

ANNUAIRE 2021/2022 TENDANCES CLÉS



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

30
Ans

Observatoire
européen
de l'audiovisuel

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

→ **Directeur de publication**

Susanne Nikoltchev, Directrice exécutive

→ **Supervision éditoriale**

Gilles Fontaine, Responsable du Département Information sur les marchés

→ **Auteurs**

Francisco Javier Cabrera Blázquez, Maja Cappello, Laura Ene, Gilles Fontaine, Christian Grece, Anastasia Kananovich, 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, JustWatch, LyngSat, WARC, ainsi que les membres du réseau de l'EFARN et du réseau de l'EPRA.

→ **Traduction**

France Courrèges, DeepL

→ **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 2022

ANNUAIRE 2021/2022

TENDANCES CLÉS

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



Liste des abbréviations

ARN	autorités de régulation nationales
ARPU	revenu moyen par abonné (de l'anglais <i>average revenue per user</i>)
FOD	services gratuits de vidéo à la demande
IPTV	télévision par protocole internet (de l'anglais <i>Internet Protocol TV</i>)
OEI	Observatoire européen de l'audiovisuel
OTT	over-the-top, distribution par "l'internet ouvert"
PECO	Pays d'Europe Centrale et Orientale
RSP	radiodiffuseurs de service public
SMA	(Directive) Services de médias audiovisuels
SVOD	vidéo à la demande par abonnement
TVOD	vidéo à la demande transactionnelle
VOD	vidéo à la demande
VSP	plateformes de partage de vidéo (de l'anglais : <i>video-sharing platforms</i>)

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION

0	Données chiffrées ou clichés	6
---	-------------------------------------	---

PRODUCTION

1.1	Les aides publiques restent la source de financement principale en 2019	8
1.2	L'égalité des sexes est encore loin d'être une réalité dans l'industrie cinématographique et audiovisuelle	10
1.3	Fiction télévisée : les soaps quotidiens victimes de la crise liée à la COVID-19	12
1.4	L'animation en Europe : de la place pour la croissance ?	14
1.5	La production cinématographique à l'heure de la crise liée à la COVID-19	16

CIRCULATION

2.1	VOD : la TVOD dopée par les films, la SVOD par les séries TV	18
2.2	Circulation des films européens non nationaux en VOD en Europe	20
2.3	Visibilité sur les services de TVOD : moins de promotion pour les films européens que pour les films américains	22
2.4	La Directive SMA et la promotion des œuvres européennes	24
2.5	Le piratage en ligne de contenus sportifs audiovisuels	26

SERVICES AUDIOVISUELS

3.1	Offre croissante de services audiovisuels	28
3.2	La pandémie augmente la consommation de télévision	30

MARCHÉS

4.1	Focus sur le pays de la présidence de l'Observatoire : Estonie	32
4.2	Les cinémas et la publicité télévisée et radiophonique ont été les plus impactés par la crise sanitaire	34
4.3	Les marchés de l'audiovisuel : un paysage très diversifié	36
4.4	La fréquentation des cinémas chute de 70,2 % dans l'UE et au Royaume-Uni	38
4.5	Cinéma : augmentation des parts de marché du cinéma européen dans l'UE et au Royaume-Uni en 2020	40
4.6	Vidéo à domicile : la pandémie dope le numérique	42
4.7	La publicité en Europe en pleine transition	44
4.8	Télévision payante : la crise liée à la COVID-19 développe les abonnements mais pèse sur l'ARPU	46
4.9	La fin de la croissance régulière des services de streaming ?	48

ACTEURS

5.1	Le top 50 des acteurs de l'audiovisuel dans le monde : plus d'Américains, plus de présence en ligne	50
5.2	La course de la SVOD et la crise liée à la COVID-19 alimentent la vague de fusions et acquisitions	52
5.3	Les radiodiffuseurs publics perdent du terrain face aux acteurs privés	54
5.4	Production de fictions télévisées : encore plus de consolidation	56
5.5	Vague de réformes en provenance de Bruxelles	58
5.6	Nouvelles règles pour les VSP sur la protection des mineurs et les contenus illicites	60

Données chiffrées ou clichés

Cette édition 2022 des Tendances clés est marquée par la poursuite de la crise liée à la COVID-19 qui, à la fois, bouleverse et corrobore les tendances durables de l'industrie audiovisuelle. Notre publication fournit un large éventail de données sur la production des œuvres et leur circulation, les services audiovisuels, les tendances et les principaux acteurs du marché, ainsi que sur certaines questions réglementaires clés. Les données produites et collectées par l'Observatoire peuvent contribuer à lancer un débat sur certains des clichés les plus courants du secteur.

« La SVOD a bénéficié de la crise liée à la COVID-19 » : pas si évident

De nombreux observateurs avancent que la SVOD a vu le nombre de ses abonnés augmenter lors des confinements. Une des explications serait la demande de divertissement alors que les lieux de divertissement physiques étaient fermés. Toutefois, les chiffres de 2020 ne corroborent pas cette hypothèse : les abonnements à la SVOD ont enregistré en 2020 une hausse similaire (+46 % par rapport à 2019) à celle de 2019 (+45 % par rapport à 2018). La crise sanitaire a pu contribuer à maintenir la dynamique de la SVOD, mais elle ne l'a certainement pas créée. De plus, même si la SVOD a connu une forte croissance en 2020, ce n'est pas au détriment des autres types de services payants, à savoir la télévision payante dont les abonnés ont augmenté de 1,9 % en 2020.

« La publicité télévisée est captée par internet » : une réalité plus nuancée

La publicité sur internet a fait preuve d'une plus grande résilience face à la crise liée à la COVID-19 que d'autres segments de médias. Elle a même progressé de 3,9 % en 2020 (plus lentement toutefois que son taux à deux chiffres d'avant la crise). Le contraste avec les

performances d'autres secteurs publicitaires tels que l'affichage (-33 %), la presse (-22 %) et la radio (-16 %) est très net. En recul de « seulement » 11 %, les résultats de la publicité télévisée sont comparativement meilleurs.

En faisant abstraction de la crise, et sur le long terme, le marché de la publicité progresse, principalement grâce à la numérisation de la publicité hors-média. Sur le marché de la publicité, un énorme transfert des médias imprimés vers internet est en train de s'opérer, notamment parce que les petites annonces migrent toutes vers internet. Quant à la télévision, elle n'a pas vraiment perdu de sa pertinence en tant que plateforme de support publicitaire même si elle n'a pas bénéficié de la croissance globale du marché publicitaire. Déjà avant la crise sanitaire, la publicité télévisée stagnait depuis 10 ans, engendrant un recul en termes réels (hors inflation). Avec son offre unique de médias de masse et une mesure de plus en plus précise des audiences de rattrapage, elle devrait rester à l'abri de la concurrence par trop nuisible avec internet, sans toutefois croître à nouveau.

« La SVOD commande la majorité des séries TV » : loin s'en faut

Les producteurs pensent à juste titre que la SVOD est une toute nouvelle opportunité pour développer et vendre des projets. Il est vrai que les services de SVOD investissent de plus en plus dans la production européenne originale : +45 % de titres de fiction télévisée sont sortis en 2020 malgré la crise liée à la COVID-19. Il est vrai aussi que Netflix est devenu en 2020 l'un des principaux commanditaires des séries TV diffusées¹ – devancé seulement par la BBC. Pourtant, si l'on considère l'ensemble des acteurs en Europe, les plateformes de streaming mondiales n'ont fourni en 2020 qu'environ 10 % de l'ensemble des séries TV produites, les 90 % restants revenant aux radiodiffuseurs traditionnels – et à leurs services de SVOD.

1 Séries comptant de 2 à 13 épisodes par saison.

« Les œuvres européennes ne circulent pas » : une question de perspective

Comparer la circulation des films américains et européens est source de déception. Mais les chiffres sont-ils pertinents ? Seuls les films américains ayant un certain potentiel commercial sont distribués en Europe : sur les quelque 800 films produits en 2019² par les studios hollywoodiens, environ 350 sont sortis en salle en Europe³. La comparaison avec l'ensemble des films européens est donc faussée.

En outre, l'idée que tous les films européens puissent être disponibles en VOD doit être considérée dans le contexte de volumes de production élevés : plus de 27 000 films européens ont été produits depuis 1996⁴ alors qu'un catalogue européen de TVOD comporte 5 000 films et que tous les films européens ne peuvent pas, faute de place, figurer dans les catalogues de SVOD.

On pourrait inverser la perspective et se demander si les citoyens européens ont accès aux films européens, y compris non nationaux. Les chiffres de l'Observatoire montrent que, d'une part, ces films européens non nationaux se taillent la part du lion des sorties en salle et en VOD, et que, d'autre part, un citoyen européen a accès dans son pays en moyenne à près de 7 000 films européens non nationaux sortis en salle⁵. Pour résumer, de nombreux films européens non nationaux sont disponibles, mais ce ne sont pas les mêmes dans tous les pays.

« Les cinémas et la SVOD se font concurrence pour les super-productions » : plutôt des destins liés

Les services par abonnement ont poursuivi leur croissance en 2020 et 2021, tandis que les cinémas ont dû fermer. Les deux fenêtres se disputeront-elles les superproductions ? Jusqu'en 2020, rien n'indiquait que la progression spectaculaire des services de vidéo à la demande nuisait aux cinémas – 2019 a même été une année record pour les entrées en salle. Les grands producteurs de films ont bien sûr toujours besoin des salles de cinéma pour amortir leurs investissements dans les superproductions, et les cinémas misent surtout sur ces superproductions américaines et européennes pour remplir leurs salles : sur les plus de 4 000 films en première distribution en Europe en 2019, les 300 premiers représentent environ 90 % des entrées⁶.

« Les acteurs américains prennent le contrôle de l'industrie audiovisuelle européenne » : c'est exagéré, mais...

La participation américaine⁷ dans les services audiovisuels européens est passée de 27 % en 1996 à 31 % en 2020. Mais, si l'on exclut les acteurs publics européens, elle atteint 44 %, quatre acteurs (Sky, Netflix, Amazon et Dazn) représentant les deux tiers⁸ de cette participation. Le poids des groupes à capitaux américains – incontestable pour la SVOD, avec environ 80 % de l'ensemble des abonnés – est également perceptible en termes d'audiences (11 %) grâce à un large portefeuille de chaînes thématiques (19 % de toutes les licences TV en Europe sont accordées à des services à capitaux américains).

2 Source : MPAA. La MPAA n'enregistre que les films produits et/ou distribués par les grands studios hollywoodiens. Un nombre inconnu de films indépendants est également produit chaque année.

3 Décembre 2020. / 4 Lancement de la base de données LUMIERE de l'Observatoire.

5 À l'exclusion des films produits avant 1996. / 6 Estimation basée sur la base de données LUMIERE de l'Observatoire.

7 Mesurée en tant que part des recettes cumulées des 100 premiers acteurs européens. / 8 En recettes..

1.1 Les aides publiques restent la source de financement principale en 2019

Un éclairage unique sur le financement des films de fiction en Europe¹

Pour sa quatrième analyse des structures de financement des films de fiction européens, l'OEAE, en collaboration avec l'EFARN- European Film Agency Research Network (réseau européen de responsables de recherche et de statistiques d'agences nationales et européennes du film), a recueilli les plans de financement détaillés de 651 films de fiction européens en prise de vue réelle sortis en salles en 2019 dans 25 pays européens. L'analyse portait sur un volume de financement cumulé de 2,04 milliards d'EUR et environ 56 % de tous les films de fiction européens² sortis en 2019.

Un budget médian de 2,07 millions d'EUR pour les films de fiction en prise de vue réelle européens

L'échantillon de données montre que le budget médian d'un film de fiction européen sorti en salle en 2019 était de 2,07 millions d'EUR. Toutefois, les budgets médians diffèrent largement d'un pays à l'autre. Il n'est pas surprenant qu'ils soient plus élevés sur les grands marchés et moins importants dans les pays à faible potentiel de recettes car la plupart des films continuent à être essentiellement exploités sur les marchés nationaux : 3,1 millions d'EUR pour les films de fiction produits sur les grands marchés, contre 1,6 million d'EUR sur les marchés de taille moyenne et 1,1 million d'EUR sur les petits marchés.

Des films de fiction européens principalement financés par les aides publiques directes en 2019

Contrairement aux années précédentes, les aides publiques directes se sont imposées comme la source de financement la plus

importante des films de fiction européens sortis en salle en 2019, alors que la part de financement des investissements des radiodiffuseurs a diminué : les aides publiques directes représentaient 28 % du volume de financement total couvert par l'analyse, suivies de loin par les investissements des producteurs et ceux des radiodiffuseurs, tous deux représentant 18 % du financement total, légèrement devant les préventes (hors droits de radiodiffusion) et les incitations à la production, qui ont atteint respectivement 16 % et 14 % du financement total.

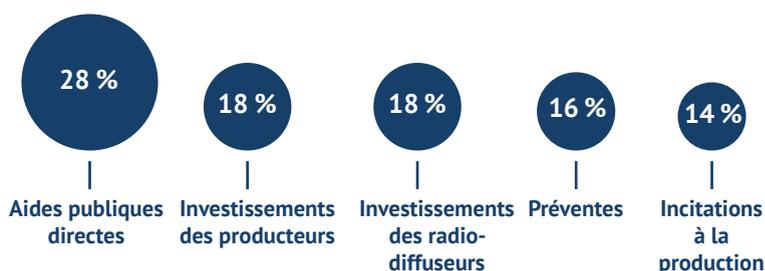
Il semble toutefois qu'il existe des différences structurelles importantes entre les différents pays en ce qui concerne le mode de financement des films. Certaines divergences sont apparemment liées à la taille du marché. Les données indiquent par exemple clairement que plus le marché est important, plus les aides publiques directes diminuent, et vice versa : alors qu'elles ne représentaient « que » 21 % du financement total sur les cinq grands marchés de l'échantillon, les aides publiques directes représentaient 41 % sur les marchés de taille moyenne et 63 % sur les petits marchés de l'échantillon. En revanche, l'importance des préventes (autres que celles destinées aux radiodiffuseurs) en tant que source de financement augmente avec la taille du marché : les préventes représentaient 19 % du financement total sur les grands marchés, contre « seulement » 9 % sur les marchés de taille moyenne et 4 % sur les petits marchés de l'échantillon. L'analyse de l'échantillon montre également qu'il existe des différences structurelles dans la manière dont sont financés les films à budgets de tailles différentes. De manière générale, les films dont le budget est inférieur ou égal à 3 millions d'EUR dépendent dans une plus large mesure du soutien public direct.

1 Voir le rapport : *Fiction film financing in Europe - 2021 Edition*, Observatoire européen de l'audiovisuel

2 Dans le cadre de cette analyse, l'Europe (EUR 35) comprend les 27 États membres de l'UE plus la Bosnie-Herzégovine, la Géorgie, l'Islande, le Monténégro, la Macédoine du Nord, la Norvège, la Suisse et le Royaume-Uni.

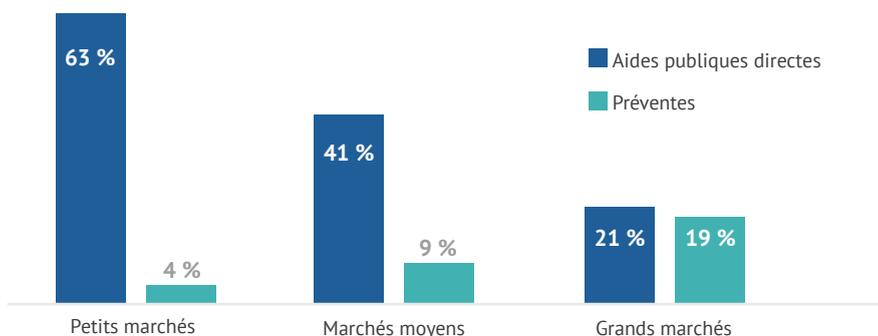


Quelles ont été les cinq sources de financement les plus importantes des films de fiction européens sortis en 2019 ?



Les aides publiques directes sont proportionnellement plus faibles sur les grands marchés en raison d'une part plus importante du financement des préventes.

Part en pourcentage des aides publiques directes et des préventes par rapport au volume total de financement par taille de marché (2019 – est.)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel.

1.2 L'égalité des sexes est encore loin d'être une réalité dans l'industrie cinématographique et audiovisuelle

L'OEA a récemment publié deux rapports¹ visant à évaluer le déséquilibre entre les sexes au sein de l'industrie cinématographique et audiovisuelle en Europe. Les deux études donnent un aperçu du genre parmi les professionnels actifs dans les rôles clés suivants : réalisateurs, scénaristes, producteurs, directeurs de la photographie, compositeurs et acteurs dans un rôle principal. L'échantillon comprend des professionnels ayant travaillé sur au moins un long métrage européen entre 2016 et 2020 et au moins un épisode de fiction audiovisuelle ou un téléfilm entre 2015 et 2019.

Les femmes sont nettement sous-représentées dans les rôles clés

Les femmes ne représentaient que 23 % des réalisateurs ayant travaillé sur au moins un long métrage en salle en Europe au cours de la période de cinq ans examinée. Cette part était légèrement inférieure (20 %) pour les réalisateurs de fictions audiovisuelles. Derrière la caméra, l'écart entre les sexes était moins important chez les scénaristes (27 % pour les longs métrages et 35 % pour les fictions télévisées) et les producteurs (33 % pour les longs métrages et 41 % pour les fictions télévisées). En revanche, la présence féminine était la plus faible chez les directeurs de la photographie (10 % pour les films et 8 % pour les fictions télévisées) et les compositeurs (9 % pour les films et 7 % pour les fictions télévisées). Le rapport semble plus équilibré à l'écran : 39 % de tous les acteurs jouant un rôle principal dans les longs métrages et 43 % dans les fictions télévisées sont des femmes. Dans toutes les catégories d'emplois, la part des professionnels qui sont des femmes progresse lentement et est restée relativement stable au cours de la période analysée, avec des variations selon les pays de production.

