

# ANNUAIRE 2022/2023 TENDANCES CLÉS



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



COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

→ **Directeur de publication**

Susanne Nikoltchev, Directrice exécutive

→ **Supervision éditoriale**

Gilles Fontaine, Responsable du Département Information sur les marchés

→ **Auteurs**

Francisco Javier Cabrera Blázquez, Maja Cappello, Laura Ene, Gilles Fontaine, Christian Grece, Martin Kanzler, Amélie Lacourt, Justine Radel, Agnes Schneeberger, Patrizia Simone, Sophie Valais

→ **Coordination**

Valérie Haessig

→ **Remerciements particuliers à**

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

→ **Traduction**

DeepL

→ **Relecture**

Catherine Koleda

→ **Maquette**

Big Family

→ **Communication et presse**

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

→ **Éditeur**

Observatoire européen de l'audiovisuel  
76 Allée de la Robertsau, 67000 Strasbourg, France  
[www.obs.coe.int](http://www.obs.coe.int)

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

---

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

© Observatoire européen de l'audiovisuel (Conseil de l'Europe), Strasbourg 2023

# ANNUAIRE 2022/2023

## TENDANCES CLÉS

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



## Liste des abbréviations

<b>ARN</b>	autorités de régulation nationales
<b>ARPU</b>	revenu moyen par abonné (de l'anglais <i>average revenue per user</i> )
<b>AVOD</b>	financement du service vidéo par la publicité (de l'anglais <i>advertising-funded video on demand</i> )
<b>FAST</b>	chaînes linéaires avec publicité (de l'anglais <i>free ad-supported streaming TV</i> )
<b>FOD</b>	services gratuits de vidéo à la demande (de l'anglais <i>free on demand</i> )
<b>IPTV</b>	télévision par protocole internet (de l'anglais <i>Internet Protocol TV</i> )
<b>OEA</b>	Observatoire européen de l'audiovisuel
<b>OTT</b>	distribution par "l'internet ouvert" (de l'anglais <i>over-the-top</i> )
<b>PECO</b>	Pays d'Europe Centrale et Orientale
<b>RSP</b>	radiodiffuseurs de service public
<b>SMA</b>	(Directive) Services de médias audiovisuels
<b>SVOD</b>	vidéo à la demande par abonnement (de l'anglais <i>subscription video on demand</i> )
<b>TVOD</b>	vidéo à la demande transactionnelle (de l'anglais <i>transactional video on demand</i> )
<b>VOD</b>	vidéo à la demande (de l'anglais <i>video on demand</i> )
<b>VSP</b>	plateformes de partage de vidéos (de l'anglais <i>video-sharing platforms</i> )

# TABLE DES MATIÈRES

## INTRODUCTION

0	<b>Quelques réflexions dans un monde post-COVID</b>	6
---	---	---

## CRÉATION

1.1	<b>Scénaristes et réalisateurs d'œuvres européennes : "la disparition"</b>	8
1.2	<b>Les professionnels femmes : encore très loin de la parité</b>	10

## PRODUCTION

2.1	<b>La production cinématographique européenne rebondit en 2021</b>	12
2.2	<b>La concurrence entre radiodiffuseurs et streamers profite à la production européenne</b>	14
2.3	<b>Le financement des films : les aides publiques étaient la principale source de financement en 2020</b>	16
2.4	<b>Fiction télévisée : des séries haut de gamme plus nombreuses, mais plus courtes</b>	18

## SERVICES AUDIOVISUELS

3.1	<b>Le processus de transposition de la directive SMA est presque terminé</b>	20
3.2	<b>Alignement des pays tiers sur les règles et principes de la directive SMA</b>	22
3.3	<b>Mesures prises à l'encontre des médias russes</b>	24
3.4	<b>La proposition de la Commission européenne pour une loi européenne sur la liberté des médias</b>	26
3.5	<b>Les acteurs américains pèsent lourd</b>	28
3.6	<b>Audiences TV : un retour à la normale après la COVID ?</b>	30
3.7	<b>Rôle clé des œuvres européennes non nationales</b>	32

## MARCHÉS

4.1	<b>Focus sur le pays de la présidence de l'Observatoire : le Portugal</b>	34
4.2	<b>La croissance irrésistible de la VOD</b>	36
4.3	<b>Rétablissement partiel des marchés des salles de cinéma dans l'UE et au Royaume-Uni en 2021</b>	38
4.4	<b>Cinéma : baisse des parts de marché dans l'UE et au Royaume-Uni en 2021</b>	40
4.5	<b>Les films de patrimoine dans les salles de cinéma : un effet COVID ?</b>	42
4.6	<b>Vidéo à domicile : le recul du numérique creuse l'écart</b>	44
4.7	<b>Publicité : un rebond post-COVID avant un déclin ?</b>	46
4.8	<b>TV payante : la demande continue d'augmenter, malgré l'inflation et la crise du coût de la vie</b>	48
4.9	<b>Streaming : brève période entre une croissance explosive et un marché arrivant à maturité</b>	50

## ACTEURS

5.1	<b>Les leaders mondiaux : de nature différente</b>	52
5.2	<b>Les 100 premiers acteurs stimulent la croissance du marché des services audiovisuels</b>	54
5.3	<b>Les chaînes de salles de cinéma en Europe : un éventail d'acteurs</b>	56
5.4	<b>Rétablissement partiel des revenus des radiodiffuseurs de service public</b>	58
5.5	<b>La production de fiction TV : l'avènement de grands groupes européens</b>	60

## Quelques réflexions dans un monde post-COVID

### Banijay entre dans le top 50 mondial

Banijay, premier groupe de production audiovisuelle, occupe le 47<sup>e</sup> rang parmi les plus grands groupes audiovisuels. Ses revenus en 2021 sont similaires à ceux du radiodiffuseur public italien, la Rai, du radiodiffuseur commercial japonais, le Tokyo Broadcasting System, ainsi qu'aux revenus audiovisuels de la société de télécommunications Vodafone. Contrairement à d'autres groupes combinant services audiovisuels et production, Banijay est un cas à part dans le top 50 mondial en tant que *pure player* de production (même si la société a lancé plusieurs chaînes FAST). Cela illustre néanmoins l'avènement de nouveaux acteurs et de la production comme élément clé de l'internationalisation des groupes.

Banijay figure parmi les 13 sociétés européennes du top 50 mondial. La plupart des autres entreprises ont une vocation très nationale (les radiodiffuseurs de service public comme l'ARD en Allemagne, la BBC au Royaume-Uni, France Télévisions en France, la Rai en Italie, et les radiodiffuseurs commerciaux comme ITV ou TF1 de Bouygues) ou opèrent dans le secteur audiovisuel via la distribution de services audiovisuels (Altice – y compris ses activités aux États-Unis, Vodafone). Mais certaines se sont étendues au-delà du marché national (RTL Group ; Groupe Canal+ ; MediaForEurope/ProSiebenSat1)<sup>1</sup>. Et ViaPlay mise sur l'expansion de la SVOD hors de Scandinavie.

### Quatre entreprises américaines dans le top 10 européen

Les grands groupes américains visent une plus grande part du marché européen en étendant leur présence de la vente de programmes à l'exploitation de services audiovisuels.

Sur les 31 groupes dont les revenus sont supérieurs à un milliard d'EUR sur le marché européen, sept sont américains, mais quatre (Sky, Netflix, The Walt Disney Company et Warner Bros. Discovery) se retrouvent dans le top 10. Et l'Observatoire estime que les groupes d'origine américaine représentent environ 30 % du top 100 européen alors qu'aucun groupe d'origine japonaise ou chinoise n'y figure.

### Les citoyens américains consomment davantage de produits audiovisuels

La force des entreprises américaines s'explique notamment par la taille de leur marché intérieur.

Le secteur audiovisuel américain représente environ 180 milliards d'EUR<sup>2</sup> contre 120 milliards d'EUR pour l'Europe<sup>3</sup> (dont 88 milliards d'EUR pour l'UE27), et 35 milliards d'EUR pour le Japon. Cependant, si l'on examine les pays européens individuellement, les deux plus grands, l'Allemagne et le Royaume-Uni, ne représentent, respectivement, « que » 23 et 22 milliards d'EUR.


Si l'on observe la population de chaque région/pays, ces chiffres se traduisent par des revenus par habitant très différents. Les différences de niveau de vie expliquent en partie cet écart. Mais si on fait abstraction de cette différence en termes de PIB par habitant, les citoyens américains et japonais dépensent toujours en moyenne davantage (directement et indirectement par le biais de la publicité et des financements publics) que leurs homologues européens, à l'exception des citoyens britanniques dans une certaine mesure.

L'écart entre les États-Unis et l'Europe se creuse si l'on ne tient compte que des dépenses de consommation, c'est-à-dire en

1 MediaForEurope détient 29% de ProSiebenSat1.

2 Données de 2021.

3 À l'exclusion de la Russie.



excluant les radiodiffuseurs publics et la publicité. Les revenus par habitant sont alors quatre fois plus élevés aux États-Unis qu'en Europe, et 70 % plus élevés en tenant compte des différences de PIB.

### **Le cinéma et la TVOD : questions en suspens**

Les dépenses de consommation affichent néanmoins un certain dynamisme en Europe et continuent de progresser malgré la pandémie de COVID-19 et ses conséquences. Elles ont, en moyenne, augmenté de 2,9 % par an entre 2017 et 2021, ou, hors recettes au guichet des salles de cinéma, de 5,5 %. Cette croissance a bien sûr été alimentée par les services à la demande (32 % de croissance annuelle), alors que la télévision payante est restée stable, que le cinéma a été profondément affecté par la crise liée à la COVID et que la vidéo physique a poursuivi sa tendance à la baisse.

Les billets de cinéma représentaient généralement environ 15 % des dépenses directes des consommateurs en Europe (c'est-à-dire en faisant abstraction de l'impact des films sur les abonnements à la télévision payante, aux services de SVOD et aux ventes de DVD). En 2021, ce chiffre est tombé à 6 %. Au moment de la rédaction de ce rapport (décembre 2022), il était encore très difficile de savoir si les entrées en salle allaient retrouver leur niveau d'avant la pandémie. Les chiffres du premier semestre 2022 étaient inférieurs à la moyenne de 2017-2019 (-58 % en Italie, -40 % en Allemagne, -30 % en France, -27 % au Royaume-Uni).

En ce qui concerne le segment à la demande, la TVOD a enregistré une baisse des revenus pour la toute première fois, illustrant l'effet en cascade de la crise liée à la COVID-19 dans les cinémas. Les films récents projetés dans les cinémas sont le principal moteur de la TVOD, et la fermeture des salles et l'absence de films se sont donc traduits par une pénurie de films « attractifs » en TVOD.

### **D'une crise à l'autre**

L'invasion de l'Ukraine par la Russie a suscité des inquiétudes pour l'ensemble de l'économie, y compris pour le secteur audiovisuel. D'une part, l'inflation pourrait entraîner une baisse des dépenses de consommation, qui se traduirait par davantage de résiliations des abonnements à la télévision payante. Cela pourrait également compromettre le retour dans les cinémas et réduire la propension à l'abonnement à de multiples services de SVOD. Celui-ci notamment pourrait bientôt atteindre les limites du paradigme des investissements toujours plus importants dans les programmes, confortés par une croissance continue du marché.

D'autre part, l'inflation affectera globalement le pouvoir d'achat des consommateurs, obligeant ainsi les annonceurs à limiter leurs actions promotionnelles et à se concentrer éventuellement sur des médias offrant un retour sur investissement immédiat, notamment sur la publicité déjà en plein essor sur les sites Web de vente au détail.

## 1.1 Scénaristes et réalisateurs d'œuvres européennes : "la disparition".

L'Observatoire a fait immersion dans le monde des scénaristes et des réalisateurs de quelque 11 500 films et 120 000 épisodes de fiction télévisée produits et diffusés en Europe<sup>1</sup> entre 2015 et 2020<sup>2</sup>.

### La précarité en chiffres

En ce qui concerne les films, les chiffres indiquent un énorme chiffre d'affaires et un faible niveau d'activité : en moyenne, les scénaristes et réalisateurs actifs<sup>3</sup> ont écrit ou réalisé 1,3 film entre 2015 et 2020, ce qui signifie que la grande majorité (83 % et 82 %, respectivement) n'a participé qu'à un seul film. Aucune différence significative n'est à relever entre les genres de films (films de fiction en prise de vue réelle, documentaire, animation). La situation semble meilleure pour ce qui est de la fiction télévisée, avec une plus grande présence à la fois des scénaristes et réalisateurs, qui travaillent sur plusieurs épisodes et, parfois, sur plusieurs saisons d'une même série télévisée.

### Perméabilité relative entre la fiction cinématographique et la fiction télévisée

La fiction télévisée est souvent présentée telle une bouée de sauvetage pour les cinéastes. Cependant, les chiffres de l'Observatoire ne confirment pas que les scénaristes et les réalisateurs de films se ruent vers ce secteur : seuls 11 % des réalisateurs et 7 % des scénaristes ont travaillé à la fois pour le cinéma et la télévision entre 2015 et 2020. Si les sociétés de production cinématographique investissent de plus en plus dans la production télévisuelle, cette diversification ne profite pas aux cinéastes.

### Le modèle du film d'auteur ne s'applique pas à la fiction télévisuelle

Le modèle du film d'auteur, écrit et réalisé par le même auteur, prévaut toujours en Europe, puisque 61 % des films européens produits entre 2015 et 2020 ont suivi ce schéma. Ce n'est pas le cas pour la fiction télévisuelle, que ce soit pour les téléfilms (seulement 23 %) ou les séries télévisées courtes (20 %)<sup>4</sup>. Les auteurs sont également plus nombreux à s'investir dans la fiction télévisuelle, le modèle américain du *showrunner*<sup>5</sup> arrivant en Europe.

### La disparition

La difficulté à réaliser plusieurs films, combinée à une perméabilité limitée entre le cinéma et la fiction télévisée, se traduit par le départ de nombreux cinéastes : sur 100 réalisateurs ayant réalisé un film en prise de vue réelle en 2015, 47 n'ont pas réalisé ou écrit de film ou de fiction télévisée entre 2016 et 2020. Les chiffres sont encore plus élevés pour les scénaristes (53 sur 100 n'étaient plus actifs entre 2016 et 2020).

1 UE27 + Royaume-Uni.

2 Voir : *The vanishing – Writers and directors of European film and TV fiction 2015-2020*

3 Qui ont à leur actif au moins une œuvre entre 2015 et 2020.

4 Les séries télévisées comptant moins de 13 épisodes par saison.

5 Le *showrunner* a l'autorité créative globale pour un programme de télévision et coordonne un groupe de scénaristes.





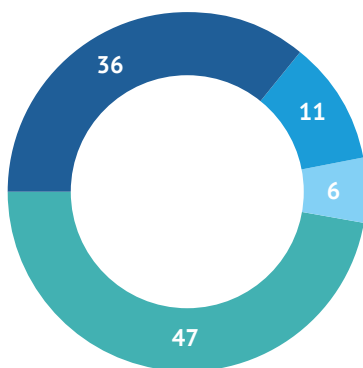
## Que sont devenus les réalisateurs de films de fiction de 2015 ?



# 47%

n'étaient plus actifs entre 2016 et 2020

Sur 100 réalisateurs ayant réalisé un film en prise de vue réelle en 2015...



- 36 ont réalisé au moins un autre film
- 11 n'ont pas réalisé d'autres films mais au moins un épisode de fiction télévisée

... entre 2016 et 2020

- 6 n'ont pas réalisé d'autres films ou d'autres épisodes de fiction télévisée mais ont écrit au moins un film ou un épisode de fiction télévisée
- 47 n'étaient plus actifs

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

## 1.2 Les professionnels femmes : encore très loin de la parité

L'OEA continue d'accorder une attention particulière à la situation et à l'évolution de la disparité entre les sexes au sein de l'industrie cinématographique et audiovisuelle européenne. Les deux derniers rapports<sup>1</sup> sur ce sujet dressent un état des lieux de la présence de professionnels femmes occupant les postes clés suivants : réalisatrice, scénariste, productrice, directrice de la photographie, compositrice, et actrice dans un rôle principal. L'échantillon comprend des professionnels femmes ayant travaillé sur au moins un long métrage européen entre 2017 et 2021 et au moins un épisode de fiction audiovisuelle ou un téléfilm entre 2015 et 2020.

### Les professionnels femmes sont toujours minoritaires dans les postes clés

Les femmes sont toujours minoritaires parmi tous les professionnels actifs dans la production cinématographique et audiovisuelle européenne. Globalement, dans toutes les catégories professionnelles, la part des femmes a progressé lentement ou est restée relativement stable au cours de la période étudiée, avec des variations selon les pays de production.

Les réalisatrices ne représentaient qu'un quart de l'ensemble des réalisateurs ayant travaillé sur au moins un long métrage en Europe au cours de ladite période. Ce chiffre était légèrement inférieur (22 %) pour les réalisatrices de séries de fiction télévisée. Le documentaire est le genre cinématographique où la proportion de réalisatrices était la plus élevée (30 %), contre 21 % pour la fiction en prise de vue réelle et 19 % pour l'animation.

Quant aux positions clés derrière la caméra, le tableau est plus équilibré pour les scénaristes et les productrices, en particulier celles travaillant dans la fiction télévisée. Les femmes représentaient 28 % des scénaristes et 34 % des producteurs actifs dans la production de longs métrages, tandis que pour la fiction télévisée, la part des femmes atteignait 36 % pour les scénaristes et 43 % pour les producteurs. En revanche, l'écart entre les sexes était

beaucoup plus prononcé chez les directeurs de la photographie (10 % pour les longs métrages et 7 % pour la fiction télévisée) et les compositeurs (10 % pour les longs métrages et 6 % pour la fiction télévisée).

À l'écran, dans les longs métrages, 39 % des acteurs dans un rôle principal sont des femmes, et ce pourcentage atteint 43 % dans les fictions télévisées.

### Modèles de travail sexospécifiques

Les chiffres montrent qu'en moyenne, les femmes occupant des postes professionnels clés ont tendance à être légèrement moins actives que leurs homologues masculins. Cela a été observé pour tous les postes, à l'exception de ceux des scénaristes et producteurs de fictions télévisées et des acteurs. Au cours de la période analysée, 90 % des réalisatrices n'ont fait qu'un seul film, contre 84 % pour les réalisateurs, tandis que dans le domaine de la fiction télévisée, les femmes étaient à l'origine de 10 épisodes de séries, contre 13 pour les hommes.

Afin de détecter les modèles de travail spécifiques au sexe, la composition des équipes professionnelles a également été analysée dans le cadre des études. L'une des principales conclusions est qu'en moyenne, les femmes occupant des postes-clés ont tendance à travailler en équipe plus souvent que leurs collègues masculins et sont, par conséquent, moins susceptibles d'être les seules créatrices d'une œuvre. À titre d'exemple, seuls 34 % des longs métrages ont été écrits par une seule femme scénariste, contre 44 % des films écrits par un seul homme. Les données montrent également qu'en moyenne, les femmes travaillent plus souvent que les hommes dans des équipes mixtes, une tendance que l'on peut observer notamment pour les postes impliquant habituellement un travail en équipe, comme ceux des scénaristes et des producteurs. Parmi les longs métrages coécrits par au moins une femme scénariste par exemple, 86 % ont été écrits en collaboration avec au moins un collègue masculin.

