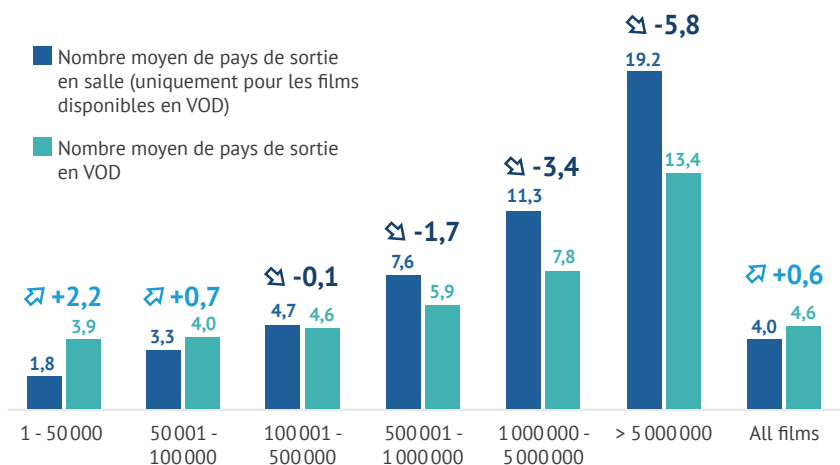
La VOD améliore-t-elle la circulation des films européens ?



Oui

Mais surtout pour les films ayant réalisé moins de 50 000 entrées

Nombre moyen de pays de présence de films européens au cinéma et en VOD par nombre d'entrées (2015-2019)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

2.4 Les exportations de films européens diminuent en Europe, mais augmentent en Amérique du Nord

Entrées réalisées par les films européens exportés en 2019

L'Observatoire européen de l'audiovisuel estime que les films européens ont cumulativement généré 444 millions d'entrées en salle au niveau mondial¹ en 2019, soit 24 millions de billets de moins qu'en 2018 et 11 millions de moins que la moyenne de 455 millions d'entrées sur la période 2015-2019.

Alors que le nombre total d'entrées à l'exportation des films européens (c'est-à-dire les entrées générées sur les marchés non nationaux, tant en Europe que hors Europe²) est resté relativement stable en 2019, à 180 millions (1 million de moins qu'en 2018), les entrées générées sur les marchés nationaux sont tombées à 264 millions, soit 23 millions de moins que le record de 287 millions atteint en 2018. Dans le même temps, la part des entrées des films européens sur les marchés non nationaux a légèrement augmenté, passant de 39% en 2018 à 41% en 2019, selon les estimations.

Les États-Unis sont le moteur des entrées à l'exportation des films européens en 2019

Hors Europe, les films européens ont vendu un total de 94 millions de billets en 2019 (7 millions de plus qu'en 2018), soit 52% des entrées totales à l'exportation sur l'année. En Europe, en revanche, les entrées des films européens sur les marchés non nationaux n'ont atteint que 86 millions en 2019 (soit 8 millions de moins qu'en 2018), ce qui représente leur plus bas niveau en cinq ans.

Alors que les entrées à l'exportation des films européens ont diminué dans la plupart des territoires non européens en 2019, la croissance interannuelle hors Europe est clairement le résultat de la hausse de 11,1 millions de billets vendus sur le marché nord-américain (9,6 millions aux États-Unis). Sans les entrées générées aux États-Unis, le volume annuel du marché des films européens hors Europe aurait été le plus bas en cinq ans.

Les entrées des films européens en Chine sont restées relativement stables à 20,4 millions, en dessous de la moyenne de 24 millions sur cinq ans. Le pays reste le deuxième marché d'exportation pour les films européens au niveau mondial pour ce qui est des entrées, devant l'Allemagne (12,2 millions), la France (11,6 millions) et le Mexique (11,5 millions).

Les films britanniques ont dominé les exportations de films européens

Au total, 730 films européens sont sortis en salle hors Europe en 2019, tandis que pas moins de 3 752 films européens ont été diffusés sur au moins un marché non national en Europe. Dans les deux cas, les chiffres de 2019 représentent le nombre le plus élevé en cinq ans.

Une fois de plus, les films produits au Royaume-Uni se sont taillé la part du lion des entrées à l'exportation en 2019 : ils représentent 44% des entrées des films européens exportés au niveau mondial en raison du succès du drame historique *Downton Abbey* (17,2 millions de billets vendus sur les marchés non nationaux au niveau mondial).

1 L'expression « au niveau mondial » fait référence aux données cumulées pour les 34 marchés européens et les 14 marchés non européens pour lesquels des données complètes sur les entrées réalisées pour chaque titre sont disponibles dans la base de données LUMIERE de l'Observatoire.

2 Données disponibles pour les 14 pays non européens suivants : Argentine, Australie, Brésil, Canada, Chili, Chine, Colombie, Hong Kong, Japon, Corée du Sud, Mexique, Nouvelle-Zélande, Singapour, États-Unis.



Quels étaient les trois principaux marchés d'exportation pour les films européens en 2019 ?



1 

États-Unis

(162 films,
36,1 millions de
billets vendus)

2 

Chine

(62 films,
20,4 millions
de billets vendus)

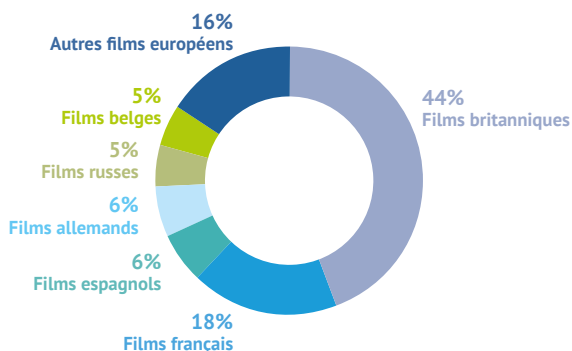
3 

Allemagne

(887 films européens
non nationaux,
12,2 millions de
billets vendus)

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel / LUMIERE, Comscore

Ventilation des entrées réalisées par les films européens à l'exportation au niveau mondial, par pays de production (2019)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel / LUMIERE, Comscore

3.1 Une fragmentation de l'offre de chaînes de TV en amont du Brexit

Plus de 11 000 chaînes de TV disponibles en Europe

Fin 2019, 11 418 chaînes de TV étaient disponibles en Europe¹, dont 4 757 chaînes locales. De plus, l'Europe comptait 3 069 services à la demande² : 1 832 services de TV de rattrapage, 1 040 services payants à la demande et 197 services gratuits à la demande. On recensait 6 420 chaînes de TV établies en Europe (à l'exclusion des chaînes locales) fin 2019, dont 4 657 basées au sein de l'UE28. Les autorités de régulation avaient accordé 5 496 autorisations de diffusion à des chaînes de TV (autres que locales) établies en Europe, dont 3 831 avaient été attribuées dans l'UE28. Parmi les chaînes de TV établies en Europe, 91,5 % appartenaient à une entreprise privée (chiffre similaire pour l'UE28).

Sur les 1 011 services à la demande implantés en Europe, 919 se trouvaient dans l'UE28 ; parmi ceux-ci, 2 % seulement appartenaient à des organismes de radiodiffusion de service public.

Migration et diversification des chaînes de TV en amont du Brexit

En 2019, les grands réseaux de télévision américains ont cherché à pérenniser, en amont du Brexit, la distribution de leur portefeuille de chaînes internationales en dehors du Royaume-Uni. Les réseaux traditionnellement établis au Royaume-Uni, tels que Discovery, Viacom, Sony et SPI International ont demandé (et obtenu) des licences principalement aux Pays-Bas et en Espagne. En plus de ces relocalisations, les nouveaux territoires d'accueil de ces chaînes ont émis des autorisations supplémentaires portant sur de nouvelles versions locales de ces franchises internationales. La diversification de ces chaînes internationales emblématiques a également été observée dans des marchés tels que la France et la République tchèque.

Ces phénomènes de migration et de spécialisation ont entraîné une fragmentation

de l'offre de chaînes de TV ainsi qu'un repositionnement des principaux centres d'établissement dans l'UE28 de chaînes ciblant des marchés de l'UE28 non nationaux. Le Royaume-Uni (34 %), les Pays-Bas (22 %) et l'Espagne (10 %) se sont distingués, au sein de l'UE28, comme les trois principaux centres d'établissement de chaînes de TV visant d'autres marchés de l'UE28 à la fin de l'année 2019. Ces chiffres constituent un changement radical par rapport à fin 2018, lorsque les trois principaux centres de distribution étaient le Royaume-Uni (52 %), la République tchèque (9 %) et le Luxembourg (8 %).

La part du Royaume-Uni dans l'offre de chaînes de TV de l'UE28 tombe en-deçà des 25 %

En dépit de la migration des licences de radiodiffusion en amont du Brexit, le Royaume-Uni, avec 1 026 chaînes de TV, restait le fournisseur de chaînes de TV le plus important d'Europe. Néanmoins, la part du Royaume-Uni dans l'offre globale de chaînes de TV dans l'UE28 a chuté de 6 % par rapport à l'année précédente, pour atteindre 22 %. Cette évolution a largement résulté de la relocalisation des chaînes de TV ciblant des pays autres que le Royaume-Uni, qui représentaient 33 % de l'ensemble des chaînes établies au Royaume-Uni en 2019 (contre 46 % en 2018). Le Royaume-Uni demeurait néanmoins le principal centre d'établissement des chaînes de TV basées dans l'UE28 et ciblant d'autres marchés de l'UE28.

Avec 237 services payants à la demande, le Royaume-Uni dominait également l'offre de ces services. Couvrant 37 % de l'ensemble des services payants à la demande visant d'autres marchés de l'UE28, il restait le principal pays d'établissement pour les réseaux internationaux de services à la demande payants, suivi par l'Irlande (25 %) et l'Espagne (13 %).

1 L'Europe inclut les territoires de la base de données MAVISE : l'UE28, l'Albanie, l'Arménie, la Bosnie-Herzégovine, la Suisse, la Géorgie, l'Islande, le Liechtenstein, le Monténégro, la Macédoine du Nord, la Norvège, la Russie, la Turquie ainsi que le Maroc.
2 Les chiffres pour les services à la demande disponibles en Europe comprennent à la fois les services gratuits et payants.



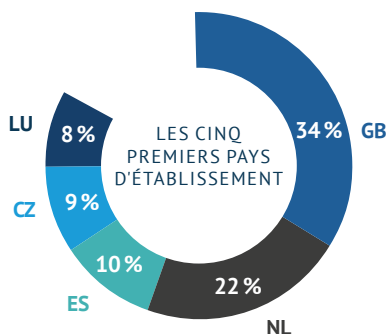
Où ont principalement migré les licences de radiodiffusion traditionnellement basées au Royaume-Uni en amont du Brexit ?



Aux Pays-Bas

Les principaux pays de relocalisation et de spécialisation des licences de radiodiffusion en 2019 étaient les Pays-Bas, suivis de l'Espagne.

Concentration des chaînes de TV établies dans l'UE28 et ciblant d'autres marchés de l'UE28 (2019, en %)



Source : Analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel de données MAVISE

3.2 La SVOD érode l'audience de la TV linéaire

Le public se tourne de plus en plus vers la consommation de contenus audiovisuels en ligne. Cette évolution des habitudes de consommation a incité les radiodiffuseurs TV à s'adapter. Dans la mesure où internet est désormais bien plus qu'un simple complément de la radiodiffusion traditionnelle, les radiodiffuseurs TV investissent davantage dans des dispositifs de distribution en OTT (*over the top*) et dans leurs services à la demande afin de mieux atteindre leur public en ligne. La forte concurrence pour l'audience en radiodiffusion et entre les fournisseurs de services de *streaming* nationaux et internationaux a eu une incidence sur les habitudes de consommation des contenus.

Le déclin de l'audience de la télévision

Le temps moyen, par personne, passé quotidiennement à regarder la télévision continue de baisser plus rapidement que prévu. Avec une moyenne de 3h34 par jour en 2019, les téléspectateurs de l'UE28 ont regardé 2% de télévision de moins que l'année précédente, soit un déclin de 4% sur cinq ans. Le temps moyen passé devant les écrans de TV dans les pays couverts par l'Observatoire européen de l'audiovisuel était encore moindre, avec 3h25 en 2019, soit un déclin de 6% sur une période de cinq ans.

