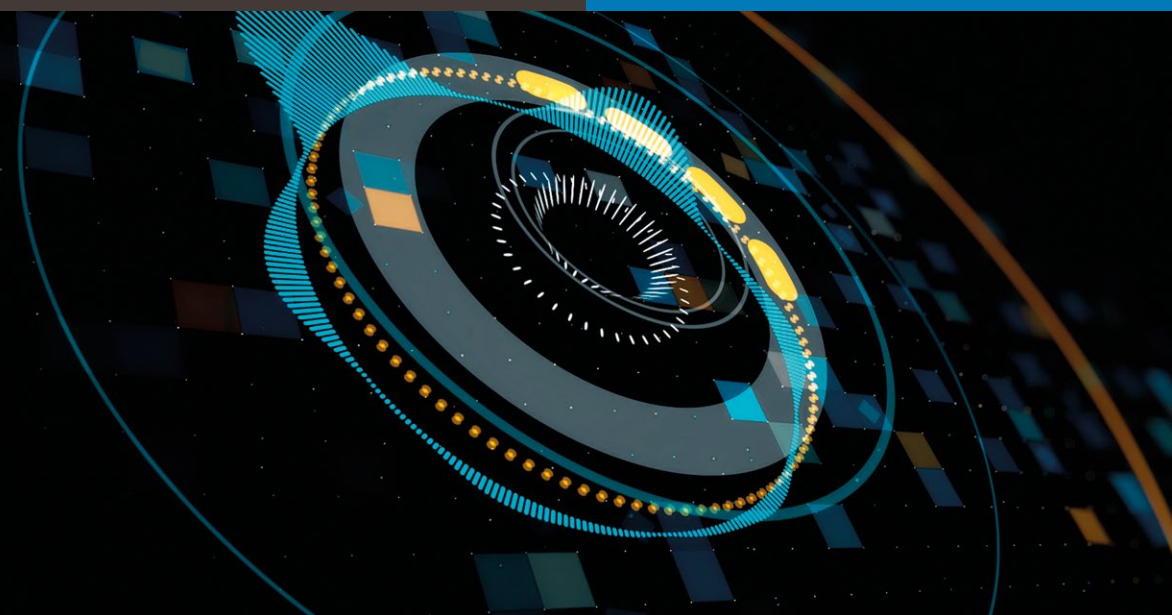


# ANNUAIRE 2023/2024 TENDANCES CLÉS



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



Observatoire  
européen  
de l'audiovisuel

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

→ **Directeur de publication**

Susanne Nikoltchev, Directrice exécutive

→ **Supervision éditoriale**

Gilles Fontaine, Responsable du Département Information sur les marchés

→ **Auteurs**

Laura Ene, Manuel Fioroni, Gilles Fontaine, Christian Grece, Martin Kanzler, Amélie Lacourt, Éric Munch, Justine Radel, 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 2024

# ANNUAIRE 2023/2024

## 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>MSP</b>	médias de service public
<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>TNT</b>	télévision numérique terrestre
<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>Des données pour étayer les débats actuels ou récurrents</b>	6
---	---	---

## CRÉATION

1.1	<b>Scénaristes et réalisateurs d'œuvres européennes : la précarité en chiffres</b>	8
1.2	<b>La production cinématographique et télévisuelle : un long chemin vers l'égalité des sexes</b>	10
1.3	<b>Rémunération équitable dans les contrats d'exploitation pour les auteurs et les artistes-interprètes</b>	12

## PRODUCTION

2.1	<b>La production cinématographique européenne retrouve le chemin de la croissance</b>	14
2.2	<b>Importance croissante des aides publiques en raison de la hausse des incitations à la production</b>	16
2.3	<b>La plupart des fictions télévisées des streamers mondiaux sont produites au Royaume-Uni et en Espagne</b>	18

## EXPLOITATION

3.1	<b>Les films européens à faibles recettes dominent l'offre, les superproductions américaines sont en tête des entrées</b>	20
3.2	<b>Projection de films : la VOD, clé de la disponibilité</b>	22
3.3	<b>Plus de 32 000 films européens diffusés à la télévision</b>	24
3.4	<b>Importance des œuvres non américaines/non européennes dans les catalogues de SVOD</b>	26

## SERVICES AUDIOVISUELS

4.1	<b>Acteurs américains : une forte présence</b>	28
4.2	<b>Audiences TV : les groupes locaux dominent le marché</b>	30
4.3	<b>21 milliards d'EUR consacrés à des contenus originaux européens en 2022</b>	32
4.4	<b>Vérification de l'âge et mesures de contrôle parental pour les VSP</b>	34
4.5	<b>Loi sur l'intelligence artificielle : développements juridiques en cours</b>	36
4.6	<b>Progrès dans l'adoption de la loi européenne sur la liberté des médias</b>	38

## MARCHÉS

5.1	<b>Revenus du secteur audiovisuel : croissance inférieure à l'inflation</b>	40
5.2	<b>Exploitation cinématographique : les marchés européens des salles de cinéma ont partiellement rebondi en 2022</b>	42
5.3	<b>Vidéo à domicile : la TVOD à nouveau sur les rails</b>	44
5.4	<b>Publicité : articuler la construction d'une marque et les ventes</b>	46
5.5	<b>Télévision à péage : la baisse de l'ARPU en valeur réelle s'accélère</b>	48
5.6	<b>Les services de streaming sont-ils entrés dans une ère de maturité ?</b>	50

## ACTEURS

6.1	<b>Une poignée de leaders mondiaux</b>	52
6.2	<b>Le revenu des 100 premiers acteurs de l'audiovisuel dépasse l'inflation</b>	54
6.3	<b>Chaînes de cinéma en Europe : les cinq premières représentent moins d'un quart des écrans</b>	56
6.4	<b>L'inflation élevée porte un coup aux revenus des MSP</b>	58
6.5	<b>Producteurs de fictions télévisées : consolidation mais pas de concentration</b>	60

## Des données pour étayer les débats actuels ou récurrents

Après des années marquées par la crise liée à la COVID-19, et maintenant que les pires scénarios d'effondrement du secteur audiovisuel sont derrière nous, il est temps de mener des débats plus approfondis dans un paysage qui a subi des transformations significatives ces dernières années.

### Retour du débat sur "trop de films européens"

Les données de l'Observatoire mettent en exergue la concentration croissante des recettes au guichet des salles de cinéma et l'importance grandissante des incitations à la production dans le financement des films, alors que la part des financements publics directs a tendance à diminuer. C'est probablement l'origine du débat récurrent sur le nombre de films européens produits et, par conséquent, sur la stratégie de soutien des fonds cinématographiques qui, à l'exception de la France, jouent un rôle prépondérant dans leur financement.

Les fonds cinématographiques devraient-ils soutenir moins de films mais ce faisant de manière plus intensive ? Pour éclairer le débat, d'autres données de l'Observatoire révèlent que la discussion est probablement une question de point de vue : les films à faible marge enregistrent cumulativement plus d'entrées pour les films européens que les superproductions européennes et sont donc essentiels pour la visibilité des œuvres européennes dans les salles de cinéma et en termes de recettes des salles. À l'inverse, nombre d'entre eux ne tirent aucun profit des retombées à long terme.

### Production : un boom durable ?

Les principaux groupes de radiodiffusion, pour la plupart privés, ont mis en place de puissantes entités de production, à la fois en créant des nouvelles entités et par le biais d'acquisitions, dans l'espoir de profiter du boom de la production télévisuelle déclenché par l'appétit des streamers pour des contenus européens. ITV Studios, BBC Studios, Fremantle (RTL Group) sont en concurrence

directe avec des studios indépendants de la radiodiffusion tels que Banijay ou l'alliance Mediawan/Leonine. Tandis que les groupes de radiodiffusion affichaient au mieux une stagnation de leurs recettes publicitaires traditionnelles, les recettes de production les ont remis sur la voie de la croissance. Néanmoins, les radiodiffuseurs eux-mêmes sont les principaux acheteurs de séries télévisées et pourraient se voir obligés de réduire leurs dépenses de programmation d'une part et, d'autre part, la croissance des investissements des plateformes de streaming dans les œuvres européennes ne devrait pas être considérée comme acquise à un moment où la plupart d'entre elles ne sont pas encore rentables.

### Coproductions internationales : la voie à suivre ?

Les séries télévisées ont été créées dans le but premier de servir des audiences nationales, de sorte que le nombre de partenariats internationaux en Europe est limité. Toutefois, étant donné que les radiodiffuseurs et les streamers surveillent de près leurs investissements en matière de contenu, ils plaident logiquement en faveur d'une plus grande collaboration internationale. Le cercle vertueux est le suivant : des budgets plus élevés (pour une meilleure qualité mais aussi en raison de l'inflation des coûts), partagés entre davantage de partenaires, permettent des projets certes moins nombreux mais mieux financés. Les radiodiffuseurs, les streamers et les producteurs doivent découvrir les nombreuses formes que peuvent prendre ces partenariats (coproductions, accords de licence, partenariats de développement, entre autres).

Les négociations sont souvent tendues car toutes les parties sont convaincues qu'au-delà de l'exploitation initiale, les séries télévisées ont, à long terme, une valeur significative en termes de ventes supplémentaires, de droits d'adaptation, etc., espoir souvent déçu pour la plupart des films européens. Cette valeur à long terme profitera à celui qui conserve les droits de propriété intellectuelle, et les

responsables politiques devront décider s'ils doivent soutenir les producteurs dans leurs tentatives de conserver ces droits.

### Services audiovisuels hybrides

En 2015, le paysage des services audiovisuels était assez simple, avec d'un côté, les chaînes de télévision linéaires et quelques services de rattrapage proposant une fraction de programmes diffusés, et de l'autre, les services transactionnels à la demande remplaçant de plus en plus le divertissement à domicile sur support physique, et une nouvelle catégorie, les services émergents de vidéo à la demande par abonnement. Lorsqu'ont commencé les discussions sur la révision de la Directive Services de médias audiovisuels (directive SMA), pierre angulaire de la réglementation audiovisuelle en Europe, les services de médias audiovisuels ont, en toute logique, été divisés en deux catégories : les services linéaires et les services à la demande, avec un ensemble de règles communes mais aussi spécifiques. Ces dernières ont fait l'objet de nombreux débats, comme la question de savoir si les quotas d'œuvres européennes devaient être les mêmes pour les chaînes de télévision et les services à la demande.

Cependant, l'innovation sur le marché a créé une situation beaucoup plus complexe, les mêmes services audiovisuels combinant divers modèles commerciaux, ainsi que différents modes de distribution et, allant jusqu'à proposer le même contenu à la fois en mode linéaire et à la demande. Les services de rediffusion des radiodiffuseurs sont devenus de véritables services à la demande ; ceux-ci ont lancé ce que l'on appelle des chaînes FAST qui présentent leur contenu à la demande comme une programmation linéaire. Cette complexité croissante pose un défi aux régulateurs, en particulier en ce qui concerne l'octroi de licences pour les services qui, en vertu de la directive SMA, devraient être soit linéaires, soit à la demande.

### Qu'est-ce qu'une œuvre européenne ?

Le Brexit n'a pas affecté la définition des œuvres européennes dans la directive SMA, car elle inclut à la fois les États de l'Union européenne et d'autres États (comme le Royaume-Uni) qui sont parties à la Convention européenne sur la télévision transfrontière. Le Royaume-Uni est l'un des principaux exportateurs d'œuvres audiovisuelles en Europe (loin derrière les États-Unis) et certaines parties prenantes ont fait valoir que le quota pour les œuvres européennes conférerait un avantage indu aux œuvres britanniques et que les œuvres de l'Union européenne devraient être les principaux bénéficiaires des quotas.

Sans prendre position, l'Observatoire fournit des données montrant, d'une part, que les œuvres britanniques et européennes semblent, au cours des cinq dernières années, avoir augmenté leur part de marché au détriment des œuvres américaines et, d'autre part, que la substituabilité des œuvres britanniques par du contenu provenant de l'Union européenne est particulièrement difficile à évaluer étant donné l'hétérogénéité de l'approvisionnement en œuvres cinématographiques et télévisuelles d'un pays à l'autre. Les grands pays ont essentiellement recours à du contenu national ; certains petits pays peuvent s'appuyer sur du contenu d'un pays voisin de l'UE qui partage la même langue ; la même proximité linguistique joue différemment pour l'Irlande qui s'appuie logiquement sur du contenu de l'UE ; pour d'autres pays, il manque à la fois une forte production nationale et un accès « naturel » à d'autres contenus culturellement pertinents. Finalement, la discussion combine une perspective économique (les productions britanniques peuvent-elles réellement être remplacées par des œuvres européennes ?) et une perspective culturelle (le Royaume-Uni fait-il toujours partie d'une « culture européenne » au sens large ?).

## 1.1 Scénaristes et réalisateurs d'œuvres européennes : la précarité en chiffres

### 30 000 scénaristes et réalisateurs de fictions TV/SVOD et de films européens entre 2015 et 2021

L'Observatoire a identifié<sup>1</sup> près de 30 000 créateurs qui ont écrit et/ou réalisé au moins un film de cinéma ou une fiction TV/SVOD entre 2015 et 2021. Les données montrent un chevauchement important entre les postes : environ 27 % des créateurs étaient actifs à la fois en tant qu'auteurs et en tant que réalisateurs au cours de la période.

Cependant, du moins si l'on ne tient compte que de cette période, seuls 9 % d'entre eux étaient actifs à la fois dans le cinéma et dans la fiction TV/SVOD. Cette apparente spécialisation est principalement due à :

- un faible niveau d'activité des scénaristes et des réalisateurs, bon nombre d'entre eux n'ayant travaillé que sur un seul projet au cours de cette période ;
- l'attrait des scénaristes et des réalisateurs de films de cinéma pour la fiction TV/SVOD : 35 % des scénaristes de fiction TV/SVOD entre 2015 et 2021 et 58 % des réalisateurs avaient déjà, à un moment donné, également écrit ou réalisé un film diffusé en salle.

### Impact supplémentaire de la crise liée à la COVID-19 sur les projets de films cinématographiques

La « reconversion » des scénaristes et des réalisateurs a été favorisée par une croissance plus soutenue des projets de fictions TV/SVOD, en particulier pour les séries de 13 épisodes ou moins par saison. La crise sanitaire a probablement encore accéléré la tendance, car elle a eu un impact beaucoup plus important sur les projets de films en salle que sur ceux de la TV/SVOD.

### Renouvellement intense

La création de films de cinéma et de fictions TV/SVOD est caractérisée par la précarité, bien que dans une moindre mesure pour ces dernières. Les auteurs de films de cinéma ont écrit en moyenne 1,3 film entre 2015 et 2021 et les auteurs de fiction TV/SVOD ont participé en moyenne à 1,9 téléfilm ou série TV. La situation est assez similaire pour les réalisateurs : les réalisateurs de films de cinéma ont réalisé en moyenne 1,3 film entre 2015 et 2021 et les réalisateurs de fiction TV/SVOD ont contribué en moyenne à 2,2 téléfilms ou séries télévisées.

### Le modèle du film d'auteur ne s'applique pas à la fiction TV/SVOD

Le film d'auteur reste dominant dans le cinéma européen : près de la moitié des scénaristes actifs entre 2015 et 2021 n'ont écrit que des films qu'ils ont ensuite réalisés eux-mêmes ; et près de 59 % des réalisateurs ont également écrit le scénario d'un film réalisé par l'un d'eux.

Le modèle est complètement différent pour les fictions TV/SVOD pour lesquelles la plupart des scénaristes (92 %) ont écrit dans le cadre de projets qu'ils n'ont pas réalisés. Pour les fictions TV/SVOD, la combinaison de la réalisation et de l'écriture est plus fréquente pour les téléfilms que pour les séries télévisées, mais l'est bien moins que pour les films de cinéma.

1 [Scénaristes et réalisateurs de films et de fictions TV/SVOD 2015-2021, juin 2023.](#)





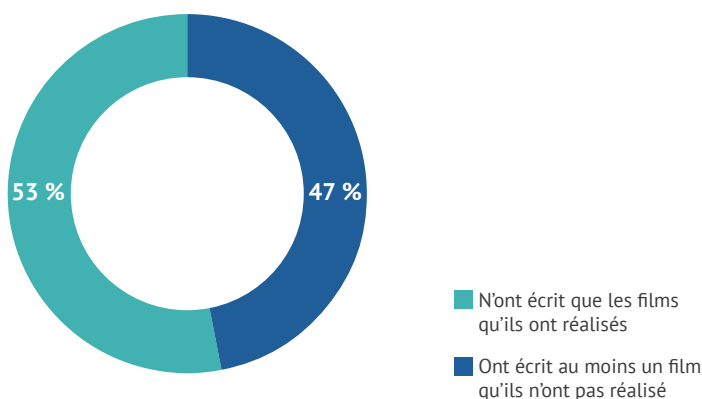
*Les scénaristes écrivent-ils exclusivement des films de cinéma qu'ils réalisent eux-mêmes ?*



**Près de la moitié des scénaristes actifs**

entre 2015 et 2021 n'ont écrit que des films de cinéma qu'ils ont réalisés eux-mêmes

Scénaristes de cinéma actifs (2015-2021)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

## 1.2 La production cinématographique et télévisuelle : un long chemin vers l'égalité des sexes

L'OEA suit de près l'évolution de la parité hommes-femmes dans l'industrie européenne du cinéma et de l'audiovisuel. Les deux derniers rapports<sup>1</sup> sur le sujet mettent en lumière la présence de femmes à des postes cruciaux dans la production de films et de fictions télévisées, notamment de réalisatrices, scénaristes, productrices, directrices de la photographie et compositrices. Les études portent sur les professionnelles ayant participé à au moins un long métrage européen entre 2018 et 2022 et à au moins un épisode de fiction audiovisuelle ou à un téléfilm entre 2015 et 2021.

### Les femmes restent minoritaires dans les postes clés

Malgré des améliorations progressives au fil des ans, les femmes restent sous-représentées dans les postes clés de la production de films et de fictions télévisées, avec des variations selon les pays, les catégories d'emploi et les types de contenu.

Au cours de la période considérée, seul un réalisateur de longs métrages sur quatre était une femme (25 %), pourcentage légèrement supérieur à celui des réalisateurs d'épisodes de fiction télévisée (23 %). Derrière la caméra, les chiffres sont plus encourageants chez les producteurs et les auteurs de fiction télévisée, où les femmes représentent respectivement 42 % et 37 % des professionnels actifs. En ce qui concerne les longs métrages, la présence féminine dans ces domaines était plus faible, 35 % des producteurs et 29 % des scénaristes étant des femmes. Le fossé le plus important entre les sexes a été observé parmi les directeurs de la photographie (avec seulement 11 % de femmes dans les longs métrages et 9 % dans les fictions télévisées) et les compositeurs (10 % dans les films et 8 % dans les fictions télévisées).