<sup>1</sup> Les rapports peuvent être téléchargés sur le site web de l'OEA. Voir "Female audiovisual professionals in European TV fiction production – 2020 Figures" (mars 2022) et "Female professionals in European film production" (octobre 2022).



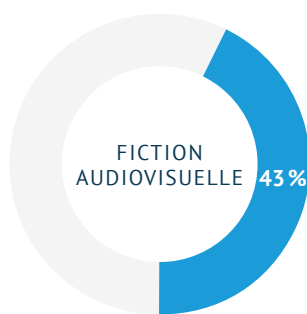
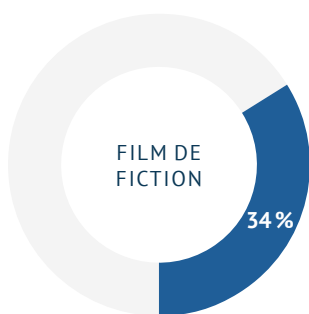
*Dans quelle catégorie la présence des professionnels femmes est-elle la plus importante ?*



**Celle des producteurs**

Ceci peut être observé tant pour les longs métrages que pour les fictions télévisées.

**Part des professionnels femmes parmi les producteurs actifs\* dans la production de longs métrages et de fictions audiovisuelles**



\* Producteur actif : au moins un long métrage (co)produit entre 2017 et 2021 ; au moins un épisode de série télévisée (co)produit entre 2015 et 2020.

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

## 2.1 La production cinématographique européenne rebondit en 2021

### Les niveaux de production (semblent) revenus à la normale

Après l'effondrement dû à la crise liée au coronavirus, la production cinématographique a repris dans l'UE et au Royaume-Uni, augmentant de 30 % pour atteindre un total estimé de 1 832 longs métrages en 2021 (contre 1 412 en 2020). Une augmentation similaire a été observée pour l'Europe élargie<sup>1</sup>, où le nombre de films en salle est passé de 1 610 en 2020 à 2 077 en 2021. Le rebond de l'activité en termes de production s'expliquait principalement par une forte croissance interannuelle du nombre de films de fiction (+34 %), pour un total de 1 306 titres (dont 1 155 ont été produits dans l'UE et au Royaume-Uni), tandis que le nombre de films documentaires n'a augmenté que de 21 %, pour un total de 771 films (677 dans l'UE et au Royaume-Uni).

Les niveaux de production se sont redressés à des degrés divers dans la plupart des pays européens, notamment en France (+77 films), en Italie (+58), en Pologne (+51), en Espagne (+51), en Allemagne (+21) et en Grèce (+18). Les variations entre les territoires peuvent également être attribuées aux différentes méthodologies de mesure du volume de production : lorsque ce dernier est mesuré en films effectivement sortis, les chiffres de 2021 sont restés inférieurs aux niveaux d'avant la pandémie. Au contraire, dans les pays où les statistiques portent sur le nombre de titres bénéficiant d'un financement public ou commençant le tournage principal, le nombre de films pour 2021 a souvent dépassé les chiffres de l'ère pré-COVID. Il reste à voir si cette reprise marque un retour stable aux anciens niveaux de production ou si elle indique simplement un rattrapage des tournages de films qui ont été interrompus par la pandémie.

### L'investissement total est en hausse mais les budgets moyens continuent de baisser

Après avoir baissé en 2020, l'investissement global dans la production cinématographique a de nouveau augmenté dans 10 des 15 pays pour lesquels des données étaient disponibles, retrouvant dans la plupart des cas les niveaux d'avant la pandémie. L'investissement total a considérablement augmenté en Slovaquie (+301 %), en Irlande (+268 %), en Autriche (+75 %) et en France (+73 %). En revanche, cinq pays ont vu leur investissement total diminuer, dont l'Estonie (-90 %), la Lettonie (-40 %) et l'Allemagne (-24 %).

Contrairement à l'investissement total, les budgets moyens de production ont continué à baisser dans 14 des 27 pays européens pour lesquels nous disposons de données. La diminution d'une année sur l'autre a été particulièrement marquée en Estonie (-94 %), en Suède (-52 %), en Hongrie (-37 %) et en Slovaquie (-24 %). En revanche, les budgets sont restés stables dans deux territoires et ont augmenté dans 11 pays. La reprise a été particulièrement notable en Irlande (+286 %), au Royaume-Uni (+78 %) et en Norvège (+61 %). Les budgets moyens des films britanniques<sup>2</sup> à capitaux étrangers étaient, une fois de plus, les plus élevés en Europe, avec 4,4 millions de livres sterling (5,1 millions d'EUR), malgré une baisse de 12 % par rapport à l'année précédente. Les productions irlandaises se classaient en deuxième position, avec un budget moyen de 4,24 millions d'EUR, juste devant les films français (4,23 millions d'EUR).

1 Dans ce contexte, l'Europe fait référence aux États membres du Conseil de l'Europe. Des données sur la production cinématographique étaient disponibles pour 37 territoires.

2 Selon le BFI, les films à capitaux étrangers sont des productions financées et contrôlées en grande partie depuis l'extérieur du Royaume-Uni, mais attirées par ce dernier en raison des exigences en matière de scénario, des infrastructures cinématographiques ou des programmes d'incitation.



## Quels sont les pays européens ayant produit le plus d'œuvres audiovisuelles en 2021 ?



Par nombre de longs métrages

### Top 3 des pays européens dans la production de films de fiction (2021)



### Top 3 des pays européens dans la production de films documentaires (2021)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

## 2.2 La concurrence entre radiodiffuseurs et streamers profite à la production européenne

En utilisant des données fournies par la société de recherche Ampere Analysis, l'Observatoire a cherché à comprendre l'impact de l'essor des services de SVOD en Europe depuis 2015 sur les investissements dans les contenus européens originaux<sup>1</sup>.

### Davantage d'investissements

Les investissements dans les contenus originaux européens<sup>2</sup> ont nettement augmenté avec l'entrée sur le marché d'acteurs mondiaux de la SVOD. Le taux de croissance annuel moyen a bondi de 1,4 % entre 2011 et 2015 pour atteindre 4,7 % entre 2015 et 2019. La crise liée à la COVID-19 a stoppé cette évolution en 2020, mais la tendance est repartie à la hausse en 2021. Depuis 2015, les investissements dans les contenus européens originaux ont augmenté plus vite que les revenus du secteur audiovisuel.

Les streamers mondiaux contribuent majoritairement à la croissance, mais leurs investissements n'ont pas remplacé ceux des radiodiffuseurs. Au contraire, ces derniers (du moins les radiodiffuseurs privés), confrontés à une nouvelle concurrence, ont également augmenté leurs investissements plus rapidement qu'avant l'entrée des streamers mondiaux sur le marché européen. Et pourtant, ils ont dû faire face, dans le même temps, à une augmentation continue du coût des droits sportifs.

### Les radiodiffuseurs représentent une grande majorité des investissements

Les radiodiffuseurs ont financé 84 % de tous les contenus originaux européens en 2021

(avec des parts à peu près similaires pour les radiodiffuseurs publics et privés). Les streamers mondiaux ont financé les 16 % restants. Ces 16 % représenteraient moins de 10 % de tous les investissements si les droits sportifs étaient inclus dans l'analyse<sup>3</sup>. Les radiodiffuseurs publics, les radiodiffuseurs privés et les streamers mondiaux affichent des schémas d'investissement différents par catégorie de contenu : le contenu original représente 61 % des dépenses des radiodiffuseurs de service public (RSP) et 28 % de celles des radiodiffuseurs privés. Mais les droits sportifs comptent pour 42 % des investissements des radiodiffuseurs privés dans les contenus. Au fil du temps, les streamers mondiaux ont augmenté leurs investissements dans les contenus acquis et originaux, ces derniers atteignant plus de la moitié depuis 2020<sup>4</sup>.

### La SVOD a un impact sur la géographie des investissements dans les contenus

L'augmentation des investissements dans les contenus européens originaux par les streamers mondiaux a principalement profité à l'Espagne et, dans une moindre mesure, au Royaume-Uni. L'Espagne dépend fortement des streamers mondiaux, dont les investissements représentent 38 % de tous les investissements dans les contenus espagnols. L'Allemagne et la France, en revanche, semblent être à la traîne en termes de capacité à attirer les investissements des streamers mondiaux.

1 Voir "<https://rm.coe.int/investments-in-european-original-content-2011-2021-analysis-september-/1680a75db4>" (Investissements dans les contenus européens originaux - Analyse 2011-2021).

2 "Contenu original" exclut ici les acquisitions de films et d'œuvres audiovisuelles, les actualités et les droits sportifs (sauf autrement indiqués dans le texte) mais inclut toutes les catégories d'autres œuvres originales (fictions, documentaires, jeux télévisés, talk-shows, etc.). Le terme "européen" désigne l'UE27 + le Royaume-Uni + la Norvège.

3 Estimation, car les investissements dans les droits sportifs européens par des services comme Amazon et Dazn ne sont pas suivis par Ampere Analysis.

4 Basé sur Netflix + Amazon Prime.



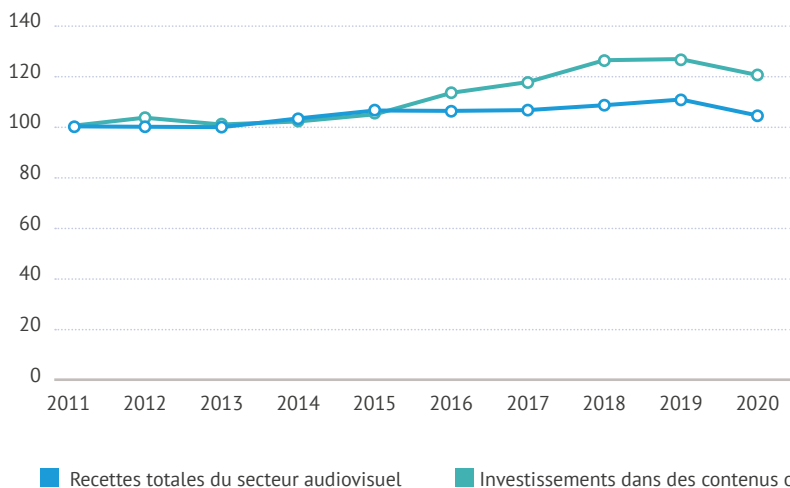
*La concurrence entre radiodiffuseurs et streamers profite-t-elle aux contenus originaux européens ?*



**Oui**

Les investissements dans des contenus originaux ont augmenté plus rapidement que le marché.

Évolution comparée des recettes totales et des investissements du secteur audiovisuel européen dans des contenus originaux (base 100 = 2011)



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

## 2.3 Le financement des films : les aides publiques étaient la principale source de financement en 2020

### Le dernier rapport sur le financement des films de fiction en Europe donne un éclairage unique<sup>1</sup>

Pour sa cinquième analyse annuelle des structures de financement des films de fiction européens, l'OEA, 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 482 films de fiction européens en prise de vue réelle sortis en salle en 2020 dans 27 pays européens. Si l'échantillon couvre un plus grand nombre de pays (25 pour 2019), il comprend nettement moins de films (651 films en 2019), ce qui reflète le nombre limité de sorties de films en 2020 au cours de la première année de restrictions liées à la COVID. L'analyse portait sur un volume de financement cumulé de 1,45 milliard d'EUR et environ 77 % de tous les films de fiction européens<sup>2</sup> sortis en 2020.

### Un budget médian de 2,06 millions d'EUR pour les films de fiction européens en prise de vue réelle

L'échantillon de données montre que le budget médian d'un film de fiction européen sorti en salle en 2020 était de 2,06 millions d'EUR. Cependant, 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 de fiction produits continuent à être essentiellement exploités sur les marchés nationaux : 2,7 millions d'EUR pour les films de fiction produits sur les grands marchés, contre 1,7 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

Comme en 2019, les aides publiques directes se sont imposées comme la principale source de financement des films de fiction européens

sortis en salle en 2020, représentant 26 % du volume total de financement couvert par l'analyse, suivies de loin par les investissements des radiodiffuseurs (20 %), ceux des producteurs (18 %) et les crédits d'impôt (17 %), tandis que la part des préventes (hors droits de diffusion) a quelque peu diminué pour atteindre 14 % du financement total.

Une fois de plus, il semble y avoir des différences structurelles importantes entre chaque pays en ce qui concerne le mode de financement des films. Certaines divergences sont apparemment liées à la taille du marché. Par exemple, les données indiquent clairement que plus le marché est important, plus les aides publiques directes diminuent, et inversement : alors qu'elles ne représentaient « que » 20 % du financement total dans les cinq grands marchés de l'échantillon, les aides publiques directes constituaient 44 % du financement total sur les marchés de taille moyenne et 58 % sur les petits marchés de l'échantillon. En revanche, plus la taille du marché est importante, plus la part des crédits d'impôt et des préventes (autres que celles destinées aux radiodiffuseurs) s'accroît : les incitations à la production correspondaient à 19 % du financement total sur les grands marchés, contre « seulement » 12 % sur les marchés de taille moyenne et 6 % sur les petits marchés de l'échantillon, et les préventes représentaient 15 % du financement total sur les grands marchés, contre 10 % sur les marchés de taille moyenne et 9 % sur les petits marchés de l'échantillon. L'analyse de l'échantillon montre également qu'il existe des différences structurelles dans la manière dont les films à budgets de tailles différentes sont financés. D'une 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 - 2022](#). 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 2020 ?



1

Aides publiques directes  
(26 %)

2

Investissements des radiodiffuseurs  
(20 %)

3

Investissements des producteurs  
(18 %)

4

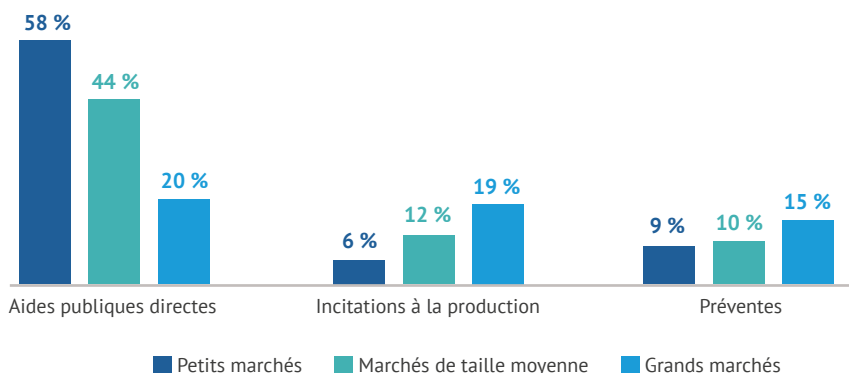
Incitations à la production  
(17 %)

5

Préventes  
(14 %)

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

Part en pourcentage des aides publiques directes, des incitations à la production et des préventes par rapport au volume total de financement par taille de marché (2020 – est.)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

## 2.4 Fiction télévisée : des séries haut de gamme plus nombreuses, mais plus courtes

### Plus de 1 300 titres et 14 800 heures en 2021

Au total, 1 328 titres et 14 858 heures de fictions télévisées<sup>1</sup> ont été produits en Europe en 2021<sup>2</sup> – soit une augmentation de 7 % des titres et de 4 % des heures<sup>3</sup> par rapport à 2020.

On constate un intérêt croissant, ces dernières années, pour la production de formats plus courts : trois titres sur cinq produits en 2021 étaient des séries haut de gamme (3 à 13 épisodes), soit une croissance de 72 % des titres depuis 2015. Cependant, la croissance a été moins spectaculaire en termes d'heures (33 %) car, d'une part, le nombre moyen d'épisodes par saison a diminué entre 2018 (9,4) et 2021 (8,6), et, d'autre part, la durée moyenne par épisode a également baissé (38 minutes en 2021 contre 46 minutes en 2015).

L'augmentation du nombre de séries de 3 à 13 épisodes par saison a contribué à accroître l'importance des nouvelles séries : environ la moitié de l'ensemble des titres de séries télévisées haut de gamme produits en 2021 étaient de nouveaux projets (contre 54 % en 2020). Ce chiffre doit être relativisé, car une partie de ces projets sont des « mini-séries » destinées à ne durer qu'une saison.

Les séries télévisées de plus de 52 épisodes se sont néanmoins taillé la part du lion des épisodes (63 %) et des heures (60 %) produits, en raison du poids des soaps et des telenovelas quotidiens. Après la suspension de certains d'entre eux en 2020 pendant la crise liée à la COVID-19, le niveau de production a retrouvé son niveau de 2019.

### Augmentation de la production grâce aux radiodiffuseurs

Pour la première fois depuis 2015, le nombre de titres produits par les streamers mondiaux (principalement des saisons de 3 à 13 épisodes et des téléfilms) s'est stabilisé en 2021 par rapport à 2020. Cette évolution contre-intuitive pourrait être due aux effets différés de la crise liée à la COVID-19, mais aussi à une réduction des investissements dans les contenus européens. Il se peut que cette situation soit temporaire étant donné que la société de recherche Ampere Analysis indique une augmentation des commandes en 2021, ce qui se traduirait par davantage de projets diffusés en 2022<sup>4</sup>. Quoiqu'il en soit, 2021 a marqué une augmentation des fictions commandées par les radiodiffuseurs, privés et publics.

### Le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France sont en tête de la production de séries courtes de fiction

En 2021, l'Allemagne était le principal producteur, tant en termes de titres (suivie par la France et le Royaume-Uni) que d'heures (suivie par la Pologne et la Grèce).

Le tableau est quelque peu différent pour les séries de 3 à 13 épisodes par saison, pour lesquelles le Royaume-Uni était, en 2021, le principal producteur en nombre de titres (suivi de l'Allemagne et de la France), et l'Allemagne en nombre d'heures (suivie du Royaume-Uni et de la France).

1 Chiffres provisoires. Le titre fait référence soit au titre d'un film télévisé, soit à une saison de série télévisée. L'animation n'est pas incluse.

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

3 La production est prise en compte 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.

4 Les chiffres de l'Observatoire concernent les sorties de séries. Les chiffres d'Ampere Analysis concernent les commandes, c'est-à-dire bien avant la sortie effective du projet.



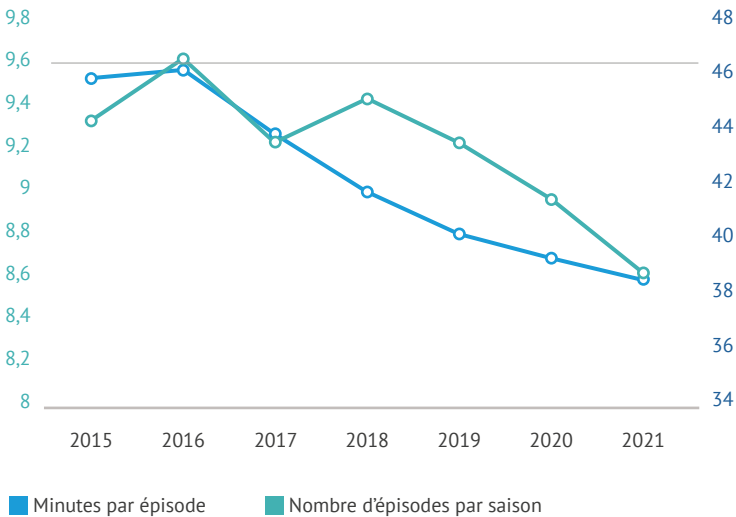
*Les séries télévisées haut de gamme sont-elles de plus en plus courtes ?*



**Oui**

**Des épisodes moins nombreux et plus courts par saison**

Saisons de 3 à 13 épisodes : nombre d'épisodes par saison et durée moyenne des épisodes (en unités et minutes)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

### 3.1 Le processus de transposition de la directive SMA est presque terminé

La directive SMA révisée a été publiée en novembre 2018. Quatre ans plus tard, et alors que la directive est déjà en vigueur depuis deux ans, le processus de transposition ne s'achève que lentement<sup>1</sup>.