Dans les pays nordiques, dans lesquels le marché de la vidéo à la demande par abonnement (SVOD) est en plein essor, les gens regardaient généralement moins la TV qu'ailleurs en Europe, et les chiffres d'audience baissaient plus rapidement que dans d'autres pays (20% de moins sur cinq ans). En Norvège, les consommateurs avaient regardé la TV moins de 2h par jour en 2019, soit une baisse de 33% sur cinq ans. Venaient ensuite l'Islande (25% de moins),

le Danemark (22% de moins) et la Suède (18% de moins). En Finlande, où la consommation de télévision est inférieure à la moyenne de l'UE, ce taux a encore baissé de 5% sur cinq ans.

Une contraction des parts d'audience des principaux groupes et chaînes de TV

La concentration du marché européen de l'audience s'est globalement réduite au fil du temps en raison d'une baisse continue de la part de marché des principaux acteurs. Sur la période de cinq ans s'étalant de 2015 à 2019, les parts moyennes du marché de l'audience des quatre principales chaînes de TV des marchés nationaux d'Europe¹ se sont contractées de 7%, soit un peu moins que pour l'ensemble de l'UE (-6%).

Les quatre principaux groupes TV ont néanmoins enregistré des baisses d'audience moins importantes, ce qui indique que le processus de consolidation de l'industrie a contribué à ralentir la tendance générale en permettant aux groupes de conserver leurs parts de marché cumulées sur les marchés nationaux européens. Sur cinq ans (2015-2019), les parts moyennes du marché de l'audience des quatre principaux groupes TV sur les marchés nationaux européens ont diminué de 3,2%. Dans l'ensemble de l'UE, le déclin moyen des parts d'audience était quelque peu moins prononcé (-1,7%).

Les groupes de radiodiffusion de service public ont également vu leurs parts d'audience baisser au niveau national. Entre 2015 et 2019, la part moyenne du marché de l'audience des radiodiffuseurs de service public européens² a diminué de 3%.

1 L'Europe inclut l'UE28, la Bosnie-Herzégovine, la Suisse, la Géorgie, l'Islande, la Macédoine du Nord, la Norvège et la Turquie.

2 Inclut l'UE (sauf le Luxembourg et Malte) ainsi que l'Arménie, la Bosnie-Herzégovine, la Suisse, la Géorgie, l'Islande, la Macédoine du Nord, la Norvège et la Turquie.



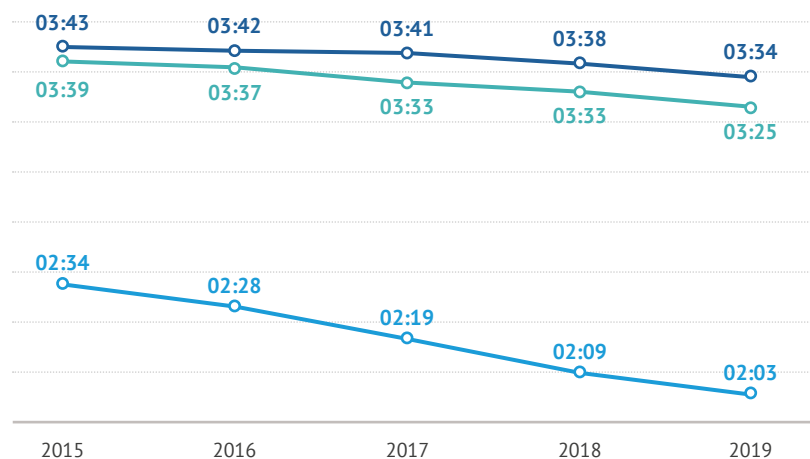
De combien s'est réduit le temps moyen passé quotidiennement à regarder la télévision dans les pays nordiques sur cinq ans (2015-2019) ?



-20%

Cinq fois plus que dans l'UE28 (- 4%)

Temps moyen, par personne, passé quotidiennement à regarder la télévision (2015-2019, en hh:mm)



■ Temps moyen par jour UE28 ■ Temps moyen par jour EUR-OBS
■ Temps moyen par jour dans les pays nordiques

Source : analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel de données sur l'audience de GLANCE

3.3 Diversité et inclusion dans les industries audiovisuelles

Ces dernières années, la question de la diversité et de l'inclusion (D&I) a gagné en visibilité dans la société en général et dans les industries cinématographiques et audiovisuelles en particulier, où elle se pose à la fois à l'écran et hors écran.

Hors écran, la D&I ne concerne pas seulement l'accès de tous à l'égalité en termes de salaire, d'évolution de carrière et d'opportunités, ainsi que de formation, mais aussi à une représentation juste et proportionnelle de la société aux postes de décision – des cadres créatifs et des acheteurs de films et programmes TV aux programmeurs des festivals et aux représentants des comités de sélection des aides publiques.

S'agissant de la diversité à l'écran, il est largement admis qu'une représentation appropriée des groupes sous-représentés ou mal représentés dans les films et les œuvres audiovisuelles exige que les personnes appartenant à ces groupes soient activement et adéquatement impliquées dans la production. Selon cette interprétation, les gens ont tendance à s'intéresser à des histoires qui leur parlent et les concernent. En suivant cette logique, la diversité hors écran aux stades de la création et de la prise de décision est une *conditio sine qua non* pour parvenir à la diversité à l'écran.

Il est primordial de collecter et d'interpréter des données sur la diversité des employés pour comprendre l'ampleur du problème - et proposer des solutions. Au Royaume-Uni, le rapport *Diamond: The Third Cut*¹ du Creative Diversity Network, en est un excellent exemple: il révèle que si certains progrès ont été réalisés – la représentation des femmes est, par exemple, désormais alignée sur celle de l'ensemble de la population active, tant à l'écran que hors écran, et la représentation

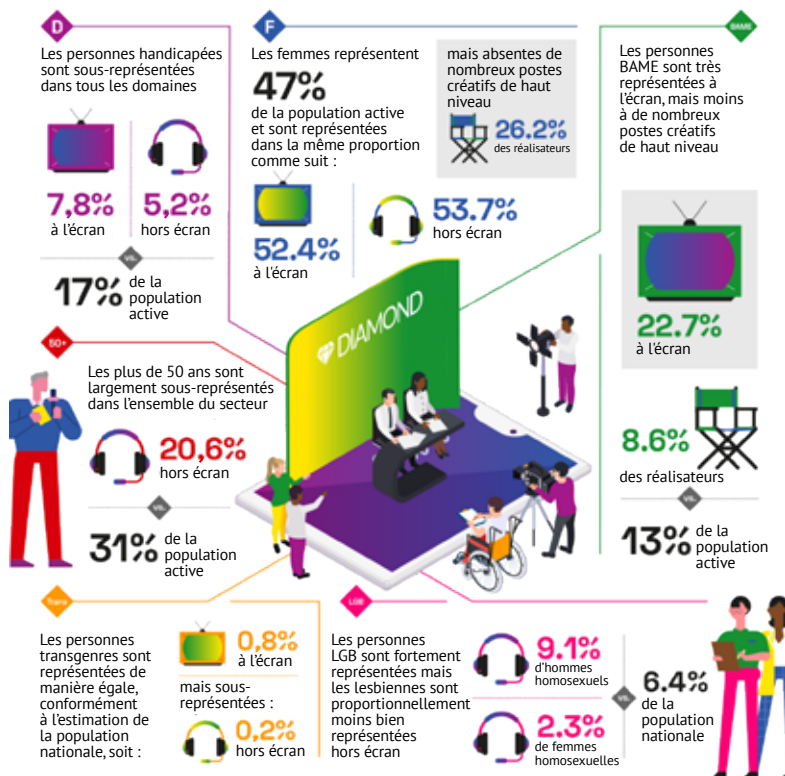
des BAME (Black, Asian & other Minority Ethnic – Noirs, Asiatiques et autres minorités ethniques) à l'écran est plus importante que dans l'ensemble de la population nationale britannique – il reste encore beaucoup à faire dans de nombreux domaines. Ces deux mêmes groupes restent majoritairement absents des postes créatifs de haut niveau, les personnes BAME sont plus généralement sous-représentées aux fonctions hors écran, et les plus de 50 ans sont également largement sous-représentés dans l'ensemble du secteur. L'industrie est globalement loin d'être exemplaire, notamment en ce qui concerne l'emploi des personnes handicapées. Au Royaume-Uni, les personnes handicapées en âge de travailler représentent 17% de la population, mais elles n'occupent que 5,2% des emplois hors écran et 7,8% à l'écran.

Du côté des solutions, de très nombreux outils destinés à combler le fossé de la diversité sont déployés ou encouragés par les institutions publiques (ministères, fonds cinématographiques, autorités de régulation, radiodiffuseurs de service public), les institutions privées (radiodiffuseurs privés et autres services de médias), les associations industrielles et la société civile. Ils visent à évaluer la situation (études, rapports, baromètres, observatoires), à concevoir des plans et des stratégies de D&I (par exemple, une charte de D&I pour les radiodiffuseurs de service public), à fixer des exigences obligatoires ou flexibles (par exemple, dans les lignes directrices de commande d'un radiodiffuseur ou d'un fonds cinématographique), à promouvoir l'accès de certains groupes aux emplois des industries audiovisuelles (tutorat, formation, quotas) ou encore à sensibiliser au manque de diversité (campagnes).

1 Disponible sur <https://creativitydiversitynetwork.com/diamond/diamond-reports/diamond-the-third-cut-report/>.



Quel est le degré de diversité du secteur de la télévision au Royaume-Uni ?



Source : <http://creativitydiversitynetwork.com/wp-content/uploads/2020/02/Diamond-Third-Cut-Infographic-CDN-Public.pdf>.

4.1 Focus sur le pays de présidence de l'Observatoire : le Royaume-Uni

Le deuxième plus grand marché audiovisuel d'Europe

Avec 21,5 milliards d'EUR, le Royaume-Uni est, après l'Allemagne, le deuxième marché audiovisuel le plus important d'Europe. Rapporté au nombre d'habitants, le marché britannique est plus développé que celui des autres grands pays européens.

Le marché audiovisuel britannique se distingue de ses voisins européens par :

- Une part plus faible de revenus générés par la publicité TV (dans un contexte où, par rapport aux moyennes européennes, une proportion bien plus élevée des dépenses publicitaires au Royaume-Uni est captée par internet) ;
- Une part plus importante de revenus tirés des services payants, en particulier s'agissant des dépenses des consommateurs relatives aux services de vidéo à la demande.

La télévision payante au Royaume-Uni est principalement diffusée par le satellite (78 % des revenus de la TV payante), tandis que la télévision sur IP (IPTV) reste relativement faible (et continue de stagner).

Le pays d'établissement de trois groupes de télévision majeurs

Avec 3h02, le temps quotidien moyen passé à regarder la télévision au Royaume-Uni se situe en-deçà de la moyenne européenne (3h25). Le Royaume-Uni est également l'un des pays européens dans lesquels la consommation de TV a le plus baissé (-15 % entre 2015 et 2019). Les deux principaux groupes TV, le radiodiffuseur public, la BBC, et le groupe privé ITV, captent environ 58 % de l'audience, suivis de loin par Channel 4 (l'opérateur de service public mais financé par la publicité TV), et le groupe de TV payante Sky. La BBC et ITV figurent toutes deux au top 10 des plus grands groupes audiovisuels européens, dont la première place revient au

groupe Sky qui est établi au Royaume-Uni et a été racheté par Comcast, le premier opérateur du câble américain, en septembre 2018.

Un exportateur majeur de chaînes de TV

Fin 2019, c'est-à-dire juste avant le Brexit, quelques chaînes de TV, en nombre encore plutôt restreint, avaient déjà été relocalisées, principalement aux Pays-Bas et en Espagne. Néanmoins, le Royaume-Uni reste de loin le pays d'Europe accueillant le plus grand nombre de chaînes de TV. Il demeure également le principal centre d'établissement de chaînes de TV ciblant d'autres pays européens.