Concernant les longs métrages, la présence des femmes est plus marquée dans les documentaires que dans les autres genres cinématographiques. Par exemple, les femmes représentaient 39 % des producteurs de documentaires, contre 33 % pour les films en prises de vues réelles et 27 % pour les films d'animation.

À l'écran, la situation semble plus équilibrée que hors caméra, les actrices comptant pour 41 % des interprètes principaux dans les longs métrages et 44 % dans les fictions télévisées.

### Les professionnels femmes : focus sur les équipes de tournage

Outre l'examen de la représentation des femmes sur le marché de l'emploi dans l'audiovisuel, l'étude se penche sur les modèles de travail spécifiques à chaque sexe dans les équipes de production cinématographique. Ainsi, les professionnelles femmes ont tendance à contribuer en moyenne à moins de longs métrages que leurs homologues masculins. À titre d'exemple, les réalisatrices semblent rencontrer plus de difficultés que leurs homologues masculins à diriger un deuxième long métrage après leurs débuts en tant que réalisatrices.

L'étude a également examiné la composition des équipes, soulignant que les femmes ont tendance à coopérer avec des collègues ayant le même rôle plus fréquemment que les hommes, et qu'elles sont davantage susceptibles de travailler dans des équipes mixtes. Par conséquent, la proportion moyenne de femmes travaillant dans un rôle spécifique sur chaque film tend à être encore plus faible que la part respective des femmes dans la main-d'œuvre.

Enfin, les données révèlent également que la présence d'une femme comme (co)réalisatrice favorise une meilleure représentation des femmes dans des rôles clés au sein des équipes de tournage, par rapport aux films en général.

1 Les rapports peuvent être téléchargés à partir du site web de l'OEA. Voir "[Female audiovisual professionals in European TV fiction production – 2021 figures](#)" (mars 2023) et "[Female professionals in European film production – 2023 Edition](#)" (octobre 2023).



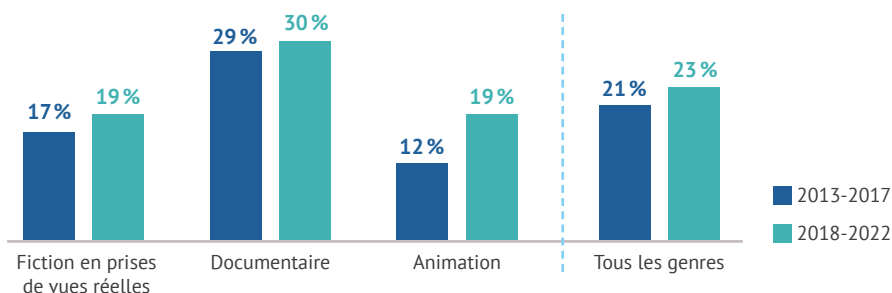
## Quelle est la part moyenne des réalisatrices par film en Europe ?



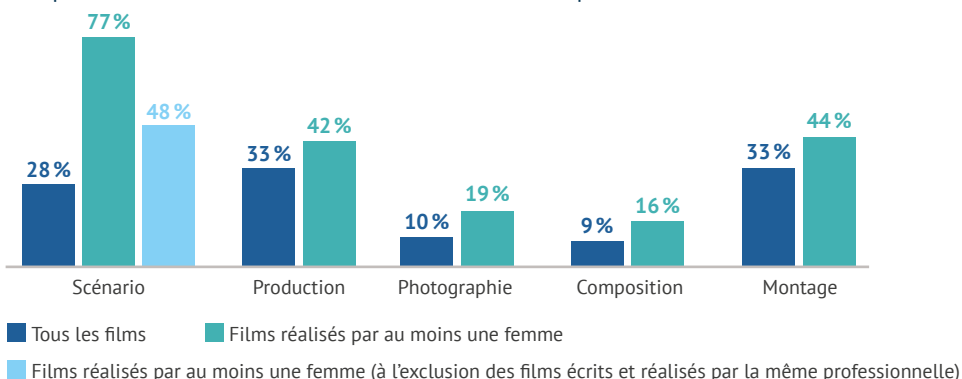
**23 %** (2018-2022)

Tous genres cinématographiques confondus  
Cette part est plus élevée pour les films documentaires  
que pour les autres genres

Part moyenne des réalisatrices par film\*, par genre de film (2013-2017 vs. 2018-2022)



Part moyenne des professionnels femmes par film\*, par type de métier (2018-2022)  
Comparaison entre « Tous les films » et « Films réalisés par au moins une femme »



Source: Observatoire européen de l'audiovisuel / LUMIERE

\* Part moyenne des femmes calculée à partir du nombre total de professionnels pour chaque long métrage de l'échantillon.

### 1.3 Rémunération équitable dans les contrats d'exploitation pour les auteurs et les artistes-interprètes

En mai 2023, une grève majeure des scénaristes et des artistes-interprètes et exécutants à Hollywood a soulevé des questions cruciales concernant la rémunération et les conditions de travail des créateurs. Cette action collective a abouti, à l'heure où nous écrivons ces lignes, à un accord de principe entre la Writers Guild of America (WGA) et l'Alliance of Motion Picture and Television Producers. Bien que le système américain des droits d'auteur, basé sur le modèle du « work-for-hire » (œuvre produite sur commande), selon lequel l'employeur du créateur est considéré comme l'auteur de l'œuvre, contraste fortement avec le modèle européen qui, repose sur la notion de paternité, la question de la juste rémunération des créateurs n'est pas un phénomène isolé. En effet, la question est au cœur des discussions au sein de l'Union européenne depuis de nombreuses années, qui ont conduit à l'adoption de la directive de l'UE sur le droit d'auteur et les droits voisins dans le marché unique numérique (la directive DAMUN) en avril 2019.

Reconnaissant que les auteurs et les artistes-interprètes (créateurs) sont souvent en position de faiblesse dans les négociations contractuelles, notamment dans le contexte de l'exploitation en ligne de leurs œuvres ou interprétations, caractérisée par un manque de transparence, le législateur européen a marqué un tournant important en introduisant des éléments d'harmonisation dans les questions contractuelles relatives au droit d'auteur. La directive DAMUN vise à renforcer la protection des créateurs lorsque ceux-ci transfèrent ou concèdent leurs droits exclusifs. Au fond, la directive DAMUN oblige les États membres à garantir une « rémunération appropriée et proportionnelle » aux créateurs. Différents mécanismes peuvent être utilisés à cette fin, y compris la négociation collective tout comme d'autres dispositifs. La transparence joue un rôle essentiel en permettant aux créateurs d'évaluer sur la

durée la valeur économique de leurs droits par rapport à la rémunération perçue. La directive DANUM introduit une obligation de transparence, garantissant que les créateurs sont correctement informés de l'exploitation de leurs œuvres ou interprétations ou exécutions. Cette obligation permet également aux créateurs de demander une compensation supplémentaire lorsque la rémunération initialement convenue s'avère disproportionnellement faible par rapport aux recettes d'exploitation ultérieures, grâce à un mécanisme d'ajustement du contrat. La directive encourage aussi le recours à des procédures extrajudiciaires de règlement des litiges pour traiter les plaintes. En outre, un droit de révocation est introduit pour les créateurs dans les cas où ils ont accordé une licence exclusive ou transféré leurs droits, alors que leur œuvre ou leur interprétation reste inutilisée.

Alors que la directive DANUM devait être transposée en droit national avant juin 2021, de nombreux États membres ne l'ont pas fait, ce qui a incité la Commission européenne à saisir la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) en février 2023 à l'encontre de six États membres pour défaut de notification de la transposition. Au moment de la rédaction du présent rapport, le processus de transposition était achevé dans presque tous les États membres sauf un (la Pologne). Diverses solutions ont vu le jour au niveau national. Elles vont de la négociation collective à la mise en place de nouveaux droits à rémunération pour les créateurs, souvent facilités par une gestion collective obligatoire (par exemple, en Belgique et en Slovaquie). Certains États membres ont fidèlement transposé la directive DANUM en créant des mécanismes pour une mise en œuvre ultérieure (par exemple, la Hongrie), tandis que dans d'autres, la protection des créateurs a été abordée en grande partie avant la mise en œuvre de la directive DANUM (par exemple, en France, en Allemagne, aux Pays-Bas, en Espagne).



## Dispositions légales relatives à la rémunération dans les contrats d'exploitation dans une sélection de pays de l'UE

RÉMUNÉRATION				
	Dispositions relatives aux paiements forfaitaires	Exploitation en ligne	Mécanismes d'adaptation des contrats	Transposition de l'art. 18 de la directive DANUM : rémunération appropriée et proportionnelle
BE	Non	Oui	Oui	Oui
ES	Oui (autorisées à titre exceptionnel)	Oui	Oui (avec une durée limitée)	Oui
FR	Oui (autorisées à titre exceptionnel)	Non	Oui	Annulation par le Conseil d'Etat
HU	Non	Non	Oui (à l'exclusion des contrats conclus par des OGC)	Oui
NL	Non	Non	Oui	Oui (déjà partiellement réalisée avant la transposition de la directive DANUM)
SI	Non	Oui	Oui (à l'exclusion des contrats conclus par des OGC)	Oui
DE	Oui (avec une obligation de justification)	Oui	Oui (possibilité d'accords de rémunération conjoints)	Oui

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Note : OGC = organismes de gestion collective

## 2.1 La production cinématographique européenne retrouve le chemin de la croissance

### La production atteint le deuxième niveau le plus élevé jamais enregistré

Deux ans après la crise sanitaire, la production cinématographique européenne semble avoir retrouvé le chemin de la croissance d'avant la pandémie. On estime que 1 951 longs métrages ont été produits en 2022 dans l'UE et au Royaume-Uni, soit une augmentation de 11 % et 188 films de plus que l'année précédente. Il s'agit du deuxième niveau de production le plus élevé jamais enregistré, dépassé uniquement en 2019 par le pic record de 2 038 films produits. Cette croissance s'explique essentiellement par l'essor des longs métrages documentaires avec une augmentation de 115 films, portant le total à 768 titres. Les films de fiction ont en revanche connu une progression plus modérée de 73 films, atteignant un total de 1 183 productions. Le rebond de l'activité en termes de production a été encore plus net si l'on considère l'Europe élargie<sup>1</sup>, où le nombre de longs métrages en salle a augmenté de 16 % en glissement annuel, égalant le précédent record de 2 354 films déjà atteint en 2019.

La production a enregistré des degrés de croissance variables selon les pays européens, avec des augmentations considérables en Italie (+40 films, +14 %), en Espagne (+37 films, +15 %), en Lettonie (+25 films, +227 %) et aux Pays-Bas (+21 films, +38 %). En dehors de l'UE et du Royaume-Uni, la Türkiye a également vu son volume de production augmenter de manière significative (+109 films, +136 %). À l'inverse, les niveaux de production ont baissé ou sont restés stables dans 11 pays européens, dont la France (-57 films, -22 %), la Grèce (-9 films, -33 %) et l'Irlande (-8 films, -36 %).

### Investissements et budgets totaux en hausse en 2022

L'investissement global dans la production cinématographique a continué à rebondir en 2022, augmentant dans 10 des 13 pays pour lesquels des données étaient disponibles et dépassant souvent les niveaux d'avant la pandémie. Des hausses interannuelles notables ont été observées en Lettonie (+206 %), en Suisse (+145 %), en Estonie (+95 %) et à Chypre (+94 %). Seuls trois pays ont globalement moins investi dans la production : la France (-13 %), la Belgique (-37 %) et l'Irlande (-38 %).

De même, les budgets de production moyens ont augmenté dans 17 des 23 pays pour lesquels des données sont disponibles alors qu'ils sont restés stables ou ont diminué dans six marchés. L'augmentation d'une année sur l'autre a été particulièrement importante pour les films nationaux britanniques, dont les budgets moyens ont triplé pour atteindre 1,3 million de GBP (1,6 million d'EUR) en 2022. Les budgets moyens ont également bondi en Estonie (+156 %), à Chypre (+104 %), en Hongrie (+85 %) et en Belgique (+35 %). Une fois de plus, les films britanniques à capitaux étrangers<sup>2</sup> sont les productions les plus chères d'Europe, avec un budget moyen de 4,9 millions de GBP (5,8 millions d'EUR), devant les films français qui se classent en deuxième position avec un budget moyen de 4,4 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 de films en 2022 ?



### Top 3 des pays européens dans la production de films de fiction (2022)

**1** 

**Italie**  
196 films  
(172 en 2021)

**2** 

**Türkiye**  
189 films  
(78 en 2021)

**3** 

**France**  
165 films  
(221 en 2021)

### Top 3 des pays européens dans la production de films documentaires (2022)

**1** 

**Espagne**  
153 films  
(133 en 2021)

**2** 

**Italie**  
137 films  
(121 en 2021)

**3** 

**Suisse**  
83 films  
(72 en 2021)

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

## 2.2 Importance croissante des aides publiques en raison de la hausse des incitations à la production

### Un aperçu inédit du premier rapport sur l'évolution du financement des films de fiction en Europe<sup>1</sup>

L'OEAE, en collaboration avec l'EFARN – European Film Agency Research Network (réseau européen de responsables de recherche et de statistiques d'agences nationales et européennes du film), a publié son premier rapport sur l'évolution des budgets et des structures de financement des films de fiction en prises de vues réelles européens pour la période 2016-2020, et ce, au niveau paneuropéen. L'étude porte sur 2 490 films de 18 pays, pour lesquels des données relatives aux plans de financement ont été mises à disposition entre 2016 et 2020. L'analyse couvre un volume de financement cumulé de 8,12 milliards d'EUR et un pourcentage estimé à 48 % de tous les films de fiction européens<sup>2</sup> sortis en salle au cours de la période de cinq ans.

### Les budgets médians augmentent sur les petits marchés et diminuent sur les grands

Tout en fluctuant quelque peu d'une année à l'autre, les budgets moyens pour l'ensemble des données sont restés comparativement stables entre 2016 et 2020, avec des budgets moyens compris entre 3,14 millions d'EUR (2016) et 3,41 millions d'EUR (2017) et des budgets médians compris entre 2 millions d'EUR (2018) et 2,28 millions d'EUR (2019). Les budgets médians des films produits sur les petits marchés<sup>3</sup> ont sensiblement augmenté au cours des cinq dernières années en raison d'une évolution vers des productions plus coûteuses. Ils sont passés de 0,92 million d'EUR en 2016 à 1,25 million d'EUR en 2020, réduisant ainsi considérablement l'écart avec

les budgets moyens des films produits sur les marchés de taille moyenne. Sur les grands marchés en revanche, les budgets médians ont fluctué entre 3,25 millions d'EUR (2017) et 2,74 millions d'EUR (2020), ce qui révèle une évolution irrégulière mais décroissante.

### Les incitations à la production augmentent alors que le financement public direct et les investissements des radiodiffuseurs diminuent

Bien qu'elle reste la source de financement la plus importante pour les longs métrages de fiction européens, la part du financement public direct a diminué au cours de la période couverte, passant de 29,4 % du volume de financement total en 2016 à 24 % en 2020. En revanche, la part des incitations à la production a augmenté de manière significative pour les films tous budgets confondus, en particulier sur les marchés de taille moyenne et les grands marchés, passant de 9,6 % du financement total en 2016 à 17,8 % en 2020. Ces tendances contrastées ont entraîné une légère augmentation de la part du financement dans le soutien public total – de 39 % en 2016 à 41,8 % en 2020. Parmi les différents groupes de budgets, les films dont le budget est supérieur à 10 millions d'EUR (films à très gros budget) enregistrent la plus forte augmentation en termes de soutien public (+11,2pp). Les investissements des diffuseurs comme source de financement ont perdu de leur importance sur les grands marchés, passant de 29,7 % en 2016 à 21,4 % en 2019, avant de remonter légèrement à 22,9 % en 2020. Enfin, les préventes et les investissements des producteurs sont restés relativement stables au fil du temps.

1 "Fiction film financing in Europe – Overview and trends 2016-2020", Observatoire européen de l'audiovisuel.

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

3 Les pays analysés ont été répartis en trois groupes en fonction de leur nombre annuel d'entrées en salle, à savoir les petits marchés (<10 millions d'entrées), les marchés moyens (10 millions à 50 millions d'entrées) et les grands marchés (>50 millions d'entrées).





## Comment les principales sources de financement des films de fiction européens ont-elles évolué entre 2016 et 2020 ?



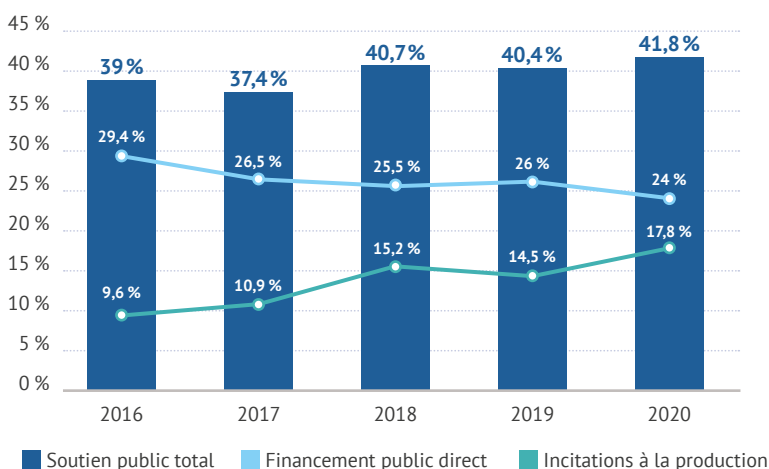
Augmentation modérée de la part du financement dans le soutien public total entre 2016 et 2020 grâce à la croissance constante des incitations à la production, qui compensent la diminution de la part du financement public direct.

### SOUTIEN PUBLIC TOTAL



### Évolution des parts du financement public total entre 2016 et 2020

Estimation des parts en % du volume de financement annuel total des films de fiction européens



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

## 2.3 La plupart des fictions télévisées des streamers mondiaux sont produites au Royaume-Uni et en Espagne

### La production de fictions télévisées a retrouvé sa croissance en 2022

Après un coup d'arrêt lors de la crise liée à la COVID-19, la production et l'exploitation de fictions TV originales ont rebondi en 2022. Cependant, le redressement du marché n'a pas été homogène. La croissance de 12 % du nombre de titres de fiction produits en 2022 n'a pas été égalée par le volume d'heures et le nombre d'épisodes, dont l'évolution a stagné par rapport à 2021. En moyenne, plus de 1 200 titres, 23 000 épisodes et 14 000 heures<sup>1</sup> sont produits en Europe<sup>2</sup> chaque année.