Le 19 septembre 2020, date limite de transposition, seuls quatre États membres de l'UE avaient notifié à la Commission européenne avoir transposé la directive (Danemark, Hongrie, Pays-Bas et Suède), ce qui a conduit cette dernière à envoyer une lettre de mise en demeure à 23 États membres et au Royaume-Uni leur demandant de fournir de plus amples informations. Un avis motivé adressé à neuf États membres n'ayant pas respecté le délai a suivi en septembre 2021 (République tchèque, Estonie, Irlande, Espagne, Croatie, Italie, Chypre, Slovaquie et Slovaquie). La Commission européenne a engagé la troisième et dernière phase de la procédure d'infraction en mai 2022 en renvoyant les cinq pays restants qui ne se sont pas conformés au droit européen (République tchèque, Slovaquie, Irlande, Roumanie et Espagne) devant la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) sur la base de l'article 258 du traité sur le fonctionnement de l'UE (TFUE). Elle a également demandé l'imposition de sanctions financières en vertu de l'article 260, paragraphe 3, du TFUE. Quatre des États membres restants se sont donc conformés, lors de l'été 2022, aux obligations de transposition et de notification, l'Irlande étant le seul pays à rester sous le coup d'une procédure d'infraction.

L'absence d'une harmonisation complète deux ans après l'échéance empêche l'application des nouvelles règles. La directive

couvre actuellement un plus grand nombre de volets, dont les plateformes de partage de vidéos (VSP). Par ailleurs, elle développe un certain nombre de mesures relatives à la protection des téléspectateurs, aux communications commerciales et à l'accessibilité pour les personnes en situation de handicap, renforce les obligations concernant la promotion des œuvres européennes et l'indépendance des autorités réglementaires nationales, et responsabilise davantage les fournisseurs de services de médias audiovisuels.

#### Irlande

Bien que lente, l'adoption du projet de loi irlandais<sup>2</sup> est très attendue, tant par les institutions européennes que par l'industrie audiovisuelle puisque l'Irlande héberge certaines des principales VSP, comme YouTube. Ce sera donc le pays de la juridiction compétente de nombreux services de médias audiovisuels, selon le principe du pays d'origine. Le processus demande toutefois du temps : la loi sur la radiodiffusion de 2009 fait l'objet d'une modernisation de grande ampleur permettant de l'adapter au nouveau mode de consommation des contenus sur l'internet et de créer un cadre réglementaire pour la sécurité en ligne. L'autorité nationale de régulation des médias, la BAI, sera également remplacée par une nouvelle commission des médias. Malgré le renvoi devant la CJUE, l'adoption de la loi prendra encore du temps puisqu'elle est actuellement devant le Dáil Éireann, en deuxième phase.

1 L'OEI a développé des outils en ligne permettant de suivre le processus de transposition dans les États membres et au Royaume-Uni (<https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/avmsd-tracking>) et d'accéder aux textes nationaux dans la base de données SMA (<https://avmsd.obs.coe.int/>).

2 Projet de loi 2022 sur la sécurité en ligne et la réglementation des médias, tel qu'adopté par le Seanad Éireann ([https://data.oireachtas.ie/ie/oireachtas/bill/2022/6/eng/ver\\_b/b06b22s.pdf](https://data.oireachtas.ie/ie/oireachtas/bill/2022/6/eng/ver_b/b06b22s.pdf)).

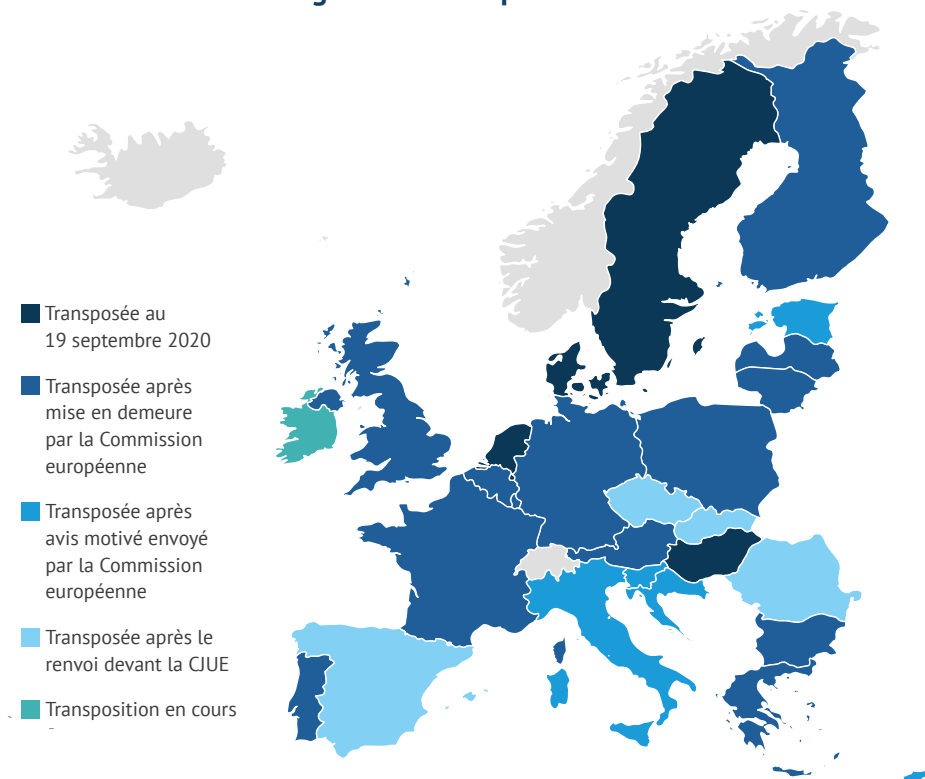


## Quelle est la chronologie de la transposition de la Directive SMA ?



### SMA

#### Chronologie de la transposition



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

### 3.2 Alignement des pays tiers sur les règles et principes de la directive SMA

Le programme Europe créative est ouvert aux États non membres de l'UE (« pays tiers ») sur la base de certaines conditions liées à leur statut spécifique par rapport à l'adhésion à l'UE et à leur niveau d'alignement sur les règles et principes contenus dans la Directive Services de médias audiovisuels (UE) 2018/1808 (« directive SMA »). Cette participation provisoire au volet MEDIA du programme Europe créative (2021-2027) n'ira au-delà du 31 décembre 2022 que si certaines conditions sont effectivement remplies. La Commission européenne a demandé à l'Observatoire européen de l'audiovisuel d'identifier les différentes lois et évolutions législatives, les règles et pratiques ainsi que les réformes en cours en vue d'un alignement sur la directive SMA dans une sélection de 11 pays tiers<sup>1</sup>.

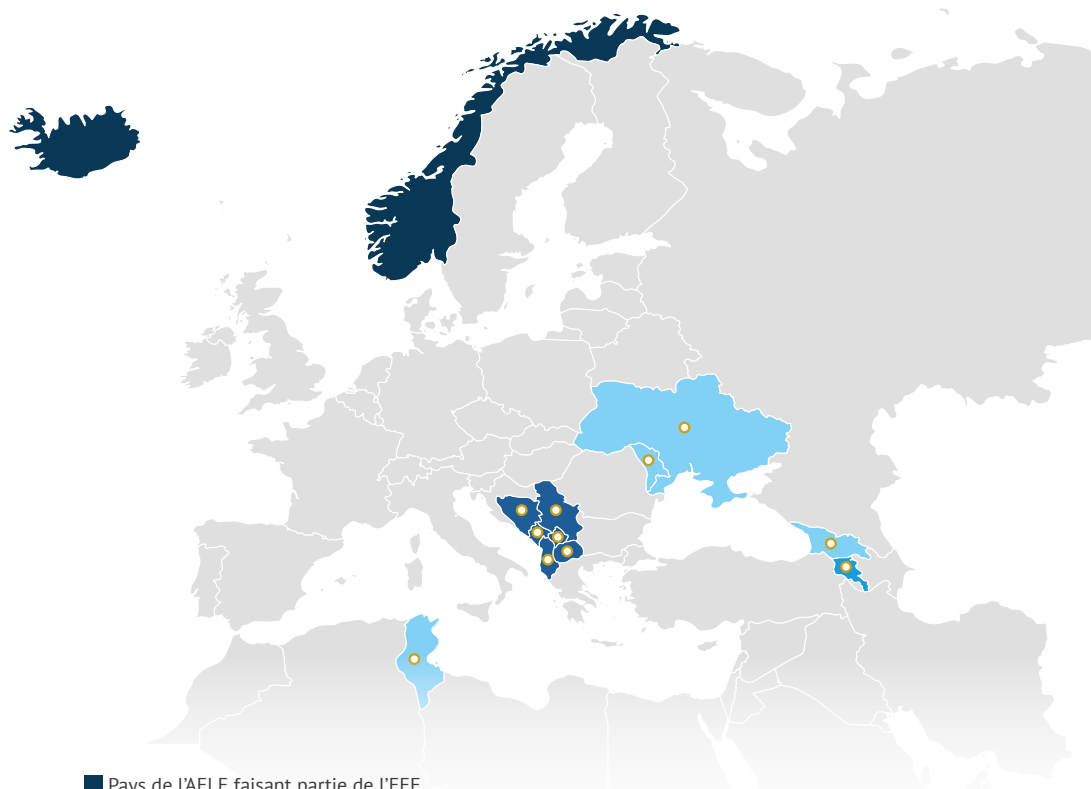
La plupart des pays étudiés mettent tout en œuvre pour promouvoir la réforme de leur cadre législatif sur les médias. Les critères permettant d'établir la compétence des services de médias linéaires, le principe de la liberté de réception et de retransmission ainsi que les principes généraux tels que la non-discrimination, l'interdiction de l'incitation à la haine et de contenus illégaux sont inscrits dans la législation de la majorité des pays. Il existe de nombreuses dispositions législatives visant à protéger la liberté d'expression et des médias ainsi que le travail des journalistes. En outre, maints cadres nationaux font référence

au rôle des autorités de régulation nationales (ARN) en matière de sauvegarde de la liberté d'expression.

Pendant, plusieurs crises ont eu un impact sur la liberté d'expression, notamment la pandémie de COVID-19, les guerres et les crises politiques nationales. Dans la pratique, les pays sont tous confrontés aux principaux défis identifiés suivants : la sécurité des journalistes ; la viabilité financière des médias ; la désinformation et la hausse des discours haineux ; l'indépendance et les pouvoirs d'exécution des ARN ; et l'accessibilité aux médias pour les personnes en situation de handicap. En revanche, ils appliquent largement les règles relatives à la protection des mineurs, et dans la majorité des pays, de solides règles existent également en termes de transparence de la propriété des médias. En ce qui concerne la promotion des œuvres européennes, la majorité des pays sont alignés pour ce qui est des services linéaires, et certains pays prévoient des obligations accrues pour les services à la demande dans le cadre d'une législation. La plupart des pays sont également alignés sur la réglementation relative aux communications commerciales audiovisuelles. Quant aux plateformes de partage de vidéos, seuls six des pays analysés les ont jusqu'à présent incluses dans leur cadre législatif national.

1 Pays candidats et pays candidats potentiels participant pleinement au programme Europe créative 2014-2020, y compris au volet MEDIA (Albanie, Bosnie-Herzégovine, Macédoine du Nord, Monténégro, Serbie) ; pays du voisinage européen participant à Europe créative 2014-2020 et inclus partiellement dans le volet MEDIA (Géorgie, Tunisie, Moldavie et Ukraine, ces deux dernières ayant obtenu le statut de candidat pendant la durée du projet) ; deux autres pays du voisinage participant à Europe créative 2014-2020 mais pas au volet MEDIA : le Kosovo (cette désignation s'entend sans préjudice des positions sur le statut, et est conforme à la résolution 1244/1999 du Conseil de sécurité des Nations unies et à l'avis de la Cour internationale de Justice sur la déclaration d'indépendance du Kosovo) et l'Arménie.

### Carte des pays non membres de l'UE participant au programme Europe créative



- Pays de l'AELE faisant partie de l'EEE
- Pays candidats et pays candidats potentiels participant pleinement à Europe créative 2014-2020, y compris au volet MEDIA (Albanie, Bosnie-Herzégovine, Macédoine du Nord, Monténégro, Serbie).
- Pays participant à Europe créative 2014-2020, mais pas du tout au volet MEDIA (Kosovo [candidat potentiel], Arménie).
- Pays du voisinage européen participant à Europe créative 2014-2020, dont une partie au volet MEDIA (Géorgie, Moldavie, Ukraine, Tunisie).
- Pays faisant partie de la cartographie « Analyse de l'alignement sur les règles de la Directive SMA dans les pays tiers ».

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

### 3.3 Mesures prises à l'encontre des médias russes

Depuis mars 2014, l'UE a progressivement imposé diverses mesures restrictives en réponse à l'annexion de la Crimée par la Fédération de Russie en 2014 et à sa décision au début de l'année 2022 de reconnaître les zones non contrôlées par le gouvernement ukrainien des oblasts de Donetsk et de Louhansk comme des entités indépendantes.

Le 1<sup>er</sup> mars 2022, à la suite de l'invasion de l'Ukraine par les forces armées de la Fédération de Russie, le Conseil de l'Union européenne a adopté une décision et un règlement interdisant aux « opérateurs de diffuser des contenus [de RT et Sputnik], d'autoriser ou de faciliter la diffusion de contenus, ou de contribuer à celle-ci », « y compris par transmission ou distribution par tout moyen tel que le câble, le satellite, la télévision sur IP, les fournisseurs de services internet, les plateformes ou applications de partage de vidéos sur l'internet, qu'elles soient nouvelles ou préinstallées ». Toutes les licences ou autorisations de diffusion, les transmissions et les accords de distribution avec RT et Sputnik sont suspendus. En outre, il est interdit de participer, sciemment et intentionnellement, à des activités ayant pour objet ou pour effet de contourner les interdictions prévues par le règlement (UE) n° 833/2014. Ces mesures restrictives seront maintenues « jusqu'à ce que l'agression contre l'Ukraine prenne fin et jusqu'à ce que la Fédération de Russie et ses médias associés cessent de mener des actions de propagande contre l'Union et ses États membres ». Ces mesures « n'empêchent pas ces médias et leur personnel d'exercer dans l'Union d'autres activités que la diffusion, telles que des enquêtes et des entretiens ». Le 3 juin 2022, le Conseil de l'Union européenne a adopté une autre décision et un autre règlement, mis en œuvre le 25 juin 2022, qui ont ajouté Rossiya RTR/RTR Planeta, Rossiya 24/Russia 24 et TV Centre International à la liste des organes de presse russes sanctionnés par l'UE<sup>1</sup>.

Le 8 mars 2022, RT France a engagé une procédure judiciaire contre le Conseil de l'UE concernant les sanctions susmentionnées. Après avoir rejeté le 30 mars 2022 la demande de mesures provisoires soumise par RT France, le Tribunal de l'UE a rendu son arrêt le 27 juillet 2022, rejetant le recours de RT France dans son intégralité, et confirmant ainsi la compétence du Conseil de l'UE pour adopter des mesures restrictives à l'encontre d'un radiodiffuseur. Le tribunal a expliqué que pour protéger la démocratie, la liberté d'expression et d'information peut également être restreinte. Quant à l'exercice de la liberté d'entreprise, il peut faire l'objet de restrictions pour autant que celles-ci soient justifiées par les objectifs d'intérêt général de l'UE et ne constituent pas une ingérence disproportionnée.

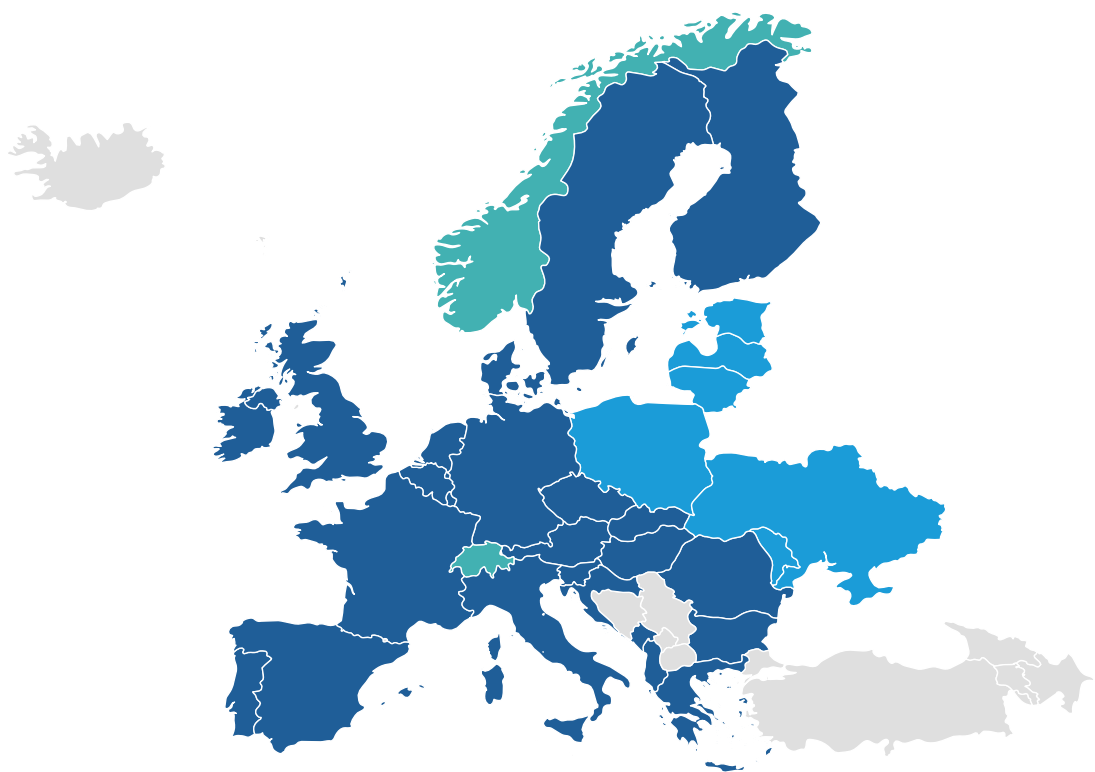
Certains États membres de l'UE n'ont pas attendu l'Union européenne pour agir sur les médias contrôlés par l'État russe. Si certaines mesures ont été prises sur la base de la Directive SMA et de la loi nationale de transposition (ou simplement en raison de l'absence de licence, comme dans le cas de l'Allemagne), les autorités de régulation des médias (ARN) en question ou l'organisme public compétent (par exemple, le ministère de l'Économie) ont, dans certains cas, pris la décision d'interdire des chaînes sur la base des sanctions de l'UE contre des personnes morales ou physiques originaires d'un pays tiers. Les ARN en dehors de l'Union européenne ont également pris des mesures contre les chaînes russes, notamment en Ukraine, au Royaume-Uni et en Moldavie.