Modèles de travail sexospécifiques

En moyenne, les professionnels femmes ont travaillé sur moins d'œuvres que leurs homologues masculins. Cela était vrai pour tous les métiers, à l'exception des producteurs de fiction télévisée et des acteurs. Par exemple, parmi les réalisateurs de fictions audiovisuelles, les femmes n'ont réalisé que huit épisodes de fictions télévisées entre 2015 et 2019, contre 10 pour les hommes.

Les deux études ont également examiné la part des femmes par œuvre, calculée à partir du nombre total de professionnels travaillant dans un rôle donné sur chaque film ou épisode télévisé. Parmi les réalisateurs, la part moyenne des femmes par œuvre était de 21 % pour les longs métrages et de 16 % pour les fictions télévisées ; et parmi les scénaristes, de 25 % pour les longs métrages et de 33 % pour les fictions télévisées. Des variations significatives entre les pays européens ont été observées. Ces chiffres peuvent s'expliquer par les niveaux d'activité plus faibles des professionnels femmes, mentionnés ci-dessus.

Les données montrent également que, dans l'ensemble, les femmes jouant des rôles professionnels clés ont tendance à travailler davantage en équipe que leurs collègues masculins. À titre d'exemple, seuls 32 % des longs métrages ont été écrits par une seule femme scénariste, contre 43 % par un seul homme. Par ailleurs, les femmes sont plus susceptibles que les hommes de travailler au sein d'équipes mixtes, un schéma plus courant pour les scénaristes et les producteurs qui travaillent souvent en équipe, plutôt que d'occuper un poste solitaire comme celui de réalisateur et de directeur de la photographie.

1 Voir les rapports de l'Observatoire européen de l'audiovisuel : [Female audiovisual professionals in European TV fiction production](#) (juillet 2021) et [Female professionals in European film production](#) (décembre 2021).



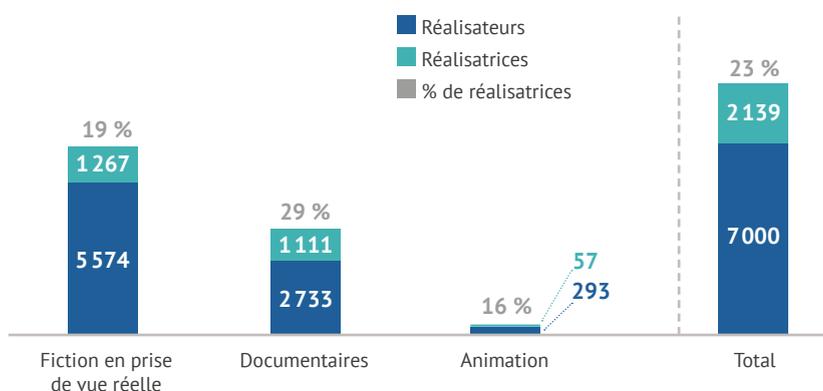
Quel est le genre cinématographique où la présence féminine est la plus forte ?



Le documentaire

(Cela a été observé pour tous les rôles, avec des différences significatives entre les pays.)

Nombre et part des réalisateurs actifs* par sexe et par genre cinématographique (2016-2020)



* Réalisateur actif : au moins un long métrage (co)réalisé entre 2016 et 2020.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel / LUMIERE.

1.3 Fiction télévisée : les *soaps* quotidiens victimes de la crise liée à la COVID-19

Plus de 1 200 titres et 13 900 heures en 2020

Au total, 1 214 titres et 13 937 heures de fictions télévisées¹ ont été produits en Europe en 2020² – une augmentation de 5 % des titres, mais une diminution de 3 % des heures³, par rapport à 2019.

On constate un intérêt croissant, ces dernières années, pour la production de formats plus courts : trois titres sur cinq produits en 2020 étaient des séries haut de gamme (2 à 13 épisodes) – soit une croissance de 67 % des titres depuis 2015.

Les séries TV de plus de 52 épisodes se sont néanmoins taillé la part du lion des épisodes (65 %) et des heures (60 %) produits en raison de l'importance des *soaps* et des *telenovelas* quotidiens, même si certains ont été suspendus pour cause de crise sanitaire. Les séries de 2 à 13 épisodes comptaient 7,3 épisodes par saison et la durée moyenne par épisode était presque le double (une heure commerciale) de celle des séries de plus de 13 épisodes (environ une demi-heure). Celle-ci a toutefois continué à diminuer, passant de 49 minutes en moyenne en 2015 à 43 minutes en 2020. Plus de la moitié de tous les titres de séries TV haut de gamme produits (54 %) en 2020 étaient de nouveaux projets.

Les fictions télévisées originales commandées par les services mondiaux de vidéo à la demande par abonnement ont poursuivi leur expansion : 10 % des titres de séries haut de gamme produits en 2020 (contre 7 % en 2019). Cette part était plus élevée en ne tenant compte que des premières saisons (12 %).

La Pologne, la Grèce et le Portugal comptent parmi les principaux producteurs d'heures de fiction télévisée

Les préférences des radiodiffuseurs nationaux sont le moteur de la production de fictions télévisées et déterminent le format : plus de saisons de 2 à 13 épisodes, proportionnellement, en Suède, en Finlande et au Royaume-Uni ; plus de téléfilms en Allemagne, en France et en Italie ; davantage de *soaps* de longue durée au Portugal, en Hongrie et en Grèce. Les streamers mondiaux, d'une manière générale, se concentrent sur 2 à 3 épisodes par saison.

En 2020, l'Allemagne était le principal producteur de titres (suivie du Royaume-Uni et de la France) tandis que la Grèce arrivait en tête en termes de production d'heures de télévision (suivie de l'Espagne et de l'Allemagne).

Le tableau est assez différent pour les séries de 2 à 13 épisodes par saison, dont le Royaume-Uni était, en 2020, le principal producteur de titres (suivi par l'Allemagne et la France) et d'heures (suivi par l'Allemagne et l'Espagne).

Si les radiodiffuseurs publics commandent traditionnellement plus de titres que les radiodiffuseurs privés, ces derniers commandent davantage 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 2020, ils ont commandé près de 42 % de l'ensemble des heures haut de gamme produites.

1 Chiffres provisoires. Le titre fait référence soit au titre d'un téléfilm, soit à une saison de série télévisée. Animation non incluse.

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

3 La production est comptabilisée lorsque les titres sont diffusés ou mis à disposition dans les catalogues VOD. Les programmes de 2020 peuvent avoir été produits avant la crise liée à la COVID-19 dont l'impact n'est donc pas entièrement reflété dans les chiffres de 2020.



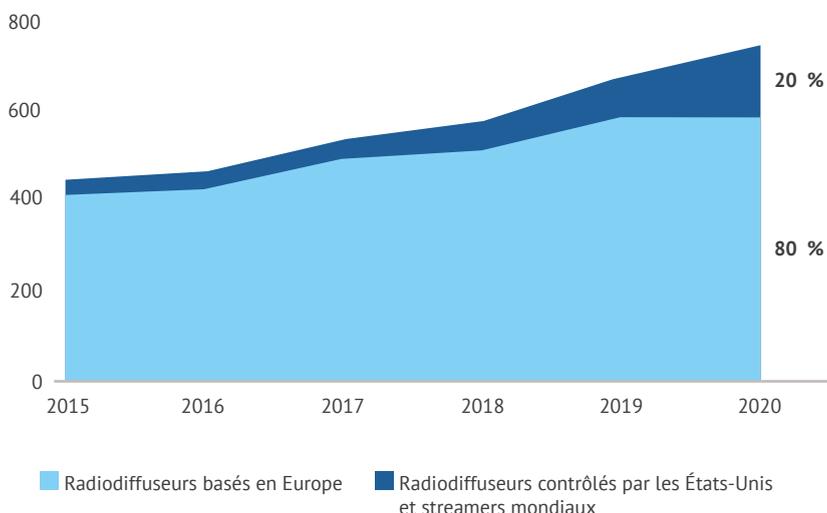
Quelle a été la part des séries de 2 à 13 épisodes commandées par des groupes soutenus par les États-Unis ?



20%

dont la moitié provenait de *streamers* mondiaux et l'autre moitié de radiodiffuseurs européens soutenus par les États-Unis.

Répartition des commandes de séries à saisons de 2 à 13 épisodes par origine du propriétaire final (en titres)



Note : 1 titre = 1 téléfilm ou 1 saison TV

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel.

1.4 L'animation en Europe : de la place pour la croissance ?

Une production en hausse

En moyenne, environ 55 films d'animation en salle et 830 heures de contenus télévisuels d'animation ont été produits chaque année en Europe entre 2015 et 2019. Ces chiffres montrent que la production de films est restée stable sur la période en question avec toutefois une augmentation par rapport aux chiffres des précédentes études menées par l'Observatoire (en moyenne, 50 films par an entre 2010 et 2015). La France, suivie par la Russie, l'Allemagne et le Royaume-Uni, représente le volume de production le plus élevé.

Bien que les chiffres de 2020 ne soient pas encore disponibles et aient pu être impactés par la crise liée à la COVID-19, la production télévisuelle animée semble avoir augmenté depuis 2017/2018, ce qui s'est traduit par une hausse du volume diffusé ou mis à disposition par les services de vidéo à la demande en 2019. Les principaux producteurs de contenus télévisuels d'animation sont la France et le Royaume-Uni.

Les films d'animation en salle et les contenus télévisuels ont un point commun : la part comparativement élevée de coproductions s'applique à la fois aux films d'animation en salle (37 % des heures) et aux contenus télévisuels d'animation (36 % des heures).

Forte concurrence avec les superproductions d'animation américains dans les salles de cinéma

L'exportation joue un rôle primordial dans le secteur de l'animation. Deux tiers de toutes les entrées réalisées par les films d'animation européens (en moyenne, 52 millions par an entre 2015 et 2019) le sont en dehors du pays producteur principal, et sont répartis, de manière à peu près égale, entre les exportations en Europe et celles hors de l'Europe.

Sur les marchés européens, les films d'animation européens, confrontés à la concurrence des superproductions d'animation américaines, enregistrent en général moins d'entrées que les films toutes catégories confondues ; hors d'Europe, la Chine est le principal marché d'exportation des films d'animation européens.

Un déficit de production ?

En moyenne, les services de SVOD proposent 22 % de contenus animés dans leurs catalogues de titres télévisuels¹. La part des films d'animation sur l'ensemble des catalogues de films est beaucoup plus faible, qu'il s'agisse des services de vidéo à la demande par abonnement ou des services transactionnels.

Face à la concurrence américaine et japonaise, les contenus d'animation européens représentent une part plus faible dans les catalogues que dans l'ensemble des catégories de programmes : 25 % en SVOD, et 21 % en TVOD. Dans les deux cas, ce taux comparativement faible ne peut être attribué à d'anciens catalogues incomplets car les lacunes subsistent lorsque l'on ne tient compte que des productions plus récentes. En outre, les films et séries télévisées européens individuels sont en général davantage diffusés que les programmes européens toutes catégories confondues. Les chiffres indiquent donc une production de films et de contenus télévisuels réduite.

Voir : [Animation films and TV series in Europe – Key figures](#) (Décembre 2021), Observatoire européen de l'audiovisuel

1 1 titre = 1 téléfilm ou 1 saison TV.



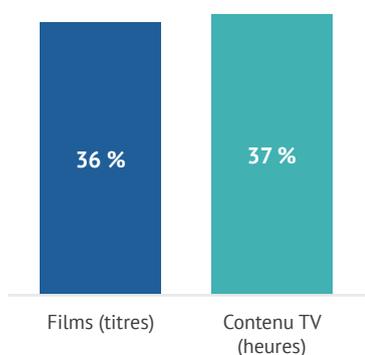
Quel est le degré de mondialisation de l'industrie européenne de l'animation ?



Les coproductions représentent plus d'1/3 des films et des heures de télévision ;

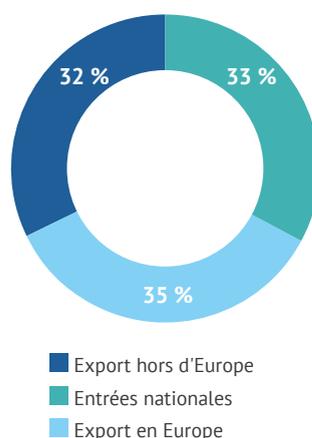
les exportations représentent 2/3 des entrées en salle

Part des coproductions dans la production de films d'animation et de contenus télévisuels européens (moyenne 2015-2019)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel.

Répartition des entrées mondiales des films d'animation européens (moyenne 2015-2019)



1.5 La production cinématographique à l'heure de la crise liée à la COVID-19

La production cinématographique européenne a baissé de 32 %

Après avoir atteint un niveau record en 2019, le volume de la production cinématographique en Europe a ressenti les effets de la pandémie en 2020. Les productions ont été suspendues pendant le premier confinement en mars, avant de reprendre pendant l'été dans le cadre de protocoles sanitaires stricts. Cependant, et contrairement à l'exploitation en salle, les tournages de films ont, dans l'ensemble, pu se poursuivre pendant la deuxième vague de la pandémie. Les mesures d'aide publique ont également permis d'amortir l'impact de la crise.

Pour ces raisons, la production cinématographique ne s'est pas effondrée dans la même mesure que l'exploitation en salle. En Europe, le volume de la production cinématographique a diminué de « seulement » 32 % en 2020, pour atteindre un total estimé de 1 704 longs métrages (795 de moins qu'en 2019). Si l'on tient compte uniquement de l'UE et du Royaume-Uni, le recul est similaire : le nombre de films produits a chuté de 30 % totalisant 1 402 titres (soit 609 de moins par rapport à 2019).

Les niveaux de production ont baissé à des degrés divers dans la plupart des pays européens, notamment en Allemagne (-111 films, -47 %), en Italie (-77 films, -25 %), en Pologne (-56 films, -71 %) et en France (-50 films, -21 %). Hors UE, une baisse significative du nombre de films produits a été enregistrée en Turquie (-98 films, -63 %) et en Russie (-67 films, -38 %). Le volume de production est resté stable ou a très légèrement augmenté dans seulement six pays européens, dont la Hongrie, la Norvège et le Danemark.

Il convient de noter que ces variations peuvent également être dues à des différences

dans les méthodologies de comptage des productions : dans les pays où la production cinématographique est calculée sur la base du nombre de films sortis en salle, la fermeture des cinémas a eu un impact négatif direct sur la production cinématographique, alors que sur les marchés où la production cinématographique est mesurée en termes de films bénéficiant d'aides publiques, le déclin de l'activité de production pourrait n'être perceptible que dans les années à venir.

Les budgets et les investissements ont chuté en 2020

La pandémie a également eu des effets négatifs sur l'ensemble des investissements dans la production cinématographique en Europe, qui ont diminué dans la majorité des 13 pays pour lesquels des données sont disponibles. Le recul a été particulièrement marqué en Irlande (-59 %), en Allemagne (-52 %), en Lettonie (-48 %) et aux Pays-Bas (-38 %). Le budget moyen de production a diminué dans 14 des 26 marchés de l'UE pour lesquels des données sont disponibles. La baisse a été particulièrement prononcée en Irlande (-38 %), au Danemark (-33 %), en Norvège et aux Pays-Bas (-28 %). En revanche, neuf pays ont vu leur budget moyen augmenter, dont la Slovaquie, la Hongrie et l'Estonie. Malgré une baisse de 17 % par rapport à l'année précédente, les films britanniques à capitaux étrangers¹ sont une fois de plus les productions au budget moyen le plus élevé en Europe, avec 5,0 millions de GBP (5,6 millions d'EUR). Les productions françaises arrivent en deuxième position avec un budget moyen de 3,4 millions d'EUR, suivies par les films autrichiens (3,0 millions d'EUR) et les productions danoises (2,8 millions d'EUR).

1 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 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 2020 ?



1 704 films

(dont 1 402 d'origine UE ou britannique)

Top 3 des pays européens en fonction du nombre de longs métrages produits (2020)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel.

2.1 VOD : la TVOD dopée 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 les catalogues de VOD – un sujet primordial alors que le public européen consomme davantage de VOD et que les acteurs de la VOD sont désormais tenus de proposer 30 % de contenus européens dans leurs catalogues conformément à la Directive SMA révisée.

Une part de 34 % 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 TVOD, avec en moyenne plus de 5 000 titres de films pour les services de TVOD contre 800 pour les services de SVOD en mai 2021. Ces derniers affichaient une proportion plus élevée de films européens dans leurs catalogues que les services de TVOD, avec respectivement 38 % contre 30 %.

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 10 % et l'Espagne avec 7 %. En SVOD, ces mêmes pays représentaient, à eux quatre, 59 % du total des exportations de films de l'UE27.

8 % du total des films disponibles en TVOD et 6 % en SVOD étaient attribués aux films produits au Royaume-Uni.

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 grande majorité ayant moins de cinq ans. En mai 2021, le choix parmi les différentes saisons TV était plus large en SVOD, mais la TVOD proposait une plus grande part de contenus TV européens. Les contenus TV originaires de l'UE27 venaient principalement d'Allemagne, de France et d'Espagne, ces trois pays représentant 81 % du total. Les saisons TV d'origine allemande dominaient les exportations de contenus TV de l'UE27 aussi bien sur les services de TVOD que de SVOD.

Les contenus TV cumulés concernaient presque 200 000 saisons TV disponibles en VOD européenne, dont la majorité en SVOD. En TVOD, les contenus européens comptaient pour 37 % du total, contre 26 % en SVOD. De plus, dans la mesure où les contenus britanniques étaient dorénavant considérés comme « européens hors UE », 24 % des contenus en TVOD, mais 13 % en SVOD revenaient à l'UE27.

Les services de VOD nationaux proposaient davantage de contenus européens, plus particulièrement en TVOD avec 50 % de l'offre, alors que les services présents dans plusieurs pays s'appuyaient plus 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. Enfin, les services originaires d'Europe couvraient davantage de contenus TV européens.