Ces dernières années, l'intérêt pour des formats plus courts a grandi : les séries haut de gamme (de 3 à 13 épisodes) représentaient plus de la moitié des titres produits en 2022, soit une croissance de 105 % depuis 2015. Toutefois, cette évolution remarquable, qui s'est poursuivie tout au long de la crise liée à la COVID-19, ne s'est pas traduite par une augmentation notable du volume d'heures, les saisons comportant moins d'épisodes et des épisodes plus courts (probablement pour faire face aux coûts de production et à l'inflation). La durée des épisodes de la plupart des séries télévisées produites en Europe est supérieure à 16 minutes, généralement de 36 à 65 minutes.

Les nouvelles séries ont été dopées par la croissance des séries de 3 à 13 épisodes par saison : environ 60 % de toutes les séries télévisées haut de gamme produites en 2022 étaient de nouveaux projets. Il convient néanmoins de nuancer ce chiffre car une partie de ces nouveaux projets étaient des mini-séries destinées à ne durer qu'une saison.

Toutefois, les séries télévisées de plus de 52 épisodes se taillaient la part du lion en termes d'épisodes (65 %) et d'heures (60 %) produites, en raison du poids des feuilletons quotidiens et des téléromans. L'Allemagne, la

Pologne et la Grèce, qui produisent chaque année un grand nombre de ces séries télévisées de longue durée, tiennent le haut du pavé en termes de volume d'heures produites.

### Les radiodiffuseurs de service public commandent 55 % des titres et 39 % des heures

Bien plus de la moitié des titres de fiction produits en Europe en 2022 ont été commandés par des radiodiffuseurs de service public (55 %), suivis par des radiodiffuseurs privés (32 %) et des streamers mondiaux (12 %). Toutefois, étant donné que les radiodiffuseurs privés ont tendance à dédier une plus grande part de leurs commandes aux feuilletons quotidiens et aux téléromans, ils ont produit un plus grand nombre d'heures (58 %) que les radiodiffuseurs de service public (39 %). Les streamers mondiaux ne représentaient que 3 % des heures produites, car ils n'investissent pas dans les séries télévisées de longue durée.

### Des investissements stimulés par les streamers mondiaux

Augmentant considérablement leurs investissements, les streamers mondiaux ont sorti 186 titres de fiction européens originaux en 2022 (tous formats confondus), contre 137 en 2021. Quatre titres sur cinq ont été commandés par Netflix (62 %) et Amazon (20 %). En 2022, la plupart des fictions TV commandées par les streamers mondiaux ont été produites en Espagne (34) et au Royaume-Uni (32), où se trouvent les centres de production de Netflix (à Madrid et les Shepperton Studios). Les autres centres de production importants pour les streamers sont les pays nordiques et la France.

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

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

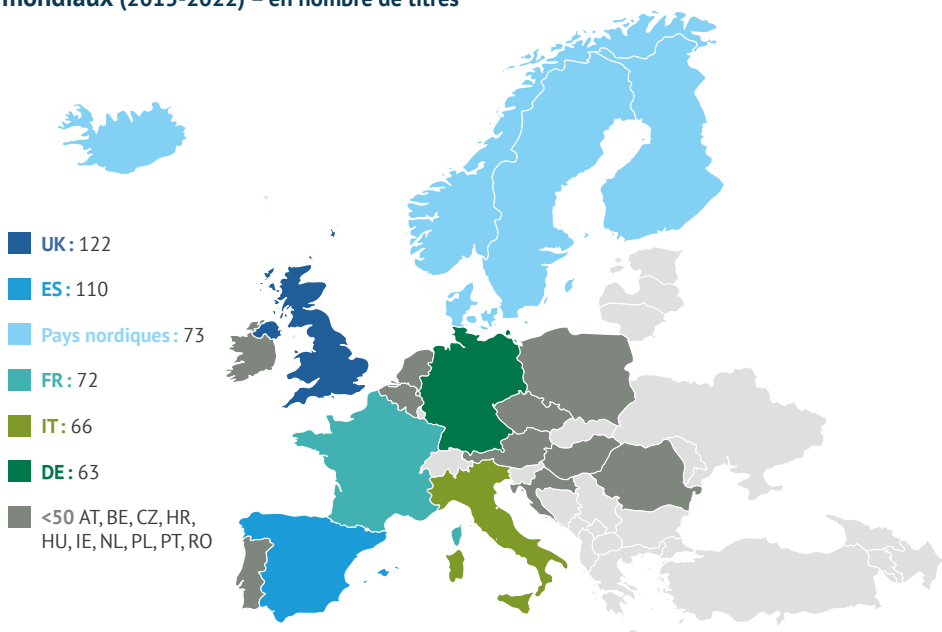


*Où les streamers mondiaux ont-ils commandé la majorité des titres de fiction européens entre 2015 et 2022 ?*



**Au Royaume-Uni, en Espagne, dans les pays nordiques et en France**

**Pays de production des titres de fiction commandés par les streamers mondiaux (2015-2022) – en nombre de titres**



Source : Analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel de données de The European Metadata Group.

### 3.1 Les films européens à faibles recettes dominent l'offre, les superproductions américaines sont en tête des entrées

#### Le premier rapport sur la composition du box-office en termes de types de films donne un éclairage unique

Combien de superproductions américaines et de films à audience moyenne sont sortis en Europe en 2022 et où se situe ce chiffre par rapport à celui de la dernière décennie ? Quelle est l'importance des superproductions américaines et des films à audience moyenne sur les marchés européens du box-office, c'est-à-dire quelle est leur part des entrées en salle ? Telles sont, entre autres, les questions abordées dans un nouveau rapport de l'Observatoire qui analyse, pour la première fois, la composition du box-office européen en fonction de quatre types de films : les superproductions, les films à forte audience, les films à audience moyenne et les films à faible audience.

#### Les films européens à faibles recettes dominent l'offre cinématographique

L'offre cinématographique en Europe est très diversifiée avec plus de 12 000 films disponibles en salle en Europe en 2022. L'écrasante majorité (96 %) de ces films peut être classée dans la catégorie des films à faibles recettes, les films européens de ce type représentant à eux seuls 68 % de l'ensemble des films à l'affiche. À titre de comparaison, 350 films sont considérés comme des films à audience moyenne dans au moins l'un des 27 marchés européens couverts par l'analyse, ce qui représente 3 % des films à l'affiche, 115 films à gros budget (1 %) et seulement 56 superproductions (0,5 %).

#### Parts d'entrées en salle en 2022 : les blockbusters américains se démarquent

La ventilation des entrées totales révèle en revanche une répartition relativement équilibrée des entrées entre les quatre types de

films. Seules les superproductions, et notamment les superproductions américaines, se distinguent en tenant le haut du pavé en termes de ventes de billets. En 2022, les superproductions ont cumulé 38 % du total des billets de cinéma vendus en Europe, tandis que le reste des entrées concernait à parts presque égales des films à audience moyenne (22 %), des films à forte audience (21 %) et des films à faible audience (19 %). Les superproductions américaines constituent la catégorie de films la plus importante, avec 32 % de tous les billets de cinéma vendus en Europe en 2022. Les films américains à forte audience ont représenté 14 % des entrées totales, devant les films américains à audience moyenne (12 %), les films européens à faible audience (11 %) et les films européens à audience moyenne (9 %), tandis que tous les autres types de films ont atteint entre 3 % et 6 % des entrées totales.

#### En 2022, la concentration des entrées en salle, notamment parmi les 10 premiers films, est exceptionnellement élevée

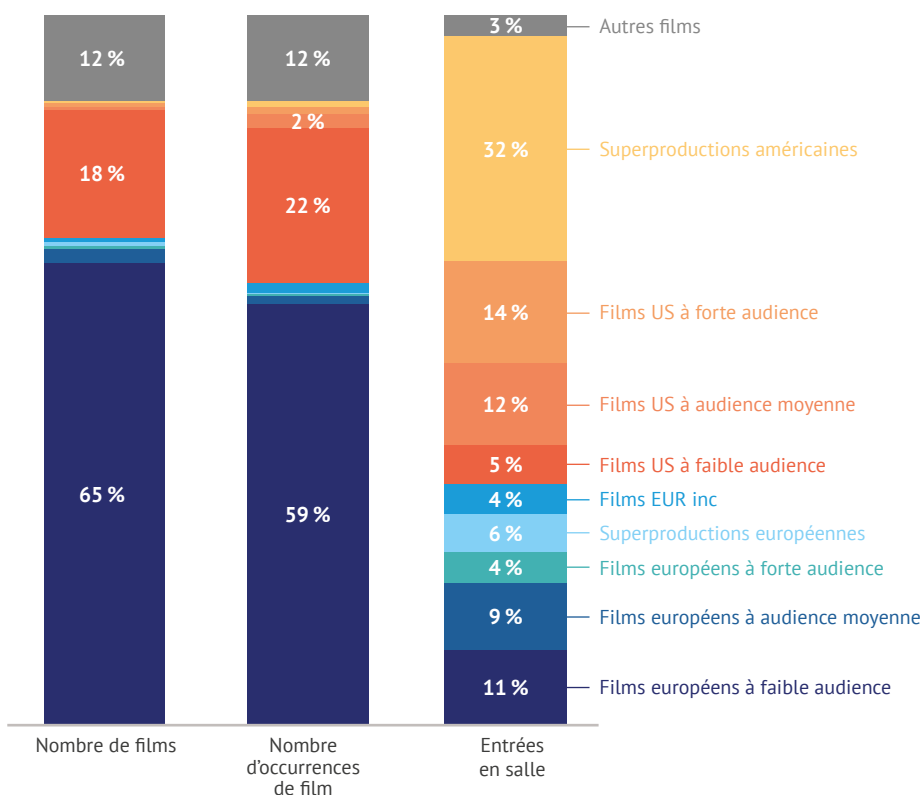
Les entrées en salle sur le marché européen sont très concentrées. Ainsi, en 2022, les entrées en salle concernaient essentiellement un très petit nombre de titres extrêmement performants plutôt qu'un grand nombre de films très performants. Le top 10 et le top 20 ont représenté respectivement 34 % et 48 % des entrées totales en Europe. Il n'a fallu que 156 films – sur près de 12 000 films à l'affiche – pour générer 80 % des entrées cumulées. Ces niveaux de concentration étaient exceptionnellement élevés en 2022 par rapport à la décennie précédente. Il est évident que la composition du box-office et les niveaux de concentration peuvent considérablement varier d'un marché à l'autre.



## Les films européens à faible audience dominent l'offre cinématographique, tandis que les superproductions américaines se distinguent en termes d'entrées

### Composition du marché européen du box-office par type et origine de film (2022)

Estimation ; se réfère aux 27 marchés européens de l'échantillon



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

## 3.2 Projection de films : la VOD, clé de la disponibilité

### 128 000 films projetés en 2022<sup>1</sup>

En 2022, environ 128 000 films, dont plus de 61 000 films européens, ont été projetés dans les salles de cinéma, ou diffusés à la télévision ou en VOD dans l'Union européenne. Parmi ces 61 000 films européens, près de 49 000 ont été produits dans l'UE. Les films ont principalement été diffusés en VOD (par transaction et par abonnement pour la plupart). Près des trois quarts des films ont été diffusés dans une seule fenêtre de projection.

Au total, 72 % des films de l'UE27 sortis en salle dans l'UE depuis 1996 ont été projetés dans au moins un pays et au moins une fenêtre en 2022. Ces films comptaient pour 94 % de toutes les entrées en salle des films de l'UE27 depuis 1996.

### En moyenne, près de 40 000 films différents disponibles en 2022 dans un pays de l'UE

Au niveau national, près de 40 000 films, dont plus de 13 000 films européens, étaient en moyenne disponibles dans un pays de l'UE. Sur ces 13 000 films européens, plus de 9 000 étaient des films de l'UE27, parmi lesquels 40 % environ étaient en libre accès (sur des chaînes de télévision gratuites ou sur AVOD).

### Les films européens représentent 34 % des films disponibles

Si l'on considère le nombre de présences de chaque film, 34 % des films proposés étaient européens, dont 23 % étaient issus de l'UE27 et 8 % du Royaume-Uni ; mais la part des films de l'UE27 était bien plus élevée (30 %) pour les films sortis en salle dans l'UE. Parmi les différentes fenêtres, les cinémas proposaient la plus grande part de films de l'UE27 et d'autres pays européens.

La grande majorité (69 %) des films de l'UE27 étaient des films non nationaux de l'UE27 ; la part des œuvres non nationales de l'UE27 était particulièrement élevée pour la SVOD, en raison des services paneuropéens.

### Le Royaume-Uni, principal exportateur de films européens dans l'UE

Alors que la France est le principal exportateur de films en salle, le Royaume-Uni est en tête des exportations de contenus en VOD et de contenus TV. En dehors du Royaume-Uni, les cinq premiers exportateurs sont la France et, loin derrière, l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne et la Suède.

<sup>1</sup> Source de toutes les données : "Films on EU screens: A comparative analysis of the film offering in cinemas, on VOD and on TV", Observatoire européen de l'audiovisuel, septembre 2023.



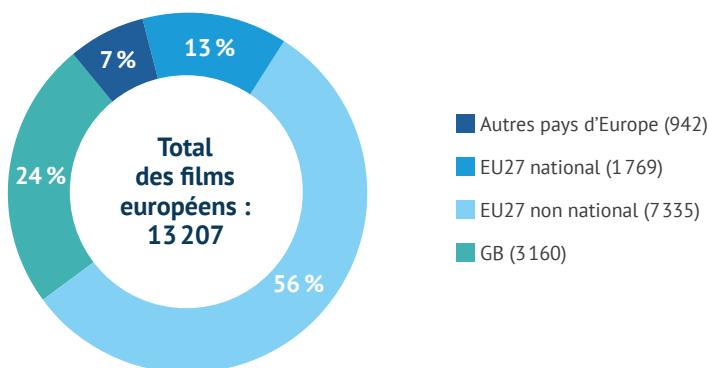
*Combien de films européens étaient disponibles dans les salles de cinéma, à la télévision ou en VOD dans un pays de l'UE en 2022 ?*



**Plus de 13 000**

La majorité d'entre eux étaient des films non nationaux de l'UE27

Nombre moyen de films européens disponibles dans un pays de l'UE (2022)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

### 3.3 Plus de 32 000 films européens diffusés à la télévision

#### Un très grand nombre d'œuvres<sup>1</sup> diffusées à la télévision

Plus de 88 000 œuvres dans l'Union européenne et plus de 155 000 dans l'Europe élargie ont été diffusées au moins une fois en 2022. Ce chiffre comprend plus de 27 000 films européens (pas nécessairement sortis en salle en Europe) dans l'UE et plus de 32 000 dans l'ensemble de l'Europe.

En moyenne, environ 2 300 films européens différents et 1 300 saisons de séries télévisées européennes ont été diffusés en 2022 dans un pays donné.

#### Une part importante d'œuvres européennes

Parmi les œuvres diffusées dans l'UE en 2022, 43 % étaient des œuvres européennes, pourcentage presque aussi élevé que pour les œuvres américaines (46 %). Pour ce qui est des œuvres européennes, celles de l'UE27 atteignaient 70 % et les autres œuvres européennes (principalement du Royaume-Uni) 30 %. Si l'on ventile les chiffres par genre de programmes, la part des œuvres européennes était plus élevée pour les séries télévisées (calculées en nombre de saisons) que pour les films. Cela était principalement dû aux séries télévisées produites au Royaume-Uni, mais aussi à une part plus importante de séries télévisées de l'UE27 diffusées au sein de l'UE.

Qu'il s'agisse des pays de l'UE ou de l'Europe dans son ensemble, les chiffres étaient similaires.

#### Davantage d'œuvres européennes non nationales que d'œuvres nationales

Dans l'Union européenne, 36 % des œuvres européennes étaient des œuvres nationales de l'UE27, 34 % des œuvres non nationales de l'UE27, et 30 % des œuvres européennes hors UE. Dans l'Europe élargie, les œuvres européennes non nationales représentaient plus de 60 % des œuvres européennes.

Les cinq plus grands pays d'Europe sont les principaux exportateurs d'œuvres européennes, le Royaume-Uni étant de loin le premier exportateur, tant dans l'UE que dans l'ensemble de l'Europe. Les films financés par des studios américains et les émissions de télévision produites au Royaume-Uni en sont le moteur.

#### La part des œuvres européennes augmente depuis 2018<sup>2</sup>

La part des œuvres européennes diffusées dans l'UE a augmenté au détriment des œuvres américaines, grâce à des œuvres de l'UE27 ainsi qu'à d'autres œuvres européennes. Cette augmentation est principalement due, d'une part, aux émissions de télévision, aussi bien de l'UE27 que de pays européens non membres de l'UE, et d'autre part, davantage aux émissions de télévision nationales que non nationales.

1 Les données présentées ici sont extraites du rapport de l'Observatoire européen de l'audiovisuel "Works on television in Europe – 2023 edition". Les « œuvres » excluent les sports, les informations, les jeux, les talk-shows, les émissions de télé-réalité, la musique, l'éducation et la religion. L'échantillon comprend 1 311 chaînes de télévision de 33 pays européens.

2 Les chiffres de cette section sont basés sur un échantillon de 555 chaînes de télévision.





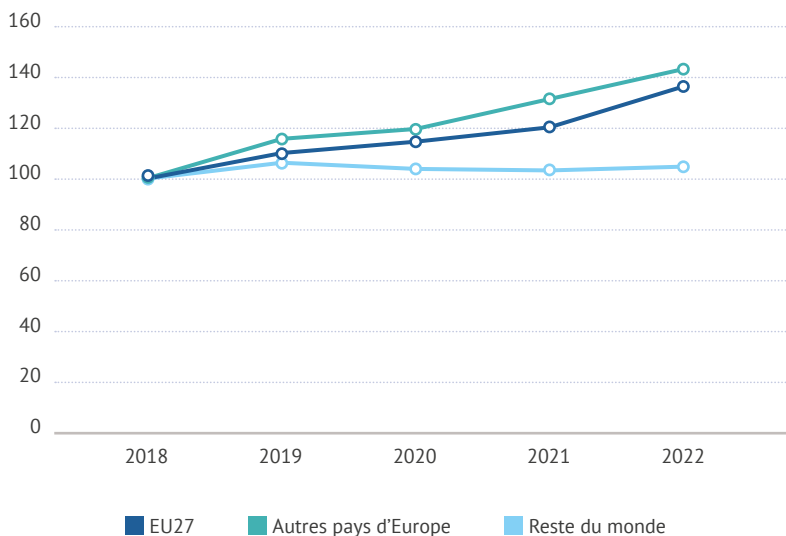
## La part des œuvres européennes à la télévision augmente-t-elle ?