Un centre majeur de production de films et de TV

Le Royaume-Uni, qui bénéficie d'une longue tradition d'investissement dans la production par les radiodiffuseurs et de collaboration avec les États-Unis d'Amérique, ainsi que d'un dispositif dédié d'incitation à la production, figure au top cinq des pays européens pour ce qui est du nombre de longs métrages produits et est, de loin, le plus gros producteur de séries audiovisuelles haut de gamme. Cependant, l'essor de la production TV au Royaume-Uni a récemment fait surgir certaines préoccupations quant à ses possibles effets indésirables, tels qu'une inflation des budgets, une pénurie de main d'œuvre qualifiée ainsi que la transformation des producteurs britanniques en producteurs exécutifs disposant de peu de contrôle sur les droits d'exploitation.

Quoi qu'il en soit, l'excellence du secteur de la production britannique se traduit par des exportations robustes, en particulier des séries TV en vidéo à la demande. Par exemple, près de 50 % de l'ensemble des saisons de séries TV disponibles en vidéo à la demande par abonnement en Europe sont originaires du Royaume-Uni.



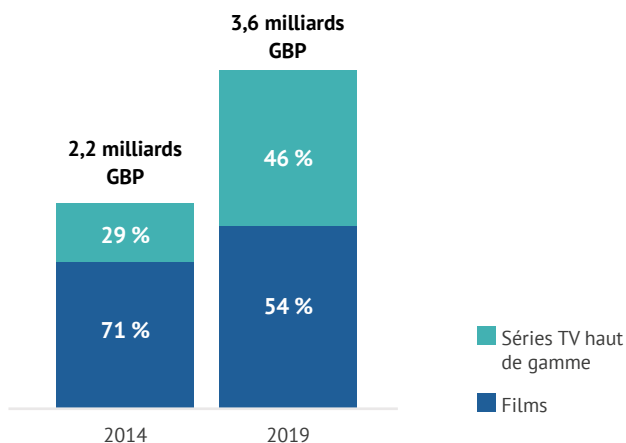
Quelle est l'importance des séries TV haut de gamme pour le secteur de la production britannique ?



Les séries TV haut de gamme représentent 46 % de l'investissement dans la production

→ contre 29 % en 2014

Investissement dans les films et les séries TV haut de gamme au Royaume-Uni (2014-2019, en % et en milliards GBP)



Source : BFI, *Screen sector production*, <https://core-cms.bfi.org.uk/media/2833/download>

4.2 Des difficultés antérieures à la crise de la COVID-19

Un marché en déclin (pour la plupart des segments)

Même avant le début de la crise de la COVID-19, des signes de ralentissement du marché audiovisuel européen étaient perceptibles sur l'ensemble de ses segments. En valeur nominale, son taux de croissance annuelle entre 2015 et 2019 s'établissait à 1,6%¹ en moyenne. Mais, en tenant compte de l'inflation, le marché a stagné. En dehors du segment de la vidéo à la demande, il a même baissé de 1% par an en termes réels.

Parmi les services audiovisuels traditionnels, la TV payante a relativement bien résisté, en partie en raison du processus de numérisation de la TV par câble. À la différence de ce que l'on constate aux États-Unis d'Amérique, le phénomène de « cord-cutting » (c'est-à-dire le passage de consommateurs de la TV payante aux services à la demande sur internet) n'a pas, à ce stade (fin 2019), entraîné une baisse massive des abonnements à la TV payante.

Mais d'autres segments du marché ont stagné ou sont passés dans le rouge au cours des cinq dernières années en termes réels : la publicité TV, de plus en plus affaiblie par la croissance de la publicité en ligne ; le financement public des radiodiffuseurs de service public en dépit de l'évolution des dispositifs de redevance dans certains pays ; et la fréquentation des salles de cinéma malgré une bonne année 2019.

Le divertissement à domicile continue de décliner, dans la mesure où l'achat et la location de films et séries TV, malgré leur croissance soutenue, sont loin d'avoir compensé la contraction du marché physique.

Sur les cinq dernières années, les services à la demande ont été le moteur de la croissance du secteur audiovisuel. Mais ce segment est assez hétéroclite. La vidéo à la demande transactionnelle (c'est-à-dire l'achat ou la location d'une œuvre audiovisuelle) arrive à maturité, et bien que sa croissance annuelle de 6% reste remarquable, elle est néanmoins en baisse. La vidéo à la demande par

abonnement, en revanche, croît sept fois plus vite, et représente désormais plus de 80% du marché à la demande.

Tendances durables

Une vue d'ensemble des revenus du marché audiovisuel fait ressortir des évolutions lentes mais structurelles :

- les dépenses des consommateurs dédiées aux services payants tendent à augmenter plus rapidement que les ressources (publicité, financement public) des services gratuits ;
- la part des revenus captée par les services audiovisuels augmente par rapport à celle qui revient à l'achat ou à la location de programmes individuels ;
- la part du financement public dans les revenus du secteur baisse ;
- la part des services à la demande au sein des revenus, bien que toujours modeste (8% du total des revenus ; 17% des dépenses des consommateurs en 2019) est en constante augmentation.

COVID-19: Accélération et perturbation

Les observations préliminaires de l'impact de la crise de la COVID-19 sur le secteur audiovisuel indiquent que, bien que la TV payante et le financement public aient vraisemblablement fait preuve d'une certaine résilience, la publicité TV aura été profondément affectée par la récession économique. De plus, elle devrait vraisemblablement connaître une reprise plus lente que sa principale rivale, la publicité en ligne. À l'heure où nous écrivons, il est difficile de dire si la deuxième vague de confinement qui aura frappé l'Europe à l'automne 2020 entraînera des effets structurels à long terme sur le marché des salles de cinéma. Les chiffres indiquent en revanche que les revenus de la vidéo à la demande par abonnement auront augmenté durant la crise.

¹ Données UE28 antérieures au Brexit.



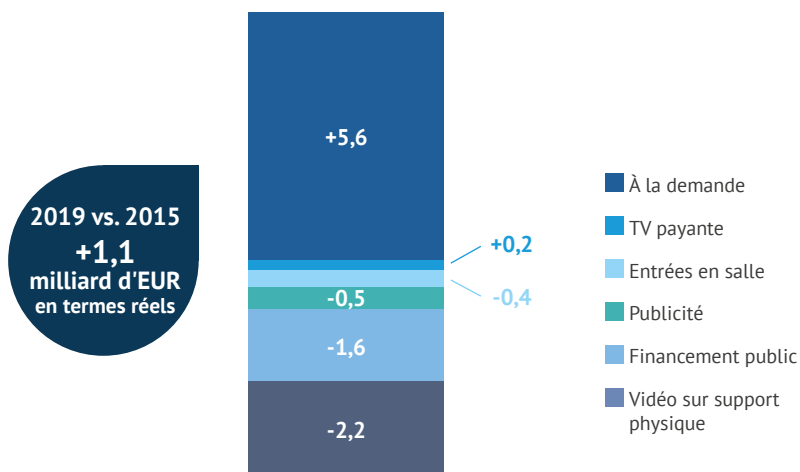
Quel a été le taux de croissance annuel du secteur audiovisuel entre 2015 et 2019?



0,2 % en termes réels

L'essor du marché à la demande compense à peine les pertes des autres segments

Évolution du secteur audiovisuel de l'UE28 entre 2015 et 2019
(en milliards d'EUR, en termes réels)



Source : Analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel de données UER/MIS, Warc, Ampere, LUMIERE

4.3 COVID-19 : des pays plus menacés que d'autres

Le rattrapage des petits marchés

La valeur du marché audiovisuel européen s'élève à environ 130 milliards d'EUR. Les trois principaux pays (l'Allemagne, le Royaume-Uni et la France) comptent pour 47% de ce chiffre, et le top 10 (avec la Suisse, l'Espagne, l'Italie, les Pays-Bas, la Pologne, le Portugal et la Russie¹) 78%. À l'inverse, sur les 38 marchés nationaux européens suivis par l'Observatoire européen de l'audiovisuel pour lesquels des données étaient disponibles, 15 affichaient une valeur inférieure à 1 milliard d'EUR.

Une dépendance aux revenus publicitaires variable

Les segments de la publicité à la TV et à la radio seront vraisemblablement les plus affectés par la récession liée à la COVID-19, qui devrait durer. Dans cinq pays (la Bulgarie, la Grèce, la Macédoine du Nord, le Portugal et la République slovaque), les revenus publicitaires représentent plus de 50% du total des revenus du secteur audiovisuel. Ainsi, ce secteur semble être particulièrement menacé dans ces pays. Les pays dans lesquels la contribution du financement public aux recettes de l'audiovisuel est la plus élevée (par exemple la Suisse, Chypre, l'Allemagne, la Croatie et le Monténégro) devraient être mieux à même de résister à la crise, au moins à court terme.

La part totale des revenus du marché audiovisuel générée par les services à la demande est dans certains pays bien plus importante que dans d'autres. Les pays dans lesquels cette part dépasse 10% incluent le Danemark, le Royaume-Uni, les Pays-Bas, la Norvège, la Suède et la Turquie.

L'exploitation cinématographique (en termes de part des revenus générés par les entrées en salle dans le total des revenus du marché) est particulièrement robuste dans des pays tels que l'Estonie, la Lituanie, la Lettonie et la Russie, dans lesquels elle représente plus de 10% du total des revenus. Mais le cinéma compte pour moins de 3% du total des revenus en Bulgarie, au Monténégro, au Portugal et en Slovaquie.

Quid du potentiel de croissance ?

Les marchés audiovisuels plus «petits» affichent généralement de meilleurs taux de croissance. Aucun des cinq plus grands marchés européens ne figure sur la liste des pays bénéficiant de la croissance la plus rapide, en tête de laquelle se trouvent la Bulgarie, le Portugal et la République slovaque.

Des différences notables sont toujours manifestes en termes de revenus par habitant : en moyenne, les revenus audiovisuels par habitant sont 10 fois plus élevés dans les pays du top 10 (322 EUR) que dans les 10 pays en queue de peloton (36 EUR). Les revenus par habitant sont les plus élevés en Suisse, en Norvège et au Portugal, suivis de l'Autriche, du Danemark, de la Finlande et du Royaume-Uni. Ils sont bien en-deçà de la moyenne dans des pays tels que la Russie et la Turquie, et plutôt faibles également en Pologne et en Roumanie. Ces quatre pays fortement peuplés sont donc susceptibles de contribuer à la croissance du secteur audiovisuel européen.

1 Pas de données disponibles pour le financement public des radiodiffuseurs de service public. La valeur du marché audiovisuel est donc sous-estimée.



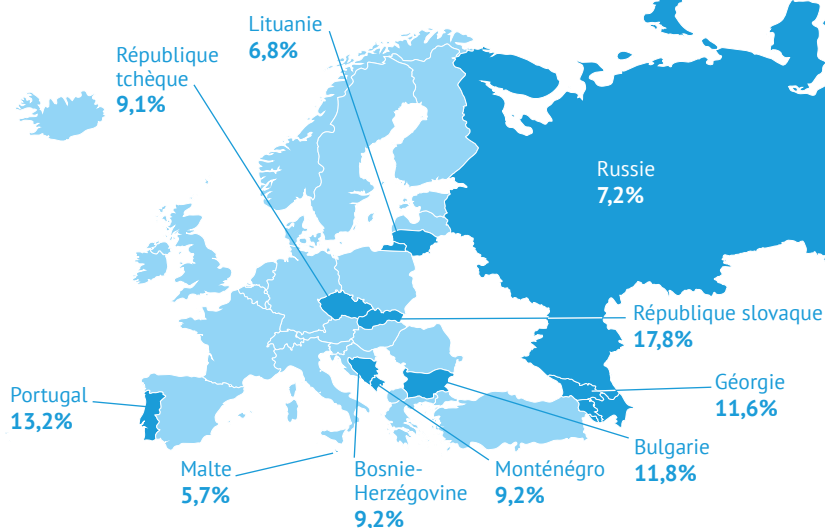
Les petits marchés se rattrapent-ils ?