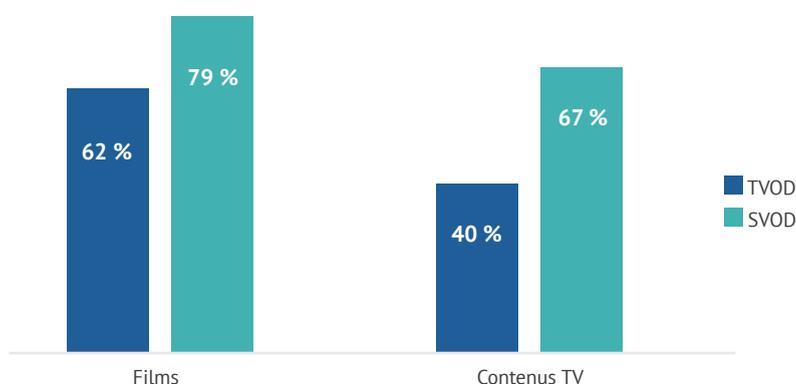
Quelle part les contenus européens non nationaux occupent-ils dans les catalogues de VOD ?



Les contenus non nationaux de l'UE27 représentent de loin la plus grande part des contenus de l'UE27

à l'exception des contenus TV en TVOD

Part des contenus non nationaux de l'UE27 sur le total des contenus de l'UE27 dans les catalogues de VOD (mai 2021)



Source: JustWatch, Filmtoro, La Pantalla Digital, EUROVOD catalogue data.

2.2 Circulation des films européens non nationaux en VOD en Europe

Les Européens bénéficient d'une offre importante de films européens non nationaux sur les services de VOD

Le rapport « Circulation of European films on VOD and in cinemas in Europe »¹ montre qu'en moyenne les citoyens européens ont chaque jour accès sur les services de VOD à près de 7 000 films européens non nationaux (EUR non nat.), parmi lesquels 3 715 sont sortis en salle depuis 1996². De plus, le rapport montre qu'en moyenne, entre 1996 et 2020, 1 949 films EUR non nat. sont sortis au cinéma dans chaque pays (soit une moyenne de 78 films par an).

L'offre en VOD de films EUR non-nat. sortis en salle était donc en moyenne 91 % plus élevée que l'offre de films EUR non nat. au cinéma entre 1996 et 2020³. Cela est notamment dû au fait que les films EUR non nat. qui n'ont pas été diffusés dans les salles du pays de mise à disposition en VOD mais qui l'ont été dans d'autres pays européens sont disponibles en VOD : en moyenne, 2 264 films EUR non nat. qui ne sont pas sortis en salle dans un pays donné sont disponibles en VOD dans ce pays.

Si l'on prend en considération l'ensemble des films EUR non nat. (sortis ou non en salle entre 1996 et 2020)⁴, les Européens ont, en moyenne, accès à 6 958 films EUR non nat. en VOD dans leur pays.

Quels films EUR non-nat. étaient disponibles en VOD ?

La disponibilité en VOD dépend principalement du nombre moyen d'entrées enregistrées par un film à l'occasion de sa sortie en salle. En moyenne, les films EUR non-nat. disponibles en VOD ont enregistré 85 005 entrées, contre 11 240 pour les films non disponibles. En outre, les films disponibles en VOD représentaient 83 % des entrées des films EUR non-nat. sortis en salle dans les pays couverts par le rapport mais seulement 48 % des titres.

Le nombre de marchés d'exploitation en salle est étroitement lié au nombre de pays dans lesquels les films sont disponibles en VOD : plus les marchés d'exploitation en salle d'un film sont nombreux, plus il y aura de pays qui le proposeront en VOD. Si les prix obtenus lors des festivals du film⁵ stimulent également la circulation des films EUR non-nat., les notes moyennes sur IMDb n'ont pas d'impact visible sur la circulation en VOD. L'année de production affecte également l'offre en VOD : plus un film est récent, plus il est disponible.

Enfin, le pays de production est un autre facteur. Alors que 78 % de l'ensemble des films britanniques et danois sortis en salle étaient disponibles en VOD, ce n'était le cas que pour 16 % de tous les films lettons et estoniens.

1 Le rapport analyse le nombre de films européens non nationaux disponibles dans les catalogues des services de SVOD et de TVOD dans 20 pays de l'UE27 et au Royaume-Uni le 15/05/2021 et le nombre de films européens non nationaux sortis en salle dans ces pays entre 1996 et 2020. Voir : <https://rm.coe.int/circulation-of-european-films-on-vod-and-in-cinemas-in-europe-2021-edi/1680a5779d>.

2 Sorties en salle de 1996 à 2020 dans 20 pays de l'UE27 et au Royaume-Uni.

3 Dans 18 pays, les films EUR non-nat. étaient plus nombreux en VOD qu'en salle alors que c'était le contraire dans 3 pays.

4 Films produits avant 1996, téléfilms et films sortis directement en vidéo.

5 17 festivals du film et 265 films récompensés en Europe de 1996 à 2020.



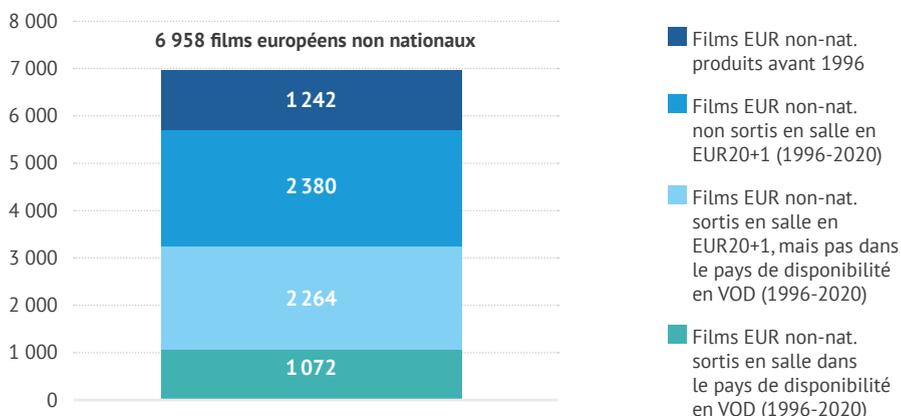
Combien de films européens non nationaux étaient disponibles en VOD dans un pays donné, en moyenne ?



6 958

films européens non nationaux étaient en moyenne disponibles en VOD en mai 2021 dans chaque pays EUR20+1⁶

Nombre de films européens non nationaux disponibles en VOD par pays en fonction de leur sortie en salle (En nombre de films européens non-nationaux)



Source : LUMIERE, JustWatch, LUMIERE VOD, Observatoire européen de l'audiovisuel.

6 AT, BE, CZ, DE, DK, EE, ES, FI, FR, HU, IE, IT, LT, LV, NL, PL, PT, RO, SE, SK + GB.

2.3 Visibilité sur les services de TVOD : moins de promotion pour les films européens que pour les films américains

La prééminence sur les services de TVOD est le reflet du modèle économique de la TVOD

L'analyse de la prédominance des films et des contenus télévisuels sur la TVOD met en évidence les caractéristiques essentielles des services de TVOD. Le modèle économique de la TVOD repose principalement sur la vente ou la location d'un nombre limité de films récents à fort potentiel, complété par une offre sur le long terme de films et d'émissions de télévision plus anciens, qui ne font guère l'objet d'une promotion. Les films à fort potentiel bénéficient d'une exposition publicitaire intense auprès des consommateurs, tandis que les autres programmes sont mis à la disposition des utilisateurs qui recherchent des titres spécifiques.

Principalement des films sortis en salle récemment

Dans ce contexte, seule une très petite proportion d'un catalogue (environ 1 % des titres) fait l'objet d'une promotion mensuelle. Celle-ci n'est en outre pas répartie de manière égale entre les titres : sur les quelque 2 100 films promus en octobre 2021, les 10 films les plus promus représentaient environ 37 % de toutes les actions promotionnelles.

Si la plupart de ces œuvres fortement promues étaient des films récents, 70 % des messages promotionnels concernaient des films produits en 2020 ou 2021. Au total, 97 % des spots de promotion étaient dédiés à des films, contre seulement 3 % à des contenus télévisuels (principalement des séries télévisées).

Il convient par ailleurs de noter que les films promus par les services de TVOD étaient principalement des films de cinéma sortis en salle dans le pays du service (85 % de tous les films) ou dans un autre pays (2 %).

Pour le reste (15 %), il s'agissait de films sortis directement en VOD, qui n'étaient pas distribués en salles dans le pays du service.

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

Un nombre relativement important d'œuvres originaires de l'UE27 ou d'œuvres européennes fait l'objet d'une promotion (respectivement 27 % et 41 % de l'ensemble des titres sont promus au moins une fois). Toutefois, les œuvres de l'UE27 ou européennes bénéficient en moyenne d'une exposition publicitaire moins intense que les films américains : les œuvres de l'UE27 et européennes représentent respectivement 18 % et 32 % des spots promotionnels.

Les films européens font l'objet d'une promotion encore plus concentrée qu'en moyenne : au sein de notre échantillon, 69 % de tous les spots promotionnels dédiés à des films européens portaient sur les 10 films européens les plus mis en avant.

Les chiffres montrent également des disparités dans la promotion des œuvres européennes en fonction du type de service de TVOD : en moyenne, les services de TVOD présents dans plusieurs pays ont tendance à promouvoir moins de films de l'UE27 et européens (respectivement 13 % et 26 % de tous les spots de promotion) ; et, pour ces services, la promotion des films européens est encore plus concentrée (les 10 films européens les plus promus représentaient 77 % de tous les spots promotionnels consacrés à des films européens).

Voir : [The visibility of audiovisual works on TVOD – 2021 Edition](#) (Décembre 2021), Observatoire européen de l'audiovisuel



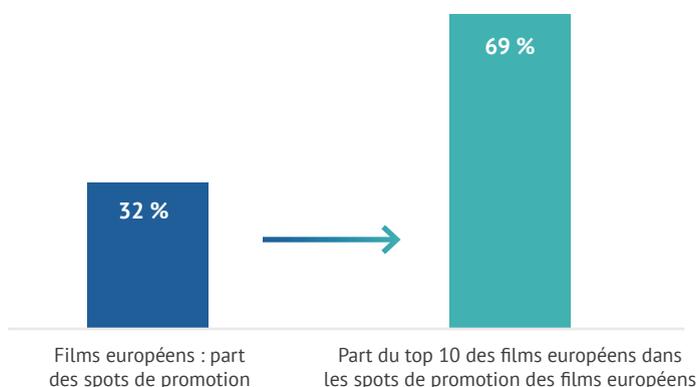
**Visibilité sur les services de TVOD :
les films européens sont-ils
équitablement représentés ?**



Oui

**La part des catalogues et de la promotion est similaire.
Mais la promotion ne profite qu'à quelques films.**

**Films européens : part des spots promotionnels sur TVOD et part du top 10
(octobre 2021)**



Source : Analyse des données d'Aqoa par l'Observatoire européen de l'audiovisuel.

2.4 La Directive SMA et la promotion des œuvres européennes

La version révisée de la Directive SMA¹ exige des services de VOD d'encourager la production et la distribution d'œuvres européennes en veillant à ce que leurs catalogues comportent au moins 30 % d'œuvres européennes et à ce que celles-ci soient suffisamment mises en valeur. En outre, un État membre de l'UE peut imposer des obligations financières non seulement aux fournisseurs de services de médias (linéaires et non linéaires) établis sur son territoire, mais aussi à ceux établis dans un autre État membre et qui ciblent son territoire. Ces obligations financières doivent être proportionnées et non discriminatoires et ne doivent porter que sur les revenus générés dans l'État membre ciblé.

Conformément à l'article 13(7) de la Directive SMA, et après une consultation ciblée des parties prenantes, la Commission européenne a publié en juillet 2020 deux séries de lignes directrices destinées à être transposées dans les États membres :

- concernant le calcul de la part des œuvres européennes dans les catalogues des fournisseurs à la demande ;
- concernant la définition de « faible audience » et de « chiffre d'affaires peu élevé » aux fins des dérogations aux obligations relatives à la promotion des œuvres européennes².

En ce qui concerne l'obligation de quota, sur les 19 pays qui avaient mis en œuvre la Directive au 1^{er} janvier 2022 :

- 17 pays ont fixé l'obligation de quota à 30 %. En Italie, cette obligation s'applique aux œuvres produites au cours des cinq dernières années. Au Portugal, la moitié de

ce pourcentage doit être consacrée à des œuvres de création européenne produites de manière indépendante, en portugais initialement et qui n'ont pas plus de cinq ans.

- La Communauté francophone de Belgique prévoit une augmentation progressive de ce quota à 40 %, après une période transitoire de cinq ans.
- La France a fixé l'obligation de quota à 40 % pour les œuvres d'expression originale française, et à 60 % pour les œuvres européennes.

Au moment de la rédaction de cet article, la Belgique (Communauté flamande et Communauté française), la Croatie, le Danemark, la France, l'Allemagne, la Grèce, l'Italie, la Pologne et le Portugal ont décidé d'intégrer des obligations financières directement dans leurs textes de transposition de la directive, ces obligations étant également applicables aux fournisseurs de services de médias qui, bien qu'établis dans d'autres États membres, ciblent des audiences sur leurs territoires. Plusieurs pays dans lesquels la transposition de la directive est en cours (par exemple, la Slovaquie et l'Espagne) devraient également étendre les règles relatives à l'obligation d'investissement aux fournisseurs de services de VOD non nationaux.

1 Texte consolidé : Directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive « Services de médias audiovisuels ») (version codifiée) (texte présentant de l'intérêt pour l'EEE), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A02010L0013-20181218>.

2 Communication de la Commission - Lignes directrices en vertu de l'article 13, paragraphe 7, de la directive « Services de médias audiovisuels » concernant le calcul de la part des œuvres européennes dans les catalogues des services de médias audiovisuels à la demande et la définition d'une faible audience et d'un chiffre d'affaires peu élevé (2020/C 223/03), [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020XC0707\(03\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020XC0707(03)&from=EN).



Quelles règles pour la promotion des œuvres européennes sur les services de VOD ?

Article 13 de la Directive SMA révisée



OBLIGATOIRES

30 % Part minimale dans les catalogues
+ Mise en valeur

FACULTATIVES

Contribution financière :

- Production
- Investissements directs
- Fonds nationaux

Y compris les services de ciblage

Dans le cadre de la précédente Directive SMA de 2010

Obligation générale de promouvoir la production d'œuvres européennes et l'accès à celles-ci

- Contribution financière à la production d'œuvres européennes et à l'acquisition de droits sur ces œuvres
- Part des œuvres européennes dans les catalogues de VOD
- Obligation de mise en valeur

OPTIONS

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel.

2.5 Le piratage en ligne de contenus sportifs audiovisuels

La question de la lutte contre le piratage en ligne de contenus audiovisuels protégés, qui est déterminante pour les chaînes de télévision européennes, est revenue au premier plan de l'agenda politique européen, notamment en ce qui concerne le streaming illégal d'événements sportifs en direct. La Commission européenne a demandé à l'OEI d'élaborer un rapport de cartographie juridique sur les recours nationaux contre le piratage en ligne de contenus sportifs dans l'UE27 et au Royaume-Uni, en se concentrant sur la disponibilité et le fonctionnement des injonctions de blocage et de retrait. Le rapport a été publié en décembre 2021¹.

Le rapport examine d'abord l'étendue de la protection des contenus sportifs. Si, dans la plupart des pays, les producteurs et les radiodiffuseurs sont habilités, en tant qu'ayants droit, à tenter une action en justice au titre de la législation sur le droit d'auteur, la situation est plus hétérogène en ce qui concerne les organisateurs d'événements sportifs. Seuls huit des pays étudiés leur accordent une protection spécifique dans la loi, soit sous la forme de droits audiovisuels (France, Grèce, Italie, Espagne), soit par des dispositions spécifiques (Bulgarie, Hongrie, Roumanie, Slovaquie). Dans la majorité des autres pays, les organisateurs d'événements sportifs détiennent soit des droits dits de « domiciliation », liés à l'encontre sportive, en vertu desquels ils peuvent agir en justice contre les enregistrements illégaux effectués dans les locaux en question, soit des droits issus de la négociation contractuelle.

Des recours civils et pénaux sont disponibles en cas de violation du droit d'auteur dans tous les pays étudiés, même si les affaires pénales

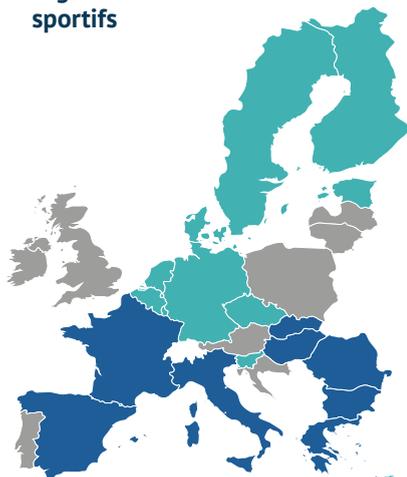
sont plutôt rares. Sur le plan civil, dans la plupart des pays, des injonctions peuvent être émises à l'encontre des contrevenants et des intermédiaires en ligne dont les services ont été utilisés en lien avec une infraction au droit d'auteur en ligne, notamment des ordonnances visant à bloquer ou à désactiver l'accès à un site web illégal. Afin de lutter plus efficacement contre les infractions répétées, certaines juridictions nationales autorisent l'utilisation « dynamique » de ces injonctions de blocage c'est-à-dire des injonctions étendues à de futures URL et pas seulement à des sites web existants. Jusqu'ici, les « injonctions de blocage en direct » qui permettent le blocage répété d'un site web chaque fois qu'une émission en direct est en cours, n'ont été appliquées qu'en Irlande, aux Pays-Bas, en Espagne, en Suède et au Royaume-Uni. Dans tous les cas, ces injonctions doivent respecter le principe de proportionnalité et les droits fondamentaux des utilisateurs et des services. D'autres aspects sont examinés dans le rapport, à savoir : l'utilisation des procédures de notification et de retrait en cas de piratage en ligne, domaine dans lequel des différences significatives existent au niveau national ; le rôle des autorités administratives spécifiquement créées pour lutter contre le piratage en ligne ; et l'adoption de codes de conduite ou de protocoles d'accord dans ce domaine.