# Oui

La croissance est générée à la fois par les œuvres de l'UE27 et celles d'autres pays européens.

Nombre d'œuvres diffusées à la télévision dans l'UE – par origine  
(base 100 = 2018)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

### 3.4 Importance des œuvres non américaines/non européennes dans les catalogues de SVOD

#### Les saisons TV et films européens représentent 31 % de l'ensemble des œuvres disponibles dans les catalogues de TVOD, SVOD et FOD dans l'UE27

Les œuvres européennes (œuvres de l'UE27 et autres œuvres européennes) représentent 31 % de l'ensemble des œuvres des 1 028 catalogues de films et 485 catalogues TV analysés dans le rapport "Film and TV content in TVOD, SVOD and FOD catalogues - 2023 Edition" dans 25 États membres de l'UE. Les œuvres de l'UE27 représentaient une part de 21 % et les autres œuvres européennes, principalement produites au Royaume-Uni, 10 % de toutes les œuvres disponibles.

La majeure partie des œuvres disponibles dans les catalogues de VOD a été produite aux États-Unis, avec 50 % des 2,29 millions de films et de saisons TV disponibles dans les catalogues de VOD, tandis que les œuvres non américaines/non européennes représentaient 19 %.

#### Catalogues de SVOD : de plus en plus de saisons TV et films produits en dehors de l'Europe et des États-Unis

La part des œuvres non américaines/non européennes est particulièrement élevée dans les catalogues de SVOD, et ce principalement dans les catalogues des services de SVOD paneuropéens. Alors que la part moyenne des œuvres non américaines/non européennes est de 12 % dans les catalogues de TVOD et de 14 % dans ceux de FOD, elle atteint 27 % dans les catalogues de SVOD.

Cette part moyenne est encore plus élevée pour les catalogues paneuropéens de SVOD (avec une part de 30 % pour les films non américains/non européens et de 33 % pour les saisons TV non américaines/non européennes), ces types de services ayant tendance à proposer ces œuvres dans la plupart de leurs catalogues nationaux. Les principaux pays de production des œuvres non américaines/non européennes sont la Corée du Sud, l'Inde, le Japon, l'Australie, le Canada et la Chine.

#### L'importance des œuvres non nationales de l'UE dans l'offre d'œuvres de l'UE27

La majorité des films et des saisons TV de l'UE27 figurant dans les catalogues de VOD en Europe sont d'origine non nationale. Les catalogues de SVOD affichent le pourcentage le plus élevé d'œuvres non nationales de l'UE parmi les œuvres de l'UE27 avec 78 %, suivis par les catalogues de FOD avec 67 % et les catalogues de TVOD avec 64 %.

Alors que dans les pays à forte production tels que la France, l'Allemagne, l'Espagne et l'Italie la part des œuvres nationales est plus élevée, l'offre de l'UE27 est principalement composée d'œuvres non nationales de l'UE dans les pays à faible et moyenne production.



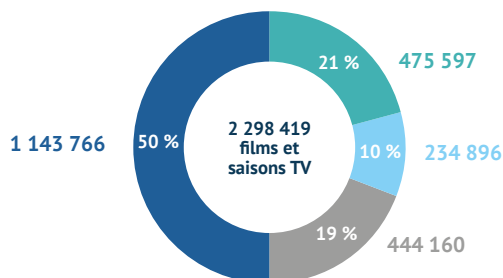
*Quel type de services de vidéo à la demande propose en moyenne la plus grande part d'œuvres non américaines/non européennes dans son catalogue ?*



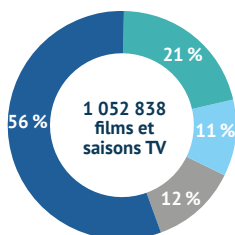
## Les services de SVOD

affichent en moyenne une part de 27 % de saisons TV et de films non américains/non européens dans leurs catalogues, ce qui est beaucoup plus élevé que les moyennes de 12 % et 14 % pour la TVOD et la FOD, respectivement.

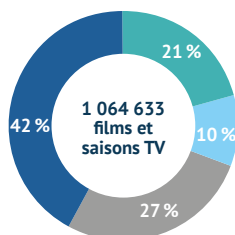
### Origine des films et des saisons TV disponibles en VOD – TVOD, SVOD et FOD



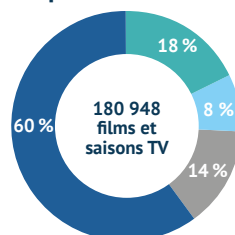
#### Origine des films et des saisons TV disponibles en TVOD



#### Origine des films et des séries TV disponibles en SVOD



#### Origine des films et des saisons TV disponibles en FOD



■ US ■ EU27 ■ Autres pays d'Europe ■ Œuvres non américaines/non européennes

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

## 4.1 Acteurs américains : une forte présence

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

La diversité des médias audiovisuels européens se reflète dans un secteur qui compte au total 12 664 services de médias audiovisuels disponibles dans l'ensemble de l'Europe<sup>1</sup> (déc. 2022). Environ trois quarts d'entre eux sont des services linéaires (9 349 chaînes de télévision) et un quart des services non linéaires (3 315 services de vidéo à la demande et plateformes de partage de vidéos).

Le contenu des services audiovisuels en Europe révèle des différences significatives entre les services linéaires et non linéaires. Alors que les programmes télévisés sont largement caractérisés par une fragmentation thématique, les services à la demande sont clairement axés sur du contenu de type films et fictions télévisées.

En termes de propriété, le marché européen de la télévision est divisé entre un secteur public avec une programmation principalement généraliste disponible sur les réseaux TNT et un secteur privé qui s'est développé dans les chaînes thématiques du câble, de l'IPTV et du satellite. Presque tous les services à la demande sont détenus par le secteur privé (97 %). Proposant essentiellement des programmes linéaires de rattrapage, les médias de service public sont également entrés sur le marché. Un service public à la demande sur cinq est payant, comme la version internationale du iPlayer de la BBC.

Sur toutes les chaînes de télévision en Europe, 43 % sont des chaînes locales et régionales. Ce pourcentage est encore plus élevé (51 %) si l'on ne tient compte que des chaînes de service public. Il existe toutefois des différences importantes dans le volume des services locaux et régionaux disponibles sur les marchés nationaux. Les chaînes locales représentent environ 71 % du marché audiovisuel italien, ce qui équivaut à 17 % de l'ensemble des chaînes locales en Europe. Sur l'ensemble de la télévision publique locale et régionale en Europe, les Pays-Bas atteignent un pourcentage de 48 %.

### Forte présence d'acteurs américains dans le secteur européen de la télévision et de la télévision à la demande

Les acteurs non européens se sont solidement implantés sur le marché européen de l'audiovisuel. Les acteurs américains constituent le plus grand groupe de sociétés mères non européennes de services audiovisuels en Europe. Environ une chaîne de télévision privée sur cinq (18 %) (à l'exclusion de la télévision locale) est détenue par une société américaine et plus d'un tiers de tous les services de SVOD (39 %) et de TVOD (33 %) en Europe appartiennent à une société américaine<sup>2</sup>.

Les acteurs américains ont de loin le plus grand nombre de marchés d'exploitation en Europe. La Walt Disney Company, par exemple, est virtuellement omniprésente en Europe, puisqu'elle opère sur 44 marchés européens de la télévision et 36 marchés de services à la demande<sup>3</sup>.

Les acteurs américains sont en tête dans le domaine de la télévision pour enfants et de la SVOD de divertissement. Près de la moitié de toutes les chaînes de télévision pour enfants en Europe sont détenues par des Américains (48 %). La marque Nickelodeon de Paramount, Disney Channel de Disney, Cartoon Network d'AT&T et JimJam d'AMC Networks en sont des exemples marquants. Les acteurs américains dominent également le divertissement en ligne avec une part de marché de 59 % pour les services de vidéo à la demande par abonnement<sup>4</sup>.

La plupart des services américains de SVOD et de TVOD opèrent sur les marchés européens en proposant des catalogues spécifiques à chaque pays. Beaucoup d'entre eux ciblent des marchés différents de leur pays d'établissement et plus d'un tiers des services de SVOD et de TVOD américains sont basés en Irlande.

- 1 L'Europe comprend : l'UE27, l'Albanie, l'Arménie, la Bosnie-Herzégovine, la Géorgie, l'Islande, le Liechtenstein, le Monténégro, la Macédoine du Nord, la République de Moldavie, la Norvège, la Serbie, la Suisse, la Türkiye, le Royaume-Uni et l'Ukraine.
- 2 Cela inclut les services détenus par une joint-venture composée d'au moins une société américaine.
- 3 Y compris dans les micro-États ; nombre de pays dans lesquels un groupe est présent au moins une fois ; pas de comptage double.
- 4 Pour les services de SVOD et de TVOD multi-pays, un catalogue est considéré comme un seul service.



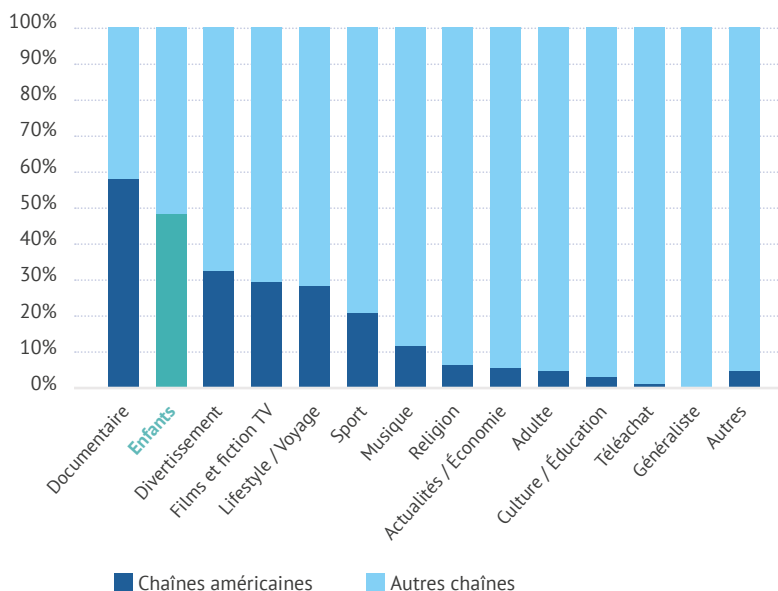
## Combien de chaînes de télévision pour enfants en Europe sont américaines ?



# 48%

des chaînes de télévision pour enfants en Europe appartiennent à une société américaine

### Part des chaînes de télévision américaines par type de programme (déc. 2022 – in %)



Source : Analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel des données MAVISE de décembre 2022. La base de données MAVISE est accessible ici : <https://mavise.obs.coe.int/>

## 4.2 Audiences TV : les groupes locaux dominant le marché

### Peu de groupes paneuropéens de radiodiffusion en clair

En moyenne, les quatre principaux groupes de radiodiffusion totalisent 71 % et 67 % de l'audience télévisuelle dans l'UE et dans l'Europe élargie, respectivement. La liste cumulée de ces quatre groupes dans chacun des 38 pays européens suivis par l'OEA comporte 131 groupes, la grande majorité (106) étant détenue par les plus grands groupes en termes d'audience dans un seul pays. Une autre catégorie comprend 12 groupes présents dans plusieurs pays partageant la même langue (par exemple ARD, ZDF et ProSiebenSat.1 en Allemagne, en Autriche et en Suisse ; Bouygues et France Télévision en France, en Belgique et en Suisse).

Si l'on exclut les sociétés présentes dans plusieurs pays uniquement pour une langue commune, 13 groupes figurent parmi les radiodiffuseurs les plus regardés dans plusieurs pays<sup>1</sup>. Les trois leaders sont Warner Bros. Discovery (qui compte parmi les premières sociétés en termes d'audience dans 11 pays), RTL Group (dans 7 pays) et Walt Disney Company (dans 5 pays). Les groupes présents sur une base plus régionale sont PPF (Europe centrale et orientale), Bite Group (pays baltes) et Viaplay (Scandinavie). Mais d'autres groupes paneuropéens de radiodiffusion en clair pourraient percer : d'une part, MediaForEurope (déjà très présent en Italie et en Espagne) et PPF qui ont pris des participations minoritaires dans ProSiebenSat.1 ; d'autre part, Groupe Canal+ et PPF qui sont devenus des actionnaires minoritaires de ViaPlay.

### Regain de la part d'audience des médias de service public ?

Dans un contexte de multiplication des services de télévision privés, la part d'audience des médias de service public (MSP) s'est érodée entre au moins la fin des années 1990 et les années 2012/2013 pour ensuite stagner autour de 26,5 % jusqu'en 2019. La crise liée à la COVID-19 semble avoir déclenché une nouvelle phase, leur part augmentant à nouveau pour atteindre 27,5 % en 2022<sup>2</sup> – un niveau encore modeste comparé aux 35 % atteints au début des années 2000. Toutefois, dans 20 pays de l'Europe élargie, le leader de l'audience reste le radiodiffuseur public.

Cependant, la situation varie considérablement selon les pays. Les 5 premiers pays en termes de part d'audience des MSP sont le Danemark (DRTV et TV2<sup>3</sup>), l'Islande (RÚV), l'Allemagne (ARD et ZDF), le Royaume-Uni (BBC et Channel 4) et la Norvège (NRK). À l'inverse, la part d'audience des MSP est particulièrement faible en Grèce (Ellinikí Radiofonía Tileóراس), en Géorgie (Georgian Public Broadcaster), en Roumanie (Televiziunea Română), en Moldavie (Teleradio-Moldova) et en Macédoine du Nord (Macedonian Radio Television).

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

2 Moyenne calculée pour 30 pays pour lesquels des séries chronologiques étaient disponibles et sur la base des dernières données fournies.

3 TV2 est une chaîne de télévision publique par abonnement.



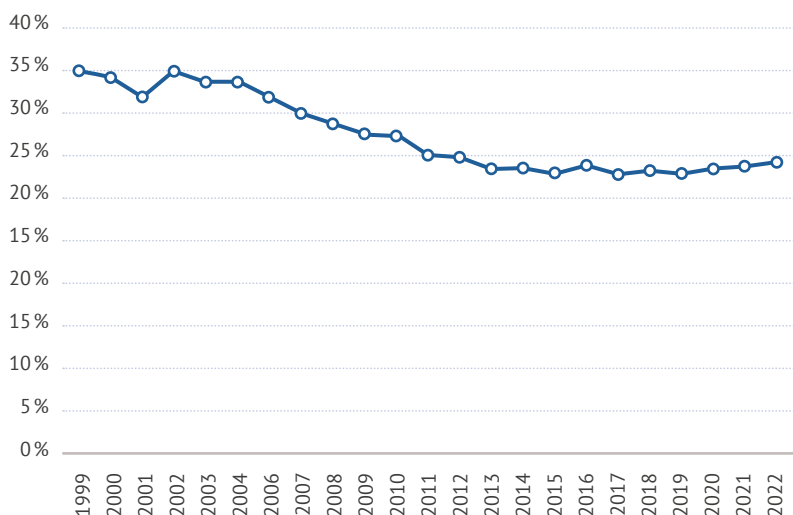
*L'audience des médias de service public a-t-elle de nouveau diminué à la suite de la crise liée à la COVID-19 ?*



**Non**

La part d'audience des médias de service public en 2022 est la plus élevée depuis 2012

Part d'audience moyenne des MSP en Europe (en %)



Note : moyenne calculée pour 30 pays pour lesquels des séries chronologiques étaient disponibles et sur la base des dernières données fournies.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

### 4.3 21 milliards d'EUR consacrés à des contenus originaux européens en 2022

#### Les streamers mondiaux ont réalisé 24 % des dépenses totales

Les investissements dans les contenus originaux européens (à l'exception des informations produites en interne par les radiodiffuseurs, des droits sportifs et des acquisitions) par les radiodiffuseurs et les streamers mondiaux ont atteint près de 21 milliards d'EUR en 2022, traduisant un rebond après la crise liée à la COVID-19. Les dépenses des streamers mondiaux ont fortement augmenté en 2022 (+70 % par rapport à l'année 2021 soit 4,9 milliards d'EUR) arrivant à 24 % de toutes les dépenses dans des contenus originaux européens. Cela ne signifie néanmoins pas que cette évolution se poursuivra, certains streamers ayant annoncé qu'ils limiteraient leurs investissements dans des contenus non américains. Parmi les streamers mondiaux, Netflix représentait environ 45 % des dépenses des streamers dans des contenus originaux européens, en baisse par rapport aux 58 % atteints en 2021, alors que d'autres services de SVOD, notamment Amazon Prime, ont augmenté leurs investissements.

#### Les dépenses consacrées aux contenus originaux européens augmentent plus vite que le marché

Au cours des dix dernières années, les dépenses dans les contenus originaux ont augmenté plus rapidement que les recettes du secteur audiovisuel européen, alors que dans le même temps, les dépenses en droits sportifs ont également enregistré une forte hausse. Plusieurs facteurs expliquent cette évolution : un arbitrage entre contenus originaux et acquisitions ; une course à la part de marché plutôt qu'à la rentabilité pour certains acteurs ; le regroupement des services de SVOD avec d'autres services.

Cependant, les dépenses des streamers mondiaux n'ont pas remplacé celles des radiodiffuseurs. Les radiodiffuseurs ont au contraire, au moins jusqu'à la pandémie, augmenté leurs dépenses plus rapidement qu'avant l'arrivée des streamers mondiaux sur le marché européen. Ce sont les groupes privés qui ont été à l'origine de cette augmentation malgré la hausse des coûts des droits sportifs dans le même temps. Néanmoins, les radiodiffuseurs publics jouent un rôle clé dans le financement de contenus originaux dans plusieurs pays (par exemple, au Danemark, en Allemagne, en Belgique et aux Pays-Bas). À l'inverse, les radiodiffuseurs privés sont en tête en Pologne, en Italie et en France.