Oui

Aucun des 5 plus grands marchés ne figure parmi ceux qui connaissent la croissance la plus rapide

Top 10 des marchés audiovisuels affichant la croissance la plus rapide (taux de croissance annuel moyen entre 2015-2019)



Source : Analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel de données UER/MIS, Warc, Ampere, LUMIERE

4.4 L'infrastructure cinématographique a continué de croître en 2019

Avant que la crise liée à la pandémie de COVID-19 ne frappe les cinémas en 2020, l'infrastructure cinématographique de l'UE avait continué de croître en 2019, avec l'ouverture de 860 nouvelles salles, amenant le total estimé des salles à 34 181. Ce chiffre représente une hausse de 2,6 % par rapport à l'année précédente et de 7,6 % par rapport à 2015¹. Après un ralentissement en 2018, la tendance à la hausse s'est reconfirmée en 2019 dans la majorité des pays de l'UE, sous l'impulsion des grands marchés d'Europe de l'Ouest : l'Italie (+180 salles), le Royaume-Uni² (+140), la France (+131), l'Allemagne (+112) et l'Espagne (+106). L'infrastructure cinématographique a également continué de progresser dans plusieurs États d'Europe de l'Est et pays baltes, notamment en République tchèque (+63 salles), en Roumanie (+28), en Bulgarie (+23) et en Lettonie (+15).

Dans l'Europe au sens large³, 1 106 nouvelles salles ont ouvert leurs portes en 2019, poussant le total estimé des salles à 43 871 (+2,6 % par rapport à 2018; +11,8 % par rapport à 2015). Cette hausse s'explique par une croissance continue en Russie où le nombre de salles a enregistré une croissance interannuelle de 4,8 % (+256 salles).

Globalement, le nombre total de cinémas en Europe a augmenté de 3,8 % en 2019, avec de fortes disparités entre les pays. La hausse du nombre de cinémas était particulièrement forte en Russie (+203), en République tchèque (+68) et en Allemagne (+62).

Le niveau de densité des salles en Europe a progressé en 2019 de 2,3 % par rapport à 2018 (+10,3 % par rapport à 2015), et on estime qu'il atteint désormais 5,7 salles pour 100 000 habitants⁴ (6,7 dans l'UE). Un pic du niveau de densité des salles a été enregistré en 2019 dans plusieurs marchés baltes et de l'Europe de l'est (Lettonie +23,6 %, Estonie +11,6 %, Bulgarie +11,3 %), ce qui indique qu'il existe encore un potentiel de développement des infrastructures cinématographiques locales.

Bien que l'infrastructure des salles de cinéma européennes ait montré des signes de croissance et de consolidation en 2019, il reste à voir dans quelle mesure les confinements imposés en 2020 en raison de la COVID-19 affecteront ce secteur à long terme.

La numérisation des écrans est presque achevée en Europe

Fin 2019, les écrans de cinéma européens étaient presque tous entièrement convertis au numérique, avec un taux global de pénétration du numérique de 97,4 %⁵ (une progression marginale par rapport à 2018). La conversion au numérique était finalisée dans 16 des 34 pays⁶ pour lesquels des données étaient disponibles, tandis que 15 autres pays atteignaient un taux de numérisation supérieur à 90 %. Les chiffres restent sous ce seuil en Grèce, en Slovaquie et en République tchèque, où la numérisation des écrans suit encore son cours.

1 Séries de données retraitées.

2 Concernant le Royaume-Uni, nous ne savons pas dans quelle mesure cette hausse est attribuable à une croissance réelle ou à un changement de la méthodologie utilisée.

3 Inclut les pays de l'UE plus la Bosnie-Herzégovine, la Suisse, la Géorgie, l'Islande, le Liechtenstein, le Monténégro, la Macédoine du Nord, la Norvège, la Russie et la Turquie.

4 Source : Observatoire européen de l'audiovisuel / EUROSTAT.

5 Source : Media Salles.

6 Pays de l'UE plus la Suisse, l'Islande, le Liechtenstein, la Norvège, la Russie et la Turquie.



Combien de nouvelles salles ont été ouvertes en Europe en 2019?



1 106 salles (dont 860 dans l'UE).
+2,6% comparé à 2018

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Top 3 des pays européens en nombre de salles (2019)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

4.5 Cinéma : une augmentation de la part de marché des États-Unis dans l'UE en 2019

La part de marché du cinéma européen a chuté à 26,2 % en 2019 tandis que celle des États-Unis a augmenté

Contrairement à ce qui avait été observé en 2017 et 2018, la hausse de la fréquentation des cinémas de l'UE en 2019 a presque entièrement résulté des entrées réalisées par les superproductions américaines : on estime que les entrées cumulées des films américains ont augmenté de 88 millions en 2019, alors que les entrées cumulées des films européens, et des films européens produits en Europe avec des capitaux américains (EUR inc), auraient décliné respectivement de 16 et de 28 millions.

Dans le contexte d'une augmentation de 5,3 % de la fréquentation globale des cinémas dans l'UE en 2019, la part de marché des films originaires des États-Unis est passée de 62,6 % à 68,2 %, son niveau le plus élevé depuis 2013, tandis que celle des films européens est passée de 29,3 % à 26,2 %, son niveau le plus bas depuis 2010. La part de marché des films produits avec des capitaux américains (EUR inc) a chuté de 6,1 % à 3,0 %, tandis que la part estimée des films originaires d'autres parties du monde a augmenté de 2,0 % à 2,6 %.

Les entrées des films européens dans l'UE ont baissé tant dans les marchés nationaux que non nationaux

L'Observatoire européen de l'audiovisuel estime qu'environ 6 400 films de long métrage européens étaient sortis dans au moins un marché de l'UE en 2019, et qu'ils auraient engendré la vente cumulée de 257 millions de billets. On estime qu'environ 72 % de ces billets (soit 186 millions, contre 190 millions en 2018) concernaient des entrées de films de

l'UE au sein de leur marché national, tandis que 71 millions d'entrées, contre 84 millions en 2018, portaient sur des films européens dans des marchés de l'UE non nationaux. Bien que les entrées nationales pour les films européens dans l'UE n'aient baissé que de 2,4 %, les entrées non nationales ont pour leur part chuté de 16 % par rapport à l'année précédente.

Tandis que le film *Qu'est-ce qu'on a fait au bon Dieu* (9,6 millions d'entrées) et plusieurs films britanniques, notamment *Downton Abbey* (8 millions), *La Favorite* (5,4 millions) ou *Yesterday* (5,4 millions) s'étaient le mieux exportés dans l'UE, avec des sorties dans au moins 23 marchés, de nombreux films de l'UE avaient rencontré un beau succès dans leur marché national, contribuant ainsi à des parts de marché nationales importantes. On peut par exemple citer la France [34,8 %; principal film : *Qu'est-ce qu'on a fait au bon Dieu* (6,7 millions)]; le Royaume-Uni [47,2 %, y compris les films à capitaux étrangers; principal film : *Avengers: Endgame* (12,3 millions)]; la Pologne [27,1 %; principal film : *Miszmasz czyli Kogel Mogel 3* (2,4 millions)]; le Danemark [26,7 %; principal film : *Ternet ninja* (0,6 million)]; la République tchèque [26,5 %; principal film : *Zeny v behu* (1,5 million)]; l'Estonie [23,0 %; principal film : *Tõde ja õigus* (0,3 million)]; l'Allemagne [21,5 %; principal film : *Das perfekte Geheimnis* (4,6 millions)]; l'Italie [21,2 %; principal film : *Il primo Natale* (2,1 millions)]; et la Lettonie [20,2 %; principal film : *Dveselu putenis* (0,2 million)].



Quels sont les trois marchés de l'UE dans lesquels la part de marché des films européens était la plus élevée en 2019 ?

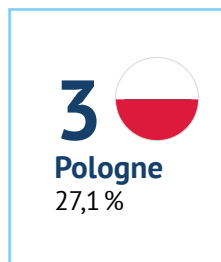
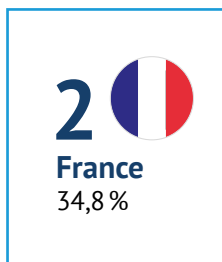
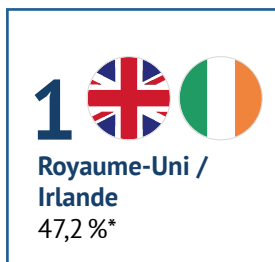


1 
**Royaume-Uni /
 Irlande**
 48,3 %*

2 
Pologne
 41,9 %

3 
Estonie
 41,2 %

Dans le même temps, la part de marché nationale était la plus grande dans les trois marchés de l'UE suivants :



* Cette part de marché fait référence aux productions considérées comme étant britanniques qui incluent des films soutenus par les studios américains et réalisés au Royaume-Uni comme *Avengers : Endgame*. Les productions indépendantes britanniques n'ont capté que 13,1 % des recettes brutes au guichet du Royaume-Uni et de l'Irlande.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

4.6 Cinéma : plus d'un milliard d'entrées dans l'Union européenne en 2019

La fréquentation des cinémas dans l'UE passe la barre du milliard d'entrées en 2019

Juste avant l'effondrement dû à la pandémie de COVID en 2020, les marchés européens des salles de cinéma avaient connu leurs meilleurs résultats en plus d'une décennie. Après deux années de baisse, l'Observatoire européen de l'audiovisuel estime que le total des entrées en salle dans l'Union européenne avait augmenté de 5,3 %, passant la barre du milliard d'entrées pour s'établir à 1 005 millions. Ce chiffre représente 50,6 millions d'entrées de plus qu'en 2018, ce qui en fait le meilleur résultat observé dans l'UE depuis 2004.

Les recettes brutes au guichet cumulées dans les États membres de l'UE, qui étaient restées en 2018, et pour la première fois en quatre ans, en-deçà de la barre des 7 milliards d'EUR, ont connu une reprise estimée à 6,3 %, pour s'établir à 7,20 milliards. Ce chiffre représente 427 millions d'EUR de plus qu'en 2018, ce qui correspond – sans tenir compte de l'inflation – au deuxième meilleur résultat en matière de recettes brutes cumulées depuis 2015. L'augmentation des recettes brutes a principalement résulté de la fréquentation accrue des cinémas, puisque le prix moyen du billet, soit 7,16 EUR, n'a augmenté que de 1,0 %.

Contrairement à ce qui avait été observé en 2017 et 2018, la croissance des entrées en salle et des recettes brutes a été plutôt homogène en 2019 : la fréquentation des salles a augmenté dans 19 des 28 marchés de l'UE. Elle a quelque peu baissé dans seulement sept marchés, et est restée relativement stable dans deux marchés. Du point de vue géographique, la croissance observée en 2019 a été principalement due à une forte reprise en Allemagne par rapport à l'année précédente (+13,3 millions, +12,6 %), en Italie (+12,8 millions, +13,9 %), en France (+11,8 millions, +5,9 %, soit la deuxième meilleure année enregistrée depuis 1966) et

en Espagne (+6,0 millions, +6,1 %).

Une croissance du marché stimulée par les films américains qui continuent de dominer le box-office de l'UE

L'augmentation de la fréquentation des salles dans l'UE était presque entièrement imputable à la bonne performance des superproductions américaines qui raflent l'ensemble du top 20 des titres. Alors qu'en 2018, seul un titre avait généré plus de 30 millions d'entrées, quatre films ont passé ce seuil en 2019. Le remake par Disney du *Roi Lion* en prises de vues réelles arrive en tête des ventes, avec 51,6 millions de billets écoulés dans les 26 marchés de l'UE pour lesquels les entrées par titre étaient disponibles. Il a été suivi d'*Avengers : Endgame*, qui a réalisé plus de 43,8 millions d'entrées dans l'UE. Les autres titres à succès incluent *Joker* (37,1 millions), *La Reine des neiges II* (34,7 millions), *Star Wars Episode IX* (24,0 millions), *Toy Story 4* (23,6 millions), et *Aladdin* (21,1 millions). Comme pour les années précédentes, les franchises de film ont fortement marqué l'année 2019, et les suites, présuites, films dérivés et nouvelles versions de films représentaient 18 des films du top 20. Le top 20 comptait en outre six films d'animation familiaux, contre quatre en 2018, six en 2017 et huit en 2016.