Ce rapport de cartographie détaillé servira de base à la Commission pour donner suite à une résolution du Parlement européen du 20 juillet 2021² et évaluer la nécessité d'adopter des règles spécifiques.

1 Mapping report on national remedies against online piracy of sports content, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2021, <https://rm.coe.int/mapping-report-on-national-remedies-against-online-piracy-of-sports-co/1680a4e54c>.

2 https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2021-0236_FR.html.

Protection juridique des organisateurs d'événements sportifs

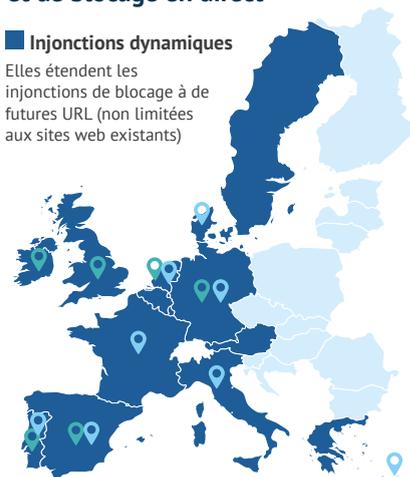


- Droits de domiciliation
- Protection spécifique prévue par la loi
- Autres pratiques contractuelles

Injonctions dynamiques et de blocage en direct

■ Injonctions dynamiques

Elles étendent les injonctions de blocage à de futures URL (non limitées aux sites web existants)



📍 Injonctions de blocage en direct

Elles permettent le blocage répété d'un site web chaque fois qu'une diffusion en direct est en cours

📍 Injonctions de désindexation

Elles exigent du moteur de recherche qu'il supprime l'affichage des résultats menant à des pages comportant des contenus illicites protégés par le droit d'auteur

Procédures de notification, retrait et codes de conduite (ou protocoles d'accord)

■ Notification et retrait (NTD)

- 📍 Codes de conduite et/ou protocoles d'accord



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel.

3.1 Offre croissante de services audiovisuels

Un service de médias audiovisuels sur cinq en Europe est un service à la demande

Fin 2020, le public de 42 pays avait accès à 10 839 chaînes de TV dont 4 803 chaînes locales, et à 2 799 services à la demande, soit un total de 13 638 services de médias audiovisuels disponibles dans la grande Europe¹ et au Maroc. Plus de la moitié des chaînes de TV, y compris les chaînes locales, étaient en accès libre et une sur trois était accessible par la télévision terrestre. La majorité des services à la demande étaient gratuits (58 %), tandis que deux services payants à la demande sur trois étaient des services SVOD.

La moitié des 11 823 services de médias audiovisuels originaires d'Europe étaient des chaînes de TV nationales ou paneuropéennes : 40 % des services de télévision locaux² et 10 % des services payants à la demande. Les quatre genres les plus courants pour les chaînes de TV étaient les programmes généralistes, le sport, le divertissement, ainsi que le film et la fiction télévisée, représentant plus de la moitié de tous les services de télévision. Dans huit cas sur dix, les services payants à la demande proposaient des films & fictions télévisées, ou des programmes de divertissement ou généralistes. Une chaîne de TV sur 10³ et 3 % des services payants à la demande étaient publics⁴.

L'offre de services payants à la demande était davantage concentrée que celle des chaînes de TV – 80 % de tous les services payants à la demande et 65 % des services de télévision étaient disponibles dans 10 pays. Le marché le plus dense en chaînes de TV nationales et internationales était le Royaume-Uni, suivi de près par la Fédération de Russie et les Pays-Bas, qui comptent tous les trois plus de 500 services chacun. Avec plus de 100 services provenant de leurs territoires, les principaux pays fournisseurs de services payants à la demande étaient l'Irlande, la France, le Royaume-Uni et l'Espagne.

Près de 9 000 déclarations dans le cadre de la compétence juridictionnelle de la Directive SMA

Selon les autorités de régulation des médias de l'Espace économique européen, 8 946 services de médias audiovisuels relèvent de la compétence de la Directive SMA, parmi lesquels 7 079 services linéaires, 1 864 services non linéaires et trois plateformes de partage de vidéos. En raison de ses nombreux réseaux de télévision locale, l'Italie était, dans l'ensemble, le pays avec le plus grand nombre de requêtes de compétence juridictionnelle, soit 1 707 services concernés fin 2020. Au total, sur toutes les requêtes de compétence juridictionnelle en vertu de la Directive SMA 38 % de provenaient d'Italie, des Pays-Bas ou d'Espagne.

Le nombre de chaînes de TV basées au Royaume-Uni chute de plus de 50 %

Malgré une chute spectaculaire de plus de 50 % du nombre de chaînes de TV basées au Royaume-Uni entre 2018 et 2020, celui-ci est resté le fournisseur de chaînes de TV le plus important en Europe, avec 586 services⁵ de télévision. Un tiers des services de télévision quittant le Royaume-Uni avant et après le Brexit ont migré vers les Pays-Bas (18 %) et l'Espagne (14 %). Dans le même temps, le Royaume-Uni n'est plus la première plaque tournante pour les chaînes de TV destinées aux marchés non nationaux, arrivant désormais en deuxième position après les Pays-Bas, mais toujours devant l'Espagne. Un quart (24 %) de toutes les chaînes de TV et plus de la moitié (53 %) de tous les services payants à la demande en provenance d'Europe visaient les marchés non nationaux. Avec 106 services de télévision payante à la demande ciblant d'autres marchés en 2020, le pays a, là aussi, perdu la première place au profit de l'Irlande, qui compte 180 services.

- 1 Sont inclus : l'UE27, l'Albanie, l'Arménie, la Bosnie-Herzégovine, la Géorgie, l'Islande, le Liechtenstein, le Monténégro, la Macédoine du Nord, la Norvège, la République de Serbie, la Fédération de Russie, la Suisse, la Turquie et le Royaume-Uni.
- 2 À l'exclusion des chaînes de TV locales de la Fédération de Russie.
- 3 À l'exclusion des chaînes de TV locales.
- 4 Comprend les services de médias audiovisuels à propriété mixte.
- 5 À l'exclusion des chaînes de TV locales.



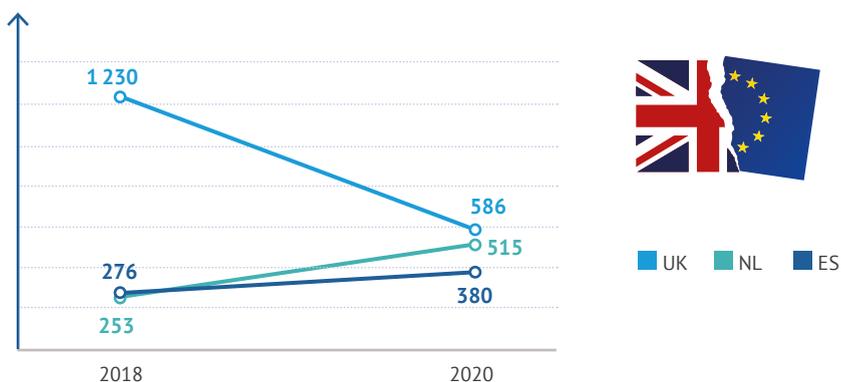
Comment l'offre de chaînes de TV a-t-elle évolué avant et après le Brexit (2018-2020) ?



Le Royaume-Uni a perdu plus de la moitié de ses chaînes de TV

Un tiers a migré vers les Pays-Bas (18 %) et l'Espagne (14 %).

Chaînes de TV originaires du Royaume-Uni, des Pays-Bas et de l'Espagne avant et après le Brexit (2018-2020 en nombre de services)



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

Pour le rapport complet, voir : [Audiovisual media services in Europe: Supply figures and AVMSD jurisdiction claims - 2020 Edition](#), Observatoire européen de l'audiovisuel, juin 2021.

3.2 La pandémie augmente la consommation de télévision

La pandémie mondiale a considérablement modifié la consommation de médias. L'augmentation du temps passé chez soi et la limitation des activités récréatives alternatives ont affecté les habitudes de visionnage, avec pour résultat une augmentation de la consommation de télévision.

Regain de popularité pour la télévision pendant la pandémie

Le temps moyen, par personne, passé quotidiennement devant la télévision a progressé depuis le début de la pandémie. En 2020, en Europe¹, il s'établissait à 3h35, soit 5 % de plus par rapport à l'année précédente. Et au niveau de l'UE27+1², il était de 3h43, soit une augmentation de 4 % par rapport à 2019. Reste à savoir si cette hausse de la consommation de télévision sera durable.

Dans les pays nordiques, où les gens regardent généralement moins la télévision qu'ailleurs en Europe, les taux d'audience ont augmenté de manière significative. En 2020, les téléspectateurs norvégiens ont passé près de 50 % de temps en plus que l'année précédente devant leur télévision. Il s'agit de la plus forte augmentation de tous les pays. Viennent ensuite l'Islande (+33 %) et le Danemark (+28 %), avec respectivement les deuxième et troisième plus fortes hausses. Les Suédois ont passé 22 % de temps en plus devant la télévision, ce qui les place en sixième position derrière l'Irlande (+23 %) et les Pays-Bas (+22 %). Les Finlandais ont consommé 6 % de télévision en plus, ce qui représente une augmentation plus modérée, mais toujours supérieure à la moyenne européenne.

Parts d'audience des principales chaînes de télévision et de la télévision publique de nouveau à la hausse

À l'instar du revirement qui s'est opéré en matière de consommation télévisuelle, les parts d'audience des principales chaînes de télévision sur les marchés nationaux européens ont rebondi après avoir connu, ces dernières années, une tendance persistante à la baisse. En 2020, les parts d'audience moyennes des quatre principales chaînes de télévision sur les marchés nationaux européens se sont stabilisées, affichant une hausse modérée (+1 %).

Toutefois, les parts d'audience des principaux groupes de télévision n'ont pas connu la même évolution. En 2020, les parts moyennes du marché de l'audience des quatre principaux groupes de télévision sur les marchés nationaux européens ont diminué de 1 % par rapport à l'année précédente. Cette baisse continue de l'audience au niveau des groupes montre que la consommation accrue a pu profiter à certains genres télévisuels mais ne s'est pas automatiquement étendue à l'ensemble des portefeuilles de chaînes des groupes.

Les radiodiffuseurs de service public (RSP) ont tiré avantage de ces tendances positives sur les marchés de l'audience au niveau national. En 2020, la part moyenne du marché de l'audience des RSP européens³ a augmenté de 4 % par rapport à l'année précédente. Cette dynamique est probablement en partie motivée par le besoin accru d'informations depuis le début de la pandémie.

1 L'Europe comprend l'UE27, la Suisse, la Géorgie, l'Islande, la Macédoine du Nord, la Norvège, la Turquie et le Royaume-Uni.

2 UE27 et le Royaume-Uni.

3 Inclut l'UE27 (sans le Luxembourg ni Malte), l'Arménie, la Bosnie-Herzégovine, la Suisse, la Géorgie, l'Islande, la Macédoine du Nord, la Norvège, la Turquie et le Royaume-Uni.



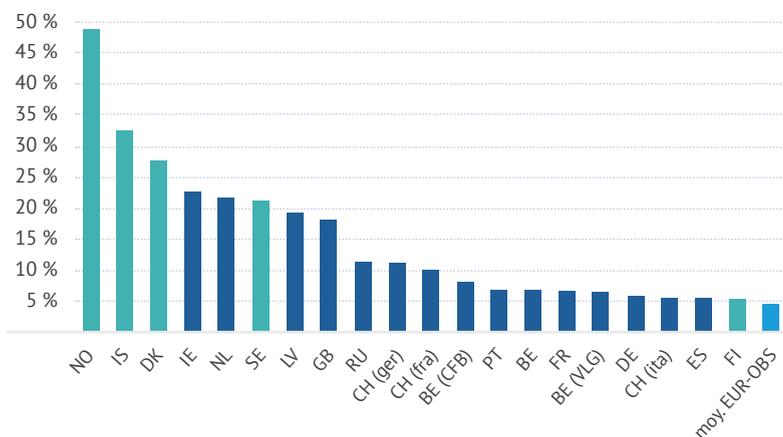
Quel pays a connu la plus forte hausse de la consommation de télévision entre 2019 et 2020 ?



La Norvège (+50%)

Les pays nordiques ont enregistré la plus forte augmentation de la consommation de télévision

Classement des pays en fonction de l'augmentation du temps moyen, par personne, passé quotidiennement devant la télévision (2020/19 - en %)



Source : Analyse des données d'audience de GLANCE par l'Observatoire européen de l'audiovisuel.

4.1 Focus sur le pays de la présidence de l'Observatoire : Estonie

Le marché estonien croît plus rapidement que la moyenne des marchés européens

Malgré la COVID-19, le marché audiovisuel estonien, d'une valeur d'environ 160 millions d'EUR en 2020, a affiché, au cours des cinq dernières années, un taux de croissance plus élevé que celui des pays européens en moyenne. Par rapport aux moyennes des marchés européens, il se singularise par :

- un apport de fonds publics aux recettes totales du marché légèrement plus élevé, le RSP Eesti Rahvusringhääling (ERR) étant financé à hauteur de 96 % par des fonds publics ;
- comparativement plus de revenus issus de la télévision payante (40 %) et moins de la publicité télévisée (20 %) ;
- une part, parmi la plus élevée d'Europe, de recettes de cinéma sur les recettes totales (7 %).

Forte implantation de groupes étrangers pour les services de télévision payante

La réception de la télévision en Estonie est principalement assurée par la télévision numérique terrestre (39 % des foyers TV) et l'IPTV (30 %), complétée par le câble et le satellite, entièrement numérisés.

La distribution est assurée par deux acteurs, le finlandais Elisa, d'une part, et Telia Eesti (filiale du suédois TeliaSonera), d'autre part. Elisa se concentre sur le câble depuis le rachat du câblo-opérateur Starman en 2016, mais exploite également un service payant sur la TNT (Zuum TV). Telia Eesti, pour sa part, s'appuie principalement sur l'IPTV. L'Estonie héberge également le service de télévision payante par satellite Viasat Home 3 et le câblo-opérateur STV.

En ce qui concerne la VOD, la plupart des acteurs mondiaux sont présents dans le secteur de la SVOD, à l'exception, début 2021, de Disney+ ainsi que de quelques services plus ciblés. Le radiodiffuseur de service

public ERR a fait son entrée sur la scène de la VOD en 2020 avec son service de replay et d'archives, Jupiter.

Un service public en tête des audiences TV

Les Estoniens regardent un peu moins la télévision linéaire (3h35 par jour) que les Européens en moyenne (3h42). La chaîne publique ERR est en tête en termes de part d'audience (chaîne principale : ETV). La part d'audience d'ERR a considérablement augmenté au cours des dernières années, passant de 15,5 % en 2014 à 23,1 % en 2020. Les autres principaux groupes de radiodiffusion sont le groupe Postimees (chaîne principale : Kanal 2), qui opère également dans les domaines de la presse écrite, du contenu en ligne et de la radio, et le groupe suédois Kinnevik (chaîne principale : TV3).

Fréquentation élevée des salles de cinéma

L'Estonie produit environ 20 films en salle par an, dont la grande majorité est 100 % nationale, et participe à quelques coproductions en tant que partenaire minoritaire. Parmi les récents succès au box-office, citons *1944* (2015) réalisé par Elmo Nüganen, qui a enregistré le plus grand nombre d'entrées en dehors de l'Estonie, *Tõde ja õigus* (« Vérité et justice », 2019) réalisé par Tanel Toom, et *Klassikokkutulek* (« Réunion de classe », 2019) de René Vilbre. L'Estonie a également fait son entrée sur la scène des séries télévisées haut de gamme avec des titres tels que *Pank* (« La banque », 2018), *Reetur* (« Traître », 2019) ou *Lahutus Eesti moodi* (« Divorce en paix », 2019).

L'Estonie se classe au quatrième rang des pays européens pour les entrées par habitant, devancée seulement par l'Islande, l'Irlande et la France¹. En termes de nombre d'écrans par habitant, son infrastructure cinématographique est proche de la moyenne européenne et est dominée par trois grandes chaînes de cinéma, Estonia Apollo Group, Cinamon et US AMC.

1 Moyenne 2016-2019.



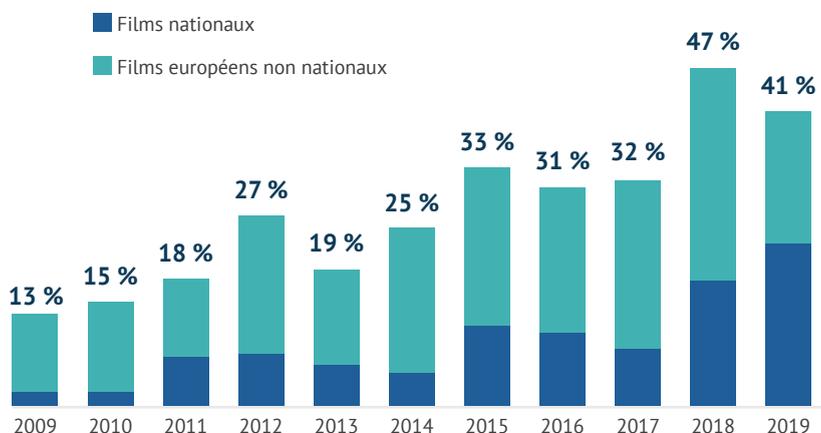
La part des entrées des films nationaux a-t-elle augmenté en Estonie ?