#### Concentration des dépenses des streamers mondiaux

Les dépenses des streamers mondiaux sont davantage concentrées par pays que celles des radiodiffuseurs : le Royaume-Uni et l'Espagne représentent à eux deux 55 % des dépenses des streamers mondiaux pour les contenus originaux européens. Les dépenses des streamers mondiaux en contenus originaux sont particulièrement élevées en Espagne (plus de 50 %) et, dans une moindre mesure, au Royaume-Uni, en Italie, au Danemark et en Suède.





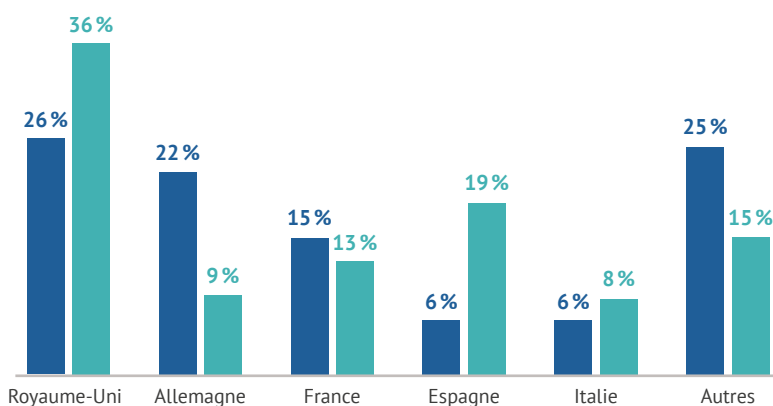
*Quels sont les pays qui bénéficient le plus des investissements des streamers mondiaux dans des contenus originaux européens ?*



## Le Royaume-Uni et l'Espagne

À eux deux, ils représentent plus de la moitié des investissements des streamers

Dépenses en contenus originaux – Part de marché des pays (2022)



■ Part des dépenses des radiodiffuseurs en Europe

■ Part des dépenses des streamers mondiaux en Europe

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

## 4.4 Vérification de l'âge et mesures de contrôle parental pour les VSP

L'article 28 ter de la directive révisée de 2018 sur les services de médias audiovisuels (directive SMA) définit une série d'obligations en matière de protection des mineurs, que les États membres doivent veiller à faire respecter par les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos relevant de leur juridiction. L'une de ces obligations concerne la protection des mineurs contre les « programmes, vidéos créées par l'utilisateur et communications commerciales audiovisuelles susceptibles de nuire à leur épanouissement physique, mental ou moral ».

Bien que les moyens d'y parvenir ne soient pas définis dans la directive, l'article 28 ter, paragraphe 2, ne faisant référence qu'à des « mesures appropriées », la curation et la modération des contenus sont des outils essentiels pour garantir la suppression rapide des contenus illicites après leur mise en ligne. Elles sont aussi nécessaires pour identifier les contenus qui ne sont pas illégaux mais inappropriés pour les mineurs, afin de les rendre inaccessibles à ceux-ci tout en restant accessibles à d'autres personnes, mais elles doivent être associées à des systèmes efficaces de vérification de l'âge et de contrôle parental.

Les plateformes entrant dans la définition des plateformes de partage vidéo (VSP) sont très diverses en ce qui concerne les principaux services qu'elles fournissent. Le terme englobe les services d'hébergement de vidéos ainsi que les réseaux sociaux dotés de certaines fonctionnalités de messagerie, pour autant qu'ils permettent aux utilisateurs de partager des contenus audiovisuels avec d'autres utilisateurs.

### Services pour adultes

Des plateformes différentes appellent des approches différentes. Les VSP qui ne s'adressent qu'aux adultes ne proposent logiquement pas de fonction de contrôle parental et s'appuient uniquement sur des mesures de vérification de l'âge - dont la robustesse peut varier considérablement, d'une simple coche à l'envoi d'un selfie et d'une pièce d'identité dans la même image, bien que la première mesure reste la plus courante.

Les développements technologiques récents ont fait émerger de nouveaux moyens de s'assurer que les utilisateurs ne sont pas mineurs, comme l'estimation de l'âge sur la base d'une analyse faciale, testée par certains VSP pour adultes.

### Services pour le grand public

Afin de ne pas entraver l'expérience utilisateur, les plateformes qui ne sont pas uniquement destinées aux adultes ne vérifient l'âge de l'utilisateur qu'au moment de son inscription et non pas lorsque celui-ci tente d'accéder à un contenu potentiellement préjudiciable. L'âge minimum des utilisateurs est généralement fixé à 13 ans, âge en dessous duquel il est impossible de créer un compte, mais possible d'accéder au contenu.

### Mécanismes de contrôle

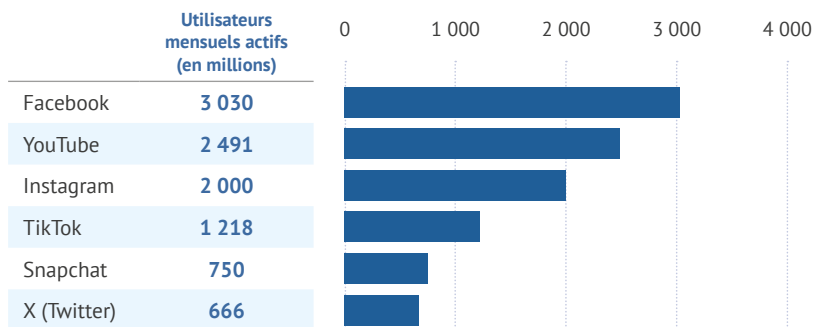
Toutes les VSP demandent aux utilisateurs d'indiquer leur âge lors de l'inscription, mais très peu requièrent un justificatif. La plupart des VSP proposent aussi des fonctions proches du contrôle parental, mais c'est parfois à l'utilisateur de les activer lui-même, plutôt que par une interface accessible uniquement au parent. En règle générale, rien n'empêche les mineurs de mentir sur leur date de naissance et de s'inscrire en tant qu'adultes.

La diversité des plateformes et des services qu'elles offrent, ainsi que l'importance de trouver un équilibre entre les méthodes de vérification de l'âge les plus robustes (mais fastidieuses) et les moins efficaces (mais moins susceptibles d'avoir un impact négatif sur l'expérience utilisateur) montrent qu'il n'existe pas d'approche unique pour répondre à la question.

### Analyse d'impact

Dans le cadre de son premier rapport sur la mise en œuvre de la Directive SMA (initialement prévue pour le 19 décembre 2022 mais retardée en raison de la mise en œuvre tardive par certains États membres), l'évaluation par la Commission européenne des mesures prises par les États membres pour assurer la protection des mineurs sur les VSP n'a pas encore été publiée.

## Nombre d'utilisateurs mensuels parmi une sélection de plateformes de partage de vidéos majeures



1 D'après les données Statista d'octobre 2023.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

## Aperçu simplifié des mesures de vérification de l'âge et de contrôle parental sur un échantillon de fournisseurs de plateformes de partage de vidéos<sup>1</sup>

	EXISTENCE DE :			
	Un âge minimum	Une forme de vérification de l'âge (y compris la déclaration de l'utilisateur)	Une vérification systématique de l'âge sur la base de justificatifs	Un système de contrôle parental
YouTube	13 <sup>2</sup>	Oui	Non	Oui
X (Twitter)	13	Oui	Non	Non <sup>3</sup>
Facebook	13	Oui	Non	Oui
Snapchat	13	Oui	Non	Oui
Instagram	13	Oui	Non	Oui
TikTok	13	Oui	Non	Oui

1 D'après une enquête réalisée en 2023 par l'Observatoire européen de l'audiovisuel.

2 L'âge minimum pour s'inscrire sur YouTube en Tchéquie est de 15 ans.

3 X (Twitter) permet de modifier divers paramètres, mais pas par le biais du contrôle parental. Les paramètres peuvent être modifiés par l'utilisateur à tout moment.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

## 4.5 Loi sur l'intelligence artificielle : développements juridiques en cours

Le 21 avril 2021, la Commission européenne (CE) a présenté une proposition de règlement établissant des règles harmonisées en matière d'intelligence artificielle et modifiant certains actes législatifs de l'UE (Artificial Intelligence Act - AI Act)<sup>1</sup>. Le Conseil de l'Union européenne a adopté sa position générale en décembre 2022<sup>2</sup>. Le Parlement européen a adopté en plénière sa position en juin 2023<sup>3</sup>, donnant le coup d'envoi des trilogues. À la date de la rédaction (8 novembre 2023), les négociations interinstitutionnelles étaient toujours en cours.

### Le champ d'application matériel et géographique

La proposition de la Commission établit des règles harmonisées pour la mise sur le marché, la mise en service et l'utilisation des systèmes d'IA dans l'Union.

La proposition repose sur une approche fondée sur le risque, qui classe les systèmes d'IA selon trois niveaux de risque principaux [(i) risque inacceptable, (ii) risque élevé et (iii) risque faible ou minime], puis interdit ou impose des obligations aux systèmes d'IA en fonction de leur niveau de risque. La proposition permet la libre utilisation de l'IA présentant un risque minimal. En revanche, lorsqu'il s'agit d'un système d'IA à haut risque, celui-ci doit faire l'objet d'une évaluation de conformité avant d'être mis sur le marché de l'UE.

La loi sur l'IA pourrait avoir un large champ d'application extraterritorial puisqu'elle s'appliquerait aux fournisseurs et aux utilisateurs de systèmes d'IA, qu'ils soient établis dans l'Union ou en dehors, tant que les résultats produits par le système sont utilisés dans l'Union.

### Appel à la transparence de la position du Parlement européen

La position du Parlement européen appelle notamment à des utilisations plus transparentes de l'IA, par exemple pour les contenus protégés par le droit d'auteur, mais aussi pour les contenus générés/manipulés représentant des déclarations ou des actions de personnes – qu'elles n'aient ni dites, ni faites – sans leur consentement ("deep fake" ou « hypertrucage »). Deux aspects semblent particulièrement pertinents en matière de transparence :

- **L'utilisation de contenus protégés par le droit d'auteur pour les processus d'entraînement des systèmes d'IA à finalité générale qui alimentent l'IA générative**

Le Parlement européen définirait un système d'IA à finalité générale comme suit : un modèle de système d'IA « qui est entraîné sur un vaste ensemble de données à grande échelle, qui est conçu pour la généralité des résultats et qui peut être adapté à un large éventail de tâches distinctes ». L'article 28 ter proposé imposerait aux fournisseurs de système d'IA à finalité générale une série d'obligations.

- **La création de contenu généré/manipulé**

Le Parlement européen obligerait les utilisateurs de systèmes d'intelligence artificielle qui manipulent du texte, des contenus audio ou visuels représentant des personnes, à préciser en temps utile et de manière visible que le contenu a été manipulé et à indiquer si possible qui en est l'auteur, ainsi qu'à étiqueter le contenu de « non authentique » (proposition d'article 52, paragraphe 3).

1 Commission européenne, 21 avril 2021, proposition de règlement établissant des règles harmonisées concernant l'IA : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:52021PC0206>

2 Conseil de l'UE, orientation générale, 25 novembre 2022, sur la proposition de règlement établissant des règles harmonisées concernant l'IA : <https://www.consilium.europa.eu/fr/press/press-releases/2022/12/06/artificial-intelligence-act-council-calls-for-promoting-safe-ai-that-respects-fundamental-rights/>

3 Parlement européen, Amendements adoptés le 14 juin 2023 à la proposition de règlement établissant des règles harmonisées concernant l'IA : [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2023-0236\\_FR.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2023-0236_FR.html)



## Quelles sont les propositions du Parlement européen en matière de transparence ?



### Loi sur l'IA : Article 28 ter et article 52, paragraphe 3, proposés par le Parlement européen



#### PROPOSITION DE L'ARTICLE 28 ter

##### Exigences supplémentaires pour les modèles de base utilisés pour l'IA générative

- Transparence (la personne exposée à l'IA est informée)
- Formation et conception de modèles de base pour la protection contre la production de contenus contraires à la législation de l'UE
- Divulgation d'un résumé des données protégées par le droit d'auteur utilisées pour l'entraînement de l'IA

##### Exigences applicables à tous les développeurs de système d'IA à finalité générale :

- Identification des risques
- Utilisation vérifiée des données (données soumises à des mesures de gouvernance appropriées)
- Test et évaluation
- Utilisation responsable et respectueuse des ressources et de l'énergie
- Documentation et mode d'emploi
- Mise en place d'un système de gestion de la qualité attestant de la conformité à l'article 28 ter
- Enregistrement du système d'IA à finalité générale dans la base de données de l'UE visée à l'article 60

#### PROPOSITION DE L'ARTICLE 52, PARAGRAPHE 3

##### Obligation de transparence pour les systèmes d'IA générant/manipulant du contenu :

- Indiquer de manière appropriée, claire, visible et en temps utile que le contenu a été généré ou manipulé artificiellement
- Dans la mesure du possible, indiquer le nom de la personne physique ou morale qui l'a généré ou manipulé.
- À cet égard, les contenus sont étiquetés d'une manière qui signale clairement leur caractère non authentique aux personnes auxquelles ils sont destinés.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

## 4.6 Progrès dans l'adoption de la loi européenne sur la liberté des médias

Le 16 septembre 2022, la Commission européenne a dévoilé sa proposition<sup>1</sup> de règlement et de recommandation pour la sauvegarde de la liberté, du pluralisme et de l'indépendance des médias : la législation européenne sur la liberté des médias (EMFA). Il s'agissait d'une première tentative de réglementer, via un cadre commun, les services de médias dans le marché intérieur de l'UE. Le Conseil de l'UE a adopté sa position de négociation en juin 2023<sup>2</sup>. La Commission de la culture et de l'éducation (CULT) a adopté son projet de position en septembre 2023, qui a été discuté et voté au Parlement européen en octobre 2023<sup>3</sup>. Les principaux points de négociation portaient sur l'allocation des dépenses pour la publicité d'État (article 24) et la protection contre le retrait injustifié de contenu en ligne (article 17).

### Allocation des dépenses pour la publicité d'État

La proposition de la Commission sur l'allocation des dépenses pour la publicité d'État aux médias visait à garantir la transparence, la non-discrimination, la proportionnalité et l'objectivité. Le Conseil et le Parlement ont tous deux précisé que le champ d'application de l'article 24 couvrirait « l'allocation de fonds publics pour la publicité et les achats publics ». Le Conseil a en outre précisé que les fonds publics ou toute autre contrepartie ou avantage pouvaient être directs ou indirects. Il a également proposé de réévaluer l'exemption de l'obligation de rendre publiques les informations relatives aux dépenses pour la publicité d'État pour les entités territoriales de moins d'un million d'habitants à moins de 100 000 habitants.

La position du Parlement étend les règles sur la publicité d'État aux fournisseurs de plateformes en ligne et aux fournisseurs de moteurs de recherche en ligne, mais supprime l'exemption pour les entités territoriales de moins d'un million d'habitants. Elle prévoit également que le financement public alloué à un seul fournisseur de médias ne dépasse pas 15 % du budget total alloué par l'autorité publique à l'ensemble des fournisseurs de services de médias opérant au niveau national.

### Exemption pour les médias

En ce qui concerne l'« exemption pour les médias », également appelée « privilège des médias », qui permet d'éviter que les très grandes plateformes en ligne ne modèrent de manière discrétionnaire le contenu fourni par les fournisseurs de services de médias (y compris ceux qui se déclarent en tant que tels), le Conseil a suggéré de donner à ces derniers « la possibilité de répondre à l'exposé des motifs dans un délai approprié avant que la restriction ou la suspension ne prenne effet ». Le Parlement a suggéré de maintenir le contenu publié par les fournisseurs de services de médias en ligne pendant 24 heures, afin de leur permettre de réagir avant toute restriction ou suspension.

### Accord politique provisoire

Les négociations interinstitutionnelles se sont déroulées en « trilogues » à trois reprises et ont abouti à un accord politique lors de la dernière session, le 15 décembre 2023<sup>4</sup>. Le Conseil et le Parlement approuveront officiellement l'accord provisoire une fois que le texte aura été finalisé au niveau technique. L'adoption formelle de l'EMFA est prévue pour le printemps 2024.

1 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=COM%3A2022%3A0457%3AFIN>

2 <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-10954-2023-INIT/en/pdf>

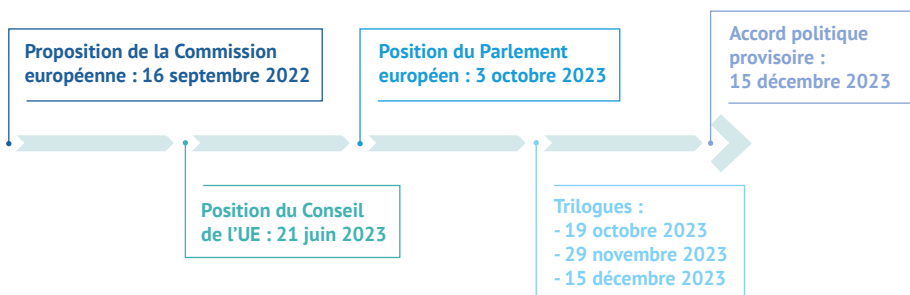
3 [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2023-0336\\_FR.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2023-0336_FR.html)

4 [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/ip\\_23\\_6635](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/ip_23_6635)

## Rappel des principaux thèmes de l'EMFA



### Calendrier



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

## 5.1 Revenus du secteur audiovisuel : croissance inférieure à l'inflation

### Le marché européen de l'audiovisuel se chiffre à 130 milliards d'EUR

Le marché européen de l'audiovisuel s'élevait à près de 130 milliards d'EUR en 2022, les pays de l'Union européenne en constituant près des trois quarts. Les deux premiers marchés sont l'Allemagne et le Royaume-Uni (avec 25 et 24 milliards d'EUR respectivement), suivis de loin par la France (17 milliards d'EUR), l'Italie (10 milliards d'EUR) et l'Espagne (7 milliards d'EUR). À l'autre extrême, le marché vaut moins d'un milliard d'EUR dans 18 pays.

La disparité dans la taille des marchés nationaux s'explique aussi bien par des différences en termes de population qu'en termes de revenus moyens par habitant, et, donc par la propension à dépenser directement ou indirectement (par le biais de la publicité ou de financements publics) dans les services audiovisuels. À cet égard, la Suisse, les pays scandinaves, le Royaume-Uni, l'Allemagne et l'Autriche figurent en bonne place dans le classement.

### Les dépenses des consommateurs dépassent la barre des 50 %

Les revenus du secteur audiovisuel comprennent à la fois les revenus indirects (publicité à la télévision et à la radio, financement public des médias de service public) et les dépenses des consommateurs (pour la télévision payante, la SVOD, le cinéma, la vidéo à domicile). En 2022, celles-ci atteignaient plus de 50 % des recettes totales, grâce notamment à la hausse des dépenses en SVOD (+27 % en glissement annuel).

### Encore une croissance nominale forte en 2022

Le marché audiovisuel européen a progressé de 5,6 % en 2022, après une hausse de 8,5 % en 2021. Cependant, 60 % de la croissance est imputable à l'essor continu de la SVOD en Europe, et 30 % à la reprise des salles de cinéma après la pandémie. Qui plus est, les chiffres de 2022 s'inscrivent dans un contexte d'inflation galopante et de tendances, à plus long terme, à la baisse des revenus du secteur (hors SVOD) en termes réels.

Trois segments semblent les plus touchés : la vidéo à domicile, pour laquelle l'année 2022 a confirmé une fois de plus que l'augmentation des recettes numériques ne compensait pas la diminution des recettes physiques ; la publicité télévisée et radiophonique, érodée par la concurrence avec l'internet et associée à l'adage "analog dollars and digital dimes" (l'audience des services de rattrapage rapporte moins d'argent que l'audience des chaînes linéaires) ; le cinéma, qui est clairement sur une trajectoire de reprise, mais dont l'atterrissage reste incertain.

En comparaison, d'autres segments enregistrent de meilleures performances : la télévision à péage, pour laquelle l'augmentation des prix a plus que compensé la diminution du nombre d'abonnés ; et, dans une moindre mesure, le financement public, même s'il ne compense toujours pas l'inflation.



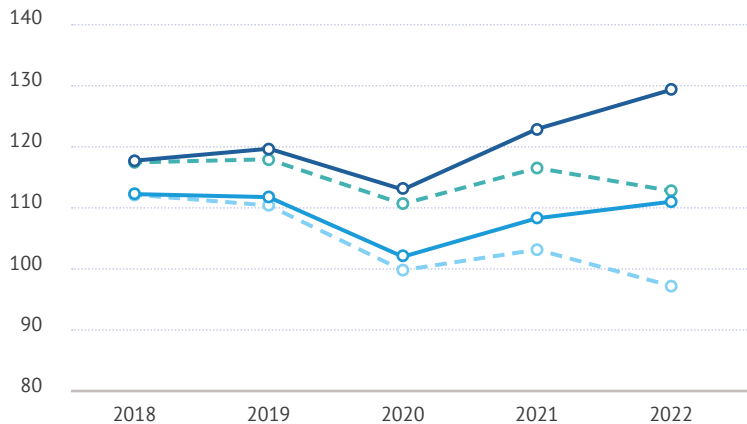


*Le secteur audiovisuel européen est-il en croissance ?*



**En théorie, oui**  
en pratique, non

#### Le marché de l'audiovisuel en Europe (en milliards d'EUR)



- Marché audiovisuel en Europe (en valeur nominale)
- Marché audiovisuel en Europe (en valeur réelle)
- Marché audiovisuel en Europe hors SVOD (en valeur nominale)
- Marché audiovisuel en Europe hors SVOD (en valeur réelle)

Source : Analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel de données de l'UER/MIS, de LUMIERE, d'Amperé Analysis, de WARC et de rapports d'entreprises

## 5.2 Exploitation cinématographique : les marchés européens des salles de cinéma ont partiellement rebondi en 2022

### La fréquentation des salles de cinéma reste inférieure à ce qu'elle était avant la pandémie

Malgré la levée des restrictions, en 2022, le cinéma européen a continué à faire face à de nombreux défis observés pendant la pandémie, notamment la réticence du public à retourner au cinéma, le faible nombre de sorties de films américains et un programme d'été mitigé. Ainsi, la fréquentation des salles de cinéma dans l'UE et au Royaume-Uni était estimée à 656 millions d'entrées en 2022, soit 253 millions de billets de plus qu'en 2021. Si ces résultats représentent une augmentation de 63 % par rapport à l'année précédente, ils restent nettement inférieurs aux niveaux d'avant la pandémie, puisqu'ils ne correspondent qu'à 67 % des ventes moyennes de billets enregistrées entre 2017 et 2019.

De même, les recettes brutes des salles ont enregistré une augmentation annuelle de 71 %, passant de 2,98 milliards d'EUR à un montant estimé à 5,08 milliards d'EUR en 2022, soit 73 % des recettes moyennes avant la pandémie.

### Diverses trajectoires de rétablissement

La fréquentation a augmenté sur tous les marchés de l'UE et du Royaume-Uni, avec des différences significatives dans les taux de croissance annuels, allant d'une augmentation de 19 % en Pologne à une envolée de 241 % en Slovaquie. Des variations géographiques considérables ont également été observées en comparant les entrées en salle de 2022 aux niveaux d'avant la pandémie. Une forte reprise a notamment été enregistrée en Roumanie et en Tchéquie, où les ventes de billets en 2022 ont atteint 81 % de la moyenne pré-pandémique. Ces pays devançant de peu le Danemark (80 %) et la Bulgarie (77 %). À l'opposé, la fréquentation des salles de cinéma en Italie et en Grèce n'a, respectivement, atteint que 48 % et 57 % des moyennes d'avant la pandémie, ce qui traduit une reprise plus modérée sur ces marchés.

En dehors de l'UE et du Royaume-Uni, le marché turc des salles de cinéma a connu une croissance importante d'une année sur l'autre (+188 %), mais il n'est arrivé qu'à 53 % de son niveau d'entrées d'avant la pandémie. En revanche, la fréquentation des salles de cinéma en Norvège a affiché une hausse relativement modeste de 55 % par rapport à l'année précédente, mais elle a atteint 75 % des entrées moyennes pré-pandémiques.

### Le nombre d'écrans de nouveau en hausse

Après une perturbation du développement de l'infrastructure cinématographique européenne en 2020 et 2021 en raison de la crise sanitaire, le nombre total d'écrans dans l'UE et au Royaume-Uni a de nouveau augmenté en 2022, comptant 32 996 écrans opérationnels en tout, soit 515 de plus que l'année précédente.

### Part de marché

Le rebond de la fréquentation des salles de cinéma en 2022 est principalement dû au retour des superproductions américaines, ainsi qu'à la bonne performance des films européens. Les films américains ont généré la vente d'environ 419 millions de billets dans l'UE et au Royaume-Uni, soit 170 millions de plus qu'en 2021, ce qui correspond à 65 % de la moyenne d'avant la pandémie. Dans le même temps, les films européens ont enregistré quelques 190 millions d'entrées en 2022, soit 83 millions de plus que l'année précédente, ce qui équivaut à 74 % de la moyenne de 2017-2019. Pour les films européens, la part de marché estimée est donc passée de 27 % à 29 % en 2022, ce qui est supérieur à la moyenne. Une fois de plus, les titres américains se sont taillé la part du lion au box-office, capturant 64 % des entrées totales en 2022, tandis que les films européens bénéficiant d'investissements provenant de studios américains (EUR inc) et les films du reste du monde ont, respectivement, généré 4 % et 3 % des ventes de billets.

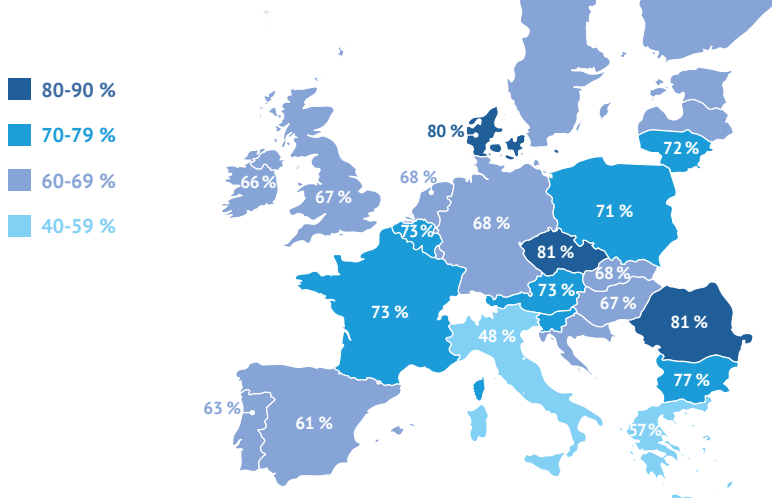


## Quelle a été la fréquentation des salles de cinéma dans l'UE et au Royaume-Uni en 2022 ?



- +63 %** d'une année sur l'autre  
mais -33 % par rapport à la moyenne de 2017-2019
- 656 millions de billets vendus
  - Des différences significatives entre les marchés

Taux de reprise relatifs de la fréquentation des salles dans l'UE et au Royaume-Uni, par pays (2022 par rapport à la moyenne de 2017-2019)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

## 5.3 Vidéo à domicile : la TVOD à nouveau sur les rails

### L'érosion des recettes ralentit

En raison de l'appétit pour les divertissements hors du domicile et du développement de nouveaux modèles de consommation à domicile, les recettes ont, pour la première fois, chuté pour tous les segments du marché de la vidéo à domicile au cours de la deuxième année de la pandémie. Les recettes ayant retrouvé leur dynamique prépandémique pour tous les segments, ce marché s'est redressé en 2022 avec une décroissance moins rapide qu'avant la pandémie (-3 % en glissement annuel pour tomber à 2,4 milliards d'EUR). Cette évolution est due à une perte de 20 % de la part de marché de la vidéo à domicile en matière de ventes de Blu-ray et de DVD au cours des cinq dernières années (pour atteindre 0,9 milliard d'EUR en 2022).

L'Allemagne (32 %), le Royaume-Uni (22 %) et la France (19 %) représentaient à eux trois 73 % du marché de la vente au détail de vidéos physiques. Avec des revenus en baisse de -34 % d'une année sur l'autre, le marché de la location physique est descendu à un taux de moins de 1 % en 2022. Concernant la location de Blu-ray et de DVD, 79 % du chiffre d'affaires étaient imputables à l'Allemagne (53 %), à l'Italie (9 %), au Royaume-Uni (9 %) et à la Suède (8 %).

### La location de TVOD dépasse la vente au détail

Après la chute exceptionnelle de 2021, la vidéo numérique à domicile a de nouveau progressé en 2022 (+7 % en glissement annuel pour atteindre 1,5 milliard d'EUR), compensant ainsi partiellement la chute de 60 % du segment des Blu-ray et DVD. L'Allemagne (18 %), l'Espagne (12 %), les Pays-Bas (11 %), le Royaume-Uni (10 %), l'Italie (8 %) et la Türkiye (8 %) représentaient les deux tiers de la croissance nette de la vidéo numérique.

Alors que la TVOD en location et en vente au détail a augmenté d'une année sur l'autre, la dynamique a changé entre les deux segments : la croissance des revenus de la location a dépassé celle de la vente au détail (+10 % pour atteindre 0,7 milliard d'EUR et +4 % pour arriver à 0,8 milliard d'EUR respectivement). Dans le contexte post-pandémique de l'industrie et celui de crise liée au coût de la vie, il semble que les utilisateurs de TVOD soient plus enclins à donner la priorité aux nouvelles sorties de cinéma et choisissent des options moins coûteuses pour le cinéma numérique à domicile, en achetant par exemple des titres de catalogue plus anciens ou en attendant que ceux-ci soient disponibles à la location.

### Les ventes numérique et physique à égalité dans la course aux parts de marché

La part de marché de la location a continué à augmenter (jusqu'à 31 %) en 2022 au sein du marché mondial de la vidéo à domicile, presque uniquement grâce à la vidéo à la demande (98 % du total des revenus de la location). Les recettes supplémentaires générées par la TVOD ont compensé la perte enregistrée pour les locations physiques, tout en contribuant à la croissance globale du segment de la location (+8 %, soit 0,7 milliard d'EUR).

Malgré une baisse réitérée d'une année sur l'autre des ventes (-7 %, tombé à 1,7 milliard d'EUR), la part du lion sur le marché de la vidéo à domicile en 2022 lui revenait encore. Après une longue période marquée par une érosion constante des revenus de la vente de Blu-ray et de DVD et une croissance régulière des revenus de l'achat de TVOD, le numérique représente près de la moitié (46 %) des revenus du marché de la vidéo de détail à la fin de l'année 2022.



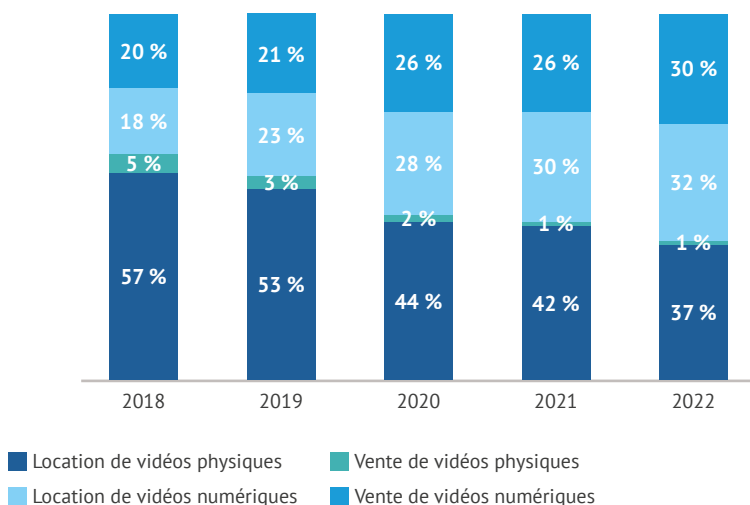
*Le numérique est-il le nouveau support physique du marché de la vidéo à domicile ?*



**Oui**

La TVOD représentait 62 % des recettes de la vidéo à domicile en 2022, soit la même part de marché que celle du Blu-ray et du DVD en 2018.

Évolution du marché de la vidéo à domicile (en %, 2018-2022)



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

## 5.4 Publicité : articuler la construction d'une marque et les ventes

### Une évolution constante vers la publicité numérique sur le marché européen de la publicité

Après la chute désastreuse des dépenses publicitaires provoquée par la pandémie de COVID-19 et leur relancement en 2021, le marché global a progressé de 6 % en Europe pour atteindre 143 milliards d'EUR en 2022. Ces augmentations de dépenses des annonceurs n'ont toutefois pas profité à tous les médias.

La publicité télévisée a diminué de 3,8 % en 2022 par rapport à 2021, pour tomber à 28,8 milliards d'EUR en Europe, et la publicité dans les journaux et les magazines a baissé de 2,4 % en Europe, pour atteindre 14,3 milliards d'EUR.

Principal support pour les annonceurs en Europe, la publicité en ligne a continué à se développer, augmentant de 10,3 % pour s'élever à 87 milliards d'EUR et représentant 60,9 % du marché publicitaire européen. D'autres supports publicitaires, bien que beaucoup moins importants en volume, ont également progressé : l'affichage extérieur (+17,5 %), la radio (+3,1 %) et la publicité au cinéma. La publicité au cinéma constitue le plus petit marché publicitaire en Europe, avec 609,1 millions d'EUR, mais a enregistré la croissance la plus impressionnante après la réouverture des salles de cinéma : +94,2 % en Europe.

### Les intentions des annonceurs évoluent-elles dans le sillage de la progression de la consommation en ligne des médias européens ?

Avec la consommation de médias de masse analogiques (télévision, journaux, magazines), les annonceurs visaient d'abord la construction de l'image d'une marque. Mais ces dernières années, grâce aux possibilités offertes par les technologies numériques (big data, suivi des utilisateurs, publicité ciblée et publicité programmatique) et à l'augmentation de la consommation individuelle de médias numériques sur des appareils personnels, les annonceurs cherchent de plus en plus à établir un contact direct avec les consommateurs.

La progression de la publicité dans le commerce de détail (Amazon devenant le troisième acteur du marché de la publicité numérique, derrière le géant de la recherche et propriétaire de YouTube, Google, et l'acteur des réseaux sociaux Meta), et les différents projets lancés par les acteurs des réseaux sociaux tels que TikTok, Facebook et Snap (diffusions en direct et publicité ciblée sous différentes formes avec de plus en plus de publicités vidéo), montrent que les technologies numériques sont utiles aux annonceurs pour les rapprocher de la vente.

Avec l'avènement de la publicité sur les services de streaming (FAST, AVOD), l'essor du commerce électronique et l'utilisation de médias sociaux et d'autres médias numériques, le basculement vers la publicité en ligne sur le marché européen semble irréversible.



## Comment la part relative de chaque média dans les dépenses publicitaires a-t-elle évolué entre 2018 et 2022 en Europe ?

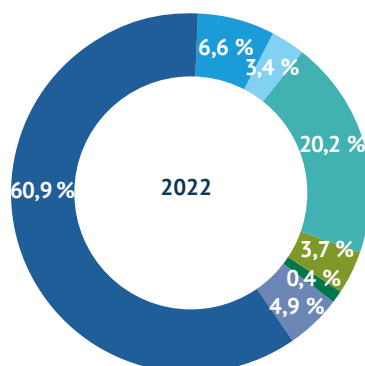
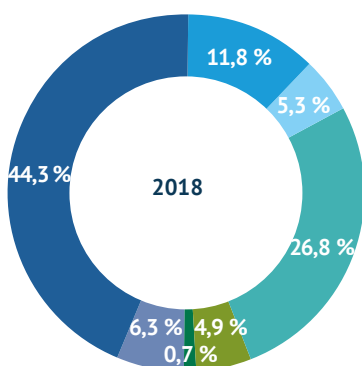


### À l'exception de la publicité en ligne

la part relative de chaque média dans les dépenses publicitaires totales a diminué.

En Europe, les dépenses publicitaires totales pour la télévision, les journaux et magazines, la radio, le cinéma et l'affichage extérieur ont diminué à 55,9 milliards d'EUR en 2022 (contre 62,45 milliards d'EUR en 2018), tandis que la publicité en ligne a augmenté à 87 milliards d'EUR (contre 49,7 milliards d'EUR). Globalement, la croissance du marché publicitaire provient intégralement de la publicité en ligne.

#### Part des dépenses publicitaires par média en Europe



■ Journaux ■ Magazines ■ Télévision ■ Radio ■ Cinéma ■ Affichage extérieur ■ Internet

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

## 5.5 Télévision à péage : la baisse de l'ARPU en valeur réelle s'accélère

### L'écart se creuse entre le rythme de l'inflation et celui de la croissance des revenus

En 2022, les revenus de la télévision payante ont augmenté pour la deuxième année consécutive, et plus fortement qu'auparavant, tant au niveau européen<sup>1</sup> (+3,6 %) qu'au niveau de l'UE27 (+4,2 %) pour atteindre respectivement 39 milliards d'EUR et 27,8 milliards d'EUR.

En valeur réelle cependant, en tenant compte de l'inflation moyenne, les recettes de la télévision payante ont poursuivi leur érosion au cours des cinq dernières années et ont chuté trois fois plus vite (-4,5 % au niveau de l'UE) en 2022 par rapport à 2021.

En termes de prix courants, les recettes de la télévision payante ont augmenté partout sauf en Italie (-16,3 %), en Lituanie (-2,2 %) et en Suisse (-2,2 %). En raison de la perte par Sky (Italie) des droits de retransmission de la Serie A et de l'arrêt de l'offre TNT, l'Europe du Sud est la seule région à avoir enregistré une baisse de revenus (-3,0 %) en 2022. Sur la croissance totale, 68 % revenait à l'Europe de l'Ouest (+4,2 %), en provenance principalement de la France (31 %), de l'Allemagne (17 %) et des Pays-Bas (8 %). Les pays d'Europe centrale et orientale (PECO) ont toutefois enregistré une croissance bien plus forte (+9,6 %); à eux tous, ils représentaient la quasi-totalité de la croissance restante (28 %), croissance qui est essentiellement imputable à la Pologne (9 %), à la Roumanie (4 %), à la Tchéquie (4 %) et à la Hongrie (3 %).

### Le maintien et le renforcement de la demande pèsent plus lourdement sur les prix

Après une légère hausse provoquée par la pandémie, la demande a stagné d'une année sur l'autre jusque fin 2022 dans le contexte de la crise liée au coût de la vie (-0,1 % à 166,6 millions d'abonnements en Europe et +0,2 % à 130,2 millions dans l'UE). Les fournisseurs ont, dans une certaine mesure, réussi à fidéliser des clients et à en acquérir de nouveaux,

mais l'ARPU en prix courants a évolué bien en dessous du taux d'inflation moyen (+3,3 % en Europe et +3,6 % dans l'UE) ; en valeur réelle, l'ARPU a donc enregistré une baisse de -5,1 % en 2022, soit le double de celle de 2021.

Les PECO ont été la seule région à voir le nombre d'abonnements augmenter en 2022 (+0,6 %), avec la Serbie (26 %), la Croatie (21 %), la Hongrie (15 %) et la Slovaquie (12 %), représentant à eux quatre environ 75 % de la croissance totale.

L'Europe du Sud a été la seule région à connaître une baisse de l'ARPU, principalement liée à la réduction par Sky (Italie) du prix de son paquet « football », entre autres mesures de fidélisation et d'incitation, en rapport avec la perte des droits de la Serie A et la reprise après la pandémie.

### La TNT perd un quart de ses abonnements

Avec 70 % de la croissance totale des revenus en Europe, l'IPTV a été le seul réseau de distribution à croître (+9,8 % pour atteindre 11,8 milliards d'EUR) plus rapidement que l'ensemble du marché de la télévision à péage, et à dépasser le taux d'inflation moyen. Au total, 59,2 millions d'abonnements (+4,2 % en glissement annuel) ont été souscrits en 2022 pour l'IPTV, la seule plateforme à enregistrer des abonnements supplémentaires chaque année au cours des cinq dernières années.

Les revenus de la TNT payante ont chuté (-18,3 % passant à 0,58 milliard d'EUR) en 2022, l'Italie représentant plus de 75 % de la perte nette. Dans le contexte de la transition à venir vers la norme DVB-T2/HEVC en Italie, Sky a mis fin à son offre terrestre en avril 2022 pour faire place à une nouvelle solution technique combinant à la fois la TNT et l'internet. Après le transfert des chaînes de la TNT de Mediaset Premium vers l'OTT en 2019, l'arrêt de Sky a réduit à zéro le nombre d'utilisateurs de la TNT payante en Italie à la fin de l'année 2022, entraînant une forte baisse au niveau européen (-24,3 % à 2,3 millions).

1 40 pays européens couverts par l'Observatoire européen de l'audiovisuel, pour lesquels des données étaient disponibles.





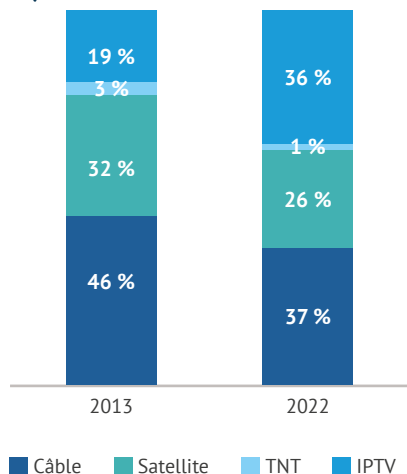
*Le câble reste-t-il le premier réseau de télévision à péage en Europe ?*



**Oui, mais il en va de même pour l'IPTV.**

Moteur constant de la croissance du marché de la télévision payante au cours des dix dernières années, l'IPTV représentait plus de 35 % des abonnements en 2022, à égalité avec le câble.

Répartition des abonnements à la télévision payante en Europe  
(2013 vs 2022 – en %)



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

## 5.6 Les services de streaming sont-ils entrés dans une ère de maturité ?

### Les recettes et le nombre d'abonnés ont continué de croître sur le marché de la vidéo à la demande en 2022

Après avoir rapidement été adoptés par les consommateurs européens pendant les années de pandémie, en 2020 et 2021, et après avoir enregistré une hausse rapide du nombre d'abonnés et des recettes, les services de vidéo à la demande ont, en 2022, continué sur leur lancée.

Les revenus liés aux consommateurs des services payants de vidéo à la demande (SVOD et TVOD) ont augmenté de 25,6 % en Europe (27 % dans l'UE27) pour atteindre 19,8 milliards d'EUR (14,6 milliards d'EUR dans l'UE27), la part de la SVOD représentant 18,3 milliards d'EUR (13,6 milliards d'EUR dans l'UE27), soit 92,4 % du total des revenus de la vidéo à la demande payante (92,7 % dans l'UE27).

Le nombre de ménages européens abonnés à des services de SVOD OTT a augmenté de 22,6 % pour atteindre 233 millions (UE27 166,6 millions, +23,8 %), selon les données d'Ampere Analysis de mai 2023.

Toutefois, le taux de pénétration présente des différences importantes entre les pays d'Europe occidentale et les pays d'Europe centrale et orientale (PECO), ainsi qu'entre les pays de ces régions : en moyenne, 111,9 abonnements à des services de SVOD sont dénombrés pour 100 foyers, alors que dans les PECO, on compte seulement 45,7 abonnements pour 100 foyers.

2022 a également été l'année où plusieurs services de vidéo à la demande ont introduit des modèles financés par la publicité et où les services FAST (des chaînes linéaires avec publicité), qui entrent directement en concurrence avec la télévision linéaire concernant les recettes publicitaires, ont vu le jour.

La publicité sur la VOD et les services FAST ont généré des revenus de 1,8 milliard d'EUR en 2022 dans 23 pays européens<sup>1</sup>, en hausse de 27 % par rapport à 2021, d'après Ampere

Analysis. Alors que les consommateurs tentent de rationaliser leurs dépenses de divertissement, les services de streaming financés par la publicité apparaissent, aux yeux de nombreux acteurs des médias, comme le prochain relais de croissance face aux perspectives moroses de leurs activités traditionnelles.

### Quelle est la prochaine étape pour les services de diffusion en continu ?

S'il semble que la SVOD et les services financés par la publicité disposent encore d'un potentiel de croissance important, l'explosion du streaming a coïncidé avec d'énormes pertes pour les acteurs traditionnels des médias.

Confrontés au déclin de leurs activités traditionnelles, qui leur ont beaucoup rapporté, et ne pouvant plus financer l'acquisition d'abonnés à perte parce que les actionnaires exigent la rentabilité, les grands acteurs du divertissement doivent rationaliser leurs dépenses et leurs investissements, et la hausse constante des dépenses, ces dernières années, en matière de contenu ne se poursuivra bientôt plus.

Face à une concurrence accrue avec les acteurs internationaux et technologiques, notamment en ce qui concerne l'acquisition de droits sportifs importants, les radiodiffuseurs européens ont lancé leurs services de diffusion en continu FAST et financés par la publicité afin de s'adapter à ce paysage médiatique en pleine mutation.

Les consommateurs se trouvant en présence de multiples services de diffusion en continu, gratuits ou payants, et d'une pléthore de contenus, on assiste à une évolution d'un service unique de streaming de contenus audiovisuels vers des offres groupées de services (avec, de plus en plus, d'autres options de divertissement telles que les jeux et la musique), alors que les acteurs tentent de survivre dans un secteur du divertissement de plus en plus concurrentiel.

1 Allemagne, Autriche, Belgique, Danemark, Espagne, Estonie, Finlande, France, Hongrie, Irlande, Italie, Lituanie, Luxembourg, Norvège, Pays-Bas, Pologne, Portugal, Royaume-Uni, Suède, Suisse, Turquie, Ukraine.



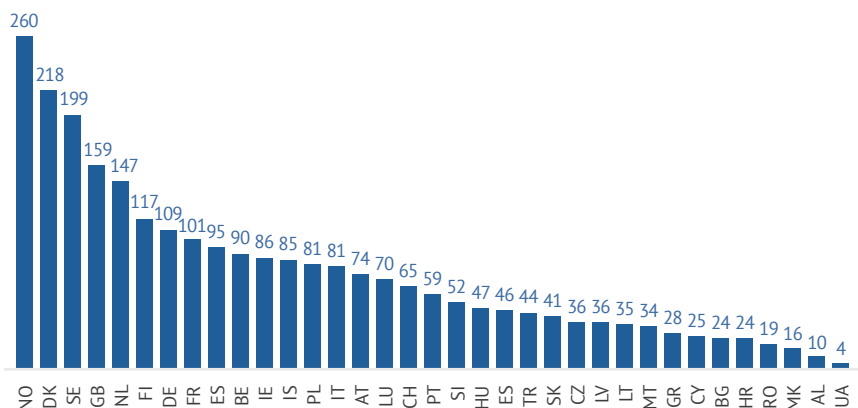
**Dans quels pays d'Europe les ménages s'abonnent-ils le plus aux services de SVOD OTT ?**



**En Norvège, au Danemark et en Suède,**

les ménages ont en moyenne deux abonnements SVOD ou plus. En revanche, dans les pays d'Europe centrale et orientale, les services de SVOD ont une marge de progression.

**Pénétration des services de SVOD OTT en 2022**  
(nombre d'abonnements pour 100 ménages)



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

## 6.1 Une poignée de leaders mondiaux

### Les 50 premiers groupes mondiaux en termes de revenus audiovisuels<sup>1</sup> : que s'est-il passé depuis 2018 ?

En 2018, sur les 50 premiers groupes audiovisuels mondiaux, les États-Unis comptaient 26 entreprises qui enregistraient 67 % des revenus cumulés du top 50. En 2022, leur nombre est passé à 23 tandis que la part de leurs revenus a augmenté à 72 %. À l'inverse, l'Europe comptait, en 2022, plus de groupes dans le top 50 (13) qu'en 2018 (11), mais la part des groupes européens dans les revenus du top 50 a diminué, passant de 14 % à 9 %.

Alors... que s'est-il passé ?

L'essor des États-Unis et le déclin de l'Europe parmi les leaders mondiaux s'expliquent principalement par un nombre restreint de mouvements entre les plus grands groupes : l'acquisition de la plupart des actifs de Twentieth Century Fox par la Walt Disney Company ; le rachat du fournisseur de télévision à péage Sky (Royaume-Uni/Allemagne/Italie) par Comcast, qui a permis à ce dernier de devenir le premier groupe audiovisuel mondial et qui a fait perdre à l'Europe la propriété de son premier groupe de télévision ; la fusion de CBS et Viacom au sein de Paramount ; et, enfin, la fusion de Warner Media (AT&T) et de Discovery pour former le groupe Warner Bros. Discovery.

### 10 groupes avec plus de 20 milliards d'EUR de revenus audiovisuels

Malgré le ralentissement lié à la pandémie en 2020, les grandes fusions et acquisitions ont permis aux 50 premiers acteurs de l'audiovisuel de croître encore plus rapidement que le marché (8 % par an entre 2018 et 2022). Dans ce contexte, il y a eu une plus grande concentration parmi les 50 premiers acteurs, la part des 10 premiers (9 groupes américains et Sony) passant de 56 % en 2018 à 65 % en 2022.

### Le rôle croissant des « nouveaux entrants »

Les 50 premiers groupes mondiaux ne sont cependant pas que des groupes audiovisuels traditionnels. Entre 2018 et 2022, ceux qui n'étaient plus vraiment des « nouveaux entrants » ont progressé de manière spectaculaire : Netflix est passé de la 11<sup>e</sup> à la 6<sup>e</sup> place et YouTube (Google) de la 19<sup>e</sup> à la 8<sup>e</sup> ; occupant la 17<sup>e</sup> position en 2022, Amazon Prime Video était absent du top 50 en 2018, tout comme iQIYI, les services de streaming chinois (34<sup>e</sup> en 2022) et Banijay, le groupe de production cinématographique et télévisuelle basé en France (40<sup>e</sup>).

### La croissance de la Chine stimulée par les jeux sur téléphones mobiles et le streaming

Les groupes basés en dehors des « Big 3 » (les trois grands étant les États-Unis, le Japon et l'Europe) représentaient encore une part mineure du top 50 en 2022 (9 groupes, 9 % des revenus cumulés du top 50). Leur croissance, portée notamment par les groupes chinois actifs dans les jeux sur mobiles et le streaming a néanmoins été plus rapide. Le poids de ces groupes dans les revenus du top 50 (7 %) se rapproche de celui de l'Union européenne (8 %).

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



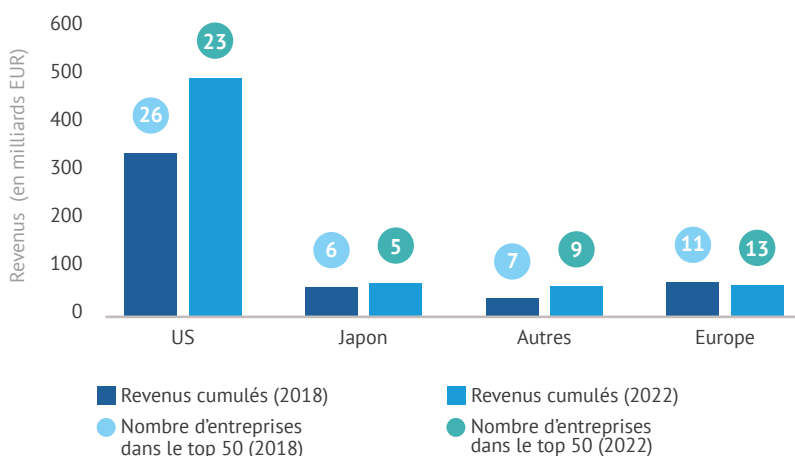
## Combien de groupes européens figurent parmi les 50 premiers groupes audiovisuels mondiaux ?



# 13

Toutefois, la part de l'Europe dans les 50 premiers groupes par revenus a diminué avec le rachat de Sky par Comcast.

### Nombre de groupes et revenus cumulés par origine des 50 premiers groupes audiovisuels mondiaux (2018 et 2022 – en milliards d'EUR et en unités)



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

Note : les revenus incluent tous les revenus de la télévision, de la vidéo, du streaming, de la musique et des jeux.

## 6.2 Le revenu des 100 premiers acteurs de l'audiovisuel dépasse l'inflation

### Les acteurs traditionnels du top 100 résistent mieux que l'ensemble du marché des services audiovisuels

Les revenus cumulés<sup>1</sup> des 100 premiers groupes audiovisuels en Europe ont augmenté deux fois plus vite en 2022 (+23 % par rapport à 2016) que les recettes des services audiovisuels pour l'ensemble du marché et à un rythme plus soutenu que celui de l'inflation moyenne.

Les principaux acteurs ont toujours fait preuve d'une plus grande résilience et d'une plus forte dynamique. L'évolution cumulée des revenus des 100 premiers acteurs a été principalement organique, 90 % de la croissance étant imputable au secteur privé et presque entièrement concentrée sur les 20 premiers groupes privés. Les acteurs de la SVOD pure, tels que Netflix, Amazon Prime, DAZN et Apple TV+, ont, à eux seuls, multiplié par six les revenus de l'OTT en 2022 par rapport à 2016 et ont représenté 40 % de la croissance du top 100.

Contrairement à l'évolution globale des segments traditionnels du marché, les revenus des acteurs principalement traditionnels ont également augmenté (+14 % par rapport à 2016), ce qui, cumulativement, représentait 60 % de la croissance des revenus du top 100, portée notamment par Warner. Bros Discovery, Sky de Comcast, Disney, Vodafone et Deutsche Telekom. Cette évolution peut en partie également s'expliquer par une dynamique plus forte des flux de revenus générés en dehors de l'activité traditionnelle des services audiovisuels. Pour les radiodiffuseurs et les fournisseurs de bouquets de télévision par exemple, il semble courant de diversifier la production télévisuelle, probablement pour répondre à la menace émanant des services à la demande de type « over-the-top » (distribution des contenus par « l'internet ouvert »).

Les revenus des groupes originaires des États-Unis (+46 % en 2022 par rapport à 2016), portés par les *pure players* de la SVOD, ont été le moteur du secteur privé et ont représenté les deux tiers de sa croissance.

Dans ce contexte, entre 2016 et 2022, la part du secteur privé en général et le poids des États-Unis ont été renforcés.

Les consolidations ont eu lieu principalement entre les acteurs majeurs. Hormis donc le fait qu'elles ont renforcé les plus forts et ouvert le classement à de nouveaux groupes, elles n'ont pas directement contribué à l'augmentation de la valeur du top 100. Elles ont toutefois stimulé la croissance organique en raison des changements de propriété et de structure qui, dans certains cas, ont déclenché des stratégies de marché plus adaptées.

### Les radiodiffuseurs de service public : plus de la moitié des recettes du secteur public reviennent aux cinq premiers

Le secteur public, représenté presque entièrement par les radiodiffuseurs européens, enregistrait cumulativement 27 % des revenus du top 100 en 2022. Le poids de l'audience cumulée des radiodiffuseurs de service public est similaire. Par comparaison avec le secteur privé, le secteur public tend à être plus concentré vers le haut, avec l'ARD, la BBC, France Télévisions, la RAI et la ZDF se partageant 56 % des revenus en 2022.