Le film *Qu'est-ce qu'on a encore fait au bon Dieu*, deuxième volet d'une comédie française, est l'œuvre européenne qui a réalisé le plus d'entrées dans l'UE cette année, avec 9,6 millions (ce qui le place au 21^e rang). Il a été suivi du film biographique *Bohemian Rhapsody* (produit avec des capitaux américains [EUR inc] et qui a généré 8,1 millions d'entrées), de *Downton Abbey* (8 millions) et du film biographique *Rocketman* [GB inc] (6,7 millions).



Quel a été le taux de croissance de la fréquentation des salles dans l'UE en 2019 ?



5,3 % de croissance par rapport à l'année précédente
1 milliard de billets vendus
les meilleurs chiffres depuis 2004

.....
Avec une augmentation des recettes brutes au guichet de

6,3 % par rapport à l'année précédente
atteignant 7,20 milliards d'EUR
soit le deuxième niveau le plus élevé, après 2015

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel
.....

4.7 Vidéo à domicile : la vente sur support physique chute à 50 %

Location : la tendance à la baisse s'interrompt

Fin 2019, le marché de la vidéo à domicile (physique et numérique) s'élevait à 3,7 milliards d'EUR en Europe¹ – une baisse de plus de 30 % sur cinq ans, résultant principalement de la réduction des recettes de la vente de vidéos à domicile. Le marché de la location s'est, quant à lui, déprécié bien plus lentement, et a recouvré un niveau de croissance modeste en 2019, porté par les locations en numérique.

La vente sur support physique représente 50 % du marché de la vidéo à domicile

Les ventes de DVD et de Blu-ray restent le principal pilier du segment de la vente de vidéos à domicile, avec 1,8 milliard d'EUR de revenus en 2019 au niveau européen. Néanmoins, avec le déclin presque continu de la vente sur support physique au cours de la dernière décennie, leur part de marché sur le segment de la vente a baissé pour atteindre deux tiers en 2019. Et la même année, la part de la vente physique au total des revenus de la vidéo à domicile s'est réduite pour s'établir à seulement la moitié du marché total de la vidéo à domicile.

Comptant pour 91 % du marché de la location en 2019, la vidéo à la demande transactionnelle (TVOD) deviendra bientôt le seul véritable support pour la location à domicile en Europe. Les revenus générés par la location sur support physique ont baissé en moyenne d'un tiers par an sur les cinq dernières années (pour atteindre 0,08 milliard d'EUR en 2019), tandis que les locations en TVOD ont augmenté, de manière constante,

de 8 % par an en moyenne sur la même période. Il reste néanmoins des marchés tels que le Luxembourg (73 %), Malte (66 %) et la Suède (57 %) dans lesquels les DVD et disques Blu-ray continuent de se tailler la part du lion du marché de la location de vidéo à domicile, mais, même dans ces pays, le poids de ces supports ne cesse de se réduire.

Vidéo numérique à domicile : la vente se rattrape et surpasse la location

Le segment numérique du marché de la vidéo à domicile (c'est-à-dire la TVOD) a plus que doublé sa part de marché au cours des cinq dernières années, qui atteint désormais 48 %. Cet essor a principalement été le fait du secteur de la vente qui a en moyenne connu une croissance annuelle deux fois plus rapide (taux de croissance annuel composé de +17 %) que la location (taux de croissance annuel composé de +8 %), au cours des cinq dernières années. Fin 2019, la vente numérique avait rattrapé, et même quelque peu dépassé la location. La vente en TVOD a généré la plus grande partie des revenus numériques dans 18 des 32 pays européens étudiés

1 Les 35 pays européens couverts par l'Observatoire européen de l'audiovisuel pour lesquels des données étaient disponibles.



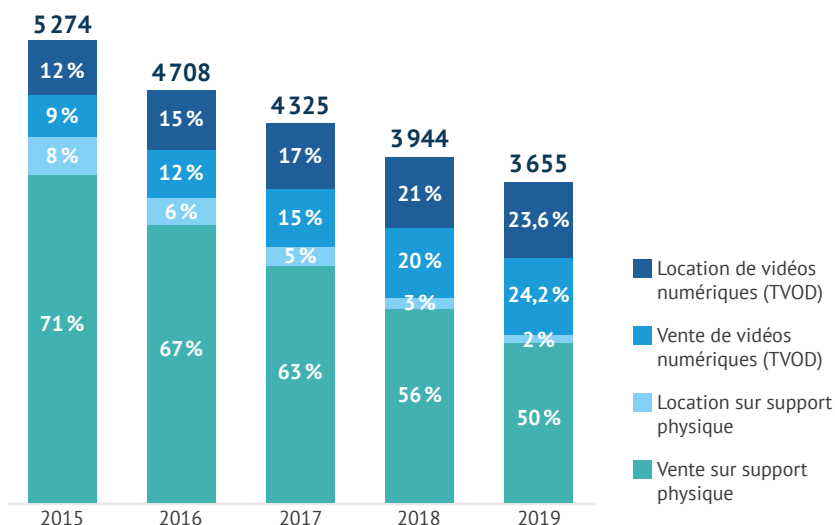
Quel modèle économique tire le marché de la TVOD ?



La vente en numérique

Avec une croissance deux fois plus rapide que la location en TVOD sur les cinq dernières années, la vente en TVOD gagne la course aux dépenses des consommateurs en 2019

Évolution du marché de la vidéo à domicile (2015-2019, en millions d'EUR et %)



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

4.8 La publicité e-commerce, la nouvelle star de la publicité en ligne

Les consommateurs se tournent vers le numérique, les annonceurs emboîtent le pas

Pour la publicité traditionnelle, à la télévision, dans la presse, sur les affichages extérieurs ou dans les cinémas, l'année 2020 a été une *annus horribilis* : la publicité est souvent l'une des principales victimes des crises économiques, et celle provoquée par la COVID-19 ne fait pas exception. Dans l'UE28, le secteur de la publicité TV devrait perdre environ 4,5 milliards d'EUR en 2020 et mettre des années à se rétablir. La crise économique et l'évolution du comportement des consommateurs, induite par les confinements, pourraient bien avoir accéléré le mouvement de réaffectation des budgets publicitaires vers la publicité en ligne.

Premièrement, en 2020, les consommateurs européens ont davantage consommé de contenus en ligne, à partir de terminaux mobiles, de téléviseurs connectés et d'ordinateurs portables. Ces contenus étaient proposés par des services de *streaming*, mais aussi par des plateformes de partage de vidéos, telles que YouTube de Google, et des réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, Snapchat et TikTok. Alors que l'attention des consommateurs, attirés par des formats courts et d'autres contenus audiovisuels, a de plus en plus été captée par ces services, les annonceurs ont revu à la hausse leurs dépenses publicitaires en ligne afin que leurs spots publicitaires atteignent au mieux leurs clients potentiels.

Deuxièmement, les consommateurs font davantage d'achats en ligne, ce qui représente une évolution encore plus significative pour le secteur publicitaire. Immobilisés chez eux et confrontés à la fermeture des magasins non essentiels pendant une bonne partie de l'année 2020, les consommateurs européens ont largement recouru à l'e-commerce. Les annonceurs ont donc davantage investi dans la publicité en ligne, notamment sur Amazon et d'autres plateformes de commerce électronique.

Cette évolution des habitudes de consommation de contenus et d'achats des consommateurs

pourrait avoir de profondes répercussions sur le secteur publicitaire.

L'avenir du secteur publicitaire repose essentiellement sur les données

On sait bien désormais que ce sont les données qui sont le « moteur » de l'environnement en ligne « gratuit ». Pour les annonceurs, les données sont cruciales pour cibler la clientèle, calculer les retours sur investissements publicitaires et évaluer les stratégies marketing. À cet égard, les acteurs du secteur technologique ont bien plus d'expérience que les acteurs de la TV traditionnelle, et ils disposent de moyens d'analyse des données bien plus performants.

Les opérateurs TV ont récemment conclu des accords avec les opérateurs de TV payante (IPTV, câble), en vertu desquels la publicité ciblée est désormais possible en TV linéaire, en tirant parti des capacités des décodeurs et de l'exploitation des données des consommateurs. Ce phénomène n'en est qu'à ses balbutiements mais il témoigne de la nécessité, pour les acteurs de la TV linéaire traditionnelle, de se préparer à un avenir centré sur les données.

Quelles conséquences pour la publicité TV traditionnelle ?

La publicité traditionnelle à la télévision sera encore utilisée pour développer l'image des marques et atteindre le public en masse de façon simultanée, notamment lors de grands événements en direct. Mais l'avenir de la publicité s'inscrit plutôt dans un environnement où chaque utilisateur sera ciblé de façon individuelle, ce qui soulève également des questions en matière de respect de la vie privée.

Les services de vidéo à la demande financés par la publicité (AVOD) et les services de vidéo à la demande des radiodiffuseurs (BVOD), qui représentent une part croissante de la consommation de contenus par les publics européens, pourraient offrir une perspective aux radiodiffuseurs commerciaux traditionnels confrontés au déclin des revenus issus de la publicité en linéaire.



Quels sont les différents revenus de la publicité TV et de la publicité vidéo en ligne dans l'UE28 ?

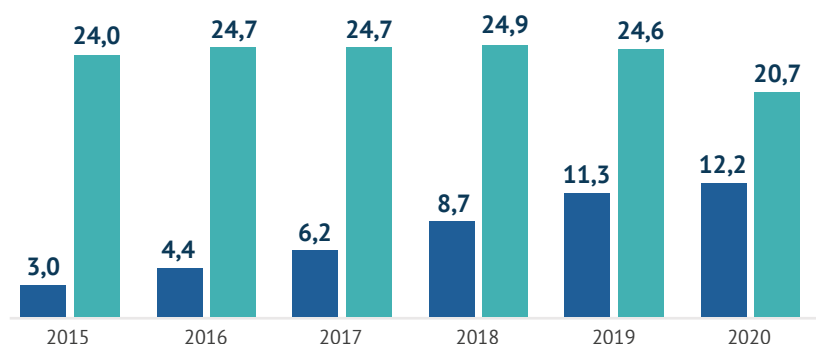


Les revenus de la publicité vidéo en ligne représentaient 59 %

de ceux de la publicité TV en 2020
contre 12 % en 2015

Publicité TV et publicité vidéo en ligne dans l'UE28 (2015-2020, en milliards d'EUR)

- Publicité vidéo en ligne dans l'UE28
- Publicité TV dans l'UE28



Source : Ampere Analysis

4.9 TV payante : l'Italie affaiblit la croissance européenne

La transition du marché italien de la TV payante

Les revenus de la TV payante linéaire ont continué de croître en 2019, mais à un rythme plus faible, tant au niveau européen (+0,8 %) que dans l'UE (+0,5 %), avec des valeurs respectives de 39 milliards et 34,5 milliards d'EUR.

Cette faible croissance résulte d'une baisse de -3,3%, par rapport à l'année précédente, des revenus de la TV payante en Europe du Sud et est presque entièrement attribuable à l'Italie (-9,1% par rapport à l'année précédente). Cette chute coïncide avec la perte par Mediaset de ses principaux droits sportifs et de la vente de ses activités de TNT à Sky. Le projet de lancement d'une offre conjointe en TNT ne s'est pas concrétisé – à la place, les chaînes premium de Mediaset ont été mises à la disposition des abonnés de Sky et sont passées en juin 2019 en distribution en OTT sur la plateforme Infinity. Ces changements se sont inscrits dans un contexte de tension du marché italien de la TV payante en raison de l'évolution des habitudes de consommation du divertissement vidéo. Fin 2020, le nombre de foyers abonnés à la vidéo à la demande par abonnement (SVOD) devrait en effet dépasser celui des abonnés à la TV payante.

Les revenus de la TV payante ont augmenté dans toutes les autres régions d'Europe en 2019.

La tendance à la hausse des abonnements s'interrompt dans l'UE28

Les abonnements ont continué de lentement tirer la croissance du marché de la TV payante au niveau européen et ont atteint 202 millions en 2019 (+0,7 % par rapport à l'année précédente). Cependant, en excluant la Russie, les abonnements à la TV payante en Europe ainsi que dans l'Union européenne ont connu leur première baisse en une décennie, avec respectivement -0,4 % et -1,2 % par rapport à l'année précédente. L'Italie (-21 % par rapport à l'année dernière) explique à elle seule les deux tiers du total de la baisse des

abonnements à la TV payante dans l'UE. 14 pays sur les 36 pays étudiés ont enregistré une chute des abonnements en 2019, contre deux pays seulement en 2018.