Oui, de façon spectaculaire

La part des entrées des films européens non nationaux a également augmenté

Part des entrées des films nationaux et européens non nationaux en Estonie



Source : Analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel des données de l'Institut du film estonien.

4.2 Les cinémas et la publicité télévisée et radiophonique ont été les plus impactés par la crise sanitaire

Les revenus totaux retrouvent leur niveau de 2015

Les chiffres actuels de 2020 donnent un aperçu plus précis de l'impact de la crise liée à la COVID-19 sur les marchés audiovisuels européens. Avec une perte de 7 milliards d'EUR¹ entre 2019 et 2020, le secteur a affiché une baisse de 6 % de ses revenus qui sont retombés aux niveaux de 2015. Mais la crise sanitaire est survenue à un moment où le secteur stagnait déjà et, en termes réels (c'est-à-dire hors inflation), il a en fait perdu 7 milliards d'EUR depuis 2015.

La perte de 7 milliards d'EUR de revenus en 2019/2020 n'a bien entendu pas été répartie uniformément entre les segments de marché. Si l'on exclut les revenus des services de SVOD, qui ont continué à augmenter fortement pendant la pandémie, la baisse s'élève à 11 milliards d'EUR (9 %). Selon les chiffres, la SVOD a été épargnée par la crise qui n'a cependant pas dynamisé le secteur. En 2020, la SVOD a en fait progressé à un rythme légèrement moins soutenu qu'en 2019 (mais toujours à un taux impressionnant de 41 %).

Le cinéma et la publicité, dans une moindre mesure, ont subi la plupart des pertes.

Les segments de marché plus traditionnels ont été touchés à des degrés divers. Les recettes au guichet des salles de cinéma ont été les plus gravement affectées, non seulement en termes relatifs (une baisse de 70 % des recettes par rapport à 2019), mais aussi en termes absolus. L'effondrement des recettes de près de 6 milliards d'EUR concernait plus de la moitié des pertes totales du secteur. De toute évidence, la baisse des recettes provenant des entrées en salle s'est traduite ou se traduira par des pertes massives pour les distributeurs et les producteurs de films.

La publicité à la télévision et à la radio a chuté

de 12 %, ce qui représente une perte de 4,6 milliards d'EUR. La radio (-16 %) a été plus durement touchée que la télévision (-11 %) qui a probablement tiré profit de sa valeur plus sûre pour les annonceurs. En outre, la crise liée à la COVID-19 a également aggravé une tendance de fond à la stagnation des recettes publicitaires de la télévision et de la radio.

La télévision payante, le financement public et la vidéo à domicile ont tenu bon

Comme la publicité, la télévision payante stagnait également avant la crise, mais elle n'a été que marginalement touchée par la COVID-19, malgré, entre autres impacts, l'interruption des émissions sportives. Les revenus ont quelque peu diminué en 2020 (-0,2 % contre une modeste croissance de 0,6 % en 2019). Cette résistance s'explique principalement par le regroupement des bouquets de télévision payante avec accès à internet.

Le financement public des radiodiffuseurs publics a également bien résisté et a même légèrement augmenté en 2020 (+1,2 %), probablement en raison de l'inertie budgétaire des États. Pendant cinq ans néanmoins, le financement public est resté constant en termes nominaux, ce qui signifie une baisse en termes réels. Par ailleurs, les diffuseurs publics ont également été affectés par la chute du marché publicitaire, dont ils dépendent en partie.

Enfin, le marché de la vidéo à domicile a connu des évolutions contrastées. Les confinements ont accéléré la chute (-26 %) du marché physique (c'est-à-dire la location et surtout l'achat de DVD et de Blu-ray) mais ils ont profité au marché numérique, c'est-à-dire à la vidéo à la demande transactionnelle (+20 %). Par conséquent, les segments combinés du marché physique et du marché numérique n'ont diminué que de 6 %.

1 Tous les chiffres cités ici sont tirés de l'Annuaire de l'Observatoire et concernent la Grande Europe.



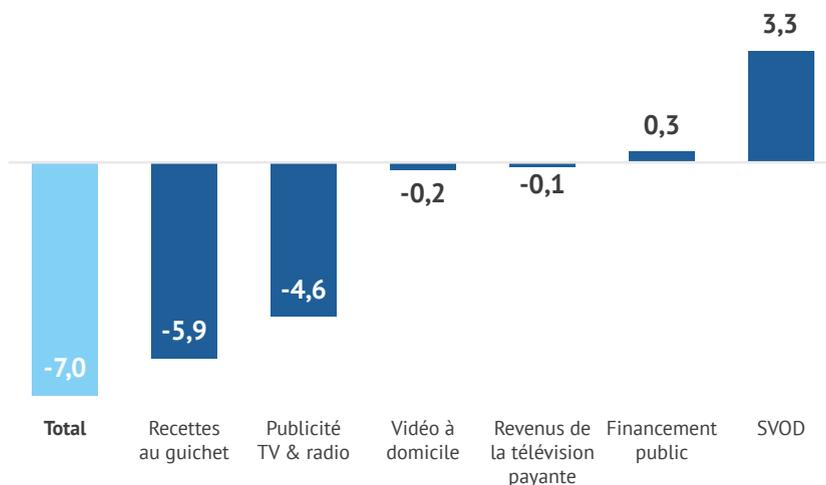
Quel segment de marché a subi les plus grandes pertes de revenus en raison de la crise liée à la COVID-19 en 2020 ?



Cinémas

55 % des pertes du revenu total du secteur

Évolution en 2019-2020 des revenus du secteur audiovisuel en Europe par segment de marché (en milliards d'EUR)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel.

4.3 Les marchés de l'audiovisuel : un paysage très diversifié

Les 10 premiers pays représentent 78 % du marché européen

Le marché européen de l'audiovisuel est estimé à environ 119 milliards d'EUR¹. Les trois premiers pays (l'Allemagne, le Royaume-Uni et la France) représentent 49 %, et les 10 premiers (comprenant également l'Italie, l'Espagne, la Fédération de Russie², les Pays-Bas, la Pologne, la Suisse et la Belgique) 79 %. À l'inverse, les marchés nationaux sont évalués à moins de 1 milliard d'EUR dans 15 marchés européens sur les 37 suivis par l'Observatoire européen de l'audiovisuel pour lesquels des données sont disponibles.

Une combinaison différente de revenus

L'importance relative de chaque segment de marché varie considérablement d'un pays à l'autre : part élevée des recettes publicitaires de la télévision et de la radio par rapport aux recettes totales en Bulgarie (où le financement public représente une part très limitée) et en Grèce ; poids considérable de la télévision à péage au Danemark (où l'une des chaînes de télévision du service public est accessible par abonnement) et à Malte ; contribution relativement élevée du financement public aux recettes totales en Allemagne et en Croatie.

En moyenne, dans l'ère pré-COVID-19, les recettes au guichet des cinémas représentaient 7 % du marché audiovisuel

européen, avec une part nettement plus élevée dans les pays baltes, et dans une moindre mesure en France et en Irlande.

Si l'on tient compte du marché dans son ensemble, la part des services à la demande varie également de manière significative et est la plus élevée en Scandinavie.

Les pays ne sont pas tous touchés de la même manière par la crise liée à la COVID-19

En moyenne, le marché audiovisuel européen a perdu 5,6 % de ses revenus en 2020. Mais certains pays ont été plus affectés que d'autres, comme la République tchèque, l'Estonie, l'Espagne, la Grèce et la Croatie, avec une baisse de revenus sur le marché audiovisuel de 8 %, voire plus. Au-delà de la crise liée à la COVID-19, mesurer le marché audiovisuel par habitant met également en lumière de fortes disparités. Alors que la moyenne européenne est de 160 EUR par habitant et par an, elle est de 307 EUR dans les 10 premiers pays, avec la Suisse, la Norvège et le Danemark en tête du classement.

- 1 Toutes les données de ce texte sont tirées de l'[Annuaire](#) de l'Observatoire et concernent la Grande Europe. Il manque des données pour certains segments de marché dans certains pays.
- 2 Aucune donnée disponible concernant le financement public des radiodiffuseurs de service public. La valeur du marché audiovisuel est donc sous-estimée.



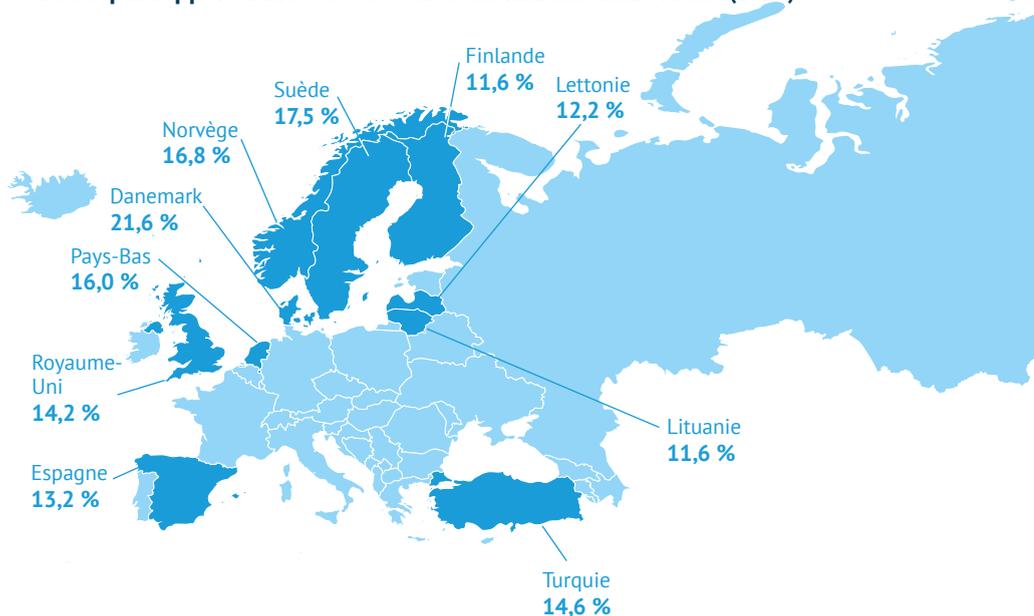
Dans quel pays la VOD représente-t-elle la part la plus importante du marché audiovisuel ?



Danemark

10 pays se situent au-dessus de la moyenne européenne (11,1 %)

Les 10 premiers pays ayant la part la plus importante des revenus issus de la VOD par rapport aux recettes totales du marché audiovisuel (2020)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel.

4.4 La fréquentation des cinémas chute de 70,2 % dans l'UE et au Royaume-Uni

Le marché des salles de cinéma terrassé par la crise liée à la COVID-19

L'épidémie de coronavirus a fait payer un lourd tribut au marché des salles de cinéma : leur fréquentation dans l'UE et au Royaume-Uni a chuté de 70,2 % en 2020 pour s'établir à 299,9 millions de billets vendus (estimation). Par comparaison, plus d'un milliard d'entrées avaient été enregistrées en 2019, meilleur résultat depuis 2004. Alors que le prix moyen du billet est resté stable à 7,1 EUR, les recettes brutes au guichet sont passées de 7,20 milliards d'EUR à 2,14 milliards d'EUR en 2020, soit un recul de 70,3 % par rapport à l'année précédente.

Cette baisse vertigineuse est clairement le résultat de la fermeture prolongée des cinémas, contraints, en mars, de baisser le rideau dans la plupart des pays en réponse à la pandémie. Les cinémas ont été autorisés à rouvrir à partir de la mi-mai dans la plupart des territoires en respectant des protocoles sanitaires stricts, avant de fermer de nouveau à la fin de l'automne lors de la deuxième vague de la pandémie. De plus, de nombreuses superproductions initialement prévues pour 2020 ont dû reporter leur sortie en salle ou ont été directement distribuées sur les plateformes de VOD.

Si les ventes de billets ont connu une chute vertigineuse dans l'ensemble des pays européens, on constate un certain nombre de différences géographiques. Les baisses les plus faibles d'une année sur l'autre ont été observées au Danemark (-45,5 %), en Estonie (-51,2 %), en Finlande (-53,9 %) et aux Pays-Bas (-55,9 %). En revanche, la baisse de la fréquentation des cinémas a été nettement supérieure à la moyenne de l'UE à Chypre (-79,4 %), en Roumanie (-76,9 %), en Slovénie (-76,2 %), au Portugal (-75,5 %), en Irlande (-75,4 %) et au Royaume-Uni

(-75,0 %). Hors UE et Royaume-Uni, les salles ont relativement moins souffert en Norvège (-57,5 %), en Russie (-59,5 %) et en Islande (-59,9 %).

La pandémie a également mis un coup d'arrêt au développement de l'infrastructure cinématographique : en 2020, une centaine d'écrans ont fermé définitivement dans l'UE et au Royaume-Uni, ce qui ramène le nombre total estimé d'écrans à 34 439 (-0,3 % par rapport à 2019).

Les titres américains dominent le box-office européen

En 2020, les productions américaines ont continué à tenir le haut du pavé dans l'UE et au Royaume-Uni, avec 17 titres du top 20. Les films les plus rentables ont enregistré beaucoup moins d'entrées en 2020 que les années précédentes. Le film à avoir réalisé le plus d'entrées est le drame sur la Première Guerre mondiale *1917* (GB inc /US), avec 15,6 millions de billets vendus dans l'UE et au Royaume-Uni, soit bien moins que les 51,6 millions générés par le film le plus populaire de 2019, *The Lion King (Le roi lion)* (US/GB). Alors que 18 films ont vendu plus de 10 millions de billets en 2019, seuls trois films ont dépassé ce seuil en 2020 : *1917*, suivi de *Tenet* (11,6 millions) et *Bad Boys for Life* (10,5 millions).

Si l'on exclut la production EUR inc¹ *1917*, la comédie italienne *Toto Toto* est le seul film européen à figurer dans le top 20, avec 6,7 millions de billets écoulés. Parmi les autres films européens à succès, citons la suite de la comédie familiale espagnole *Padre no hay más que uno 2: La llegada de la suegra* (1,9 million), le thriller érotique polonais *365 dni (365 jours)* (1,6 million) et la suite de la comédie française *Ducobu 3* (1,5 million).

1 « EUR inc » fait référence aux films produits en Europe avec des capitaux de studios américains.



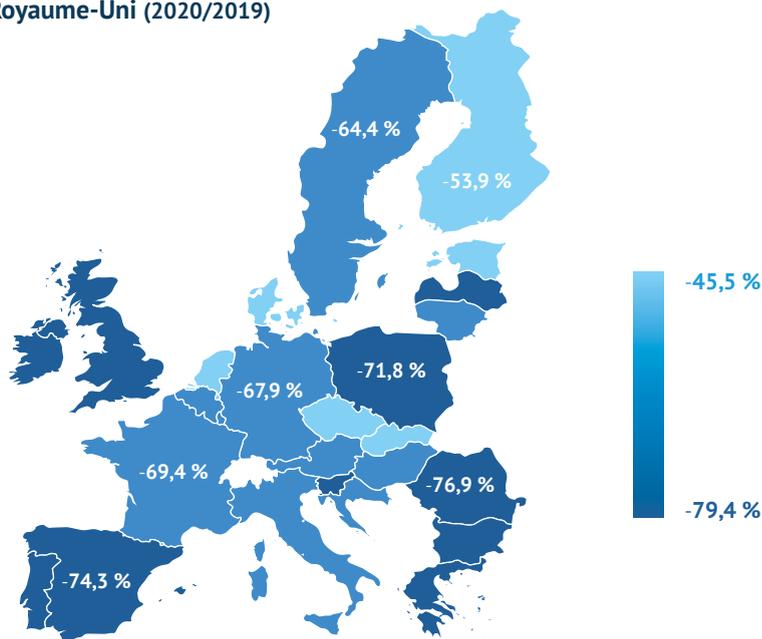
De combien est la baisse de fréquentation des salles de cinéma dans l'UE et au Royaume-Uni en 2020 ?



-70,2 %
par rapport à l'année précédente

299,9 millions de billets vendus – avec des différences significatives entre les marchés

Baisse annuelle de la fréquentation des cinémas dans l'UE 27 et au Royaume-Uni (2020/2019)



Source: Observatoire européen de l'audiovisuel.

4.5 Cinéma : augmentation des parts de marché du cinéma européen dans l'UE et au Royaume-Uni en 2020

Hausse record des parts de marché du cinéma européen

En l'absence de superproductions américaines, les entrées cumulées des films américains dans l'UE et au Royaume-Uni ont diminué d'environ 537 millions en 2020, soit une baisse de 78,4 % par rapport à l'année précédente¹. Le nombre de billets vendus pour des films produits en Europe² a diminué approximativement de 148 millions, ce qui équivalait à une baisse de 55,3 % par rapport à 2019. Dans le même temps, la fréquentation des salles de cinémas dans l'UE et au Royaume-Uni a globalement baissé de 70,2 %. La part de marché des films européens est passée de 26,5 % en 2019 à un niveau record de 39,7 % du total des entrées, principalement en raison de la très grande place qu'occupent les films locaux sur les marchés nationaux. À l'inverse, la part de marché estimée des films américains a diminué de 68,0 % à 49,4 %, soit son plus bas niveau enregistré dans l'histoire récente. Les films produits avec des capitaux américains (EUR inc) ont, quant à eux, augmenté leur part de marché de 3,0 % à 6,0 %, principalement grâce au succès du drame de guerre *1917* qui a généré environ 15,6 millions d'entrées. De même, la part des films originaires de pays autres que ceux d'Europe et des États-Unis est passée de 2,5 % en 2019 à 4,9 % en 2020 dans l'UE et au Royaume-Uni avec, en tête, le film sud-coréen oscarisé *Parasite* qui a enregistré plus de 4,5 millions d'entrées.