La moitié des revenus du secteur privé, dans le top 100, revient aux groupes soutenus par les États-Unis, dont 70 % pour des radiodiffuseurs et 25 % pour des plateformes OTT pures. Les radiodiffuseurs américains ont tendance à contrôler une gamme relativement large de chaînes thématiques avec leurs versions locales respectives, mais les radiodiffuseurs exploitant des chaînes de télévision européennes sont toujours les premiers en termes d'audience.

Le secteur privé était en 2022 constitué, pour moitié, d'entreprises européennes, principalement de radiodiffuseurs (65 %), mais aussi d'acteurs du secteur des télécommunications. Les 20 premiers groupes audiovisuels privés européens représentaient en tout 88 % du total des revenus privés sur les 100 premiers revenus.

<sup>1</sup> Revenus cumulés consolidés des 100 premiers groupes européens actifs dans le secteur de la vidéo, avec des détails sur les revenus de la vidéo, autres que les groupes opérant principalement dans le cinéma et les jeux.



## Quels acteurs de l'industrie audiovisuelle dominent le top 100 en termes de revenus ?



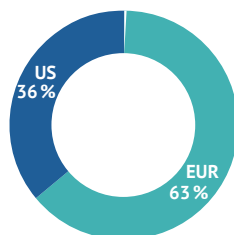
## Des entreprises européennes

Plus de 60 % des revenus ont été comptabilisés par des groupes à capitaux européens en 2022. Ce poids aurait été de 75 % sans l'acquisition de Sky par Comcast en 2019.

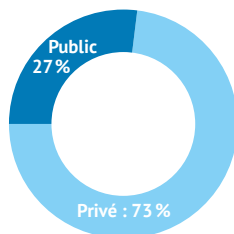
### TOP 20 des groupes audiovisuels européens en termes de revenus

1. Comcast
2. Netflix
3. Walt Disney
4. RTL
5. ARD
6. BBC
7. Canal Plus
8. Warner Bros. Discovery
9. ITV
10. ProSiebenSat.1
11. Bouygues
12. France Télévisions
13. Vodafone
14. Liberty Global
15. Paramount
16. MediaForEurope
17. Deutsche Telekom
18. RAI
19. ZDF
20. Amazon

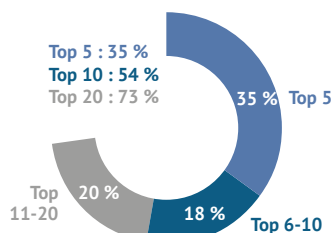
Répartition des revenus des groupes audiovisuels selon la région d'établissement du propriétaire final (2022 – en %)



Répartition des revenus des groupes audiovisuels selon leur statut (2022 – en %)



Concentration des revenus des groupes audiovisuels (2022 – en %)



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

### 6.3 Chaînes de cinéma en Europe : les cinq premières représentent moins d'un quart des écrans

Le classement des principales chaînes de cinéma publié par l'UNIC et Boxoffice Pro<sup>1</sup> met en exergue la diversité du paysage cinématographique européen.

#### Des groupes principalement axés sur l'Europe... à quelques exceptions près

La grande majorité des 40 principales chaînes de cinéma en Europe n'opèrent que sur le continent. Toutefois, plusieurs exploitants européens appartiennent à des groupes établis en dehors de l'Europe ou ont développé leurs activités au-delà de l'Europe : la première chaîne de cinémas américaine AMC Entertainment ; Cineworld, autrefois surtout présente au Royaume-Uni mais qui s'est étendue aux États-Unis – et qui pourrait devoir restructurer son portefeuille après son dépôt de bilan en septembre 2022 ; Kinopolis, un exploitant local en Belgique devenu une grande chaîne aux États-Unis et au Canada ; Yelmo Cines (Espagne), contrôlée par la chaîne mexicaine Kinopolis ; Cinemaximum (Turquie), 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, sont présents dans neuf, huit et huit pays européens respectivement et sont plutôt complémentaires : ils n'opèrent tous les trois dans le même pays qu'au Royaume-Uni et en Irlande, et deux d'entre eux ne sont actifs ensemble dans le même pays qu'en Italie, en Allemagne et en Pologne.

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

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

Une autre catégorie regroupe l'essentiel des groupes figurant dans le classement UNIC/Boxoffice Pro : les champions nationaux principalement actifs dans un pays européen (même si certains d'entre eux se sont aussi déployés dans les pays voisins). Il s'agit par exemple des Cinémas Pathé Gaumont (que l'on trouve également en Belgique, aux Pays-Bas et en Suisse) et UGC (aussi en Belgique), Cinemaximum (Turquie), Cineplex et Cinestar (Allemagne), Yelmo (Espagne), Helios (Pologne) et Nordisk Film Cinemas (Egmont Fonden ; présence panrégionale au Danemark, en Norvège et en Suède).

1 Voir : [Géants de l'exposition : Europe](#).



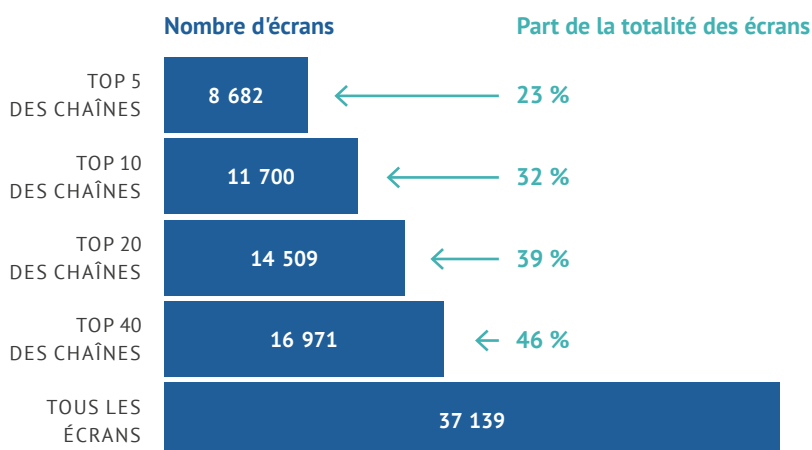


*Quel est le degré de concentration du marché européen de l'exploitation cinématographique ?*



**Les cinq premières chaînes de cinéma représentent environ 23 % de l'ensemble des écrans.**

Concentration du marché européen de l'exploitation cinématographique (2022)



Source : Analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel de données UNIC/Boxoffice Pro.

## 6.4 L'inflation élevée porte un coup aux revenus des MSP

Les médias de service public (MSP) s'acquittent de leur mandat de servir l'intérêt public dans un marché en pleine mutation. La fragmentation de l'audience sur une multitude de chaînes de télévision et de plateformes numériques, la concurrence avec les acteurs mondiaux et les contraintes liées au financement public ont impacté leur capacité à répondre aux besoins, aux intérêts et aux valeurs des sociétés européennes que les MSP servent.

En 2022, les recettes du secteur audiovisuel public en Europe<sup>1</sup> se sont élevées à 39,35 milliards d'EUR (28,14 milliards d'EUR dans l'UE27). En raison d'une forte inflation, cela représentait une baisse de 8,3 % en termes réels dans l'UE27 entre 2021 et 2022 et une croissance nominale de 0,9 %. Ces chiffres confirment la poursuite d'une tendance à la baisse structurelle, qui se traduit par un déclin à long terme du financement des MSP.

### Disparité financière croissante entre les principaux médias de services publics nationaux et les acteurs mondiaux

Du point de vue financier, les MSP mènent un combat de plus en plus inégal contre des concurrents internationaux aux revenus nettement supérieurs. La consolidation et l'augmentation des revenus, se produisant 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 du secteur privé. La moitié des 100 premiers groupes de télévision européens dans le classement de 2022 étaient des MSP dont la part de revenus s'élevait à 27 %. Dans le classement mondial 2022 des 50 premières sociétés audiovisuelles en termes de chiffre d'affaires audiovisuel, l'ARD, la BBC et la NHK japonaise sont les trois seules sociétés audiovisuelles publiques à détenir une part combinée de 3 % du revenu total.

### Variations du financement

Les radiodiffuseurs de service public s'appuient généralement sur deux ressources principales : le financement public et les recettes publicitaires, bien qu'à des degrés divers. En moyenne, en Europe, le financement public représentait 76 % des ressources des MSP en 2022, mais cette part variait entre 99 % en Finlande, au Luxembourg et en Lettonie et 45 % à Malte.

Les revenus des MSP varient fortement d'un pays à l'autre, non seulement en termes absolus, mais aussi par foyer : par exemple, en 2022, les revenus par habitant des sociétés de télévision et de radio publiques au Danemark (179,8 EUR) et en Suisse (177,4 EUR) étaient parmi les plus élevés, contre 1,2 EUR en Ukraine.

### Différences entre les audiences des MSP

Les variations de financement se reflètent également dans le succès rencontré auprès de l'audience. À cet égard, les parts de marché de la télévision publique vont de plus de 80 % au Danemark à 4 % en Roumanie.

1 Ici, « Europe » inclut : 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 2023, tableau PLAY-GLOB - The worldwide 50 leading audiovisual companies by audiovisual turnover (2015-2022).

3 Source : Annuaire 2023, tableau PLAY-EU - The 100 leading European television groups (2015-2022).



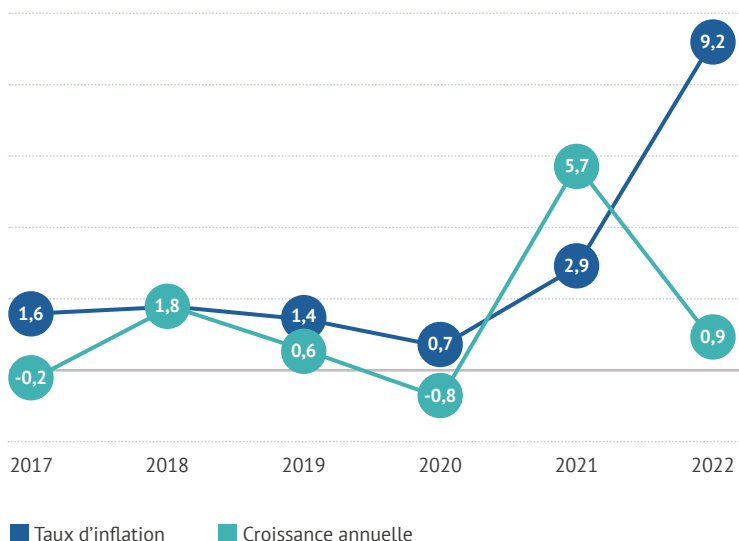
*Comment l'inflation a-t-elle affecté les revenus du secteur audiovisuel public dans l'UE27 ?*



## L'inflation

a entraîné une baisse des recettes de 8,3 % en termes réels

**Croissance nominale annuelle moyenne des recettes des médias de service public et inflation moyenne harmonisée annuelle dans l'UE27 (2017-2022 – en %)**



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

## 6.5 Producteurs de fictions télévisées : consolidation mais pas de concentration

### Des leaders en position de force et de nombreux nouveaux venus

La croissance de la production européenne de fictions TV et SVOD depuis 2015 combinée à un renouvellement significatif des séries TV/SVOD (en moyenne, entre 2015 et 2022, les premières saisons ont représenté un peu plus de la moitié de toutes les saisons produites chaque année) a fait naître de nombreuses sociétés de production. Près de 1 800 sociétés/groupes de production ont produit au moins un titre de fiction entre 2015 et 2022 mais seulement 4 % d'entre eux ont produit au moins un titre au cours de chacune des huit dernières années ; et parmi les groupes qui ont produit au moins une série TV/SVOD en 2022, 40 % étaient nouveaux dans le secteur<sup>1</sup>.

Parallèlement, un processus de consolidation est en cours, sous forme d'acquisitions, de fusions et d'alliances, sous l'impulsion de sociétés telles que Banijay, Mediawan/Leonine, ITV, Fremantle du groupe RTL, Asacha, Federation Entertainment, All3Media de Warner Bros. Discovery, entre autres. Certains groupes ont également connu une croissance plus organique, comme Beta Films ou Highlight Entertainment. D'autres acteurs clés du secteur de la production TV/SVOD, les filiales de production des radiodiffuseurs publics, ont plus ou moins été exclus du processus de consolidation.

Pourtant, les très nombreuses acquisitions ne se traduisent pas par une plus grande concentration dans le secteur : les groupes leaders ne croissent pas plus vite que le marché, et la part des 10 premiers et 20 premiers groupes de production a même légèrement diminué depuis 2015.

### Une segmentation des producteurs de fiction télévisuelle

Les principaux groupes de production se répartissent plus ou moins en trois grandes catégories : les groupes de production indépendants qui n'ont pas ou peu d'intérêt dans la radiodiffusion (par exemple Banijay, l'alliance Mediawan/Leonine) ; les filiales de radiodiffuseurs publics qui produisent principalement pour leur société mère<sup>2</sup> (par exemple l'ARD, la ZDF ou la BBC), et les filiales de radiodiffuseurs qui produisent de plus en plus pour des radiodiffuseurs non affiliés (par exemple, ITV Studios, Fremantle du groupe RTL, Newen de TF1, ou même Warner Bros. Discovery par l'intermédiaire de sa filiale All3Media).

### Empreinte européenne

Sous un angle paneuropéen, le volume de production des principaux groupes n'est pas le seul indicateur pertinent. Le nombre de pays dans lesquels le groupe est actif constitue également un aspect important : une présence accrue peut en effet aider à partager des concepts et à mettre en place des coproductions avec des radiodiffuseurs de différents pays. À cet égard, Banijay et le groupe RTL sont en tête du peloton avec des projets de télévision/fiction provenant de 12 pays différents, tandis que d'autres groupes leaders sont plus concentrés géographiquement (par exemple, 8 pays différents pour ITV, 7 pour Beta Film ou Newen de TF1, 6 pour Mediawan/Leonine).

<sup>1</sup> En ce sens qu'ils n'ont pas produit de séries TV/SVOD entre 2015 et 2021.

<sup>2</sup> Dans le cas particulier de l'Allemagne, les filiales de l'ARD produisent également beaucoup pour la ZDF, l'autre radiodiffuseur public.



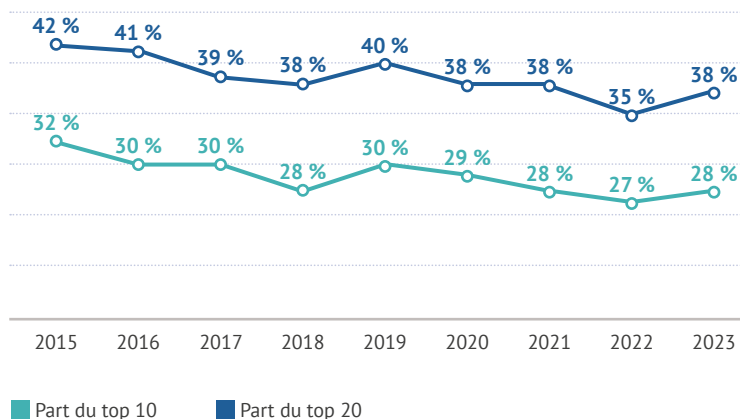
*Le secteur de la production de fictions télévisées est-il en train de se concentrer ?*



**Non**

Les entreprises leaders se développent rapidement, mais le marché aussi.

Part des 10 et 20 premiers producteurs de fiction TV  
(% du nombre de saisons et de téléfilms)



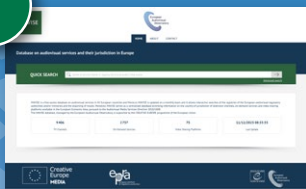
Source : Analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel de données de MediaPress

Note : exclut les séries télévisées comportant 52 épisodes ou plus par saison.

Accès  
gratuit

# 5 Bases de données

1



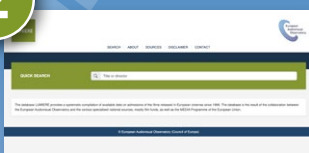
## MAVISE

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

Plus de 9 400 chaînes TV et quelques 2 800 services audiovisuels à la demande.

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

2



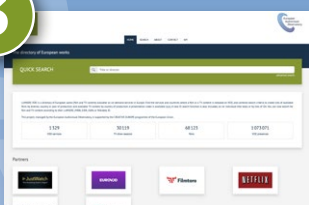
## LUMIERE

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

Plus de 60 000 films, incluant les coproductions.

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

3



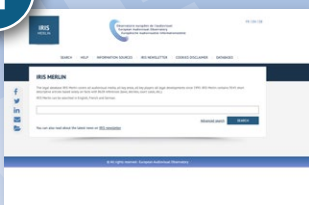
## LUMIERE VOD

### Le répertoire des œuvres européennes

Données extraites de plus de 1 300 catalogues de VOD disponibles dans 31 pays européens. Ce répertoire couvre plus de 68 000 films européens et plus de 30 000 titres de séries TV européennes.

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

4



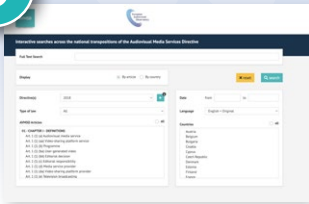
## IRIS MERLIN

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

La base de données IRIS Merlin couvre tous les médias audiovisuels, sujets fondamentaux, acteurs principaux et développements juridiques depuis 1995. Elle contient plus de 9 300 articles faisant référence à plus de 8 600 documents source.

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

5



## AVMSDatabase

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

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

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

Observatoire  
européen  
de l'audiovisuel



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

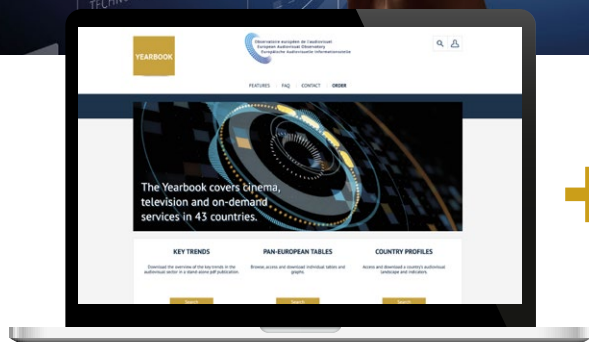
# Annuaire en ligne

2023/  
2024

## La MEILLEURE SOURCE DE DONNÉES sur :

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

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



**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 43 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 salle en Europe  
[www.lumiere.obs.coe.int](http://www.lumiere.obs.coe.int)

#### LUMIERE VOD

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

#### MAVISE

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

#### IRIS Merlin

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

#### AVMSDatabase

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

#### Observatoire européen de l'audiovisuel

76 Allée de la Robertsau – 67000 Strasbourg – France

Tél: +33 (0) 3 90 21 60 00

[www.obs.coe.int](http://www.obs.coe.int)