Le revenu moyen par abonné (ARPU) a augmenté dans l'Union européenne (+0,6 %) et stagné en Europe (et même baissé de 0,3 % si l'on exclut la Russie). Le revenu moyen par abonné a augmenté dans 28 des 36 pays étudiés, et sa hausse a été la plus importante en Europe centrale et orientale, et en Europe du Nord. Alors que le processus de montée en gamme de la TV payante suit encore son cours dans la plupart des pays d'Europe centrale et orientale, les opérateurs sont en mesure de vendre des services plus haut de gamme et d'accroître leur clientèle sans affecter le revenu moyen par abonné.

La part de marché de la TNT payante tombe à 1 %

L'offre de télévision par internet (IPTV) (58 %) et le câble (42 %) ont permis une croissance limitée des abonnements à la TV payante en 2019. L'IPTV est restée, grâce aux offres triple play, le réseau de distribution ayant bénéficié du meilleur taux de croissance (+3,4 % par rapport à l'année précédente), propulsant sa part de marché à 27 % en 2019. Grâce aux nouveaux abonnements numériques, venus compenser l'érosion de l'analogique, le câble commence à reprendre de la vitesse (+1,6 % par rapport à 2018) et à récupérer des parts de marchés (jusqu'à 41 % en 2019).

La TV payante en numérique terrestre a enregistré une forte chute des abonnements en 2019 (moins 42 % par rapport à l'année précédente) et sa part de marché est tombée à 1%. L'Italie (-80 % par rapport à l'année précédente) était responsable de 86 % de la chute des abonnements à la TV payante en TNT en 2019.

Les abonnements à la TV payante par satellite ont baissé de 0,9 % par rapport à l'année précédente, interrompant la tendance à une lente érosion des taux de croissance.

1 Au total, 36 pays européens couverts par l'Observatoire européen de l'audiovisuel pour lesquels des données étaient disponibles.



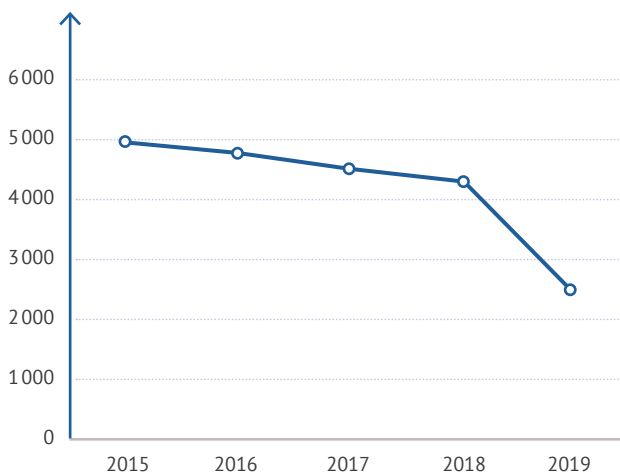
Quel réseau de distribution est responsable du ralentissement de la croissance des abonnements à la TV payante au niveau européen ?



La TNT

La part de marché de la TNT payante tombe à 1 % après une chute de 80 % des abonnements en Italie en 2019

Abonnements à la TV payante en numérique terrestre en Europe (2015-2019, en milliers)



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

4.10 Un moment charnière pour les services de *streaming* visant directement les consommateurs ?

Changements profonds sur le marché audiovisuel européen

Les années 2019 et 2020 entreront dans l'histoire comme celles de l'entrée véritable des services adressés directement aux consommateurs dans les habitudes de consommation des publics d'Europe de l'Ouest (et d'ailleurs). Dans le même temps, les acteurs des médias ont opéré un repositionnement et inscrit le *streaming* au cœur de leurs stratégies afin d'être en mesure de concurrencer les géants du *streaming* que sont Netflix et Amazon.

Les confinements qui ont été mis en place sur le continent européen au cours de l'année 2020 ont donné un élan considérable aux services de *streaming*, puisque les consommateurs ont regardé davantage de contenus en ligne.

Cette demande des consommateurs pour des options de divertissement en ligne s'est inscrite dans un contexte propice, dans la mesure où les acteurs des médias s'étaient déjà tournés, ces dernières années, vers l'offre directe aux consommateurs de services de *streaming*.

La réorganisation des acteurs des médias place le *streaming* au cœur de leurs stratégies commerciales

D'autres géants américains du secteur du divertissement et de la technologie ont récemment fait leur entrée sur le marché audiovisuel européen avec de nouveaux services de *streaming* : Apple avec Apple TV+ fin 2019, et The Walt Disney Company avec le lancement de Disney+ (son service Star, qui cible davantage les adultes, sera lancé en 2021).

Dans le même temps, WarnerMedia, ViacomCBS et Discovery Inc. ont annoncé le lancement de leurs services de *streaming* respectifs, HBO Max, Paramount+ et Discovery+, dans plusieurs pays européens en 2021.

Les acteurs européens ont également entrepris des projets ambitieux. Ils se sont associés avec d'autres entreprises de médias pour développer leurs propres services ciblant directement

les consommateurs (par exemple, Britbox au Royaume-Uni [BBC Studios et ITV plc] ou Salto en France [France Télévisions, TF1 et M6]). Ils ont en outre annoncé des projets d'expansion, après le succès rencontré sur leurs marchés nationaux : Viaplay de NENT Group sera lancé dans 10 marchés internationaux d'ici 2023, et le service Britbox sera étendu à 25 pays dans le monde.

Course aux abonnés et consolidation possible

Les guerres dites guerres du *streaming* sont menées sur le terrain des contenus, de l'excellence supérieure de l'expérience et de l'interface utilisateur, une reconnaissance de la marque, ainsi que de l'exploitation et de l'analyse des données, pour attirer et fidéliser les abonnés.

Un bouleversement radical s'est produit au deuxième semestre 2020, lorsque Disney, puis WarnerMedia, ont fait savoir que plusieurs de leurs films de long métrage sortiraient sur leurs services de *streaming*. Dans le même temps, d'autres groupes continuent d'annoncer des hausses des budgets alloués aux contenus et concluent des accords d'exclusivité pour s'attacher certains talents, tandis que les studios américains conservent leurs contenus pour les mettre à disposition sur leurs propres services de vidéo à la demande par abonnement (SVOD).

Cette concurrence requiert d'importants investissements, et, dans la mesure où les services de *streaming* sont encore déficitaires pour les groupes, tous ne survivront pas. Cette situation pourrait entraîner une consolidation du secteur dans les années à venir, avec la domination d'une poignée d'opérateurs.

Dans un marché de la SVOD saturé, la vidéo à la demande financée par la publicité (AVOD), qui devrait connaître une croissance explosive au cours des prochaines années, pourrait constituer un relais de croissance pour les acteurs des médias européens et les aider à traverser la tourmente du *streaming*.



Combien d'abonnements le marché OTT SVOD a-t-il généré en dix ans dans l'UE28 ?

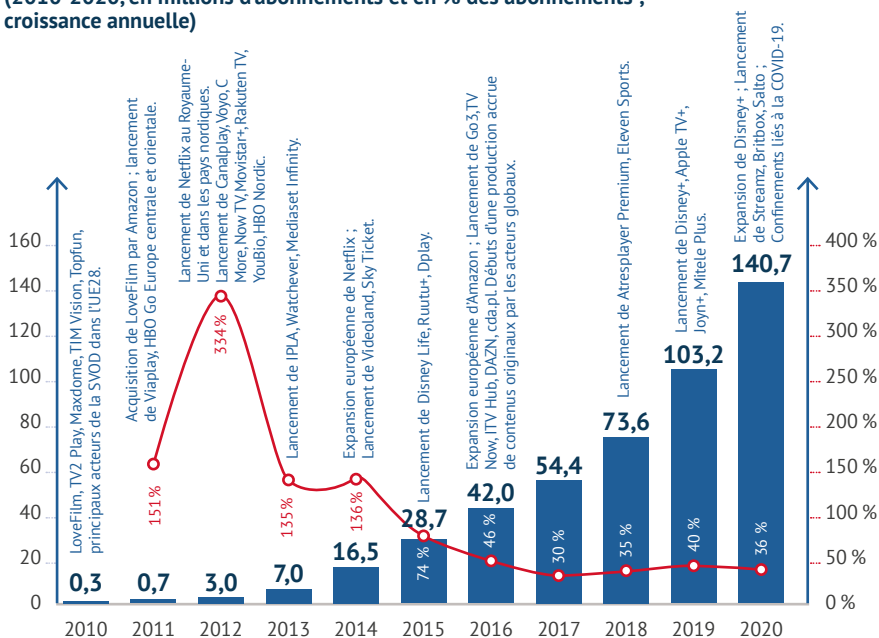


Plus de 140 millions d'abonnements en plus entre 2010 et 2020

De tout juste 300 000 en 2010 à 140,7 millions en 2020

Abonnements à la SVOD en OTT dans l'UE28

(2010-2020, en millions d'abonnements et en % des abonnements ; croissance annuelle)



Source : Ampere Analyis

Seuls certains services de SVOD les plus significatifs ont été inclus.

5.1 Les plus grands continuent de grandir

Une consolidation plus soutenue

Cinq des 12 plus grands groupes audiovisuels du monde en 2016 ne figuraient plus au top 12 en 2019 : trois ont été rachetés (Time Warner par AT&T, Twenty-First Century Fox par The Walt Disney Company, Sky par Comcast) et deux ont fusionné (CBS et Viacom). Cette évolution illustre bien le phénomène d'intense consolidation du marché audiovisuel qui résulte de la nécessité, pour les groupes de télécommunications, de diversifier leurs activités et de répondre au défi de la concurrence des opérateurs d'internet.

En effet, plusieurs acteurs de l'internet figurent désormais au top 50 des entreprises audiovisuelles¹, avec des activités allant de la vidéo à la demande par abonnement, des plateformes de partage de vidéos et des jeux sur mobiles à la publicité en ligne, ou à une combinaison de ces quatre secteurs. Ces entreprises incluent, pour les États-Unis, Netflix, Amazon Instant Video, et YouTube de Google ; et pour la Chine, iQYI, Tencent, Alibaba et NetEase.

La montée en puissance des acteurs de l'internet, associée au processus de consolidation du secteur, a boosté les revenus des 50 plus grands groupes mondiaux qui ont affiché un taux de croissance annuel impressionnant de 15 % depuis 2014, bien supérieur à celui du marché dans son ensemble.

Sur les 10 plus grands groupes audiovisuels, seuls quatre sont de purs acteurs audiovisuels : The Walt Disney Company, ViacomCBS, Netflix et Vivendi. Les six autres sont soit des opérateurs de télécommunications (Comcast, AT&T, Charter Communications) soit des fabricants de matériel électronique (Apple, Sony, Microsoft). Ces derniers devraient être

mieux à même de résister aux conséquences de la crise de la COVID-19, dans la mesure où leurs activités sont plus résilientes que l'exploitation d'œuvres audiovisuelles, affectée par la fermeture des cinémas et le déclin de la publicité.

Face à l'essor des États-Unis d'Amérique et de la Chine, l'Europe perd du terrain

La géoéconomie du marché audiovisuel a connu de profonds changements. En 2011, les entreprises américaines représentaient 62 % du top 50 des entreprises par revenu ; en 2019 ce chiffre s'élevait à 73 %. Aucune entreprise chinoise ne figurait au top 50 en 2011 ; aujourd'hui les entreprises chinoises sont à l'origine de 5 % des revenus. Les parts des États-Unis et de la Chine ont toutes deux augmenté aux dépens du Japon (dont la part est passée de 14 % à 11 % sur la même période), et, de façon encore plus significative, de l'Europe (de 20 % à 10 %).