Les superproductions locales stimulent la part nationale sur les marchés nationaux

L'OEA estime qu'environ 5 300 longs métrages européens sont sortis sur au moins un marché de l'UE et du Royaume-Uni en 2020, générant au total quelque 117 millions d'entrées.

Environ 78 % de ces entrées (soit 92 millions) ont été vendues sur les marchés nationaux (contre 72 % ou 186 millions d'entrées en 2019), tandis qu'une part estimée à 22 % (26 millions d'entrées) a été réalisée sur les marchés non nationaux (contre 73 millions l'année précédente) dans l'UE et au Royaume-Uni. Ainsi, les ventes de billets pour les films européens non nationaux ont chuté de 65 %, tandis que les entrées pour les films nationaux ont enregistré une baisse de « seulement » 51 % par rapport à l'année précédente.

De nombreuses sorties de *tentpoles* américains ayant été reportées ou annulées, la part de marché des films nationaux a, dans la plupart des pays européens, sensiblement augmenté en 2020 par rapport à 2019, grâce au succès des superproductions locales. La part de marché nationale la plus élevée de l'UE (56,6 %) revenait à l'Italie, le film phare (la comédie nationale *Tolo Tolo*) ayant généré un total de 6,7 millions d'entrées. Parmi les autres exemples de pays ayant une part de marché nationale significative figurent : le Danemark (50,2 % ; film phare : *Druk* [0,8 million d'entrées]) ; la République tchèque (48,3 % ; film phare : *V síti* [0,4 million d'entrées]) ; la France (44,9 % ; film phare : *Ducobu 3* [1,5 million d'entrées]) ; et la Finlande (41,3 % ; film phare : *Teräsleidit* [0,2 million d'entrées]).

En dehors de l'UE et du Royaume-Uni, c'est en Turquie (part de marché nationale de 80,1 %) et en Russie (47,9 %) que les films nationaux ont attiré le plus de spectateurs.

1 Voir les derniers chiffres dans l'Annuaire 2021, <http://yearbook.obs.coe.int/>.

2 À l'exclusion des films ayant bénéficié d'investissements américains.



Quels étaient les trois marchés de l'UE ayant la part la plus élevée de films européens en 2020 ?



1
Italie
68,7 %



2
Danemark
59,3 %



3
Estonie
57,5 %

Dans le même temps, la part de marché nationale était la plus élevée sur les trois marchés européens suivants :



1
Italie
56,6 %



2
Danemark
50,2 %



3
République
tchèque
48,3 %

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel.

4.6 Vidéo à domicile : la pandémie dope le numérique

Le numérique se taille la part du lion de la vidéo à domicile

Poursuivant, bien que dans une moindre mesure, sa baisse enregistrée ces cinq dernières années, le marché de la vidéo à domicile, physique et numérique, s'élevait à 3,6 milliards d'EUR en Europe¹ fin 2020 (-5 % par rapport à l'année précédente). Ces deux segments d'activité n'ont toutefois pas eu la même dynamique, ce qui a accéléré le basculement des recettes de la vidéo physique vers la vidéo numérique. Du fait de la pandémie, les cinémas ont dû fermer, les gens ne pouvaient ou ne voulaient pas sortir pour acheter ou louer des disques, et la demande de contenus vidéo a explosé. Tout cela a accéléré à la fois le déclin de la vidéo physique (-26 % par rapport à l'année précédente, à 1,5 milliard d'EUR) et la progression de la vidéo numérique (+20 % par rapport à l'année précédente, à 2 milliards d'EUR). En 2020, la TVOD a finalement dépassé les revenus des DVD et des Blu-ray et représenté 57 % du marché de la vidéo à domicile.

La TVOD à la location, la grande gagnante

Le raccourcissement des fenêtres de cinéma, les sorties simultanées ou directes en TVOD, la diffusion directe de films également disponibles sur les plateformes de TVOD ainsi que le lancement de cinémas virtuels ont fait considérablement bondir les locations numériques au cours de la première année de la pandémie. La TVOD à la location a progressé cinq fois plus vite en 2020 qu'en 2019, et deux fois plus vite que la moyenne annuelle sur les cinq dernières années – dépassant le milliard d'EUR (jusqu'à +24 % par rapport à l'année précédente) et contribuant, au passage, à 60 % des revenus totaux de la TVOD. La location représente la plus grande

part des recettes numériques dans plus de la moitié des pays européens analysés. Cela a fait rebondir le marché global de la location de vidéos, dont le numérique représentera 96 % fin 2020. Les revenus de la location de vidéos à domicile (physiques et numériques) ont bondi de 15 % en un an et conquis, en 2020, 31 % du marché global de la vidéo à domicile (+6 % par rapport à 2019).

La vente en TVOD, traditionnellement le moteur du marché de la vidéo numérique à domicile, a en 2020 maintenu un taux moyen de croissance (+16 % par rapport à l'année précédente) relativement similaire à celui d'avant la pandémie, perdant 1 % de sa part de marché pour atteindre 49 % au profit de la location.

La vente au détail de vidéos physiques n'est plus un leader incontesté

En 2020, la chute des ventes de DVD et de Blu-ray s'est accentuée (-24 % par rapport à l'année précédente, pour descendre à 1,5 milliard d'EUR) et a représenté près de 90 % de la perte des revenus de la vidéo physique à domicile en 2020. Avec une part de marché en recul de 10 points d'une année sur l'autre (42 % en 2020), les ventes de disques dominant toujours le marché de la vidéo à domicile en termes de revenus, mais de façon moins écrasante. Les locations de DVD et de Blu-ray – qui devraient naturellement disparaître du marché dans un proche avenir – ont poursuivi leur tendance des dernières années : elles ont diminué deux fois plus vite que la vente de vidéos physiques (-55 % par rapport à l'année précédente) et leur part de marché ne représente plus que 1 % (0,05 milliard d'EUR) du marché total de la vidéo à domicile. L'Allemagne, l'Italie et le Royaume-Uni représentaient, ensemble, plus de 75 % des recettes générées par la location de DVD et Blu-ray en Europe fin 2020.

1 Les 32 pays européens couverts par l'Observatoire européen de l'audiovisuel, pour lesquels des données étaient disponibles.



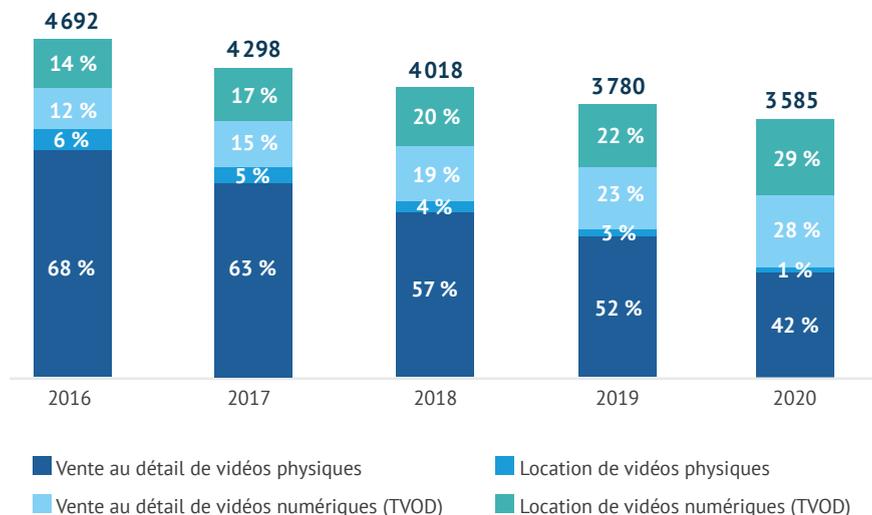
La crise liée à la COVID-19 a-t-elle accéléré la chute libre du DVD ?



Oui

La pandémie a accéléré de 60 % le déclin des recettes de la vidéo à domicile

Évolution du marché de la vidéo à domicile (en millions d'EUR et en %, 2016-2020)



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

4.7 La publicité en Europe en pleine transition

Seule la publicité en ligne a fait preuve de résilience face à la crise liée à la COVID-19

Alors que les recettes publicitaires de la télévision ont chuté de 11,3 %, passant de 32,5 milliards d'EUR en 2019 à 28,8 milliards d'EUR en 2020 en raison de la crise liée à la COVID-19, la publicité en ligne n'a été que légèrement touchée en Europe : sa croissance, bien que beaucoup plus faible que lors des années précédentes, s'est tout de même établie à 3,8 %.

Après ce revers pour le secteur européen de la publicité en 2020, tous les canaux publicitaires (à l'exception de la publicité en ligne) dont les recettes avaient fortement baissé ont renoué avec la croissance en 2021. C'est notamment le cas pour la publicité en ligne, à la télévision et au cinéma/hors domicile.

Cependant, au cours des deux dernières années, le secteur de la publicité a poursuivi sa transition vers un avenir plus centré sur les données et davantage ciblé, et c'est désormais la télévision commerciale qui doit s'adapter aux exigences et aux attentes accrues des annonceurs.

Le lent déploiement des capacités de publicité ciblée par le biais de decodeurs et de services de rattrapage en Europe est un signe de cette transition. Une plus grande attention accordée par les annonceurs au retour sur investissement, les exigences de transparence relatives aux données d'audience (illustrées en 2021 aux États-Unis par les tensions entre la société de mesure d'audience Nielsen et les principaux groupes de radiodiffusion) ainsi que la généralisation accrue de campagnes mixtes en ligne et à la télévision montrent également que la télévision n'est plus le seul support par le biais duquel les annonceurs tentent d'atteindre leurs clients potentiels.

La vidéo en ligne, les réseaux sociaux et le commerce électronique sont les moteurs de la croissance

Même si les chaînes de télévision, par leur portée, resteront à l'avenir importantes pour

les annonceurs, elles ne généreront guère de croissance. La croissance est actuellement surtout tirée par la publicité en ligne, dont trois segments en particulier :

- la publicité sur les réseaux sociaux car les internautes y passent davantage de temps (Meta, TikTok, Snapchat...);
- la publicité vidéo en ligne car les consommateurs regardent plus de contenus en ligne et plus longtemps (YouTube, réseaux sociaux et, de plus en plus, les services d'AVOD et de rattrapage);
- et la publicité pour le commerce électronique car les clients multiplient leurs dépenses en ligne (Amazon et autres plateformes de commerce électronique).

L'augmentation des dépenses pour la publicité vidéo en ligne signifie, pour les chaînes de télévision commerciales, qu'à l'avenir, les annonceurs placeront les deux médias dans une concurrence plus rude. Selon Ampere Analysis, la publicité vidéo en ligne dans l'UE27+¹ représentait déjà 20,1 milliards d'EUR en 2020 et devait dépasser la publicité TV en 2021, poursuivant ainsi sa croissance à mesure que les Européens se tournent toujours davantage vers le web pour se divertir, s'informer ou s'instruire.

Cette perspective de croissance de la publicité vidéo en ligne est actuellement marquée par une forte concurrence. Les acteurs de la télévision traditionnels doivent non seulement faire face à des concurrents mondiaux issus du secteur de la technologie, mais aussi à des acteurs relativement nouveaux sur le marché audiovisuel lorsqu'il s'agit d'attirer l'attention du public : les services d'AVOD qui proposent des séries TV et des films à leurs téléspectateurs pour retenir leur attention (et leurs données), susceptibles à terme de rivaliser pour les mêmes campagnes publicitaires que les chaînes de télévision.

1 UE27+ GB



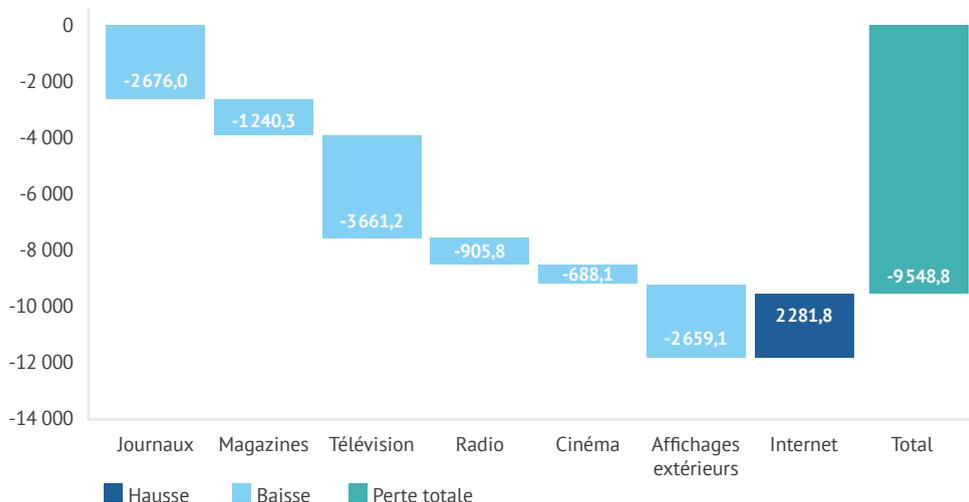
À combien s'élèvent les pertes de recettes du marché publicitaire européen en 2020 ?



À 9,5 milliards d'EUR

Sur le marché de la publicité, la publicité TV a enregistré un recul de 3,6 milliards d'EUR tandis que la publicité en ligne a permis de réduire cette perte en progressant de 2,2 milliards d'EUR

Évolution des recettes publicitaires entre 2019 et 2020 en Europe
(en millions d'EUR)



Source : WARC

4.8 Télévision payante : la crise liée à la COVID-19 développe les abonnements mais pèse sur l'ARPU

Revenus : la croissance ralentit sensiblement

Si, contrairement aux entreprises tributaires de la publicité, la télévision payante linéaire a relativement bien résisté à la pandémie, elle en a aussi pâti. Après une érosion constante des taux de croissance au cours de la dernière décennie, les revenus de la télévision payante ont légèrement diminué en 2020, tant au niveau européen¹ (-0,2 %) qu'au niveau de l'UE27 (-0,3 %) (pour atteindre respectivement 39 milliards d'EUR et 27 milliards d'EUR).

Le recul est principalement dû à la baisse quasi systématique dans les pays de l'Europe du Nord (-3 %), suivie des pays de l'Europe de l'Ouest (-0,4 %) et de ceux de l'Europe du Sud (-1,4 %). Le Royaume-Uni, l'Italie, la Suède, la France et le Danemark représentaient, ensemble, 80 % de la baisse.

Avec des revenus en hausse de +3,6 % (2,4 % hors Russie) et une croissance dans presque tous les pays, les PECO ont compensé la baisse au niveau européen. Ceux-ci ont vu leurs revenus augmenter dans un contexte de fusions et d'acquisitions particulièrement dynamique tandis que les opérateurs cherchent à mettre en place de solides offres de télécommunications convergentes, à alimenter leurs plateformes en contenu ou à accéder à de nouveaux territoires.

ARPU : sous pression dans un contexte de hausse de la consommation

Le passage des utilisateurs de télévision à des offres groupées ou à l'OTT, la perte des droits de télévision par les opérateurs, l'annulation ou le passage en ligne de jeux sportifs, la recherche des fournisseurs de services par satellite d'une prestation de services via des applications de streaming et les chaînes de télévision préférant opter pour l'OTT pour des raisons financières sont autant d'éléments qui ont entraîné une baisse de l'ARPU en Europe en 2020 (-1,3 %) ainsi que dans l'UE27 (-1,1 %), déclenchant ainsi la chute des revenus de la télévision payante.

Mais la pandémie n'a pas seulement accéléré un changement des habitudes de

consommation du divertissement vidéo, elle a également stimulé la demande globale. Celle-ci a rebondi en 2020, les abonnements augmentant de 1,9 % d'une année sur l'autre en Europe et dans l'UE27.

Les abonnements ont augmenté plus rapidement en Europe du Sud (+3,2 %) et dans les PECO (+3,0 %) vers la fin de l'année 2020. Toutefois, les abonnements moyens annuels ont baissé en Europe du Sud en raison du lent redressement de l'Italie, où les abonnés étaient peu nombreux après l'arrêt des chaînes Mediaset Premium sur la TNT en juin 2019.

Alors que toutes les régions ont enregistré des abonnements supplémentaires, seuls les PECO ont réussi à les obtenir à un prix plus élevé (+1,1 %). En revanche, l'Europe du Nord, l'Europe de l'Ouest et l'Europe du Sud ont toutes négocié l'ARPU au niveau régional (-3,3 %, -0,9 % et -0,8 %, respectivement) pour développer la base d'abonnés ou, au moins, limiter son érosion.

Télévision par satellite : des signes de résilience

Plus de 75 % des pertes de revenus de la télévision payante en Europe sont imputables à la télévision par satellite. Avec une baisse des abonnements et de l'ARPU de -0,8 % et -2,2 % respectivement, la chute des revenus de la télévision par satellite a été plus abrupte en 2020 (-2,8 % en glissement annuel). Néanmoins, la télévision par satellite affiche toujours une perte de part de marché à moins de 1 % et compte encore 30 % du marché des abonnements TV.

Dans une moindre mesure, la TNT a également contribué à la décroissance du marché de la télévision payante, décroissance que l'on peut attribuer à l'Italie et à la France qui, à elles deux, comptent pour près de 80 % de la baisse des revenus de la télévision terrestre.

En 2020, le câble, en raison de la numérisation, et l'IPTV, ont été les seuls réseaux de distribution de la télévision payante linéaire qui ont pu accroître leur part de marché, à 33 % et 26 %, respectivement.