Une autre conséquence regrettable de la guerre est que la Fédération de Russie n'est plus un État membre du Conseil de l'Europe, ni de l'Observatoire européen de l'audiovisuel.

1 Le 16 décembre 2022, des sanctions supplémentaires adoptées par le Conseil de l'UE ont étendu la suspension des licences de diffusion dans l'UE à d'autres médias russes.



## Mesures prises à l'encontre des médias russes parmi les membres de l'EPRA



- Interdiction sélective des chaînes russes
- Aucune information
- Nouvelle interdiction des chaînes russes
- Décision de ne pas interdire les chaînes russes

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, sur la base des informations disponibles sur le site de l'EPRA (octobre 2022).

### 3.4 La proposition de la Commission européenne pour une loi européenne sur la liberté des médias

Le 16 septembre 2022, la Commission européenne a présenté sa proposition d'une législation européenne sur la liberté des médias (European Media Freedom Act – EMFA)<sup>1</sup>. La proposition EMFA, dans sa formulation actuelle, vise à :

- garantir l'indépendance des rédactions i) en exigeant une transparence supplémentaire quant à la propriété des médias, ii) en assurant la nomination transparente du directeur et du conseil d'administration et un financement stable du média de service public, et iii) en établissant de nouvelles exigences de transparence pour l'attribution de la publicité publique ;
- sauvegarder le pluralisme des médias, en veillant à ce qu'il n'y ait pas de concentration majeure dans le secteur ;
- garantir la diversité des médias en ligne : les fournisseurs de services de médias auront la possibilité de dialoguer avec les très grandes plateformes en ligne en cas de suppression de contenu médiatique ;
- protéger le secteur des médias dans son ensemble, en mettant en place des mesures de protection contre les logiciels espions.

En outre, l'actuel Groupe des régulateurs européens des services de médias audiovisuels (ERGA) sera remplacé et deviendra le Conseil des services de médias. Celui-ci sera, comme

l'ERGA, composé de représentants des organismes de régulation nationaux. Il remplira de nouvelles fonctions, telles que soutenir et conseiller la Commission européenne, donner des avis sur la concentration du marché des médias et assurer une meilleure coopération entre les régulateurs nationaux dans la lutte contre les menaces et la propagande.

En même temps que la proposition de législation européenne sur la liberté des médias, la Commission européenne a adopté une recommandation – un outil juridique souple – encourageant les garanties internes pour l'indépendance éditoriale. Il s'agit d'un outil d'autorégulation pour le secteur des médias, qui suggère des modèles vers lesquels le secteur des médias peut s'orienter pour garantir davantage de transparence et d'indépendance dans le secteur.

La proposition de la Commission européenne sera examinée par le Parlement européen et les États membres dans le cadre de la procédure législative ordinaire. Au Parlement européen, la procédure est enregistrée sous le numéro 2022/0277 (COD)<sup>2</sup>. Au Conseil de l'Union européenne, le groupe « Audiovisuel et médias » (AUDIO) discute actuellement du texte<sup>3</sup>.

1 Proposition de règlement établissant un cadre commun pour les services de médias dans le marché intérieur (Législation européenne sur la liberté des médias) et une recommandation sur les garanties internes pour l'indépendance éditoriale et la transparence de la propriété des médias : <https://digital-strategy.ec.europa.eu/fr/library/european-media-freedom-act-proposal-regulation-and-recommendation>.

2 Parlement européen, Procédure législative ordinaire établissant un cadre commun pour les services de médias dans le marché intérieur (Législation européenne sur la liberté des médias) (2022/0277(COD)) : [https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?reference=2022/0277\(COD\)&l=fr](https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?reference=2022/0277(COD)&l=fr).

3 Voir la liste des réunions du groupe AUDIO à l'adresse : <https://www.consilium.europa.eu/fr/council-eu/preparatory-bodies/audiovisual-working-party/>.



## Législation européenne sur la liberté des médias



Pas d'ingérence dans les décisions éditoriales des médias



Pas de logiciels espions contre les journalistes



Des médias de service public indépendants et correctement financés



Transparence de la propriété



Transparence et équité des systèmes de mesure d'audience et de la répartition de la publicité d'État



Création d'un nouveau comité européen des services de médias



Protection accrue des médias contre la suppression injustifiée de contenus en ligne



Évaluation des effets de la concentration du marché et encadrement des mesures nationales ayant une incidence sur les médias



### Recommandation de la Commission

Panoplie de bonnes pratiques pour la promotion de garde-fous internes concernant l'indépendance éditoriale et la transparence de la propriété des médias

## Exemples de soutien de l'UE en faveur de la liberté et du pluralisme des médias

**Conseils de la presse et des médias** pour renforcer la position de ces instances dans un environnement médiatique convergent (budget : 500 000 EUR).

**Système de surveillance de la propriété des médias** pour donner accès à une base de données par pays contenant des informations sur la propriété des médias (budget : 1 million d'EUR).

Initiative de **collaboration et de journalisme d'investigation** (budget : 1 million d'EUR).

**Subventions destinées à soutenir l'innovation des médias locaux et régionaux** et à stimuler le pluralisme (budget : 2 millions d'EUR).

**Mécanisme de réaction rapide** pour apporter une aide concrète afin de protéger les journalistes menacés (budget : 1,95 million d'EUR).

**Fonds de soutien d'urgence pour les journalistes d'investigation et les organisations de médias** afin de garantir la liberté des médias dans l'Union (budget : 1,8 million d'EUR).

**Instrument de surveillance du pluralisme des médias** pour repérer les risques potentiels auxquels le pluralisme des médias est exposé (budget : 1,1 million d'EUR).

**Partenariats journalistiques** pour soutenir la transformation des entreprises et la collaboration des médias entre eux (budget : 7,5 millions d'EUR).

Source : Commission européenne<sup>1</sup>

1 Fiche d'information de la Commission européenne : [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/fs\\_22\\_5507](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/fs_22_5507)

### 3.5 Les acteurs américains pèsent lourd

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

Le secteur européen des services de médias audiovisuels a été façonné par le développement de chaque écosystème de médias nationaux. Cette diversité se reflète dans un secteur qui compte au total 12 275 services de médias audiovisuels disponibles dans la grande Europe<sup>1</sup> (mai 2022). Environ trois quarts de ces services sont des services linéaires (9 080 chaînes de télévision), et un quart sont des services non linéaires (3 195 services VOD et plateformes de partage de vidéos).

Les chaînes de télévision locales représentent 38 % du nombre total de chaînes de télévision en Europe. Cependant, le nombre de services locaux disponibles sur les marchés nationaux varie considérablement. Environ 85 % du marché audiovisuel italien est constitué de chaînes locales – ce qui équivaut à 41 % de toutes les chaînes locales.

#### Le secteur audiovisuel européen est d'abord la somme de marchés nationaux

Les services de télévision et les services à la demande ciblant l'Europe depuis l'extérieur ne représentent qu'une faible proportion, soit à peine 2 %. À l'inverse, il y a très peu d'exportations vers des pays hors d'Europe (par exemple, un petit nombre de chaînes BBC Earth diffusant dans les anciennes républiques soviétiques du Kirghizistan, du Kazakhstan, du Tadjikistan, du Turkménistan et de l'Ouzbékistan).

En général, la plupart des services audiovisuels en Europe desservent des marchés nationaux, ce qui signifie que le pays d'établissement et la zone couverte par un fournisseur de services sont identiques. Environ 85 % de toutes les chaînes linéaires et 74 % de l'ensemble des services non linéaires en Europe diffusent sur les marchés nationaux. Un autre groupe de services est constitué par les services paneuropéens ou ceux qui visent principalement les marchés non nationaux (26 % des services à la demande et 15 % des chaînes de télévision).

#### Intérêt particulier de la programmation linéaire par rapport au contenu non linéaire des films et des fictions télévisées

Le contenu des services audiovisuels en Europe révèle des différences importantes entre les services linéaires et non linéaires. Les programmes télévisés sont largement caractérisés par une fragmentation thématique tandis que les services à la demande sont clairement axés sur du contenu de type films et fictions télévisées. La majeure partie de l'offre télévisuelle répond à des intérêts particuliers sous la forme de chaînes thématiques (76 %), tandis qu'environ un quart des chaînes de télévision proposent une programmation généraliste. En revanche, plus d'un tiers de tous les services à la demande en Europe proposent des films et des fictions télévisées (36 %). Dans le même temps, de plus en plus de streamers thématiques sont présents sur le marché.

#### Les médias de service public entrent sur le marché à la demande

En ce qui concerne la propriété, le marché européen de la télévision se divise en un secteur public avec des programmes essentiellement généralistes disponibles sur les réseaux TNT et un secteur privé qui s'est étendu aux chaînes thématiques du câble et du satellite. Presque tous les services à la demande sont détenus par le secteur privé (97 %). Les médias de service public ont également pénétré le marché, offrant principalement des services de rattrapage pour leur programmation linéaire. Un service public à la demande sur cinq est payant, par exemple la version internationale du iPlayer de la BBC.

#### Les acteurs américains occupent une place prépondérante dans le secteur de la télévision et des services à la demande

Environ une chaîne de télévision sur cinq (19 %) (à l'exclusion de la télévision locale) appartient à une entreprise américaine et il en est de même pour plus d'un tiers de tous les services de SVOD (38 %) et de TVOD (34 %) en Europe<sup>2</sup>.

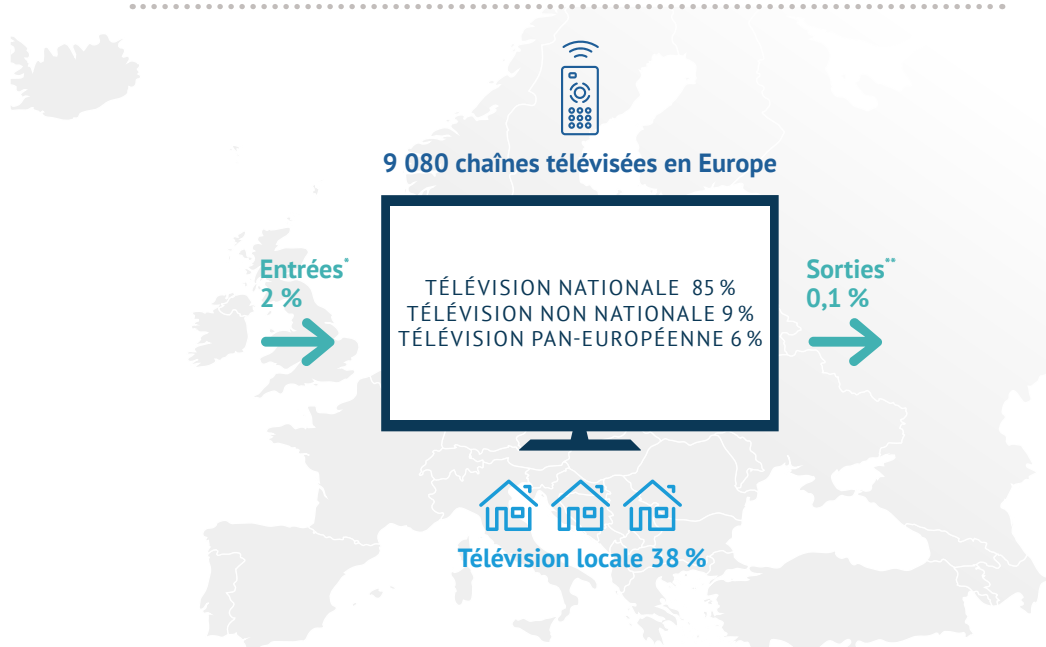


## Le marché des services audiovisuels est-il européen ?



### La plupart des chaînes de télévision desservent les marchés nationaux

9 % des chaînes de télévision visent principalement les marchés non nationaux et 6 % sont des chaînes de télévision paneuropéennes.



\* chaînes et services hors d'Europe qui ciblent l'Europe

\*\* chaînes et services qui exportent vers des pays hors d'Europe

Sources : Analyse des données MAVISE par l'Observatoire européen de l'audiovisuel (mai 2022).

La base de données MAVISE est accessible ici <https://mavise.obs.coe.int/>

- 1 L'Europe comprend : UE27, Albanie, Arménie, Bosnie-Herzégovine, Géorgie, Islande, Liechtenstein, Monténégro, Macédoine du Nord, République de Moldavie, Norvège, Serbie, Suisse, Türkiye, Royaume-Uni et Ukraine.
- 2 Cela inclut les services détenus par une joint-venture composée de au moins une société américaine.

### 3.6 Audiences TV : un retour à la normale après la COVID ?

#### Moins de télévision en direct, plus de télévision de rattrapage

Il n'est pas surprenant que l'audience TV, stimulée par les confinements de 2020, soit revenue à un niveau plus habituel en 2021. Mais qu'entend-on exactement par « niveau habituel » ? Une vue d'ensemble de l'évolution du temps passé devant la télévision au cours des dix dernières années en Europe montre une stagnation. Cela semble contredire l'affirmation commune selon laquelle la télévision linéaire est en déclin constant. La contradiction parle d'elle-même : les organismes de mesure de l'audience TV ont progressivement inclus dans leurs chiffres le visionnage hors ligne des chaînes linéaires (principalement sur les services de rattrapage, mais également via des enregistrements sur des décodeurs) et intégreront également à l'avenir le visionnage de programmes télévisés sur d'autres supports que le poste de télévision. La stabilité des chiffres de l'audience TV peut donc s'expliquer par une diminution de la consommation de télévision en direct compensée par une augmentation du visionnage en différé.

Malgré cet effet de communication, le nombre total de téléspectateurs diminue de manière significative dans certains pays, comme par exemple en Scandinavie, au Royaume-Uni, aux Pays-Bas et en Irlande, entre autres.

#### Les radiodiffuseurs publics : inversion de la tendance ?

En moyenne, en Europe, les radiodiffuseurs publics captent 30 % de l'audience de la télévision. Ce chiffre suivait une lente tendance à la baisse, qui a été inversée par la pandémie de COVID-19 et le besoin en informations fiables et utiles.

La crise pourrait avoir des effets positifs durables sur les radiodiffuseurs de service public dont la part d'audience a de nouveau augmenté en 2021. Mais, à l'évidence, le poids de ces derniers varie fortement d'un pays à l'autre, avec des parts d'audience allant de plus de 80 % (Danemark<sup>1</sup>, Islande) à moins de 6 % (Roumanie, Bulgarie).

#### Concentration relative au niveau national, mais dispersion au niveau européen

En moyenne, dans un pays donné, les quatre principaux groupes de télévision concentrent environ 70 % de l'audience télévisuelle. Mais, dans la plupart des cas, les principaux groupes sont des acteurs nationaux, tant privés que publics, ce qui donne un paysage européen plutôt fragmenté. Cependant, il y a des exceptions qui figurent dans le top 4 de l'audience, telles que Warner Bros. Discovery dans neuf pays, le groupe RTL dans six pays et Disney dans cinq pays. On peut également citer des acteurs plus régionaux comme PPF (présent dans quatre pays – Europe centrale et orientale), Bite Group (trois pays – États baltes) et Viaplay (trois pays – Scandinavie). Enfin, plusieurs radiodiffuseurs originaires d'un grand pays ont étendu leur audience aux pays voisins partageant la même langue, par exemple, l'ARD (Allemagne, Autriche, Suisse germanophone) et Bouygues (France, Belgique francophone et Suisse francophone).

1 Y compris DR et TV2.



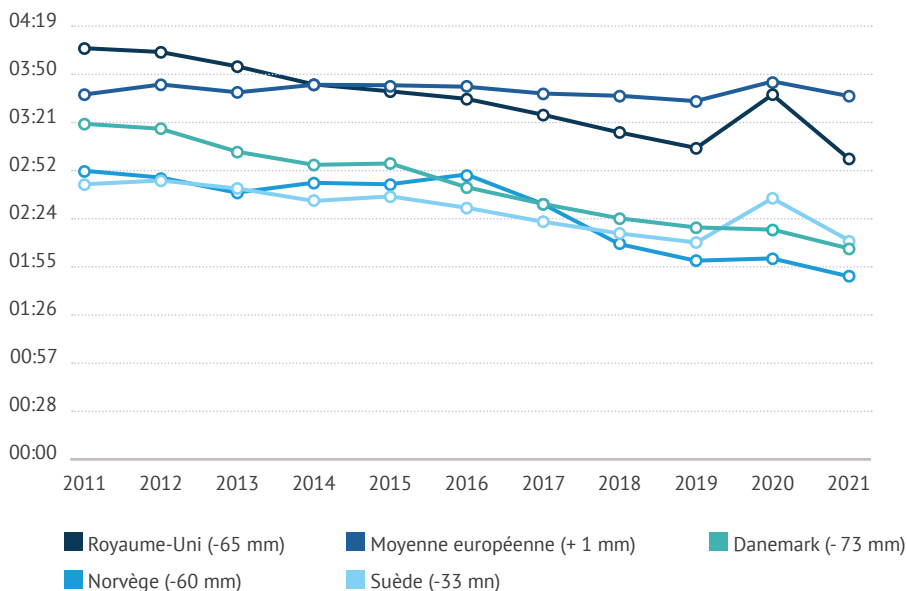
## Les audiences TV sont-elles réellement en baisse ?



**En moyenne, non, si l'on tient compte de la télévision en différé.**

Mais certains pays connaissent une baisse significative

### Durée quotidienne passée devant la télévision et évolution 2021 vs 2011 en Europe et dans certains pays



Note : moyenne européenne basée sur les dernières données disponibles.

Source : Analyse des données de Glance (jusqu'en 2020) et de la presse (2021) par l'Observatoire européen de l'audiovisuel

### 3.7 Rôle clé des œuvres européennes non nationales

L'édition de cette année du rapport annuel de l'Observatoire sur les films et les contenus télévisuels dans les catalogues VOD dans l'Union européenne<sup>1</sup> intègre pour la première fois les services gratuits à la demande (FOD, qui comprend les services de rediffusion des diffuseurs et les services AVOD purs). Le rapport est basé sur les données de 1 023 catalogues VOD<sup>2</sup> dans 25 pays de l'UE<sup>3</sup> fournies par JustWatch en septembre 2022.

#### La part des œuvres européennes (films et contenus télévisuels) dans les catalogues de VOD

Les films et les contenus télévisuels européens représentaient une part de 32 % de l'ensemble des catalogues VOD, dont 21 % étaient originaires de l'UE27, les œuvres américaines comptant pour près de la moitié de toutes les œuvres des catalogues VOD (49 %) et les autres œuvres internationales pour 19 %.

Dans les catalogues de TVOD et de SVOD, 32 % de toutes les œuvres étaient des œuvres européennes, tandis que dans les catalogues des FOD, leur part était légèrement inférieure à 28 %.