10 groupes européens dans le top 50

En moyenne, les revenus des 10 plus grands groupes européens ont augmenté de 4 % par an, contre 15 % pour l'ensemble du top 50. La chaîne de cinémas britannique Cineworld, qui a repris Regal Entertainment, un des plus grands exploitants de salles de cinéma aux États-Unis, tire son épingle du jeu. Mais la crise de la COVID-19 mettra probablement un coup d'arrêt à sa croissance. Les autres groupes majeurs européens incluent les entreprises privées Vivendi (France), le groupe RTL (Luxembourg/Allemagne), ProSiebenSat.1 (Allemagne), ITV (Royaume-Uni), Mediaset (Italie) et les radiodiffuseurs publics des grands pays européens : ARD (Allemagne), la BBC (Royaume-Uni), France Télévisions (France) et la RAI (Italie).

1 Le terme « audiovisuel » s'entend ici au sens large, c'est-à-dire qu'il inclut les secteurs de la musique et des jeux vidéo.



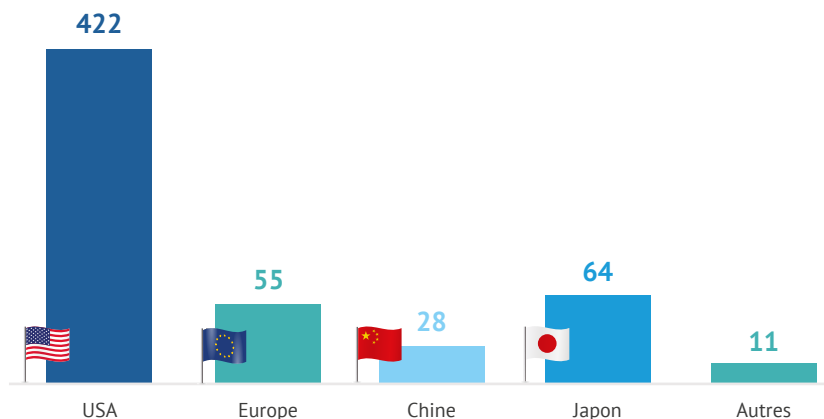
Quelle est la part des États-Unis d'Amérique dans les revenus des leaders mondiaux ?



73 %

La part de l'Europe est de 10 %

Revenus du top 50 des acteurs audiovisuels mondiaux par région d'origine (2019, en milliards d'EUR)



Source : analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel de données UER/MIS, Amadeus, Ampere et des rapports d'entreprises

5.2 Davantage d'entreprises américaines parmi les principaux acteurs en Europe

Croissance du top 100 européen : supérieure à celle du marché, mais inférieure à celle des leaders mondiaux

Les revenus des 100 plus grandes entreprises présentes sur le marché audiovisuel européen se sont accrus de 4,6 % par an entre 2014 et 2019. Il s'agit là d'une croissance supérieure à celle du marché audiovisuel européen dans son ensemble (1,6 %), mais bien plus lente que celle des 50 entreprises dominantes à l'échelle mondiale (15 %). Bien qu'on observe des signes de consolidation du marché européen, les principales fusions et acquisitions de ces dernières années ont été le fait d'acteurs américains.

Les groupes de télévision privés et publics ont connu des trajectoires fort différentes. Tandis que les revenus des groupes privés ont augmenté de 7 % en moyenne par an, leurs homologues publics ont connu une stagnation de leurs revenus (0,1 % par an), soit une baisse en termes réels. Les groupes publics représentent donc désormais une part plus faible des revenus des 100 premières entreprises, qui est passée de 38 % en 2014 à 31 % en 2019.

Cependant, dans certains pays, les radiodiffuseurs publics sont les seules entreprises figurant au top 100 des entreprises par revenu (par exemple l'ORF en Autriche, Hrvatska Radiotelevizija en Croatie, MTVA en Hongrie, RTE en Irlande, RTVSLO en Slovénie, RSTV dans la République slovaque).

Une domination des trois plus grands pays ; un poids significatif des opérateurs de réseaux

Les groupes de télévision établis au Royaume-Uni, en Allemagne et en France sont à l'origine de 56 % du total des revenus générés par les 100 premières entreprises. Les acteurs dont l'activité principale est l'exploitation de réseaux pour proposer une combinaison de téléphonie, d'accès à internet et de services audiovisuels¹ comptent pour environ 28 % du total des revenus du top 100.

Des intérêts américains croissants

Parmi les groupes privés, les entreprises contrôlées par des intérêts américains ont surclassé leurs concurrents européens avec 11,6 % de croissance par an. Le rachat de groupes de TV européens par des entreprises américaines, associé à la croissance spectaculaire des services de vidéo à la demande par abonnement issus des États-Unis, expliquent pourquoi la part des 100 principales entreprises d'Europe par revenu captée par des groupes basés aux États-Unis est passée de 19 % en 2014 à 26 % en 2019, notamment en raison du rachat par Comcast du groupe de TV payante Sky. Les autres entreprises dominantes américaines actives en Europe incluent Netflix, Discovery Communications, Amazon et Viacom, qui génèrent chacune plus d'1 milliard d'EUR de revenus².

Sans tenir compte des radiodiffuseurs de service public, la part des revenus d'intérêts américains en Europe atteint 37 % – avec 21 % uniquement pour Sky.

1 Ces calculs ne tiennent compte que des revenus audiovisuels de ces services.

2 Aucune donnée consolidée sur le chiffre d'affaires de The Walt Disney Company en Europe n'est disponible.



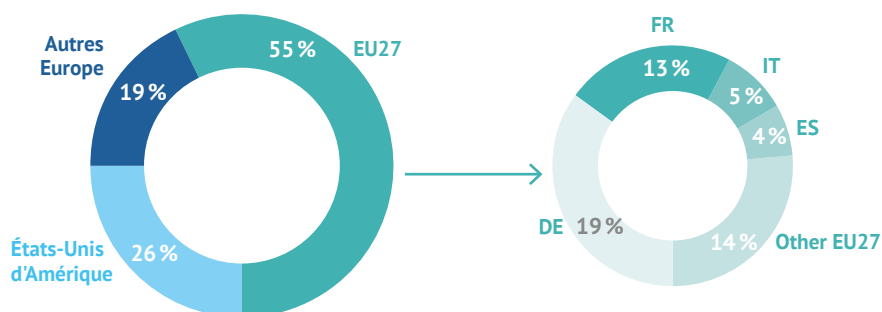
Quelle est la part des revenus des principaux groupes de télévision européens qui revient à des entreprises américaines ?



26 %

Mais Sky (Comcast) représente 15 % à lui seul

Ventilation des revenus des 100 premiers groupes de télévision européens par origine du propriétaire final (2019)



Source : analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel de données UER/MIS, Amadeus, Ampere et de rapports d'entreprises

5.3 Détérioration de la situation financière des radiodiffuseurs publics

Plusieurs radiodiffuseurs de service public (RSP) figurent au top 50 des entreprises audiovisuelles mondiales¹. Mais le haut du peloton est de plus en plus hors de portée. La consolidation du secteur et la montée en puissance de nouveaux acteurs, notamment du secteur technologique, place les RSP au bas de la liste des principaux acteurs mondiaux.

Des disparités croissantes de financement entre les principaux RSP nationaux et les acteurs mondiaux

En 2019, le total des revenus d'exploitation des RSP dans les 38 pays de l'Observatoire européen de l'audiovisuel (OEA), pour lesquels des données étaient disponibles, s'élevait à 36,10 milliards d'EUR, dont 93 % (33,44 milliards d'EUR) revenaient aux organismes de l'UE28. Les budgets les plus élevés en 2019 étaient ceux des RSP en Allemagne (28 % du total des revenus de l'UE28), au Royaume-Uni (20 %) et en France (14 %). À eux trois, ces pays atteignaient 62 % du total des revenus des RSP dans l'UE28, soit 20,85 milliards d'EUR.

Les cinq RSP figurant au top 50 mondial en 2019 – l'ARD (Allemagne), la BBC (Royaume-Uni), France Télévisions (France), la RAI (Italie) et la NRK (Japon) – ont été confrontés à une concurrence émanant principalement des États-Unis. Plus de la moitié des entreprises du top 50 mondial étaient des groupes américains dotés d'un pouvoir financier considérable. Comcast, la première entreprise du top 50, affichait un chiffre d'affaires de plus de 67,40 milliards d'EUR, soit 10 fois supérieur au premier RSP en termes de revenus, l'ARD (20^e).

Une érosion des revenus des RSP

Les RSP ont vu leurs revenus décliner en termes réels. Pour la quatrième année consécutive, l'inflation a, en 2019, dépassé la modeste croissance annuelle moyenne des RSP de 0,8 % (264,9 millions d'EUR) dans l'UE28 et dans les pays de l'OEA (0,7 % ; soit une augmentation de 261,7 millions d'EUR). À l'exception de l'Allemagne, il n'y a pas eu de croissance annuelle réelle ni dans l'UE28 ni dans les marchés de l'OEA, ce qui a amplifié les effets de l'inflation.

De 2018 à 2019, les revenus des RSP dans les deux tiers des pays de l'OEA ont été soit inférieurs à l'inflation, soit affectés par des coupes budgétaires. Les RSP ont été confrontés à des coupes d'un montant total de 136,7 millions d'EUR dans l'UE28 et de 159 millions d'EUR dans les pays de l'OEA sur la même période. Les RSP de Bosnie-Herzégovine, du Portugal et de Roumanie ont connu les déclinés les plus sévères de leurs revenus annuels.

Des disparités de financement

Les revenus des RSP varient fortement selon les pays, non seulement en valeur absolue, mais aussi par foyer : par exemple, le revenu par habitant de DR (Danemark) était de 170,80 EUR en 2018, contre 4,60 EUR en Géorgie.

Cette stagnation du financement (une tendance à la baisse en termes réels) s'explique tant par la pression sur le financement public que par la crise publicitaire, dans la mesure où les RSP s'appuient en général sur ces deux ressources, bien qu'à des degrés divers : en moyenne, le financement public représentait 77 % des ressources des RSP dans l'UE28 en 2019 (78 % dans les pays de l'OEA), mais cette part allait de 98 % en Finlande à 31 % à Malte.

1 Source : édition 2020 de l'Annuaire ; tableau PLAY-GLOB – Les 50 premières entreprises audiovisuelles du monde par chiffre d'affaires audiovisuel.



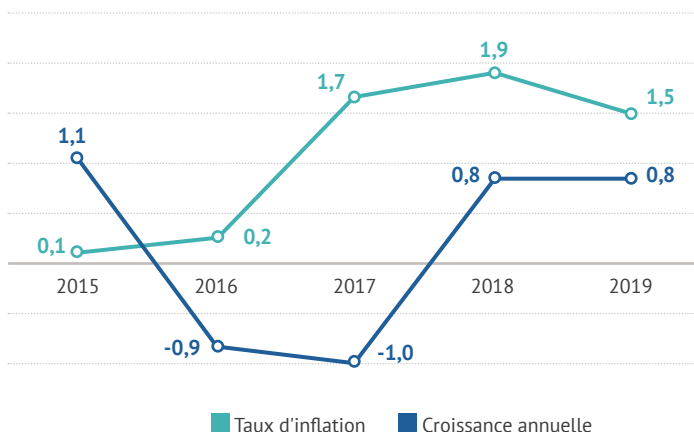
Quelle a été la croissance annuelle des revenus d'exploitation des RSP dans l'UE28 en 2019 ?



0,8 %

Bien en-deçà du taux d'inflation moyen harmonisé de 1,5 %

Croissance moyenne annuelle des revenus des radiodiffuseurs de service public et taux d'inflation moyen harmonisé par année dans l'UE28 (2015-2019, en %)



Source : analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel de données UER/MIS, Eurostat et de rapports d'entreprises.

5.4 Production TV: consolidation européenne et internationalisation

Plus de 1 100 sociétés ont produit des fictions télévisées en Europe au cours des cinq dernières années

Au total, 1 165 sociétés ou groupes de production ont produit au moins un titre de fiction télévisée¹ en Europe entre 2015 et 2019, mais seuls 8 % d'entre eux ont été actifs au cours de chacune des cinq années. Sur cette période, 94 % des sociétés ont produit un ou deux titres. Par ailleurs, 471 sociétés ont produit des fictions télévisées en 2019.

Les 15 principales sociétés sont à l'origine de 37 % des titres et de 52 % des heures des fictions télévisées produites entre 2015 et 2019. Au cours de cette même période ARD a produit à elle seule 7 % des titres de fiction télévisée européens, et RTL Group 9 % du total des heures de fiction télévisée produites en Europe.

Si l'on considère la fiction télévisée haut de gamme (séries comptant de 2 à 13 épisodes), 712 sociétés de production ont été actives entre 2015 et 2019, mais seulement 6 % l'ont été chaque année. En 2019, 310 sociétés ou groupes ont produit du contenu télévisuel européen haut de gamme. Les dix principales sociétés ont fourni près d'un tiers des titres et des heures haut de gamme. À l'inverse, la moitié de tous les titres haut de gamme ont été produits par 5 % de l'ensemble des sociétés.

Vers une plus grande consolidation

En 2019, les principales sociétés de production (filiales de grands groupes de radiodiffusion ou groupes indépendants n'ayant pas ou peu d'activités de radiodiffusion) ont essentiellement produit du contenu télévisuel plutôt que des films. Un nombre croissant de ces sociétés combine la production, la distribution, la diffusion et d'autres activités techniques, couvrant ainsi l'ensemble de la chaîne de valeur.

La consolidation se poursuit, et de plus en plus d'entreprises de médias se développent pour maintenir leur présence sur le marché. Parmi les récentes fusions et acquisitions d'envergure, on peut citer : l'accord conclu entre le fondateur de Mediawan et l'investisseur US KKR pour faire de la société un acteur paneuropéen, Mediawan Alliance (en acquérant également Lagardère Studios et Good Mood) ; l'acquisition par KKR de Tele München Group ; l'annonce par Banijay de son acquisition d'EndemolShine (réalisée en juillet 2020) ; l'acquisition par Sony Pictures Television de Eleven au Royaume-Uni ; l'acquisition par All3Media (Discovery/Liberty Global) de la société britannique Silverback Films.

Groupes indépendants et filiales de radiodiffuseurs

En 2019, le classement des principaux producteurs de fiction télévisée réunissait à nouveau les acteurs habituels : a) les filiales de groupes de radiodiffusion, qui produisent principalement pour elles-mêmes (ARD, BBC Studios, Telefónica) ou aussi pour d'autres radiodiffuseurs (ITV Studios, Bambú Producciones de Vivendi, Newen de TF1, Bonnier Group) ; b) les sociétés de production européennes indépendantes qui n'ont pas ou peu d'activités de radiodiffusion (e.banijay², Mediawan, Leonine Holding, Mediapro, Beta Film, JLA Productions) ; c) les filiales de sociétés américaines (par exemple All3Media de Discovery, Warner Media).

Le niveau d'internationalisation de ces grands groupes est significatif : entre 2015 et 2019, RTL Group et Warner Media ont produit du contenu dans 11 pays de l'UE, Banijay dans 10, EndemolShine dans 9 et ITV dans 7 pays.

1 Chaque saison de série télévisée est comptée comme un titre.

2 Vivendi détient une participation de 26 % dans Banijay.



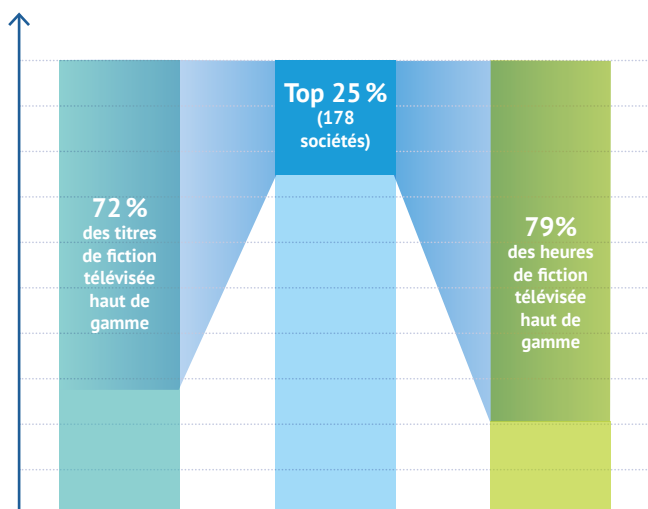
Combien de groupes de production ont été actifs dans la production de titres de fiction télévisée haut de gamme en Europe ?



712 entre 2015 et 2019

25% des principales sociétés ont produit 72% des titres et 79% des heures

Part des titres/heures de fiction haut de gamme européenne produite par 25% des principaux groupes de production (2015-2019)



Source : analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel de données de Plurimedia

5.5 Mesures prises dans le secteur audiovisuel

L'industrie audiovisuelle a été gravement touchée par la pandémie de COVID-19 et par les mesures générales de confinement prises dans le monde entier. La crise a entraîné une baisse des recettes des salles et de la publicité, des problèmes de liquidités pour les PME du secteur et une augmentation drastique du taux de chômage.

Au niveau national, européen et international, diverses mesures ont été prises par les institutions publiques (gouvernements, agences cinématographiques nationales, régulateurs des médias...) et les acteurs de l'industrie pour soutenir et guider le secteur audiovisuel à travers la crise. Certaines de ces initiatives ont spécifiquement ciblé le secteur audiovisuel ou créatif, tandis que d'autres mesures économiques générales au niveau intersectoriel ont également apporté un soutien essentiel aux entreprises du secteur audiovisuel, y compris aux PME, aux indépendants et aux autres professionnels. Depuis mars 2020, l'Observatoire européen de l'audiovisuel répertorie ces mesures prises dans ses 41 États membres dans un outil de suivi mis à jour mensuellement¹. Plus concrètement, ces mesures vont de la mise en place de nouveaux fonds d'urgence, de l'assouplissement des exigences et des délais, de l'offre de prêts et de garanties, de l'avancement du paiement des aides et de l'adaptation des impôts et des charges sociales, à l'offre de nouveaux services et de lignes d'assistance téléphonique, en passant par la publication de lignes directrices opérationnelles et la promotion de normes et de meilleures pratiques.

Au niveau de l'Union européenne, le Parlement européen et le Conseil de l'UE sont parvenus à un accord historique, le 10 novembre 2020, sur un budget de l'UE à long terme dynamisé par l'initiative Next Generation EU², un instrument d'urgence de relance temporaire pour aider à réparer les dommages économiques et sociaux immédiats causés par la pandémie et pour donner l'impulsion au processus de relance. Formellement adoptée par le Conseil de l'UE le 17 décembre 2020, cette enveloppe de 1 800 milliards d'EUR est la plus importante jamais financée par le budget de l'UE. En ce qui concerne l'audiovisuel, la Commission européenne a adopté, en mars 2020, un cadre temporaire pour permettre aux États membres de maximiser la flexibilité prévue par les règles relatives aux aides d'État, afin de soutenir leurs économies dans le contexte de la crise COVID-19³. En outre, un plan d'action visant à soutenir la relance et la transformation des secteurs des médias et de l'audiovisuel a été lancé le 3 décembre 2020⁴. Le plan se concentre sur 10 actions concrètes dans trois domaines d'activité : (i) faciliter et élargir l'accès au financement ; (ii) stimuler l'investissement pour engager la double transition numérique et verte ; et (iii) responsabiliser les entreprises et les citoyens européens.

1 Au moment de la rédaction du présent article, l'outil de suivi de l'Observatoire répertorie 1136 mesures. Disponible sur : <https://rm.coe.int/covid-final-tracker/16809e17d4>.

2 Budget à long terme de l'UE (2021-2027) et Next Generation EU.

Disponibles sur : https://ec.europa.eu/info/strategy/eu-budget/long-term-eu-budget/eu-budget-2021-2027_fr.

3 Résolution du Parlement européen du 17 avril 2020 sur une action coordonnée de l'UE pour lutter contre la pandémie de COVID-19 et ses conséquences [2020/2616(RSP)]. Disponible sur : www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2020-0054_FR.pdf. Voir également : https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/IP_20_496.

4 Disponible sur : https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/ip_20_2239.

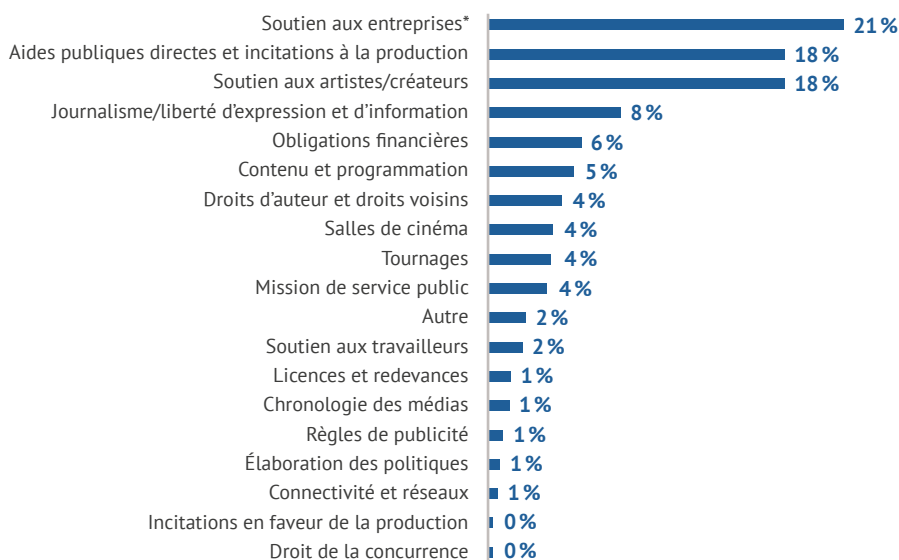


Quels domaines ont été principalement ciblés par les mesures de soutien ?



1. Soutien aux entreprises
2. Aides publiques directes et incitations à la production
3. Soutien aux artistes/créateurs

Ventilation des domaines par nombre de mesures prises par les gouvernements/parlements (mars-mai 2021, en %)



Chiffres basés sur un échantillon de 970 mesures répertoriées par l'Observatoire dans 41 pays
*y compris aux PME et aux indépendants

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Accès
gratuit

4 Bases de données

1



MAVISE

Base de données sur la TV, la VOD et les acteurs en Europe
Plus de 11 000 chaînes TV et 3 000 services audiovisuels à la demande.

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

2



LUMIERE

Base de données sur les entrées en salles en Europe
Plus de 50 000 films, incluant les coproductions.

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

3



IRIS MERLIN

Base de données sur les développements juridiques des médias en Europe
Plus de 8 800 articles faisant référence à 8 600 documents source.

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

4



AVMS

Base de données sur la législation audiovisuelle en Europe - SMA
Plus de 2 300 articles couvrant les 28 États membres de l'UE.

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

Annuaire en ligne

2020/
2021

La MEILLEURE SOURCE DE DONNÉES sur :

- la télévision • le cinéma • la vidéo
 - les services audiovisuels à la demande
- dans **40 PAYS EUROPÉENS**

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



OFFERT
AVEC
L'ABONNEMENT

TENDANCES CLÉS
PUBLICATION PAPIER
OU FICHER 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 :

Accès
UTILISATEUR UNIQUE
370 €

Accès
MULTI-UTILISATEURS
800 €* €

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

POUR SOUSCRIRE

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

Par mail : orders-obs@coe.int

L'Observatoire européen de l'audiovisuel

Institué en décembre 1992, l'Observatoire européen de l'audiovisuel a pour objectif de collecter et de diffuser des informations sur l'industrie audiovisuelle en Europe. L'Observatoire est un organisme de service public européen, composé de 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 40 pays
<http://yearbook.obs.coe.int/>
- la publication de rapports et de bulletins d'information
www.obs.coe.int/publications
- la mise à disposition d'informations grâce à son site Internet
www.obs.coe.int
- des contributions aux conférences
www.obs.coe.int/events

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

LUMIERE

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

MAVISE

Base de données sur les chaînes TV, les services audiovisuels à la demande et les entreprises en Europe
<http://mavise.obs.coe.int/>

IRIS Merlin

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

AVMSDatabase

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

Observatoire européen de l'audiovisuel

76 Allée de la Robertsau - 67000 Strasbourg - France
Tél. : +33 (0) 3 90 21 60 00 - Fax : +33 (0) 3 90 21 60 19
www.obs.coe.int - E-mail : info.obs@coe.int