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



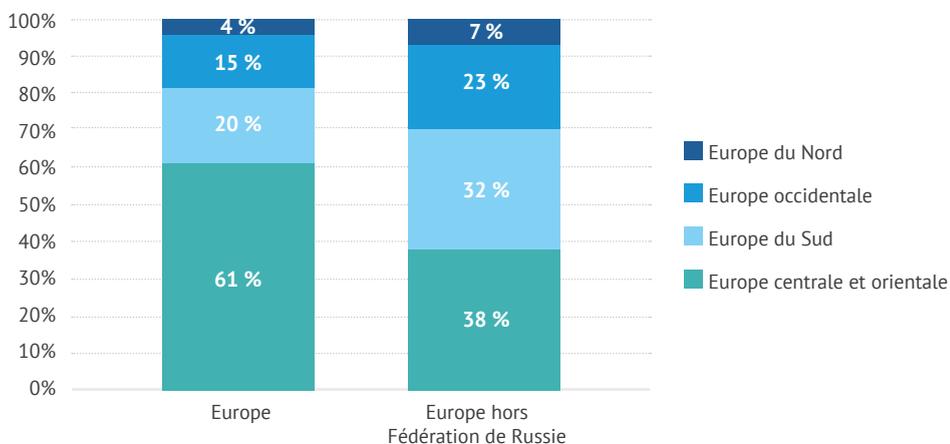
Quelle région d'Europe a enregistré le plus grand nombre d'abonnements à la télévision payante fin 2020 ?



L'Europe centrale et orientale

Fin 2020, le nombre d'abonnés avait augmenté dans toutes les régions européennes. La Russie, la France et la Roumanie représentaient 70 % de la croissance.

Répartition de la croissance des abonnements à la télévision payante par région (en %, 2020/2019 fin de période)



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

4.9 La fin de la croissance régulière des services de streaming ?

Une année 2020 exceptionnelle pour les services de streaming

Les services de streaming et le modèle économique de la vente directe au consommateur¹ sont, comparativement, les grands gagnants de la crise liée à la COVID-19 dans le secteur de l'audiovisuel. En Europe, le nombre d'abonnements à la SVOD² a augmenté de 46,1 % en 2020, passant de 122,4 millions, en 2019, à 178,9 millions fin 2020. Cette progression a motivé la plupart des acteurs des médias actuels à entrer en concurrence pour attirer les abonnés et les téléspectateurs en lançant, s'ils ne l'avaient pas déjà fait avant la crise, leur propre service de SVOD ou d'AVOD.

Les acteurs mondiaux du secteur des médias, principalement américains, ont étendu leurs services au « vieux continent » en 2020 et 2021, et prévoient de continuer dans cette lignée – en quête de croissance alors que leur marché national commence à être saturé (lancement de Disney+ en Europe centrale et orientale, HBO Max, SkyShowtime, expansion de Paramount+ prévue en Europe en 2022 et 2023). La plupart des acteurs des médias nationaux en Europe proposent un service de streaming, soit par abonnement, soit gratuitement (principalement des groupes de télévision commerciaux et de radiodiffuseurs de service public).

Toutefois, le modèle économique de la vente directe au consommateur pourrait ne pas être l'eldorado attendu par de nombreux acteurs, car la concurrence pour attirer de nouveaux

abonnés/téléspectateurs et proposer du contenu entraîne une augmentation considérable des ressources financières nécessaire pour prospérer dans ce nouveau contexte, tant pour les opérateurs actuels que pour les nouveaux venus.

Une intensification de la concurrence en 2021 et au-delà

Le nombre élevé de services de streaming disponibles pour les consommateurs (en moyenne, les Européens ont accès dans leur pays à 198 services audiovisuels à la demande, dont 69 services de SVOD³) signifie que les consommateurs seront plus soucieux de leur budget lorsqu'ils s'abonneront à ces services, en conséquence de quoi le taux de résiliation des services de SVOD en Europe pourrait atteindre 25 %, selon Deloitte⁴. Convaincre les abonnés de s'inscrire à un service de streaming et d'y rester nécessite un flux ininterrompu de contenus inédits qui implique de gros investissements (220 milliards d'USD ont été dépensés pour les contenus en 2021, soit une augmentation de 14 %⁵), alors que la plupart des acteurs continuent de perdre de l'argent avec leur activité de streaming. Par conséquent, les années à venir pourraient être marquées par une phase de consolidation, les petits acteurs étant évincés et les plus grands dominant le marché de la SVOD.

1 Voir *Trends in the VOD market in EU28*, Observatoire européen de l'audiovisuel, Janvier 2021 <https://rm.coe.int/trends-in-the-vod-market-in-eu28-final-version/1680a1511a>.

2 Pays membres de l'OEA. Source des données : Ampere Analysis.

3 MAVISE, <http://mavise.obs.coe.int/> (comprend la FOD, la SVOD, la TVOD, la télévision de rattrapage, les plateformes de partage).

4 Deloitte, « As the world churns: The streaming wars go global », <https://www2.deloitte.com/xe/en/insights/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions/2022/streaming-video-churn-svod.html>.

5 Ampere Analysis, <https://www.ampereanalysis.com/press/release/dl/content-spend-sees-double-digit-growth-and-reaches-220-billion-in-2021-driven-by-svod-se>.



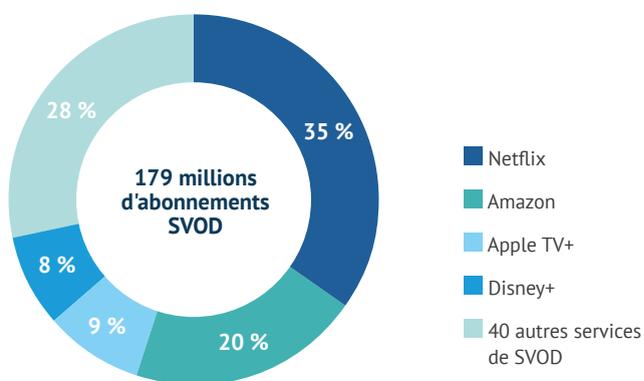
Quels acteurs dominent le marché européen du streaming ?



4 acteurs

Netflix, Amazon, Apple, Disney représentent 72 % de tous les abonnements SVOD en Europe en 2020. Les 28 % restants sont répartis entre 40 acteurs.

Abonnements aux services de SVOD en OTT en Europe (2020, en millions)



Source : Ampere Analysis.

5.1 Le top 50 des acteurs de l'audiovisuel dans le monde : plus d'Américains, plus de présence en ligne

Les principaux acteurs de l'audiovisuel ont été affectés différemment par la crise sanitaire

Les revenus cumulés des 50 premiers acteurs de l'audiovisuel¹ ont stagné en 2020, première année de la crise sanitaire.

Manifestement, les acteurs opérant entièrement en ligne ou avec une forte composante en ligne (jeux), ont obtenu de bien meilleurs résultats. Leurs revenus audiovisuels ont, en 2020, augmenté de 16 %, la plus forte croissance ayant été enregistrée par Tencent, Nintendo, YouTube de Google, les services vidéo d'Amazon, Electronic Arts, Activision Blizzard et Netflix.

Les acteurs davantage axés sur la production de contenus, l'exploitation de ces derniers sur les différentes plateformes ainsi que des chaînes de télévision ont, à l'inverse, vu leurs revenus chuter de 7 % en 2020. Mais, dans cette catégorie, les radiodiffuseurs publics ont beaucoup mieux résisté que leurs homologues privés, même s'ils sont, dans une certaine mesure, tributaires des recettes publicitaires. Le groupe américain Sinclair Broadcasting fait figure d'exception, avec des revenus en hausse de 34 % grâce à la reprise d'une partie des actifs de 20th Century Fox après le rachat de cette dernière par la Walt Disney Company.

Une troisième catégorie d'acteurs, à savoir les sociétés de télécommunication, a connu une trajectoire différente en 2020. Les entreprises de télécommunications, qui pour se diversifier ont simplement intégré le secteur audiovisuel en proposant des bouquets de services de télévision avec accès à internet, ont bien résisté, et ont même été très performants (par exemple, Vodafone, qui a acquis une partie des réseaux câblés de Liberty Global). En revanche, les deux grands acteurs américains, Comcast et AT&T, ont été affectés par le *cord-cutting* et les mauvaises performances de leurs studios hollywoodiens respectifs.

Des tendances durables

Dans une certaine mesure, la crise sanitaire n'a fait qu'accélérer une tendance déjà durable : les principaux acteurs de l'audiovisuel se consacrent de plus en plus au marché en ligne (par exemple, Netflix, Tencent) ou sont des entreprises pour lesquelles le secteur audiovisuel n'est qu'un domaine d'activité parmi d'autres (par exemple, Comcast, Apple, Sony, Microsoft, Google). Les acteurs impliqués dans le contenu à proprement parler restent toutefois puissants (par exemple, The Walt Disney Company, ViacomCBS, Vivendi [avant la vente d'Universal], Fox Corporation), mais les revenus cumulés des 50 principaux acteurs dont ils font partie a eu tendance à diminuer, et les autres acteurs de cette catégorie (principalement les diffuseurs européens et japonais) sont de taille beaucoup plus modeste.

Géoéconomie : mégafusions américaines et géants de l'internet

Au fil des ans, les groupes américains ont renforcé leur emprise sur le secteur audiovisuel mondial. Les mégafusions ont compensé la stagnation des marchés audiovisuels traditionnels ; les *pure players* de l'internet se sont imposés ; les géants de l'électronique grand public se sont diversifiés dans l'audiovisuel et les jeux. La Chine émerge lentement, mais uniquement sur des segments dédiés, les jeux et la vidéo en ligne. Le poids relatif de l'Europe et du Japon, majoritairement représentés parmi les 50 principaux acteurs mondiaux par des groupes de radiodiffusion historiques, a donc tendance à diminuer, car ils ne participent pas - pour l'instant - au processus de consolidation, et parce qu'aucun géant de vidéos sur internet n'y est encore né.

1 Dans cette section, l'audiovisuel est compris au sens large, c'est-à-dire qu'il inclut la télévision, la radio, la vidéo en ligne, la musique et les jeux ; seuls ces revenus audiovisuels sont pris en compte.



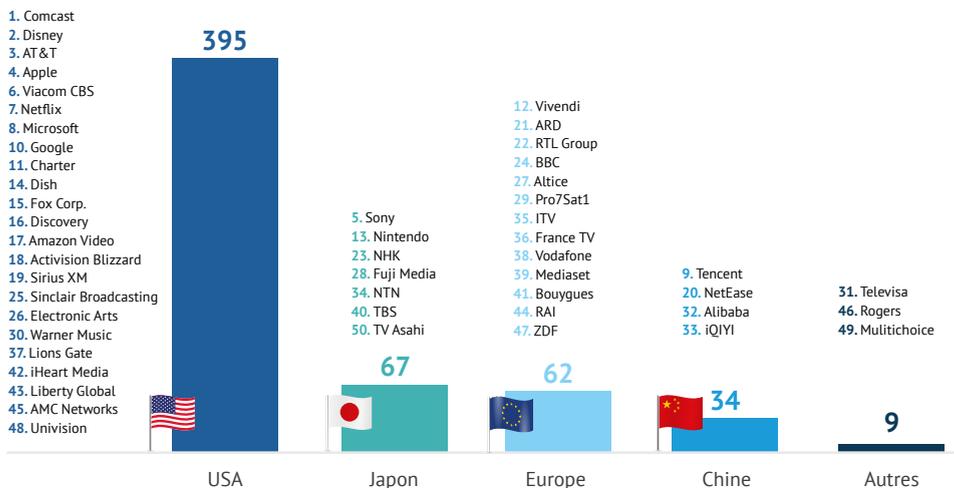
Combien de groupes basés aux États-Unis figurent parmi les 50 principaux acteurs mondiaux de l'audiovisuel ?



23

représentant 70 % des revenus du top 50 en 2020

Les 50 principaux acteurs mondiaux de l'audiovisuel par région d'origine (2020, milliards d'EUR)



Note : Les revenus comprennent la télévision, la radio, la vidéo à la demande, la vidéo en ligne, les jeux et la musique.

Source : Analyse à partir des données d'Ampere Analysis, de l'UER/MIS et de WARC par l'Observatoire européen de l'audiovisuel.

5.2 La course de la SVOD et la crise liée à la COVID-19 alimentent la vague de fusions et acquisitions

Top 100 européen : résistant à la pandémie

Les revenus¹ d'exploitation cumulés des services audiovisuels des 100 premières sociétés audiovisuelles en Europe ont, en 2020, connu une croissance légèrement supérieure à l'inflation moyenne et à celle du marché global (+7,7 % fin 2020 par rapport à 2016).

Les revenus des acteurs traditionnels ont stagné, les entreprises dépendantes de la publicité étant plus durement touchées. En revanche, les *pure players* de la SVOD (Netflix, Amazon et DAZN)², se partageaient plus de 75 % de la hausse des revenus du top 100 entre 2016 et 2020.

Les revenus des RSP ont diminué de 0,4 % en termes réels sur la même période et leur poids a baissé de 3 % pour atteindre 31 % en 2020, la croissance des revenus du top 100 étant uniquement imputable au secteur privé (+12 % sur la même période).

La concentration parmi les 100 premiers groupes audiovisuels européens est restée similaire entre 2016 et 2020, 70 % des revenus du top 100 (85 %, hors RSP) revenant aux 20 premiers.

Les intérêts américains ont augmenté (+3 % jusqu'à 30 % des revenus du top 100 en 2020). Les acteurs américains commencent à donner la priorité à l'expansion en investissant dans des modèles économiques d'offre directe aux consommateurs (principalement les plateformes SVOD) et en produisant localement, contrairement aux investissements traditionnels indirects.

La ruée vers le streaming entraîne une vague de fusions et acquisitions

Entre 2016 et 2020, les 100 premières entreprises audiovisuelles européennes se sont développées dans un contexte très dynamique de regroupements et de cessions alimentés par les guerres de streaming et la pandémie.

Obtenir davantage de contenus premium à des prix compétitifs, chercher à établir un solide réseau de distribution des contenus, mettre en place des offres solides de télécommunications convergentes ou simplement avoir pour objectif une expansion territoriale expliquent en partie seulement les acquisitions horizontales des 100 premiers acteurs (acquisition de l'unité néerlandaise de Sanoma par DPG Media Netherlands), les acquisitions verticales (acquisition de CEME par le groupe PPF), les élargissements des gammes de produits (acquisition des activités d'UPC en Europe auprès de Liberty Global par Vodafone) et les extensions géographiques (acquisition de Forthnet et Vivacom par United Group).

Par ailleurs, quelques cessions, dans le cadre desquelles plusieurs acteurs se sont recentrés sur leurs points forts, ont été réalisées, (transformation de MTG en une entreprise mondiale de divertissement numérique; recentrage de Kinnevik sur son activité principale de télécommunication).

Les 100 premiers groupes en Europe : joueurs éclectiques

Les entreprises audiovisuelles en Europe faisant partie du top 100 en termes de revenus d'exploitation audiovisuelle opèrent, en général, sur plusieurs segments du marché. La plupart d'entre elles semblent toutefois se concentrer sur une activité principale, diversifiant ainsi le portefeuille des entreprises du top 100.

Les entreprises les mieux classées ont tendance à détenir également une position forte dans au moins une activité supplémentaire. Pour les radiodiffuseurs et les fournisseurs de bouquets de télévision, se tourner vers la production TV semble être une stratégie courante, probablement en réponse à la menace des services OTT à la demande.

1 Pour une définition complète des revenus d'exploitation des services audiovisuels, voir le rapport de l'Observatoire *Top players in the European audiovisual industry - Ownership and concentration* (2021 Edition).

2 Aucune donnée distincte sur les opérations européennes n'était disponible pour Apple TV+.



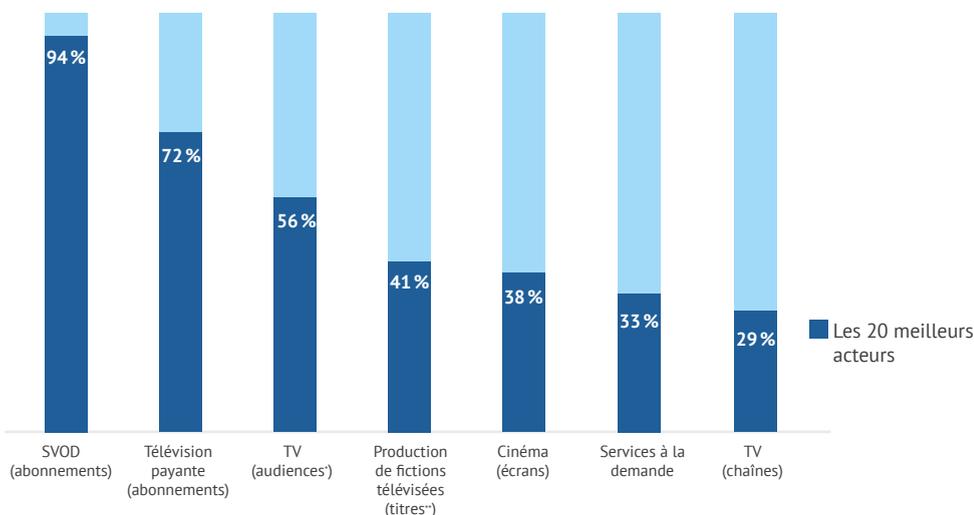
Quel segment de l'industrie audiovisuelle est le moins concentré ?



Les services de radiodiffusion TV

Les 20 premiers radiodiffuseurs cumulent 29 % des chaînes de TV en Europe. La fragmentation résulte en particulier du grand nombre de diffuseurs nationaux.

Poids des 20 premiers acteurs audiovisuels par industrie (en %, 2020)



* La part de marché de l'audience européenne par groupe audiovisuel individuel correspond à la somme des heures quotidiennes des chaînes de TV appartenant à ce groupe divisée par le total des heures quotidiennes en Europe et multipliée par 100.

** Titres de fiction télévisée diffusés entre 2015-2019 et cumulés au niveau des groupes de production européens. Un "titre" fait référence soit à un téléfilm, soit à une saison TV. Chaque saison TV différente d'une série télévisée est comptée comme un seul titre.

Source: *Top players in the European audiovisual industry - Ownership and concentration* / 2021 Edition, Observatoire européen de l'audiovisuel, Janvier 2022.