La part des œuvres internationales varie significativement entre les catalogues de SVOD et ceux de TVOD/FOD. Les catalogues de SVOD proposaient en moyenne 27 % d'œuvres d'une autre origine internationale alors que dans les catalogues de TVOD, la part était de 12 % et de 15 % dans les catalogues des FOD. Cette différence peut également être constatée pour la part des œuvres américaines : dans les catalogues de SVOD, la part moyenne de ces œuvres était de 41 %, alors que dans les catalogues de TVOD et de FOD, elle était de 56 % et 57 %, respectivement.

#### Davantage d'œuvres européennes non nationales dans les catalogues de SVOD

Sur les services de SVOD, les œuvres européennes non nationales représentaient 79 % de l'ensemble des œuvres européennes, alors que dans les catalogues de TVOD cette part était de 63 % et de 61 % pour les FOD. Cela signifie que les catalogues de TVOD et de FOD s'appuient davantage sur les œuvres nationales que les services de SVOD quand il s'agit de contenus européens. Cette prédominance des œuvres européennes non nationales dans la SVOD pourrait s'expliquer en partie par la présence de plusieurs services de SVOD dans un plus grand nombre de pays de l'UE, alors que les services de TVOD et de FOD sont moins paneuropéens ou moins présents dans plusieurs pays de l'UE.

#### Les principaux exportateurs européens de films et de contenus télévisuels dans les catalogues de VOD

Pour ce qui est de l'exportation de films et de contenus télévisés, des différences apparaissent également entre les différents modèles économiques des services de VOD.

Pour les films, les trois principaux pays exportateurs de TVOD étaient la France, l'Allemagne et l'Italie ; pour la SVOD, la France, l'Espagne et l'Allemagne ; et concernant les FOD, la Suède, la France et l'Italie. Quant aux contenus télévisés, les principaux pays exportateurs de TVOD étaient l'Allemagne, la France et la Suède, pour la SVOD, la France, l'Espagne et l'Allemagne et s'agissant des FOD, l'Allemagne, la France et la Suède.

1 Voir : <https://rm.coe.int/vod-catalogues-2022-film-and-tv-content-2022-edition-c-grece/1680a9b5d7>

2 Pour les films : 673 catalogues SVOD, 169 catalogues TVOD et 129 catalogues FOD ; et pour les saisons TV : 391 catalogues SVOD, 48 catalogues TVOD et 58 catalogues FOD.

3 Pas de données pour le Luxembourg et Chypre.





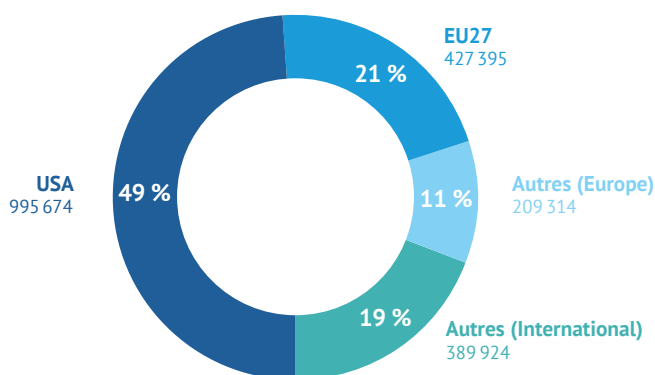
**Quelle est la part des œuvres européennes dans les catalogues de VOD dans 25 pays de l'UE ?**



**32 %**

Part des œuvres (films et contenus télévisuels) dans les catalogues de VOD par région d'origine

Origine des films et des saisons TV disponibles en VOD (septembre 2022)



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

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

### Une croissance plus forte que la moyenne, stimulée par la SVOD et la télévision payante

Avec 10,3 millions d'habitants et un marché de 1,5 milliard d'EUR<sup>1</sup>, le Portugal enregistre, dans l'audiovisuel, des recettes annuelles par habitant (168 EUR) inférieures à la moyenne de celles de l'UE27 (190 EUR). Ces dernières années, son marché audiovisuel a toutefois connu une croissance nettement plus rapide que le marché européen. Outre la SVOD (les deux services comptant le plus d'abonnés sont Netflix et Disney+), la croissance a été principalement stimulée par la télévision payante, dont le taux de pénétration (83 %) dépasse nettement la moyenne européenne (63 %). Le rôle prépondérant de l'IPTV par rapport à l'autre plateforme de distribution est une spécificité du pays et c'est la raison pour laquelle les deux principaux distributeurs de télévision payante sont deux opérateurs de télécommunication (Meo, contrôlé par Altice Europe, et NOS).

### Une forte audience TV, mais un marché publicitaire atone

Le temps de visionnage au Portugal est parmi les plus élevés d'Europe<sup>2</sup>. Les trois principaux groupes de radiodiffusion (par ordre de part d'audience) sont la Sociedade Independente De Comunicação (SIC), la Televisão Independente (TVI), contrôlée par le groupe espagnol Grupo Prisa, et le RSP RTP (dont la tendance de la part d'audience est à la baisse).

Même avant la crise liée à la COVID-19, le marché publicitaire était plat, comme dans la plupart des pays européens. La publicité télévisée représente 55 % de l'ensemble des

dépenses publicitaires, ce qui est nettement supérieur à la moyenne européenne (25 %), notamment parce que la part d'internet est encore relativement faible par rapport à celle de nombreux autres pays.

### Le cinéma en difficulté

L'industrie cinématographique portugaise est en difficulté. À l'ère pré-COVID, les recettes au guichet représentaient 1 % des recettes totales du marché audiovisuel, contre 7 % en moyenne en Europe. La densité d'écrans est comparativement faible, tout comme le nombre d'entrées par habitant. Les deux principales chaînes de salles de cinéma sont les cinémas NOS et UCI, une société d'AMC Entertainment.

Le nombre de films produits par an a augmenté entre 2016 et 2018, passant de 23 à 41, mais a diminué à 31 en 2019, et a bien sûr chuté en 2020 (22)<sup>3</sup>. La part des films nationaux n'atteignait qu'un pourcentage se situant entre 2 % et 4 % des entrées totales ; parmi les récents succès au box-office, citons *Variações* (2019, réalisé par João Maia) et *Fatima* (2020, réalisé par Marco Pontecorvo).

Le Portugal est également un important producteur de fictions télévisées, avec une prédominance de *soaps* quotidiens de longue durée, mais il produit aussi, depuis 2017, un nombre croissant de saisons de séries télévisées de moins de 13 épisodes à plus gros budget, notamment *Terra Nova* de la RTP (2020, réalisée par Artur Ribeiro) et *Glória* de Netflix (2021, créée par Pedro Lopes).

1 Données 2020.

2 4h42 contre une moyenne de 3h43 en Europe (2020).

3 Y compris les coproductions majoritaires.



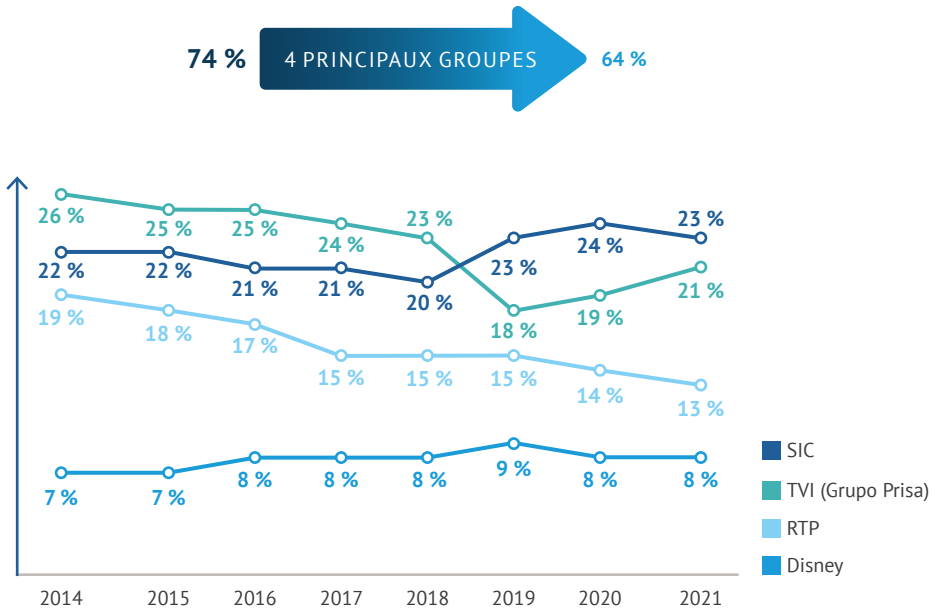
## Quel est le degré de concentration du marché de l'audience TV au Portugal ?



### Inférieur à la moyenne européenne

Les 4 premiers groupes représentent 64 % de l'audience TV contre 72 % dans l'UE27.

Parts de marché de l'audience TV des 4 principaux groupes de radiodiffusion au Portugal (%)



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

## 4.2 La croissance irrésistible de la VOD

### La reprise dopée principalement par la vidéo à la demande

Après une perte de 7 milliards d'EUR en 2020, les recettes audiovisuelles européennes<sup>1</sup> ont plus que rattrapé leur retard en 2021 avec une augmentation de 10 milliards d'EUR, pour atteindre 123 milliards d'EUR. Toutefois, cette reprise globale masque des réalités différentes lorsqu'il s'agit des segments individuels du marché.

La publicité télévisée a retrouvé son niveau de 2019, la télévision payante a affiché une croissance modeste et le financement public a augmenté après des années de stagnation. Mais la publicité radio est restée 7 % en dessous de son niveau de 2019 et, fait plus significatif encore, les recettes au guichet des salles de cinéma ne se sont redressées que partiellement, avec des recettes inférieures d'environ 60 % au niveau d'avant la crise. Enfin, la crise a manifestement encore accéléré la tendance à la baisse de la vidéo physique. Au total, les segments de marché plus « traditionnels » accusent une perte de près de 4 milliards d'EUR par rapport à 2019.

En revanche, les services à la demande, et principalement la SVOD, ont continué à croître pendant et après la crise de 2020. Les recettes ont augmenté de près de 70 % entre 2019 et 2021 et ont plus que compensé la baisse ou la stagnation dans le reste du secteur. Sur une période plus longue (2017-2021), les revenus issus de la VOD ont augmenté de 11 milliards d'EUR et les segments traditionnels ont diminué de 5 milliards d'EUR.

### De nombreux paysages nationaux différents

Suite au Brexit, l'Union européenne a perdu environ 19 % du marché audiovisuel européen mais en couvre encore environ 74 %. Le Royaume-Uni est le deuxième marché le plus important, aux côtés de l'Allemagne et devant la France, l'Italie et l'Espagne. Les niveaux de vie ont manifestement un impact direct sur la taille des marchés individuels : par exemple, les recettes audiovisuelles de la Pologne (37,8 millions d'habitants) et celles des Pays-Bas (17,5 millions d'habitants) étaient à peu près comparables ; à savoir 4 milliards d'EUR environ en 2021.

Les pays d'Europe centrale et orientale ont, sans surprise, affiché des taux de croissance plus élevés entre 2017 et 2021, notamment la Bulgarie, la Slovaquie, l'Ukraine, la Moldavie, la Serbie et la République tchèque. L'impact de la crise liée à la COVID-19 a également été plus ou moins important selon la structure du marché audiovisuel de chaque pays. Globalement, plus la part des recettes issues de la publicité télévisée était élevée, plus l'impact était fort. À l'inverse, les pays, dans lesquels les recettes provenant de la télévision payante ou du financement public sont importantes, ont comparativement moins souffert. Si l'amplitude de la crise du cinéma et le niveau de redressement de chaque pays varient, tous les pays ont néanmoins été touchés.

1 Par « Europe » on entend les pays du Conseil de l'Europe à partir de 2022, pour lesquels des données sont disponibles.



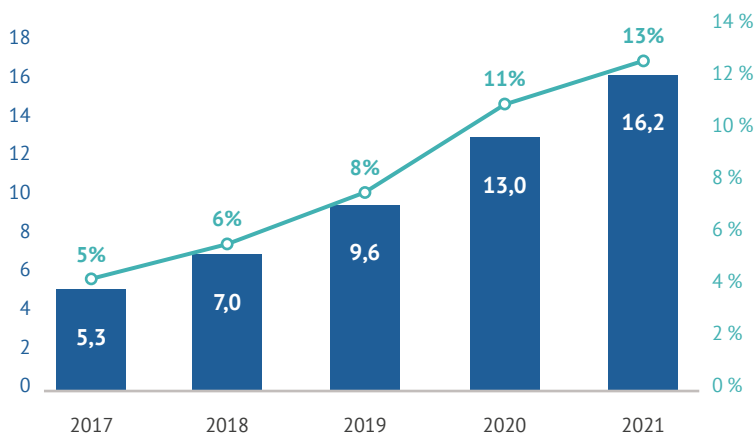
## Quelle est la part de la vidéo à la demande sur le marché audiovisuel ?



# 13 %

Les revenus ont triplé entre 2017 et 2021

### Le marché de la vidéo à la demande en Europe : revenus totaux (en milliards d'EUR) et part des revenus totaux (en %)



■ Revenus issus des services à la demande payants (milliards d'EUR)

■ Part des revenus issus des services à la demande dans les revenus totaux (%)

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

### 4.3 Rétablissement partiel des marchés des salles de cinéma dans l'UE et au Royaume-Uni en 2021

#### Les entrées en salle en 2021 toujours en baisse de 60 % par rapport à l'ère pré-COVID

Après la chute de 2020, la fréquentation des salles de cinéma s'est progressivement redressée en 2021. Malgré la fermeture prolongée des salles et d'autres restrictions sur plusieurs marchés, les ventes de billets sont passées de 299 millions à 394 millions dans l'UE et au Royaume-Uni. Si ce chiffre représente une augmentation de 31 % d'une année sur l'autre, il atteint à peine 40 % du niveau de fréquentation moyen enregistré entre 2017 et 2019. Le prix moyen des billets étant en hausse, les recettes brutes en salle se sont davantage redressées que les entrées en salle, puisque les recettes ont augmenté de 38 % pour atteindre un montant estimé à 2,94 milliards d'EUR en 2021. Toutefois, cela ne correspond qu'à 42 % des niveaux moyens de billetterie de l'ère d'avant la pandémie.

#### Les entrées en salle en 2021 sont même inférieures à celles de 2020 dans 9 pays

Le box-office a évolué de manière hétérogène en Europe. Cela s'explique par des effondrements de marché en 2020 différant d'un pays à l'autre ainsi que par la diversité des mesures de restriction appliquées sur chaque territoire. En 2021, les entrées ont augmenté dans 19 marchés de l'UE et diminué dans neuf autres et au Royaume-Uni. La hausse des entrées en salle d'une année sur l'autre a été nettement supérieure à la moyenne en Bulgarie (+91 %), en Croatie (+77 %), au Royaume-Uni (+68 %), à Malte (+63 %), à Chypre (+57 %) et en Irlande (+56 %). À l'inverse, la baisse a été particulièrement prononcée en Lettonie (-44 %), en Estonie (-23 %) et aux Pays-Bas (-15 %). La fréquentation des salles en Italie, seul grand marché à enregistrer un recul des entrées, a diminué de 12 %, également en raison de la fermeture prolongée des cinémas locaux. En dehors de l'UE et du Royaume-Uni, les marchés des salles de cinéma ont connu une forte croissance d'une année sur l'autre en

Bosnie-Herzégovine (+186 %), au Monténégro (+125 %) et en Islande (+51 %). En revanche, la fréquentation a continué à baisser en Türkiye (-28 %), marquant un record à la baisse dans la période récente. Les chiffres préliminaires disponibles au moment de la rédaction de ce rapport montrent que la tendance à la baisse des entrées s'est poursuivie en 2022, les entrées du premier semestre étant encore loin des niveaux d'avant la pandémie sur les principaux marchés (-58 % en Italie, -40 % en Allemagne, -30 % en France, -27 % au Royaume-Uni).

#### Jusqu'à présent, impact limité de la crise liée à la COVID sur les écrans de cinéma

Dans la plupart des pays européens, la crise liée à la COVID-19 a mis un coup d'arrêt au développement de l'infrastructure cinématographique. Toutefois, grâce aux mesures de soutien public, le nombre total d'écrans est resté relativement stable dans l'UE et au Royaume-Uni, ne diminuant que légèrement pour atteindre 32 623 en 2021, soit 229 de moins que l'année précédente.

#### Hausse de la fréquentation grâce aux films américains

Le rebond de la fréquentation en 2021 est principalement dû au retour des films des studios américains, qui figuraient parmi le top 20 dans l'UE et au Royaume-Uni. Le classement au box-office a été une fois de plus dominé par les films de franchise, avec, en tête, *No Time to Die* (GB inc/US ; 34,3 millions d'entrées), devant *Spider-Man: No Way Home* (US ; 26,7 millions) et *Dune* (US/CA ; 14,3 millions). Seuls cinq films, contre trois titres en 2020 et 18 en 2019, ont affiché une vente de plus de 10 millions de billets. Si l'on exclut les productions « EUR inc »<sup>1</sup>, la comédie française *Kaamelott - Premier volet* est le film européen à avoir réalisé le plus d'entrées en 2021 (2,8 millions), suivi du drame psychologique *The Father* (GB/FR ; 2,4 millions) et du film policier *BAC Nord* (FR ; 2,2 millions).

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



## Où en est la fréquentation des salles de cinéma dans l'UE et au Royaume-Uni en 2021 ?

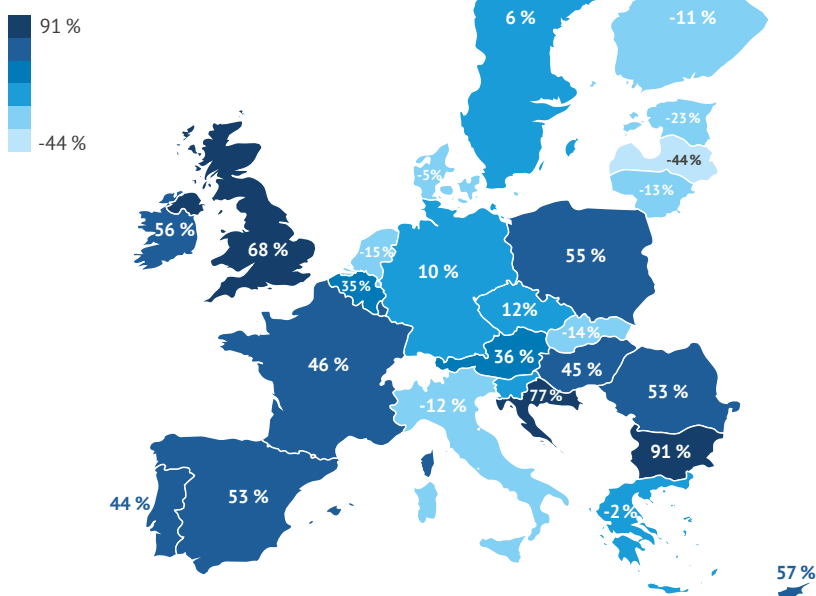


**+31 %** par rapport à l'année précédente

- ✓ 394 millions de billets vendus
- ✓ Des différences significatives entre les marchés

### Augmentation annuelle de la fréquentation des salles de cinéma dans l'UE et au Royaume-Uni (2021/2020)

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel



## 4.4 Cinéma : baisse des parts de marché dans l'UE et au Royaume-Uni en 2021

### La part de marché européenne a retrouvé son niveau d'avant la pandémie

La fréquentation des cinémas a rebondi en 2021, notamment en raison du retour des superproductions américaines, les titres américains ayant généré environ 230 millions d'entrées dans l'UE et au Royaume-Uni, par rapport à 148 millions l'année précédente (contre une moyenne de 644 millions avant la pandémie). À l'inverse, le nombre de billets vendus pour les films produits en Europe<sup>1</sup> a diminué, passant d'une estimation de 117 millions d'entrées en 2020 à 105 millions en 2021 (contre une moyenne de 269 millions avant la crise liée à la COVID). Par conséquent, la part de marché des productions américaines a explosé, passant de 49,5 %, son niveau le plus bas, en 2020, à 58,2 % en 2021. Elle se situe toutefois encore en dessous de la fourchette d'avant la pandémie. En revanche, la part de marché des films européens a chuté, passant d'un niveau record de 39,2 % en 2020 à 26,7 %, ce qui correspond bien aux niveaux précédents. La part de marché des films produits en Europe avec des capitaux de studios américains (EUR inc) est passé de 5,9 % à 9,3 %, grâce au succès du dernier volet de la franchise James Bond - *No Time to Die* - qui a généré un total estimé de 34,3 millions d'entrées dans l'UE et au Royaume-Uni.