5.3 Les radiodiffuseurs publics perdent du terrain face aux acteurs privés

Les radiodiffuseurs de service public (RSP) sont confrontés à une concurrence financière de plus en plus inégale avec des acteurs internationaux dont les revenus sont beaucoup plus importants. La consolidation et la croissance des revenus stimulées exclusivement par le secteur privé, phénomène notamment répandu parmi les sociétés de SVOD, ont encore creusé l'écart.

Des disparités financières croissantes entre les principaux RSP nationaux et les acteurs mondiaux

Plusieurs radiodiffuseurs de service public figurent parmi les 50 premières entreprises audiovisuelles mondiales¹ et beaucoup d'autres parmi les 100 premières entreprises audiovisuelles opérant en Europe². Si ces places sont honorables, elles ne peuvent néanmoins occulter le fait que l'assise financière du secteur privé est bien plus solide que celle des RSP. En 2020, alors que près de la moitié des 100 principaux groupes européens de télévision et de radio étaient des RSP, leur part de revenus plafonnait à 35 %. Ce gouffre financier entre les acteurs publics et les acteurs privés est encore plus grand dans le classement mondial des 50 premières entreprises audiovisuelles par chiffre d'affaires audiovisuel. Les revenus des six RSP qui figurent dans ce classement ne représentaient que 5 % des revenus totaux.

Une érosion du financement des RSP

En 2020, le financement du secteur audiovisuel public en Europe³ s'élevait à 36,43 milliards d'EUR. Les budgets les plus importants étaient ceux des RSP en Allemagne (9,47 milliards d'EUR), au Royaume-Uni (6,83 milliards d'EUR), en France (4,42 milliards d'EUR) et en Italie (2,51 milliards d'EUR).

De 2019 à 2020, les revenus des RSP dans deux tiers des pays de l'OEA ont soit stagné, soit fait l'objet de coupes budgétaires. Dans la même période, les RSP ont été confrontés à des réductions de budget totalisant 266,0 millions d'EUR dans l'UE28 et 470,6 millions d'EUR dans les pays de l'OEA. Si on la compare sur une période de cinq ans, l'érosion du financement des RSP est flagrante : leur volume de financement en Europe s'est contracté de 801,0 millions d'EUR entre 2015 et 2020.

Des disparités dans le financement

Les RSP dépendent généralement de deux ressources principales, les aides publiques et les recettes publicitaires, bien qu'à des degrés divers : en moyenne, en Europe, les aides publiques représentent 78 % de leurs ressources en 2020, cette part variant entre 99 % pour la Finlande et 31 % pour Malte.

Les revenus des RSP varient fortement d'un pays à l'autre, non seulement en termes absolus, mais aussi par ménage : par exemple, le revenu par habitant des sociétés de télévision et de radio publiques au Danemark était de 166,7 EUR en 2020, contre 4,2 EUR en Arménie.

1 Source : édition 2021 de l'Annuaire ; tableau PLAY-GLOB - Les 50 premières entreprises audiovisuelles du monde par chiffre d'affaires audiovisuel.

2 Source : édition 2021 de l'Annuaire ; tableau PLAY-EU - Les 100 premiers groupes européens de télévision et de radio.

3 L'Europe comprend l'UE 27, la Bosnie-Herzégovine, la Suisse, la Géorgie, l'Islande, la Macédoine du Nord, la Norvège, la Turquie et le Royaume-Uni.



De combien le volume de financement des RSP a-t-il baissé entre 2015 et 2020 ?



De 801 millions d'EUR

**Financement du secteur audiovisuel public en Europe
(2015-2020 – en millions d'EUR)**



Sources : Analyse des données de l'UER/MIS et de rapports de société par l'Observatoire européen de l'audiovisuel.

5.4 Production de fictions télévisées : encore plus de consolidation

Près de 1 200 sociétés¹ ont produit des fictions télévisées en Europe au cours des six dernières années

Au total, 1194² sociétés ou groupes de production ont produit au moins un titre de fiction télévisée en Europe entre 2015 et 2020, mais seulement 7% ont été actifs chaque année au cours de cette période. Pour la seule année 2020, 452 sociétés ont produit des fictions télévisées.

37% des titres de fiction télévisée et 50% des heures produites entre 2015 et 2020 revenaient aux 15 premières entreprises. La chaîne ARD a produit, à elle seule, 7% des titres de fiction télévisée européens au cours de cette période de cinq ans, et RTL Group 8% du total des heures de fiction télévisée en Europe entre 2015 et 2020.

Si l'on considère la fiction télévisée haut de gamme (séries comptant de 2 à 13 épisodes), 820 sociétés de production ont été actives dans la même période, mais seulement 48 l'ont été chaque année. Les 15 premières sociétés ont fourni plus d'un tiers des titres et heures haut de gamme.

Vers une consolidation accrue

En 2020, et à nouveau en 2021, les principales sociétés de production (soit des filiales de grands groupes de radiodiffusion, soit des groupes indépendants n'ayant aucune activité ou une activité limitée dans la radiodiffusion) ont essentiellement produit des contenus télévisés plutôt que des films. Un nombre croissant de ces sociétés combinaient production, distribution, radiodiffusion et 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 : le rachat des activités de production non scénarisée de Nent par Fremantle (RTL Group) ; l'acquisition du groupe de production allemand Flare Film par Newen (TF1) ; l'acquisition de la société britannique House Productions par BBC Studios ; et l'acquisition de l'entreprise suédoise Unlimited Stories par Beta Film.

Groupes indépendants et filiales de radiodiffuseurs

En 2020, le classement des principaux producteurs de fictions télévisées réunissait à nouveau les acteurs habituels : a) des filiales de groupes de radiodiffusion, produisant principalement pour elles-mêmes (ARD, BBC Studios, ZDF) ou également pour d'autres radiodiffuseurs (ITV Studios, Bambú Producciones de Vivendi, Newen de TF1, Nent Studios, Bonnier Group) ; b) des sociétés de production européennes indépendantes n'ayant pas ou peu d'activités de radiodiffusion (par exemple, Banijay³, Mediawan, Leonine, Constantin, Beta Film, Mediapro, Asasha) ; c) des filiales de sociétés américaines (par exemple, All3Media de Discovery, Warner Media).

Le niveau d'internationalisation de ces grands groupes est important : en 2020, RTL Group a produit du contenu dans 14 pays européens, Banijay dans 12, et Warner Media, Vivendi et ITV dans sept pays.

- 1 Dans cette section, le terme « société de production » désigne la société chargée de réaliser la production du programme, quels que soient les droits qu'elle détient. Une société de production peut être intégrée à un radiodiffuseur, ou être indépendante. Elle peut agir en tant que producteur délégué ou producteur exécutif. Lorsque la société de production est aussi le radiodiffuseur, le nombre de titres produits ne se réfère pas à l'ensemble des programmes commandés, mais uniquement aux programmes produits en interne.
- 2 Chiffres provisoires - 1 titre = 1 téléfilm ou 1 saison TV.
- 3 Vivendi détient une participation de 26 % dans Banijay.



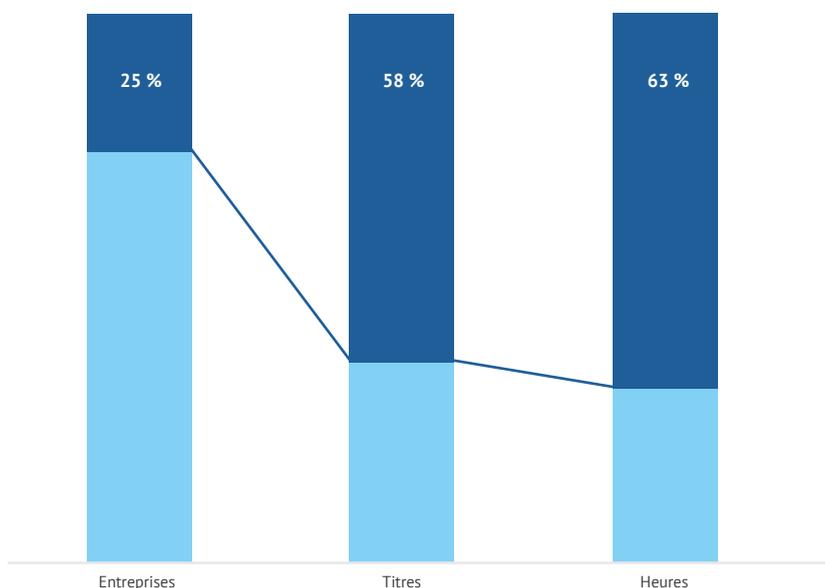
Combien de groupes de production ont produit des titres de fiction TV haut de gamme en Europe en 2020 ?



306

25 % des principales sociétés de production ont produit 58 % des titres et 63 % des heures

Part des titres/heures de fiction européenne haut de gamme produite par le top 25 % des entreprises (2020)



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

5.5 Vague de réformes en provenance de Bruxelles

EDAP, MAAP, DSA et DMA

En décembre 2020, la Commission européenne a lancé une série d'initiatives politiques et législatives de grande envergure. Au début du mois, la Commission européenne a présenté un plan d'action pour la démocratie européenne (EDAP), qui vise à donner aux citoyens les moyens d'agir et à construire des démocraties plus résilientes dans l'ensemble de l'Union européenne, ainsi qu'un plan d'action pour les médias et l'audiovisuel (MAAP) destiné à soutenir la reprise et la transformation du secteur des médias et de l'audiovisuel. Quelques semaines plus tard, elle a proposé le paquet « législation sur les services numériques » (composé d'une législation sur les services numériques et d'une législation sur les marchés numériques) dont l'objectif est de moderniser le cadre juridique actuel des services numériques, y compris des médias sociaux, des marchés en ligne et des autres plateformes en ligne opérant dans l'Union européenne.

D'une part, la législation sur les services numériques (DSA) fournira des règles pour les services intermédiaires offrant une infrastructure de réseau, avec des règles spéciales pour les services d'hébergement, les plateformes en ligne et les très grandes plateformes (c'est-à-dire les plateformes qui touchent plus de 10 % des consommateurs de l'UE [soit 45 millions d'utilisateurs] et qui sont considérées comme systémiques par nature). D'autre part, la législation sur les marchés numériques (DMA) mettra en place un mécanisme permettant de qualifier de « contrôleurs d'accès » certaines des très grandes plateformes, c'est-à-dire les plateformes en ligne qui ont une incidence notable sur le marché intérieur, à savoir celles qui servent de passerelle importante pour que les utilisateurs professionnels vers les utilisateurs finaux, et qui occupent, ou vont vraisemblablement occuper, une position

solide et durable sur le marché. Une fois désignés, les « contrôleurs d'accès » sont alors soumis à une série d'obligations légales importantes en vertu de la DMA.

MFA

Plus tard, en avril 2021, le commissaire européen Thierry Breton a déclaré que l'UE devait préparer une législation européenne sur la liberté des médias (MFA) pour compléter l'arsenal législatif de l'UE afin de garantir que la liberté et le pluralisme des médias soient « les piliers des démocraties ». Il a évoqué « la question centrale » de la liberté des médias et du pluralisme en Europe, s'est déclaré « très vigilant » quant au respect des règles européennes sur l'indépendance des régulateurs des médias, et a exprimé la nécessité d'un outil complémentaire permettant d'intervenir dans le domaine de la liberté des médias, la boîte à outils actuelle de la Commission étant limitée.

Selon la Commission, l'UE a besoin d'un mécanisme pour accroître la transparence, l'indépendance et la responsabilité des actions ayant une incidence sur le contrôle et la liberté de la presse. Cela permettrait de se pencher sur la résilience des petits acteurs et de leurs modèles de financement innovants et de trouver le meilleur moyen de renforcer la gouvernance des médias de service public sur la base d'un cadre commun, afin de mieux prévenir les risques de politisation et de garantir la diversité et le pluralisme. Enfin, la Commission a proposé une réflexion sur le financement du pluralisme et de la liberté des médias, ainsi que sur les structures qui portent ce financement.



Quelles sont les obligations avec la DSA ?

	Services intermédiaires	Services d'hébergement	Plateformes en ligne	Très grandes plateformes
Communication d'informations sur la transparence	●	●	●	●
Obligations d'adopter des conditions d'utilisation respectant les droits fondamentaux	●	●	●	●
Coopération avec les autorités nationales à la suite d'injonctions	●	●	●	●
Points de contact et, le cas échéant, représentant légal	●	●	●	●
Obligations de notification et d'action, et obligation de fournir des informations aux utilisateurs		●	●	●
Mécanisme de réclamation et de recours et règlement extrajudiciaire des litiges			●	●
Signaleurs de confiance			●	●
Mesures contre les signalements et contre-signalements abusifs			●	●
Examen des références des fournisseurs tiers (« KYBC »)			●	●
Transparence de la publicité en ligne pour les utilisateurs			●	●
Signalement des infractions pénales			●	●
Obligations en matière de gestion des risques et responsable de la conformité				●
Audit des risques externes et responsabilité publique				●
Transparence des systèmes de recommandation et choix des utilisateurs pour l'accès à l'information				●
Partage des données avec les autorités et les chercheurs				●
Codes de conduite				●
Coopération en matière de réaction aux crises				●

Source : Commission européenne.

5.6 Nouvelles règles pour les VSP sur la protection des mineurs et les contenus illicites

Nouvelles règles pour les plateformes de partage de vidéos

La directive révisée sur les services de médias audiovisuels 2018/1808¹ (directive SMA révisée) a introduit de nouvelles règles pour les plateformes de partage de vidéos. L'OEA a publié un rapport de cartographie du cadre juridique et des pratiques actuelles en matière de protection des mineurs contre les contenus préjudiciables et du grand public contre les contenus illicites et ceux incitant à la violence ou à la haine².

Obligations, mesures, réglementation et mise en œuvre

Les nouvelles obligations des VSP incluent l'adoption et la mise en œuvre de mesures appropriées applicables aux programmes, aux vidéos générées par les utilisateurs et aux communications commerciales audiovisuelles aux fins de la protection des mineurs et du grand public contre certains contenus, tels que les discours de haine, et les contenus susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs.

Outre l'interdiction des contenus les plus nuisibles et préjudiciables, et l'interdiction d'utiliser les données personnelles des mineurs à des fins commerciales, l'accent est mis sur l'application de mesures techniques et de systèmes de signalement/notification, ainsi que sur l'obligation de veiller à ce que des systèmes efficaces soient prévus pour traiter les plaintes des utilisateurs.

Les autorités de régulation nationales (ARN) concernées ont un rôle important à jouer dans l'évaluation des mesures imposées aux VSP, leur contrôle et leur mise en œuvre, dans le règlement des litiges, et dans la contribution et le développement de mécanismes d'auto-régulation et de corégulation. Le rapport a révélé que la plupart des régulateurs considèrent qu'une coopération avec d'autres institutions ainsi qu'avec les ARN d'autres pays sera nécessaire, en raison de la nature essentiellement transfrontalière des services offerts par les VSP.

Le point de vue des parties prenantes

Plusieurs VSP contactées dans le cadre du rapport ont déclaré craindre que le manque de clarté n'accentue les distorsions de concurrence entre les acteurs mondiaux et locaux ; dès lors, une approche homogène unique ne serait pas une solution viable.

Pour ce qui est de l'inclusion d'obligations dans les conditions générales, certains répondants ont mis en garde contre un éventuel chevauchement des différents systèmes juridiques, qui pourrait freiner le développement et l'innovation, ainsi que contre un chevauchement d'initiatives visant à réglementer le contenu en ligne sur différents territoires, ce qui pourrait susciter des incertitudes au niveau juridique. La plupart d'entre eux ont appelé à un renforcement de la coopération entre les parties prenantes et les autorités compétentes.

1 Directive (UE) 2018/1808 du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018 modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive « Services de médias audiovisuels »), compte tenu de l'évolution des réalités du marché, <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2018/1808/oj>.

2 *Mapping of national rules applicable to video-sharing platforms: Illegal and harmful content online*, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 2021, <https://rm.coe.int/mapping-on-video-sharing-platforms-2021-full-report/1680a43575>.



Les mesures appropriées à mettre en œuvre par les VSP incluent



Conditions générales



Indication des communications commerciales dans les CGU



Signalement d'un contenu



Rétroaction et transparence



Systèmes de vérification de l'âge



Classification du contenu



Contrôle parental



Règlement des plaintes



Éducation aux médias



Protection des données des mineurs

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Accès gratuit

4 Bases de données

1

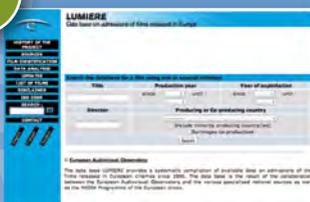


MAVISE

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 9 000 articles faisant référence à 8 600 documents source.

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

4



AVMSDatabase

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>

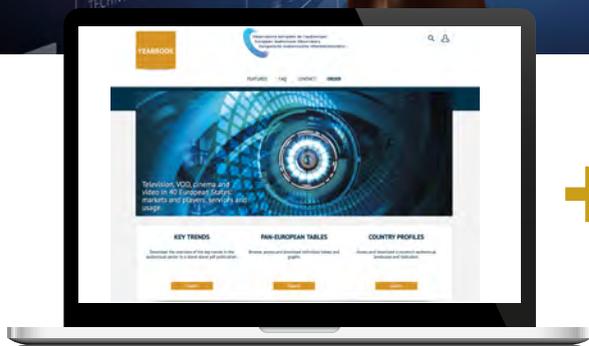
Annuaire en ligne

2021/
2022

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.



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://yearbook.obs.coe.int/price>

Par mail : orders-obs@coe.int

L'Observatoire européen de l'audiovisuel

Institué en décembre 1992, l'Observatoire européen de l'audiovisuel a pour objectif de collecter et de diffuser des informations sur l'industrie audiovisuelle en Europe. L'Observatoire est un organisme de service public européen, composé de 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

LUMIERE VOD

Base de données sur les œuvres audiovisuelles européennes disponibles en VOD
<https://lumierevod.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