### Les entrées pour les films nationaux ont davantage diminué que celles pour les films européens non nationaux

L'OEI estime qu'en 2021, environ 6 700 longs métrages européens sont sortis sur au moins un marché de l'UE et du Royaume-Uni, enregistrant cumulativement une vente de quelque 101 millions de billets. On estime que 77 % de ces billets (soit à peu près 78 millions d'entrées) ont été vendus sur le marché national (contre 90 millions d'entrées en 2020), tandis qu'environ 23 % (soit 23 millions d'entrées) ont été générés sur des marchés non

nationaux (contre 24 millions l'année précédente) dans l'UE et au Royaume-Uni. Les ventes de billets pour les films nationaux ont donc baissé de 13 %, tandis que les entrées pour les films européens non nationaux n'ont diminué que de 2 %. En dehors de la production GB inc *No Time to Die*, la coproduction franco-britannique *The Father* a été le film exporté le plus populaire dans l'UE et au Royaume-Uni (2,4 millions d'entrées), devant la comédie danoise *Druk* (1,8 million) et le drame espagnol *Madres paralelas* (1,4 million).

### Les parts de marché nationales restent supérieures à la moyenne sur certains marchés

Les parts de marché nationales restent supérieures à la moyenne sur certains marchés. Après les niveaux exceptionnellement élevés enregistrés en 2020, la part des entrées des films nationaux a diminué en 2021 par rapport à l'année précédente sur la plupart des marchés européens. Toutefois, grâce à la très bonne performance au box-office de plusieurs superproductions nationales, les parts de marché nationales sont restées au-dessus de la moyenne d'avant la pandémie sur certains territoires, comme aux Pays-Bas (23,1 %), en Roumanie (20,0 %) et en Grèce (16,6 %). Le Royaume-Uni et la République tchèque se sont partagé la plus grande part de marché nationale en Europe, avec 42 % du total des entrées, légèrement devant le Danemark (41,6 %) et la France (40,6 %). Parmi les autres exemples de pays ayant une importante part de marché nationale figurent la Finlande (25,1 %), l'Allemagne (21,7 %), la Pologne (20,5 %) et l'Italie (20,4 %). En dehors de l'UE et du Royaume-Uni, la plus grande part de marché nationale a été observée en Norvège (30,1 %), tandis qu'en Turquie la part nationale qui s'élevait à 80,1 % a chuté à 23,4 %, le plus bas niveau de ces dernières années.

1 À l'exclusion des films ayant bénéficié d'investissements des grands studios américains.





## Quels sont les trois marchés en Europe avec la plus grande part de films européens en 2021 ?



**1**  
Danemark  
(61,8 %)



**2**  
Roumanie  
(54,6 %)



**3**  
France  
(54,5 %)

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



**1**  
Royaume-  
Uni\*  
(42,0 %)



**2**  
République  
tchèque  
(41,9 %)



**3**  
Danemark  
(41,6 %)

\* Cette part de marché se réfère aux productions britanniques éligibles, qui incluent les titres produits au Royaume-Uni et soutenus par des studios américains, comme *No Time to Die*. En 2021, les productions britanniques indépendantes n'ont conquis que 5,6 % des recettes brutes des salles au Royaume-Uni.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

## 4.5 Les films de patrimoine dans les salles de cinéma : un effet COVID ?

Quel succès les films de patrimoine (c'est-à-dire les films de 10 ans ou plus) ont-ils rencontré dans les salles de cinéma pendant la crise liée à la COVID-19 ? Les chiffres donnent à penser qu'ils ont comparativement mieux résisté que les autres films, mais qu'ils présentent toujours les caractéristiques fondamentales décrites dans le rapport 2018 de l'Observatoire<sup>1</sup>.

### Les entrées en salle des films de patrimoine ont diminué pendant la COVID, mais beaucoup moins que celles des autres films

En 2020, les entrées pour les films de 10 ans ou plus n'ont baissé que de 16 % par rapport à la moyenne 2017-2019<sup>2</sup> – contrairement aux entrées sur l'ensemble du marché, qui ont enregistré une hausse notable : 1,5 % en 2020 contre 0,5 % entre 2017 et 2019.

Cette performance relativement forte peut s'expliquer par une part accrue des œuvres patrimoniales parmi les sorties<sup>3</sup> : la part moyenne pour la période 2017-2019 était de 20 % ; en 2020, elle était de 24 %. Cette augmentation est principalement due à une meilleure circulation des films de patrimoine (les films de patrimoine étaient distribués dans davantage de pays européens).

### Des résultats particulièrement bons pour les films de patrimoine américains en 2020

Contrairement aux entrées en salle en général, où l'absence de superproductions américaines a permis de stimuler la part des entrées pour les films européens, la résilience du marché des films de patrimoine s'explique semble-t-il par un plus grand succès de films

américains. La part de marché des œuvres européennes pour ce qui est des films de patrimoine était de 39 % entre 2017 et 2019, mais a diminué à 33 % en 2020 ; à l'inverse, la part des entrées des films américains est passée de 47 % à 55 %.

### 2021 : retour à la normale ?

Si, concernant les cinémas, une reprise significative a été constatée en 2021, celle-ci reste limitée. Dans ce contexte, les films de patrimoine ont conservé certains avantages de 2020 : le nombre de sorties est au même niveau qu'avant la pandémie de COVID ; la part des entrées totales est descendue à 1,3 %, mais reste bien supérieure aux années précédentes ; parmi les films de patrimoine, les films européens ont retrouvé leur part d'avant la pandémie de COVID, à savoir 41 %.

Cependant, il est probablement encore plus difficile d'évaluer le marché des films de patrimoine que celui des films dans son ensemble, car cela dépend fortement du succès d'un petit nombre d'œuvres individuelles : en 2021, les 10 premiers films représentaient 39 % de toutes les entrées de films de patrimoine (et les 50 premiers, 62 %). Les films de patrimoine qui ont le plus de succès sont répartis dans deux grandes catégories : les films américains largement distribués en Europe et les films européens ressortis en salle dans leur pays d'origine. Néanmoins, il y a des exceptions : *Ladri di biciclette* en Italie et *Die Höhle des gelben Hundes* en Allemagne avec plus de 100 000 entrées pour leur reprise en France ; *The Rocky Horror Picture Show* du Royaume-Uni, en sortie dans neuf pays européens depuis 2017 ; et les différents films britanniques issus de la saga Harry Potter.

1 Voir : [The exploitation of catalogue films in the EU: Cinema, television and video on demand](#), Strasbourg, 2018.

2 L'année 2019 a marqué un niveau de fréquentation particulièrement élevé pour les films de patrimoine en raison de la reprise de *Casino Royale* (2006), *Alien* (1979) et *Dumbo* (1941).

3 Chaque sortie de film en salle dans un pays compte pour une sortie. Il est à noter que la diffusion peut être très limitée, par exemple dans le cadre d'un festival.

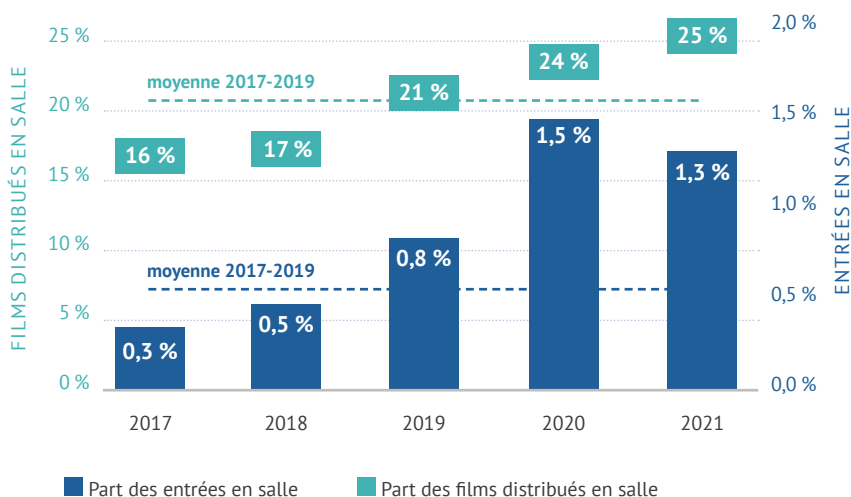


*Quel a été l'impact de la COVID-19 sur les films de patrimoine dans les salles de cinéma ?*



**Les films de patrimoine ont mieux résisté que les autres films sur le marché**

**Part des films de patrimoine (de 10 ans ou plus) dans les sorties en salle et leur fréquentation en Europe**



Note : pour le cumul des films distribués en salle, chaque film distribué dans un pays compte pour une sortie en salle.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

## 4.6 Vidéo à domicile : le recul du numérique creuse l'écart

### La vidéo à domicile s'effondre

Sur fond de crise du coût de la vie, le marché européen de la vidéo à domicile a vu ses revenus chuter deux fois plus vite en 2021 (d'une année à l'autre) que ses revenus des cinq dernières années (moyenne annuelle), soit une baisse de 25 % pour atteindre 2,4 milliards d'EUR : d'une part, les revenus de la vidéo numérique, en baisse en 2021 pour la première fois au niveau européen, ont retrouvé leur niveau de 2017 (-24 %, passant à 1,3 milliard d'EUR) et représentaient 51 % des pertes totales du marché de la vidéo à domicile ; d'autre part, les revenus du Blu-ray et du DVD ont continué à chuter (-26 %, atteignant 1,1 milliard d'EUR).

Si la pandémie a, en 2020, impacté le comportement des consommateurs en dopant la vidéo numérique et en pesant davantage sur la vidéo physique en raison des restrictions de mobilité, la TVOD a payé un lourd tribut en 2021. Cette même année, l'industrie s'est retrouvée devant une nouvelle réalité née des changements accélérés de la première année de la crise liée à la COVID, à savoir un appétit pour le divertissement en extérieur et le développement de nouveaux modèles d'offre pour la consommation en intérieur. La réouverture des salles de cinéma, les nouvelles sorties de films, les sorties directes en streaming des grandes maisons de production américaines, l'expansion des plateformes de SVOD et de leurs catalogues, ainsi que l'émergence du modèle d'AVOD et des chaînes FAST sont incontestablement des alternatives au modèle TVOD. De plus, alors que la TVOD avait pu compter en 2020 sur les films sortis en salle en 2019, elle a souffert en 2021 d'un manque de titres attractifs en raison d'une production cinématographique en suspens en 2020.

### Chute de la TVOD dans tous les domaines

La vente au détail et la location de TVOD ont chacune perdu environ un quart de leurs revenus au niveau européen, tombant à 0,7 milliard d'EUR et 0,6 milliard d'EUR respectivement en 2021. La location numérique a chuté dans tous les pays analysés : la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne et les Pays-Bas représentant ensemble 70 % de la baisse. Avec 96 % de location dans le domaine du numérique, et un marché de la location physique qui continue de chuter (-56 % sur un an), les revenus globaux de la location vidéo étaient en baisse de 27 % à la fin de 2021.

Hormis la Türkiye et l'Estonie, le commerce de détail numérique a également enregistré une perte de revenus dans tous les pays analysés, 45 % de la baisse revenant au seul Royaume-Uni. Le DVD et le Blu-ray ayant perdu un quart de leur chiffre d'affaires (pour passer à 1,1 milliard d'EUR), l'année 2021 a vu le marché global de la vente au détail de vidéos chuter de 24 %, à 1,8 milliard d'EUR.

Étant donné que la location physique ne couvre que 1 % du marché de la vidéo à domicile, alors que les trois autres segments ont tous baissé au même rythme, les parts de marché de la vente au détail de vidéos physiques (45 %), de la vente en TVOD (28 %) et de la TVOD à la location (26 %) sont restées relativement stables en 2021.



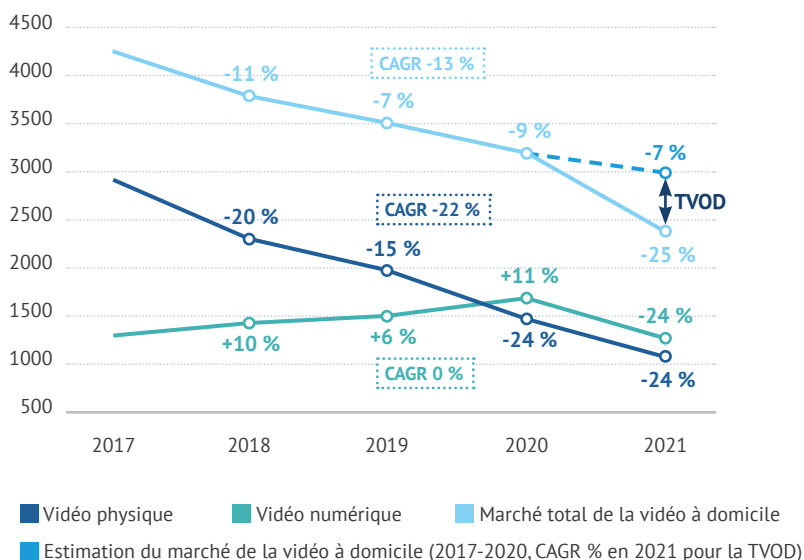
## Le numérique atténue-t-il la chute du marché de la vidéo à domicile ?



### Ce n'est plus le cas

La dynamique des revenus de la TVOD a changé pour la première fois en 2021, retombant aux niveaux de 2017 et creusant l'écart pour le marché européen de la vidéo à domicile.

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



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

## 4.7 Publicité : un rebond post-COVID avant un déclin ?

### Un rebond positif pour tous les supports publicitaires en 2021 après une année de baisse...

Après une année 2020 désastreuse au cours de laquelle le marché publicitaire global a perdu 4,8 milliards d'EUR en valeur (-6 % en glissement annuel) dans l'UE27 en raison des restrictions liées à la pandémie de COVID, l'année 2021 a été celle du rebond, puisque le marché publicitaire a augmenté de 12,6 milliards d'EUR (+16,6 % en glissement annuel). Tous les segments des médias publicitaires ont connu des augmentations, les plus fortes ayant été celles de la publicité sur internet (+23,6 %), de la publicité extérieure (+14,6 %) et de la publicité télévisée (+13,4 %). Les annonceurs étaient désireux de commercialiser leurs produits et services auprès des consommateurs de l'UE sur tous les supports publicitaires, après une année de ralentissement de la consommation en raison des commandes à domicile.

Mais 2021 a également été l'année où la part de la publicité en ligne dans le marché publicitaire global de l'UE27 a représenté, pour la première fois, plus de la moitié du marché publicitaire de 88,9 milliards d'EUR, avec 51 % de l'ensemble des recettes publicitaires (45,3 milliards d'EUR). Les activités en ligne toujours plus nombreuses des citoyens de l'UE27 – divertissement, commerce électronique et autres activités numériques – sont le moteur incontestable de la montée en puissance d'internet en tant que média publicitaire dominant en Europe.

Cette tendance devrait se poursuivre, et puisque les consommateurs passent davantage de temps en ligne, d'autres moyens de les atteindre via la publicité gagneront en importance. L'introduction d'options financées par la publicité sur les services de streaming de SVOD, l'importance accrue accordée à

la publicité par les géants technologiques Amazon et Apple ou la consommation de courtes vidéos sur TikTok seront, pour les radiodiffuseurs traditionnels, autant de défis en ce qui concerne les dépenses publicitaires des marques et des annonceurs.

### ... mais il y a une ombre au tableau dans le secteur de la publicité

Au second semestre 2022, les tensions dans la publicité se ressentaient déjà. Les entreprises de médias sociaux telles que Facebook, Twitter ou Snap Inc. de Meta ont fait état d'une baisse des recettes publicitaires, et même YouTube, le mastodonte de la vidéo de Google, a signalé pour la toute première fois une baisse de ses recettes publicitaires. La crainte d'une imminente récession économique se répercutant sur les budgets des consommateurs pourrait pousser les annonceurs à réduire leurs dépenses publicitaires, ce qui aura un impact sur tous les marchés publicitaires.

En outre, la montée en puissance d'options performantes de vidéo publicitaire et la consommation de divertissement de plus en plus tournée vers les services numériques pourraient avoir des répercussions sur les futurs revenus publicitaires des radiodiffuseurs historiques. Le fait que, contrairement à la télévision linéaire, la publicité en ligne permet un meilleur ciblage grâce à l'utilisation de données relatives aux consommateurs et que le déploiement des options de publicité numérique (et donc des options de ciblage) des radiodiffuseurs européens reste lent, par comparaison avec leurs concurrents numériques, n'aide en rien.

Après une année de rebond en 2021, le marché publicitaire pourrait s'assombrir pour les acteurs européens désireux d'obtenir leur part du gâteau publicitaire.



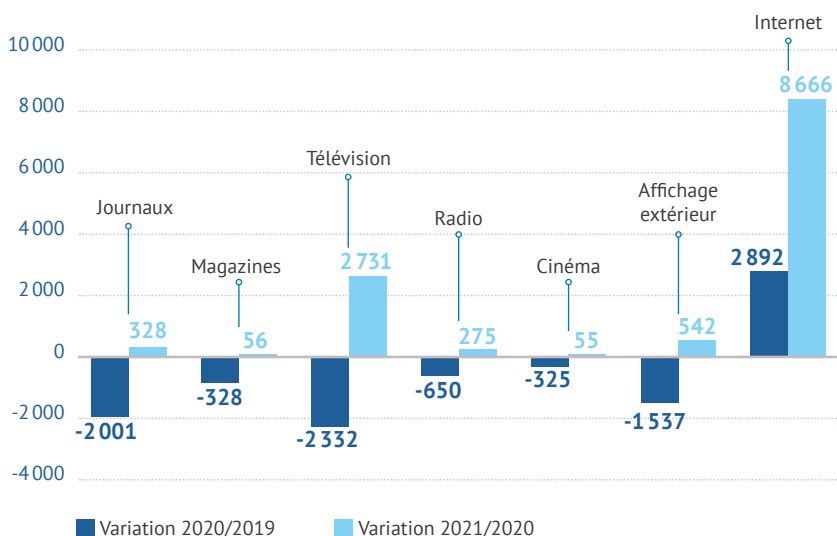
**Quels sont les supports publicitaires qui ont connu la plus forte croissance au cours des deux dernières années ?**



**La publicité en ligne a augmenté de 11,5 milliards d'EUR au cours des deux dernières années**

Le seul autre support publicitaire ayant connu une croissance au cours des deux dernières années est la télévision, avec une croissance nette de 398,7 millions d'EUR, alors que tous les autres segments publicitaires n'ont toujours pas retrouvé leur niveau de 2019.

**Croissance ou décroissance nette par support publicitaire dans l'UE27 (2020/2019 et 2021/2020 - en millions d'EUR)**



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

## 4.8 TV payante : la demande continue d'augmenter, malgré l'inflation et la crise du coût de la vie

### Rebond des revenus

Après une érosion régulière de la croissance, qui a culminé avec une légère baisse en 2020, les recettes de la télévision payante ont, en 2021, augmenté plus fortement que précédemment, tant au niveau européen<sup>1</sup> (+3,1 %) qu'au niveau de l'UE27 (+2,4 %) (à 38 milliards d'EUR et 27 milliards d'EUR, respectivement). Toutefois, en termes réels et en tenant compte de l'inflation moyenne, les recettes de la télévision payante ont, d'une année sur l'autre, légèrement diminué dans l'UE27 (-0,5 %).

À prix courants, une croissance a été enregistrée en Europe occidentale (+4,6 %), dans les PECO (+3,8 %) et en Europe du Nord (+1,0 %). Sur ces trois régions, l'Europe occidentale représentait 85 % de la croissance nette, le Royaume-Uni (37 %), l'Allemagne (31 %) et la France (27 %) comptant pour 95 % de la croissance cumulée des pays occidentaux. Seule l'Europe du Sud a connu une baisse de revenus (-2,1 %) – presque entièrement imputable à l'Italie.

Le marché s'est développé dans un contexte de fusions et d'acquisitions très dynamique, notamment dans les PECO (United Group a acquis Nova Broadcasting, Wind Hellas ainsi qu'une participation majoritaire dans Optima Telecom ; 4iG a repris les activités de DIGI en Hongrie, et celles de Telenor Monténégro, et a convenu d'acquérir des participations majoritaires dans AlbTelecom et Antenna Hungária ; Telekom Romania revient à Orange), mais aussi dans d'autres régions (fusion de Virgin Media avec O2 UK et de Digital UK avec Freesat [UK] ; rachat de Euskaltel par MasMovil, tandis qu'Altice France est devenu le principal actionnaire de BT Group et le propriétaire d'Azur TV, de Coriolis Télécom et d'afone Participations ; et Stofa a racheté AN-TV).

### Abonnements en hausse et montée en gamme

Avec une demande toujours en hausse malgré le contexte d'inflation particulièrement élevée et de crise du coût de la vie, l'année 2021 a été marquée par une nouvelle

progression des abonnements (+1 % à 166 millions en Europe et +1,3 % à 129 millions dans l'UE) et un rebond de l'ARPU (+2,1 % en Europe et +1,2 % dans l'UE). La hausse de l'ARPU enregistrée au niveau européen était principalement due à une hausse supérieure à l'inflation au Royaume-Uni (+9 %) qui a eu des conséquences sur les abonnements (en baisse de -3,2 %).

L'Europe du Nord a été la seule région à enregistrer une baisse nette (-1,4 %) des abonnements en 2021. L'Europe occidentale (62 %) et les PECO (19 %) ont contribué à hauteur de 81 % à l'augmentation dans les trois régions - la France (46 %), l'Allemagne (12 %), la Türkiye (11 %) et la Roumanie (11 %) affichant les pourcentages les plus élevés.

L'ARPU n'a baissé qu'en Europe du Sud, notamment parce que Sky en Italie a perdu les droits pour la retransmission des matches de la première division en 2021 alors que le pays ne s'était pas encore remis des effets de la pandémie de 2020.

### IPTV : seule plateforme enregistrant des abonnements supplémentaires

Les revenus de la télévision payante et l'ARPU ont augmenté dans tous les réseaux de distribution en Europe. L'IPTV compte pour 61 % de l'augmentation des revenus et est la seule plateforme à enregistrer des abonnements supplémentaires (+4,1 %) en 2021 en Europe. Avec un taux d'abonnements à la baisse mais en rémission (-0,7 % en 2021) et le taux d'augmentation le plus fort de l'ARPU (+4,1 %) parmi toutes les plateformes, la télévision par satellite a rebondi en 2021 et a atteint 23 % de la croissance des revenus. À elles deux, la France et l'Allemagne ont contribué à 50 % des revenus supplémentaires de l'IPTV et le Royaume-Uni à 66 % des revenus de la télévision par satellite. Les abonnements au câble sont restés stables en 2021, tandis que la TNT a affiché une forte baisse (-4,9 %) principalement due à l'Allemagne (-12 %).

1 39 pays européens couverts par l'Observatoire européen de l'audiovisuel, pour lesquels des données étaient disponibles.





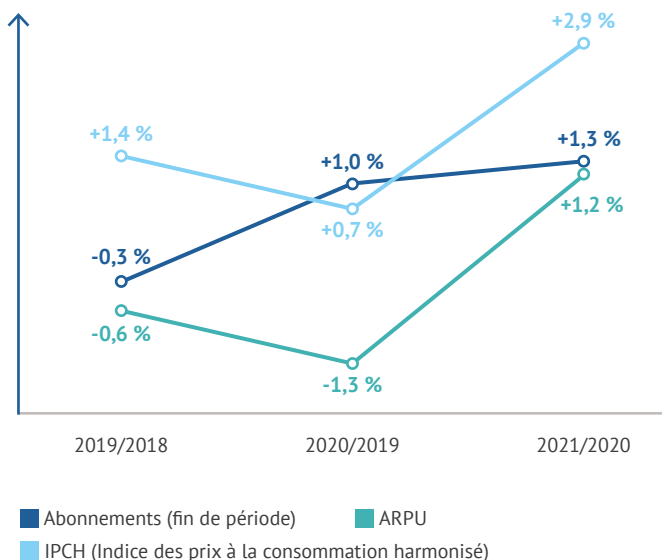
## Les prix des services de télévision payante sont-ils toujours sous pression en Europe ?



### Oui

L'acquisition et la fidélisation des abonnés ont continué à peser sur les prix et ont maintenu l'augmentation de l'ARPU bien en deçà du taux d'inflation moyen en 2021.

Adoption de la télévision payante à l'année et évolution des prix dans l'UE (2018-2021 - en %)



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

## 4.9 Streaming : brève période entre une croissance explosive et un marché arrivant à maturité

### Un secteur en pleine croissance, mais des défis à relever

Après une année 2020 déjà exceptionnelle, le marché européen du streaming a poursuivi sa croissance en 2021 mais à un rythme plus lent (32 % en 2021 contre 40 % en 2020). Les services SVOD OTT ont enregistré 10,7 milliards d'EUR (+34 % en glissement annuel) de revenus provenant des consommateurs dans l'UE27 et 4,1 milliards d'EUR de revenus (+27,5 %) au niveau européen<sup>1</sup>.

La réduction du rythme de croissance est plus visible lorsqu'il s'agit des abonnements. En 2020, 47,9 millions d'abonnements supplémentaires ont été souscrits par des consommateurs européens (croissance annuelle de 41 %), contre seulement 25,2 millions en 2021 (croissance annuelle de 15 %). Au total, en Europe, 189,3 millions d'abonnements à des services de SVOD ont été souscrits par des consommateurs européens en 2021 (UE27 : 133,4 millions).

Cette réduction de la croissance du nombre d'abonnés met en évidence les défis qu'ont dû relever les services de streaming en 2022, à savoir convaincre de nouveaux abonnés et conserver les abonnés actuels, afin de réduire le taux de résiliation, dans un contexte où la concurrence s'est considérablement accrue. Dans le même temps, les actionnaires et les investisseurs semblent avoir annoncé la fin de la période de dépenses illimitées et s'intéressent de plus en plus à d'autres indicateurs clés (tels que l'ARPU, le taux de résiliation) au lieu de se limiter à augmenter le nombre d'abonnés.

### La publicité, la diversification et la vente groupée sont-elles la solution ?

Disney et Netflix ont fait la une pendant une bonne partie de l'année 2022 en annonçant le lancement de services de streaming financés via la publicité dans l'espoir d'attirer davantage d'abonnés et de générer des revenus supplémentaires grâce à la publicité. Disney explore également l'idée d'un programme d'adhésion à Disney+, tandis que Netflix investit dans les jeux et a ouvert un studio de jeux vidéo en Finlande. Warner Bros. Discovery a mis un terme au développement de programmes originaux sur plusieurs marchés européens afin de se concentrer sur les marchés clés et va regrouper ses services de streaming HBO Max et Discovery+ en un service unique. Sky et Paramount ont lancé leur service de streaming commun SkyShowtime sur 22 marchés européens. Apple et Amazon acquièrent de plus en plus de droits sportifs importants aux États-Unis et en Europe afin d'étoffer leur offre de contenu et de proposer autre chose que des films et des émissions de télévision.

Tous ces changements se sont produits en 2022 alors que les perspectives de croissance future augurées par les résultats financiers trimestriels de ces sociétés n'ont guère impressionné les investisseurs qui doutaient de la taille globale du marché potentiel pour le streaming. Le marché semble entrer dans une phase de maturité dans laquelle les anciennes méthodes (dépenses considérables en termes de contenu pour acquérir des abonnés) doivent être revues et modifiées. Ce qui est sûr, cependant, c'est que le marché du streaming est encore loin d'atteindre le plafond en termes de revenus et d'abonnés. L'avenir nous réserve une concurrence acharnée (et, probablement, une consolidation), les acteurs tentant de s'imposer sous l'œil de plus en plus attentif des investisseurs.

1 Par « au niveau européen », on entend les pays du Conseil de l'Europe à partir de 2022, pour lesquels des données sur la SVOD sont disponibles.



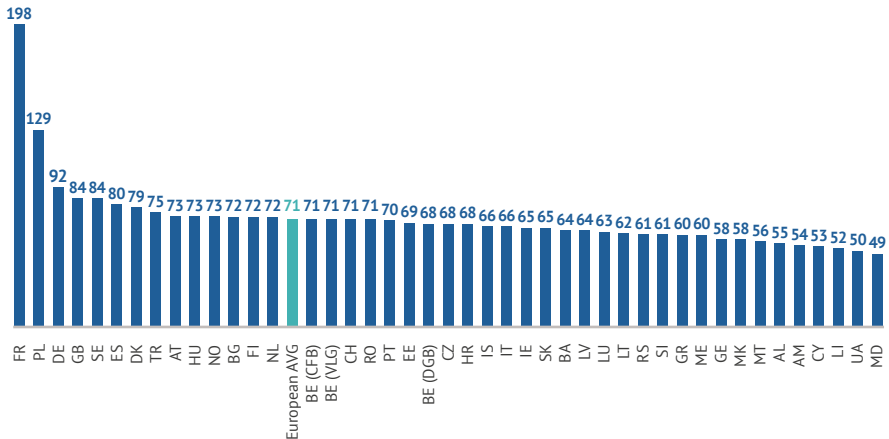
## Combien de services de SVOD sont disponibles pour les consommateurs européens en moyenne ?



## 71 services de SVOD

Les consommateurs européens disposent d'un large choix de services de SVOD, allant des services de niche et spécialisés aux services de divertissement généralistes. Avec la pression sur les budgets de divertissement des consommateurs européens qui se profile à l'horizon, et donc une probable rationalisation des dépenses de divertissement de ces derniers, les services de streaming vont se livrer à une forte concurrence pour rester en phase avec les consommateurs.

### Nombre de services SVOD disponibles par pays (2022 - en nombre de services)



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

## 5.1 Les leaders mondiaux : de nature différente

Un coup d'œil sur le secteur audiovisuel au sens large (y compris la radio, les jeux et la musique) procure des indications intéressantes sur l'origine des principaux acteurs et leur portefeuille d'activités.

### Un coup d'œil au sommet

Le top 10 des leaders mondiaux de l'audiovisuel illustre bien la diversification du secteur. On y trouve des entreprises de télécommunication qui se sont diversifiées dans l'audiovisuel, mais avec des devenir différents : Comcast (propriétaire d'Universal) et AT&T (dont l'implication a eu tendance à diminuer suite à la cession de DirecTV et à la fusion de WarnerMedia avec Discovery Inc.) ; les poids lourds américains historiques du contenu que sont Disney et Paramount, tous deux actifs dans la production, la télévision et la SVOD, mais aussi dans les activités annexes (parcs à thème, merchandising, etc.) ; les entreprises de l'électronique grand public/IT<sup>1</sup>, avec des rôles très différents dans la chaîne de valeur (Apple – distribution de contenu par le biais de sa boutique d'applications ; Sony – actif dans les jeux, la production, la télévision et la musique ; Microsoft – principalement dans les jeux) ; et les *pure players* de l'internet, là encore avec des profils différents (le service de SVOD de Netflix, la plateforme de partage de vidéos YouTube de Google).

### L'origine des acteurs du top 50 : focus sur le reste du monde

La répartition des revenus cumulés des 50 premiers leaders mondiaux de l'audiovisuel illustre la prédominance des entreprises américaines, qui totalisent 70 %.

Le Japon se situe à 12 %, avec sept entreprises représentées : le conglomérat Sony, la chaîne de télévision publique NHK, les radiodiffuseurs privés Nippon Television Network et Fuji Media Holdings, ainsi que les *pure players* dans le domaine des jeux, Nintendo et Bandai Namco.

L'Europe compte pour 10 %, avec des entreprises siégeant principalement en France (Vivendi, propriétaire du Groupe Canal+ ; France Télévisions ; Banijay, géant indépendant de la production télévisuelle ; et Bouygues, opérateur télécom/radiodiffuseur), en Allemagne (ARD, premier radiodiffuseur européen ; RTL Group ; et ProSiebenSat.1, diffuseur privé) et au Royaume-Uni (BBC PSB ; le diffuseur privé ITV ; et l'opérateur télécom Vodafone).

Le poids de la Chine dans le top 50 a augmenté (6 % – Tencent, NetEase, Alibaba, iQIYI), grâce aux jeux, au partage de vidéos et à la SVOD. Le groupe mexicain Televisa, le groupe canadien Bell Canada (une société de télécommunications qui possède une forte composante de contenu) et le groupe panafricain de télévision payante Multichoice, basé en Afrique du Sud, font également partie du top 50.

### Concentration sur l'édition de jeux

Les logiciels de jeux représentent environ 15 % des revenus cumulés des 50 premiers leaders mondiaux de l'audiovisuel, avec neuf sociétés d'édition et de distribution de jeux vidéo dans le classement. Tencent (Chine) est en tête du peloton et illustre l'importance des jeux sur téléphones portables. Viennent ensuite Sony (Japon) et Microsoft (USA) (dont les activités de logiciels représentent environ 70-80 % des revenus des jeux), Nintendo et les éditeurs/distributeurs à proprement parler : Activision Blizzard (États-Unis ; acquisition par Microsoft en attente de l'homologation), Netease (Chine), Electronic Arts (USA), Take-Two Interactive Software (USA) et Bandai Namco (Japon). Square Enix (Japon) et UbiSoft (France) sont d'autres acteurs importants du secteur mais qui ne font pas partie du top 50.

<sup>1</sup> Nintendo ne divulgue pas la répartition de ses revenus entre le matériel et les logiciels.



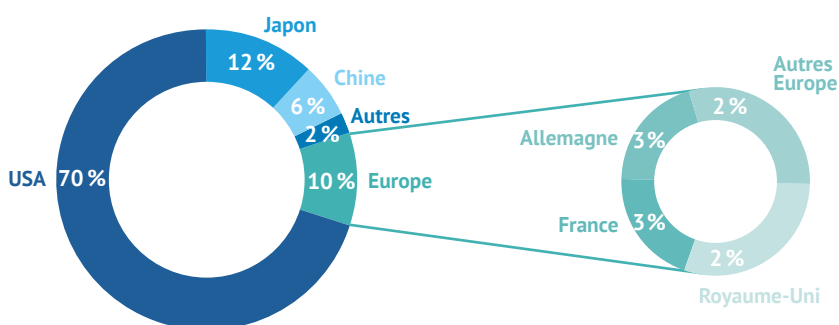
## D'où viennent les plus grands groupes audiovisuels ?



## Très largement des États-Unis

Les groupes américains représentent 70 % des revenus des 50 plus grands groupes

Répartition des revenus audiovisuels des 50 leaders mondiaux par origine du propriétaire final (2021 - en %)



Note : Les revenus audiovisuels incluent la production, la télévision, la SVOD, la musique, les jeux vidéo et les revenus annexes.

Source : rapports annuels, UER/MIS

## 5.2 Les 100 premiers acteurs stimulent la croissance du marché des services audiovisuels

### Le top 100 européen : extrêmement résilient et dynamique

Les recettes d'exploitation<sup>1</sup> cumulées des services audiovisuels des 100 premières sociétés audiovisuelles en Europe ont progressé deux fois plus vite en 2021 (+17 % par rapport à 2016) que le marché global et à un rythme supérieur à celui de l'inflation moyenne. L'évolution positive du marché audiovisuel global s'explique une fois de plus par le développement très dynamique des revenus payants de l'OTT. Parmi les 100 premières entreprises audiovisuelles en Europe, les *pure players* de la SVOD (Netflix, Amazon, DAZN et Apple), ont, à eux seuls, représenté cumulativement 44 % de la croissance des revenus du top 100 entre 2016 et 2021.

Bien que cette évolution soit principalement due à la croissance interne de ces entreprises, celles-ci ont également procédé à des consolidations et à des cessions afin d'augmenter leurs revenus en proposant de meilleures offres de marché, en réduisant les coûts ou en minimisant les pertes. Sous l'impulsion des opérateurs de télécommunications, ces mouvements de marché ont connu un regain particulier de 2021 jusqu'au milieu de l'année 2022, et concernaient principalement les PECO. Les fusions et acquisitions étaient généralement destinées à étendre les activités à de nouveaux territoires, voire à accéder à d'autres segments de marché, à obtenir du contenu de qualité à des prix compétitifs, à établir un solide réseau de distribution des contenus, à optimiser l'exploitation des fenêtres, à mettre en place des offres solides de télécommunications convergentes, à renforcer leur présence, à gagner des parts de marché, à être plus compétitif dans la guerre du streaming, ou à rationaliser les atouts et se concentrer sur les points forts. C'est également au cours de cette période que la tendance

émergente des investissements réalisés dans le secteur audiovisuel par des fonds d'actions, des investisseurs et des acteurs de l'IT, ainsi que par l'industrie audiovisuelle en dehors de l'Europe, a gagné en visibilité.

### Les radiodiffuseurs intègrent l'Europe dans la catégorie des services audiovisuels payants

En ce qui concerne le marché des services audiovisuels payants, les abonnements audiovisuels payants cumulés, souscrits en 2021 auprès des principaux acteurs possédant au moins une chaîne de télévision payante ou une plateforme SVOD majeure, montrent que les intérêts des acteurs européens et ceux des groupes soutenus par les États-Unis affichent deux profils très différents.

Les radiodiffuseurs des grandes chaînes de télévision payante ont représenté plus de 80 % des intérêts dans la part européenne de l'ensemble des abonnements aux services audiovisuels payants. Contrairement aux *pure players* de la SVOD en général, les radiodiffuseurs soutenus par l'Europe ont également tendance à être actifs sur le segment de la télévision payante, dont ils dégagent en moyenne la moitié des abonnements cumulés à des services audiovisuels payants.

À l'inverse, les *pure players* de la SVOD sont ceux qui détiennent 70 % de la part des abonnements aux services de télévision payante aux États-Unis, le reste étant cédé à des grands groupes américains et à des diffuseurs européens soutenus par les États-Unis. Lorsqu'un radiodiffuseur se développe, un service OTT peut être la prochaine étape réalisable ; un *pure player* de la SVOD peut se lancer dans une activité aussi spécifique que la distribution de télévision payante, très probablement uniquement par le biais d'acquisitions.

1 Pour une définition complète des recettes d'exploitation des services audiovisuels, voir le rapport de l'Observatoire *Top players in the European audiovisual industry - ownership and concentration* (édition 2022).



## Quels sont les acteurs qui intègrent l'Europe dans la catégorie des services de télévision payante ?

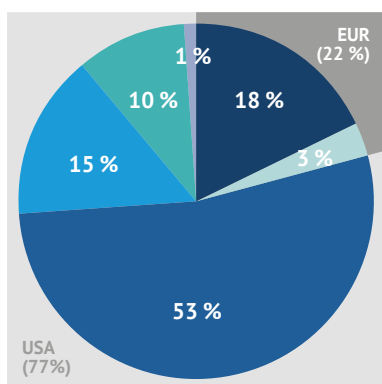


## Les radiodiffuseurs européens

83 % des abonnements à des services audiovisuels payants cumulés par des groupes soutenus par l'Europe et possédant une chaîne de télévision payante ou une plateforme de SVOD de premier plan ont été souscrits auprès de radiodiffuseurs.

La contribution des opérateurs de télécommunications a été marginale, car très peu parmi eux sont également propriétaires d'un service de télévision payante majeur.

### Répartition des abonnements aux services de télévision payante par type et par origine des groupes possédant une chaîne payante ou une plateforme SVOD de premier plan (2021 - en %)



- 1 Netflix
- 2 Amazon
- 3 Walt Disney
- 4 Comcast
- 5 Canal Plus
- 6 Warner Bros. Discovery
- 7 Apple
- 8 Cyfrowy Polsat
- 9 Viaplay
- 10 DAZN
- 11 RTL
- 12 Telia
- 13 Bein Media
- 14 Telecom Italia
- 15 Paramount
- 16 Turkcell
- 17 Orange
- 18 Türk Telekom
- 19 Acun Medya
- 20 MediaForEurope

- Radiodiffuseur (EUR)
- Opérateurs télécom (EUR)
- Exclusivement SVOD (EUR)
- Exclusivement SVOD (USA)

- Radiodiffuseur (USA)
- Radiodiffuseur (EUR, mais soutenu par les USA)
- Opérateurs télécom (USA)
- Autres

Note : pour les groupes de télécommunication, seuls les abonnements SVOD ont été pris en compte ; contrairement aux radiodiffuseurs, ces groupes ne possèdent pas de chaînes de télévision payante majeures et ne sont impliqués que dans leur distribution

Source : "Top players in the European audiovisual industry - ownership and concentration" (édition 2022), Observatoire européen de l'audiovisuel, janvier 2023.

### 5.3 Les chaînes de salles de cinéma en Europe : un éventail d'acteurs

Le classement des grandes chaînes de salles de cinéma publié par l'UNIC et BoxOffice Pro<sup>1</sup> met en évidence la diversité du paysage européen de l'exploitation cinématographique.

#### Des groupes principalement centrés sur l'Europe... avec des exceptions significatives

La grande majorité des 40 principales chaînes de salles de cinéma en Europe ne sont actives que sur le continent. Cependant, plusieurs exploitants européens appartiennent à des groupes établis en dehors de l'Europe ou ont étendu leurs activités au-delà de l'Europe. C'est le cas de : la première chaîne de salles de cinéma aux États-Unis, AMC Entertainment ; Cineworld, autrefois principalement présente au Royaume-Uni, mais qui opère maintenant aux États-Unis ; Kinopolis, à l'origine exploitant belge local devenu grande chaîne dont environ 45 % des écrans se trouvent au Canada et aux États-Unis ; Yelmo Cines (Espagne), contrôlée par Kinopolis au Mexique ; et Cinemaximum (Türkiye), une filiale de CJ-CGV, la plus grande chaîne de cinémas en Corée du Sud et au Vietnam.

#### Présence paneuropéenne...

Les trois leaders européens en termes de nombre d'écrans de cinéma, Odeon Cinema Group (AMC Entertainment), Cineworld et Vue International opèrent respectivement dans neuf, huit et huit pays européens. Ils sont plutôt complémentaires : en effet, ces trois groupes ne sont actifs dans le même pays qu'au Royaume-Uni et en Irlande, et deux d'entre eux ne le sont, ensemble, qu'en Italie et en Pologne.

Bien que disposant de nettement moins d'écrans, d'autres groupes ont une présence internationale significative, notamment Kinopolis, qui s'est étendu de la Belgique à l'ensemble du Benelux ainsi qu'à la France, la Pologne et l'Espagne, et Cineplexx (Constantin Film Foundation), actif sur pas moins de 12 marchés.

#### ... et des acteurs régionaux ou nationaux

Une autre catégorie comprend la majeure partie des groupes figurant dans le classement UNIC/BoxOffice Pro : les champions nationaux principalement actifs dans un seul pays européen (même si certains d'entre eux se sont étendus aux pays voisins). Citons par exemple Les Cinémas Pathé Gaumont (établis également en Belgique, aux Pays-Bas et en Suisse) et UGC (diffusant également en Belgique), Cinemaximum en Türkiye, Cineplex et Cinestar en Allemagne, Yelmo en Espagne, Helios en Pologne et Nordisk Film Cinemas (Egmont Fonden ; présence panrégionale au Danemark, en Norvège et en Suède).

1 Voir : [Giants of Exhibition: Europe](#).





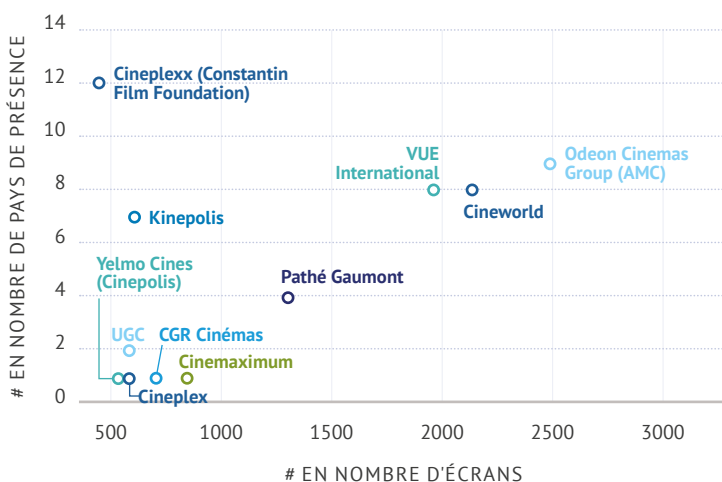
*Les principales chaînes de salles de cinéma sont-elles paneuropéennes ?*



**Les 40 premières**

sont des acteurs d'envergure nationale, régionale et paneuropéenne.

**Chaînes de salles de cinéma de plus de 400 écrans en Europe par nombre d'écrans et nombre de pays de présence (2021)**



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

## 5.4 Rétablissement partiel des revenus des radiodiffuseurs de service public

En 2021, les revenus du secteur audiovisuel public en Europe<sup>1</sup> étaient de 38,54 milliards d'EUR. De 2020 à 2021, cela a représenté une augmentation nominale de 5,7 % dans l'UE27, la première fois en cinq ans au-dessus de l'inflation. Cela s'explique notamment par le rebond des recettes commerciales, les financements publics n'ayant augmenté que de 2,9 %. En outre, l'augmentation n'était pas le résultat d'une tendance de croissance accrue, mais elle était plutôt liée à un financement limité dans certains pays européens. L'Allemagne, l'Espagne, l'Italie et la Suède comptaient pour 76 % de l'augmentation des revenus dans l'UE.

Ce rétablissement partiel ne peut compenser la tendance à la baisse structurelle des revenus qui a affecté les radiodiffuseurs de service public (RSP) au cours de la décennie qui a suivi la crise financière de 2009 et pendant la période de COVID-19. Le gel des budgets, la hausse de l'inflation, l'élargissement des champs d'activité et l'accélération des coûts de programmation, y compris les droits sportifs, ont eu un impact sur le budget des organismes des RSP.

### Disparité financière croissante entre les principaux radiodiffuseurs de service public nationaux et les acteurs mondiaux

Du point de vue financier, les RSP mènent un combat de plus en plus inégal contre des concurrents internationaux aux revenus nettement supérieurs. La consolidation et l'augmentation des revenus, opérées principalement dans le secteur privé, ont encore creusé l'écart entre les revenus.

Plusieurs radiodiffuseurs de service public figurent parmi les 50 premières sociétés audiovisuelles mondiales<sup>2</sup> et de nombreux autres parmi les 100 premières sociétés audiovisuelles européennes<sup>3</sup>. Cependant, la présence des radiodiffuseurs publics dans le classement ne doit pas faire oublier qu'ils disposent de ressources très inférieures à celles de leurs concurrents privés. La part des revenus des radiodiffuseurs de service public s'élève à 35 % parmi les 100 premiers groupes européens de télévision et de radio en 2020. Dans le classement mondial de 2020 des 50 premières sociétés audiovisuelles mondiales en termes de chiffre d'affaires audiovisuel, les revenus des radiodiffuseurs de service public représentaient 5 % des revenus totaux.

### Variations dans le financement

Les RSP s'appuient généralement sur deux ressources principales, le financement public et les recettes publicitaires, bien qu'à des degrés différents : en moyenne, en Europe, la radiodiffusion de service public était financée à hauteur de 77 % par des fonds publics en 2021, mais cette part variait entre 98 % en Finlande et au Luxembourg et 31 % à Malte<sup>4</sup>.

Les revenus des RSP variaient fortement d'un pays à l'autre, non seulement en termes absolus, mais aussi par ménage : par exemple, les revenus par habitant des sociétés publiques de télévision et de radio au Danemark étaient de 169,9 EUR en 2021, contre 1,6 EUR en Ukraine.

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

2 Source : Annuaire édition 2021 ; tableau PLAY-GLOB - Les 50 premières sociétés audiovisuelles mondiales par chiffre d'affaires audiovisuel (2015-2020).

3 Source : Annuaire 2021 ; tableau PLAY-EU - Les 100 premiers groupes européens de télévision et de radio (2015-2020).

4 Données de 2019.



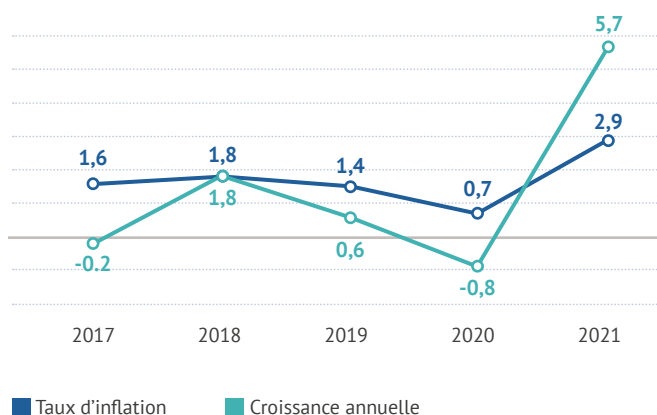
*La croissance des revenus des radiodiffuseurs de service public en 2021 fait-elle partie d'une tendance plus large dans l'UE ?*



**Non, l'augmentation des revenus se limite à 4 pays de l'UE.**

L'Allemagne, l'Espagne, l'Italie et la Suède représentent 76 % de l'augmentation des recettes, supérieure à l'inflation pour la première fois en cinq ans.

Croissance annuelle moyenne des revenus des radiodiffuseurs de service public et inflation moyenne harmonisée par année dans l'UE27 (2017-2021 - en %)



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

## 5.5 La production de fiction TV : l'avènement de grands groupes européens

### De nombreux acteurs, mais un niveau de concentration élevé

En 2020, 554<sup>1</sup> sociétés de production différentes étaient actives dans la production de séries et films télévisés européens originaux<sup>2</sup>. Toutefois, les 10 premières comptaient pour 27 % de tous les titres<sup>3</sup> et 35 % de toutes les heures produites, tandis que les 20 premières atteignaient, respectivement, 36 % et 51 %. La plus forte concentration en heures par rapport aux titres peut s'expliquer par le poids des soaps et des telenovelas de longue durée de diffusion dans le volume total de production de fictions télévisées. Si l'on se concentre sur les séries télévisées plus courtes et plus haut de gamme, avec des saisons comprises entre 3 et 13 épisodes, les 10 premières représentent également 27 % de tous les titres.

### Une segmentation des producteurs de fiction TV

Les 10 premiers producteurs de séries télévisées de 3 à 13 épisodes par saison se répartissent globalement en trois grandes catégories :

- des groupes de production totalement indépendants ayant aucun intérêt ou peu dans la radiodiffusion (par exemple, Banijay, l'« alliance » Mediawan/Leonine) ;
- des filiales de radiodiffuseurs (essentiellement publics) produisant principalement pour leur société mère<sup>4</sup> (par exemple, l'ARD, la ZDF, la BBC ou la CME du groupe PPF) ;
- des filiales de radiodiffuseurs produisant de plus en plus pour des radiodiffuseurs non affiliés (par exemple, ITV Studios, Fremantle de RTL Group, Newen de TF1, ou même Warner Bros. Discovery). La plupart des fictions TV produites par ITV Studios, Fremantle et Newen sont commandées par des diffuseurs tiers (ou des services SVOD).

Si l'on considère l'ensemble des producteurs, les productions indépendantes (y compris les productions des filiales de radiodiffuseurs pour les radiodiffuseurs tiers) représentent plus de 80 % des séries télévisées de 3 à 13 épisodes produites en 2021, dont 16 % pour les filiales de radiodiffuseurs.

### Présence européenne des leaders

La croissance des grands groupes de production télévisuelle, indépendants ou non, va de pair avec l'extension de leur périmètre, souvent par l'acquisition de télévisions locales. Banijay semble être l'acteur le plus confirmé, avec 2 020 titres de fiction provenant de 13 pays différents, devant le groupe RTL (9 pays), Warner Bros. Discovery (7 pays), et ITV, TF1 et Vivendi (6 pays). L'« alliance » Mediawan/Leonine, bien que représentant l'un des plus gros producteurs européens, n'est géographiquement présente que dans un nombre limité de pays (5).

1 Chiffres provisoires.

2 L'Europe se réfère ici à l'UE27, le Royaume-Uni, la Norvège et la Suisse..

3 1 titre = 1 film TV ou 1 saison TV.

4 Dans le cas particulier de l'Allemagne, les filiales de l'ARD produisent également beaucoup pour la ZDF, l'autre radiodiffuseur public.



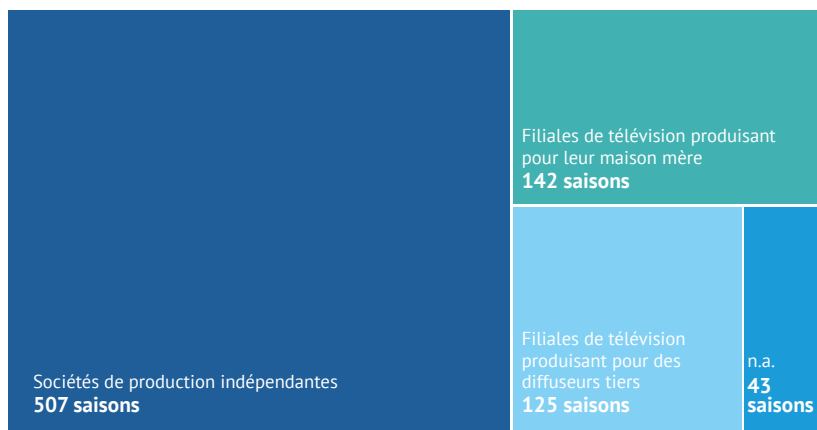
*Quelle est la part de marché des filiales de radiodiffuseurs dans la production de séries de télévision haut de gamme ?*



**34 %**

dont 16 % pour la production pour des diffuseurs tiers

Répartition des séries TV de 3 à 13 épisodes produites en 2020 par catégorie de producteurs



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel



# 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 27 États membres de l'UE et le Royaume-Uni.  
<http://avmsd.obs.coe.int>



76 Allée de la Robertsau 67000 Strasbourg - France  
Tél. : + 33 (0)3 90 21 60 00  
Fax : + 33 (0)3 90 21 60 19  
<http://www.obs.coe.int> / [info.obs@coe.int](mailto:info.obs@coe.int)

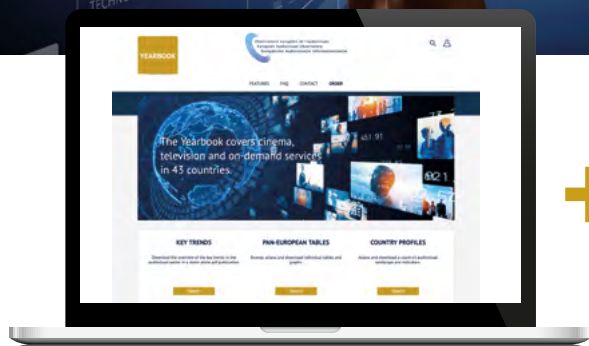
# Annuaire en ligne

2022/  
2023

## La MEILLEURE SOURCE DE DONNÉES sur :

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

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



OFFERT  
AVEC  
L'ABONNEMENT

TENDANCES CLÉS  
PUBLICATION PAPIER  
OU FICHER PDF  
(64 PAGES)

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

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

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

Accès  
**MULTI-UTILISATEURS**  
**800 €\***

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

## POUR SOUSCRIRE

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

Par mail : [orders-obs@coe.int](mailto:orders-obs@coe.int)

## L'Observatoire européen de l'audiovisuel

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

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

- l'Annuaire en ligne, le service en ligne de données et d'analyse sur la télévision, le cinéma, la VOD et la vidéo dans 40 pays  
<http://yearbook.obs.coe.int/>
- la publication de rapports et de bulletins d'information  
[www.obs.coe.int/publications](http://www.obs.coe.int/publications)
- la mise à disposition d'informations grâce à son site Internet  
[www.obs.coe.int](http://www.obs.coe.int)
- des contributions aux conférences  
[www.obs.coe.int/events](http://www.obs.coe.int/events)

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

#### LUMIERE

Base de données sur les entrées des films distribués en salles en Europe  
[www.lumiere.obs.coe.int](http://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 SMA dans la législation nationale  
<http://avmsd.obs.coe.int>

#### Observatoire européen de l'audiovisuel

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



COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE