

# ANNUAIRE 2015 TENDANCES CLÉS

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



OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL  
EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY  
EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSTELLE

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 et financements

→ **Auteurs**

Francisco Cabrera, Maja Cappello, Laura Ene, Gilles Fontaine, Christian Grece, Martin Kanzler, Deirdre Kevin, Agnes Schneeberger, Julio Talavera, Sophie Valais

→ **Coordination**

Valérie Haessig

→ **Remerciements particuliers à**

Bureau van Dijk Electronic Publishing (BvD), European Broadcasting Union – Media Intelligence Service (EBU-M.I.S.), EPRA, EURODATA-TV, IHS, LyngSat, Warc, les membres du réseau EFARN ainsi que les membres du réseau de l'EPRA.

→ **Traduction**

France Courrèges, Julie Mamou

→ **Maquette**

Big Family

→ **Communication et presse**

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

→ **Marketing**

Markus Booms, [markus.booms@coe.int](mailto:markus.booms@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.*

**ISBN**

978-92-871-8254-8 (édition imprimée), 75 €

978-92-871-8257-9 (édition électronique), 90 €

© Observatoire européen de l'audiovisuel (Conseil de l'Europe), Strasbourg 2016

# ANNUAIRE 2015

## TENDANCES CLÉS

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



OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL  
EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY  
EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSTELLE

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE





# SOMMAIRE

INTRODUCTION	
0	<b>Explorer de nouveaux territoires</b> ..... 6
CONTENU	
1.1	<b>Film : les budgets sous pression</b> ..... 8
1.2	<b>Cinéma : aides publiques en Europe</b> ..... 10
1.3	<b>Vers une remise en cause de la territorialité ?</b> ..... 12
1.4	<b>L'investissement des radiodiffuseurs dans les programmes originaux reste stable</b> ..... 14
1.5	<b>Circulation : la fiction américaine continue de dominer les écrans de télévision européens</b> ..... 16
1.6	<b>Circulation : le droit d'auteur dans le marché unique numérique</b> ..... 18
1.7	<b>Circulation : accès des films européens aux services à la demande</b> ..... 20
1.8	<b>Cinéma : l'exportation des films européens hors d'Europe est significative mais concentrée</b> ..... 22
SERVICES AUDIOVISUELS	
2.1	<b>Révision de la Directive SMA</b> ..... 24
2.2	<b>Les défis de la télévision en direct</b> ..... 26
2.3	<b>La HD stimule l'augmentation du nombre de chaînes de télévision</b> ..... 28
2.4	<b>Chaînes d'information : stabilité malgré les alternatives en ligne</b> ..... 30
2.5	<b>Croissance du nombre de services de VOD en Europe</b> ..... 32
2.6	<b>Distribution : « mini-bouquets » et OTT</b> ..... 34
2.7	<b>Big data : la zone grise</b> ..... 36
DISTRIBUTION	
3.1	<b>La télévision numérique est quasiment universelle</b> ..... 38
3.2	<b>Plateformes de distribution de la télévision : concurrence et complémentarité</b> ..... 40
3.3	<b>La vidéo OTT en hausse</b> ..... 42
MARCHÉS	
4.1	<b>Revenus audiovisuels en Europe : une crise lente</b> ..... 44
4.2	<b>Publicité télévisée : reprise ou transformation ?</b> ..... 46
4.3	<b>Télévision payante : le désabonnement en Europe ?</b> ..... 48
4.4	<b>Services à la demande : la SVOD et l'EST, moteurs de la croissance</b> ..... 50
4.5	<b>Cinéma : stabilité du nombre d'écrans, progression de la numérisation</b> ..... 52
4.6	<b>Cinéma : part de marché record des films européens en 2014</b> ..... 54
4.7	<b>Cinéma : 2015, la plus forte fréquentation des cinq dernières années</b> ..... 56
4.8	<b>Vidéo : la VOD ne compense pas les pertes de la vidéo physique</b> ..... 58
ACTEURS	
5.1	<b>Le poids croissant des opérateurs américains</b> ..... 60
5.2	<b>Radiodiffuseurs : euros en linéaire et centimes à la demande</b> ..... 62
5.3	<b>Les défis des radiodiffuseurs de service public</b> ..... 64
5.4	<b>Production : intégration et consolidation</b> ..... 66
5.5	<b>Radio : la concurrence nouvelle d'internet</b> ..... 68



## INTRODUCTION

### Explorer de nouveaux territoires

Cette première édition des « Tendances clés » a pour ambition d'enrichir les données de l'Annuaire publié chaque année par l'Observatoire par une vision d'ensemble des évolutions en cours dans le secteur de l'audiovisuel. Cette publication, à laquelle ont contribué les analystes des deux départements – économique et juridique – de l'Observatoire, couvre successivement les principaux maillons de la chaîne de valeur : la production de contenu ; les services audiovisuels ; leur distribution ; les marchés ; les acteurs. Nous y présentons à la fois les chiffres clés qui caractérisent le secteur, et nous focalisons aussi sur certains thèmes qui nous paraissent particulièrement importants pour son avenir.

#### La transition internet

Il est difficile de contester, en effet, que le secteur de l'audiovisuel connaît une phase de transition, qui s'inscrit de plus en plus en Europe dans un contexte économique difficile. Internet bouscule en effet le secteur, alors que ses sources de revenus stagnent ou diminuent, à l'exception – peut-être provisoire – des services audiovisuels payants. En 2014, le chiffre d'affaires global du secteur était ainsi inférieur à celui de 2010 en euros constants.

Cependant internet n'affecte pas de la même manière l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur. Les intermédiaires, distributeurs mais aussi chaînes de télévision affrontent le risque d'« uberization » (désintermédiation) liée à la distribution directe des contenus sur internet et à la consommation à la demande. Mais en parallèle de nouveaux intermédiaires comme YouTube apparaissent, des places de marché qui agrègent des contenus et en facilite la diffusion.

Aux deux extrémités de la chaîne, par contre, les consommateurs, qui bénéficient d'un choix élargi, et les producteurs de contenus, dont les canaux de distribution se multiplient, pourraient être les grands bénéficiaires de cette transition.

Aux États-Unis, en effet, la production de séries télévisées connaît un nouvel âge d'or grâce à l'intense concurrence entre acteurs traditionnels et nouveaux entrants.

Internet ne produit pas uniquement une simplification de la chaîne de valeur ; il contribue aussi à une certaine globalisation des acteurs et peut-être à terme des marchés. Alors qu'en 2014, 8 des 10 premiers groupes mondiaux de l'audiovisuel étaient basés aux États-Unis, les services à la demande, qui connaissent une croissance significative – mais qui ne représentent encore qu'une part minime du marché – voient l'émergence d'acteurs globaux, principalement d'origine nord-américaine, capables de proposer des contenus similaires à l'échelle de l'Europe.

#### Risques pour la production européenne

Les nouveaux services à la demande concurrencent pour une part les services de télévision traditionnels et contribuent d'autre part à une pression sur les tarifs publicitaires et sur les prix des services par abonnement. L'érosion des recettes des acteurs historiques de l'audiovisuel européen constitue dès lors un risque pour la production d'œuvres européennes dont ils assurent le préfinancement. Les nouveaux entrants, de leur côté, ne disposent pas (encore) des ressources suffisantes pour prendre le relais ; ils n'en ont pas nécessairement la volonté ni l'obligation. Les catalogues de services de VOD et de SVOD européens, selon une analyse réalisée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel, ne proposent en effet que 30 % de films européens.

La question de la compétitivité de l'industrie européenne des programmes est donc posée, en raison notamment de contenus dont l'exploitation reste trop souvent limitée à un seul territoire et qui ne bénéficient par conséquent que de budgets très inférieurs aux budgets des programmes nord-américains.





Si pour certains la réponse appropriée est la constitution d'un marché unique des droits audiovisuels numériques à l'échelle européenne, d'autres voies sont possibles, comme des coopérations renforcées entre les chaînes de télévision pour la coproduction de programmes ou l'émergence de sociétés de production pan-européennes. Les obligations qui pèseront sur les services à la demande à l'issue du processus de révision de la directive « Services de médias audiovisuels (SMA) » influenceront bien entendu sur le rôle des nouveaux services audiovisuels dans le financement des contenus, même si les différents pays européens ont jusqu'à présent adopté des stratégies très différentes à cet égard.

### La réponse des acteurs traditionnels

Les acteurs « traditionnels » de l'audiovisuel ont quoi qu'il en soit identifié les risques et commencé à y répondre. D'une part en développant leurs activités dans le domaine de la production : 2014 et 2015 ont ainsi été caractérisées par de nombreux mouvements de consolidation entre sociétés de production, ou entre chaînes de télévision et sociétés de production. D'autre part, les chaînes de télévision déclinent leurs marques vers l'univers de la consommation à la demande, avec leurs services de rattrapage mais aussi des offres de contenus originaux, gratuits ou payants, préfigurant le futur d'une chaîne comme un « portail » combinant offre en direct et programmes à la demande. Enfin, elles commencent également à s'affranchir du contrôle des distributeurs-opérateurs de réseaux en tirant parti de l'internet ouvert pour retrouver une relation directe avec leurs téléspectateurs et clients.

Pour les chaînes de télévision commerciale, l'un des enjeux majeurs est de préserver la compétitivité de la publicité télévisée face à la montée en puissance de la publicité sur internet, mieux ciblée. La publicité programmatique, c'est-à-dire la personnalisation des écrans publicitaires en fonction du profil des téléspectateurs grâce à des téléviseurs de plus en plus adressables peut leur permettre d'y parvenir.

### Le poids grandissant des « technologies de l'intelligence »

Tous secteurs confondus, les services qui se sont imposés sur internet ont en particulier fait preuve d'excellence dans le domaine logiciel. La capacité à traiter en temps réel des données en très grand nombre, celle de développer des interfaces simples et efficaces, la maîtrise de la distribution sur les réseaux hétérogènes qui composent internet s'appliquent également à la distribution de services vidéo. Proposer aux consommateurs le bon contenu, au bon moment, adapté en fonction de son contexte de consommation; mettre aux standards du Web les outils d'analyse des audiences télévisées; proposer aux annonceurs une publicité toujours plus ciblée implique une forte expertise dans le domaine des « technologies de l'intelligence ». L'acquérir constitue un enjeu clé pour les acteurs traditionnels dans leur concurrence avec les nouveaux entrants issus de l'internet.

## 1.1 Film : les budgets sous pression

### Y a-t-il un budget moyen de film européen ?

S'il est assez difficile de définir le budget moyen d'un film européen, le calculer est quasiment impossible. Seuls 14 des 36 pays européens couverts dans notre Annuaire font état du budget moyen de leurs films. Cependant, une constante se dégage de cet échantillon réduit : il n'y a pas de tendances communes entre pays européens en matière de budgets de films ; bien que l'on constate généralement une certaine cohérence dans l'évolution des budgets moyens au sein de chaque pays, tel n'est pas le cas lorsqu'on observe les tendances paneuropéennes, qui, si elles étaient calculées, n'auraient pas beaucoup de sens.

### Les hauts et les bas

Cinq des 14 pays pour lesquels des chiffres étaient disponibles ont connu une baisse de leurs budgets moyens en 2014 par rapport à l'année précédente : le Portugal (-48,2 %), l'Espagne (-22,5 %), la France (-19,3 %), l'Italie (-16,3 %) et les Pays-Bas (-7,75 %). Dans tous ces cas, la baisse des budgets constituait une étape supplémentaire (bien que sévère dans les cas de la France et de l'Espagne) dans le cadre d'une tendance qui avait commencé au moins trois ans plus tôt, et qui pourrait bien être liée aux difficultés financières dans ces pays.

Il est intéressant de souligner que le nombre de productions dans ces pays a soit augmenté soit baissé, dans une proportion bien inférieure à la baisse du budget par rapport à l'année précédente, ce qui signifie que la réduction du financement global disponible a eu un impact sur le budget des productions plutôt que sur le nombre global de celles-ci.

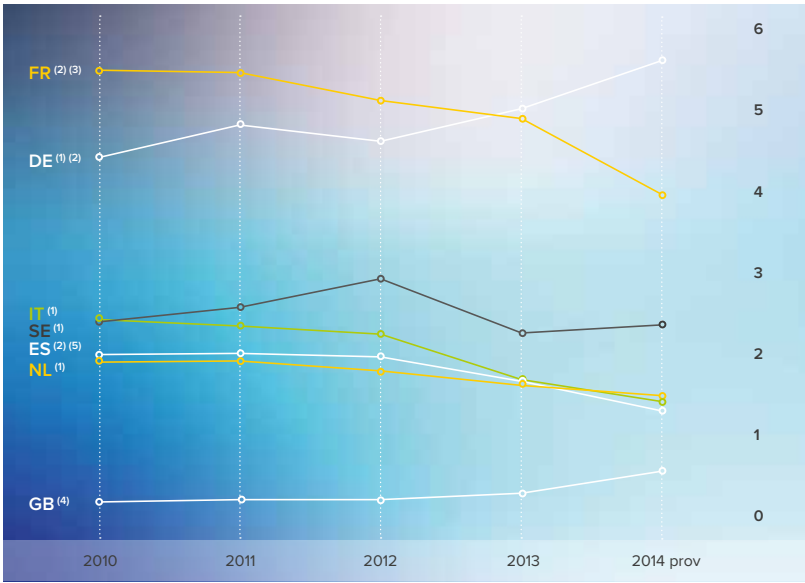
Au Royaume-Uni, les budgets médians tant pour les productions entièrement nationales que les films financés par des investissements étrangers ont considérablement augmenté. Pour les productions nationales, ils ont doublé en 2014 par rapport à l'année précédente pour atteindre 0,5 million d'EUR, confirmant la tendance à la croissance ces dernières années, tandis que les budgets médians des films financés par des investissements étrangers ont connu un pic pour cette décennie, à 21,3 millions d'EUR. Pour sa part, le budget moyen en Allemagne a poursuivi sa tendance à la hausse, atteignant le chiffre de 5,6 millions d'EUR en 2014 – le plus élevé d'Europe (si l'on exclut les productions financées par des fonds étrangers au Royaume-Uni) pour la deuxième année consécutive.

### Le petit budget est-il le nouveau budget médian ?

Bien que le manque de chiffres pour de nombreux pays, ainsi que l'absence de répartition par classe de budget dans la plupart d'entre eux ne facilitent pas l'analyse de la distribution de l'investissement cinématographique au sein de chaque pays, dans les faits, on relève une préoccupation croissante qu'une part toujours plus grande de l'investissement national finisse par être captée par un nombre réduit de projets à gros budget (au regard des standards nationaux). Cette évolution se ferait au détriment des projets à budget moyen, qui, alors que l'investissement global se réduit, seront contraints de se contenter de petits budgets.



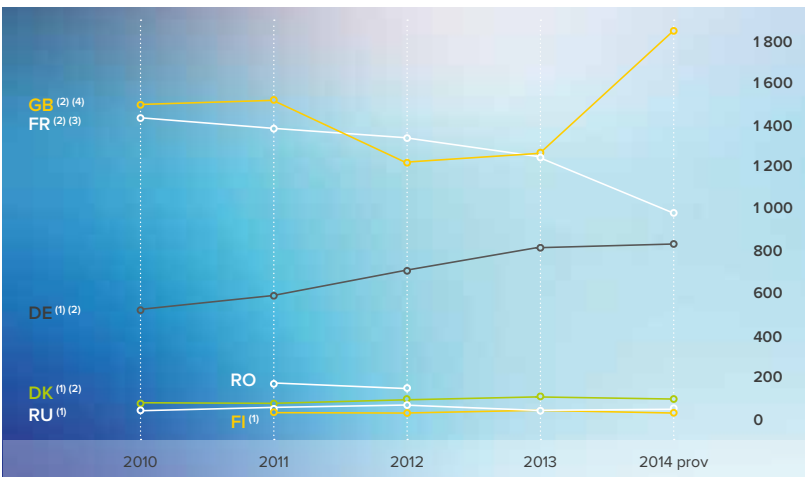
→ Budgets moyens des productions de films de long-métrage dans un échantillon de pays (2010-2014) – En millions d'EUR



(1) Films de fiction seulement. (2) Coproductions minoritaires incluses. (3) Films d'initiative française seulement. (4) Budget de production national médian (et non moyen) pour le Royaume-Uni. Inclut les films dont les budgets sont inférieurs à 500 000 GBP. (5) Données révisées.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

→ Investissement dans la production de films (2010-2014) – En millions d'EUR



(1) Films de fiction seulement. (2) Coproductions minoritaires incluses. (3) Films d'initiative française seulement. (4) Investissement d'origine UK uniquement. Données révisées. Inclut les films dont les budgets sont inférieurs à 400 000 GBP. Inclut les films financés par des investissements étrangers.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

## 1.2 Cinéma : aides publiques en Europe

### Le nombre de fonds reste stable

Fin 2014, il était recensé 235 fonds nationaux, régionaux et locaux opérant en Europe (tous les membres de l'UE plus l'Albanie, la Bosnie-Herzégovine, « l'ex-République yougoslave de Macédoine », l'Islande, la Norvège, la Russie, la Suisse et la Turquie) – soit à peine un de moins qu'en 2010. Cela pourrait donner l'illusion qu'il ne s'est pas passé grand-chose au cours de cette période, mais parfois *tout doit changer pour que rien ne change*<sup>1</sup>. En fait, sur cette période, 15 fonds ont été créés alors que 16 autres ont été arrêtés.

L'Angleterre a fusionné la plupart des agences régionales du cinéma au début de la décennie, alors que la Pologne a poursuivi la mise en place d'un réseau de fonds régionaux. À leur tour, plusieurs pays (Lituanie, Lettonie, Hongrie, République tchèque, pour n'en nommer que quelques-uns) ont créé leurs propres instituts cinématographiques nationaux, indépendants des anciens services ministériels en charge du secteur du cinéma et de l'audiovisuel.

Aucun changement important n'est survenu dans la répartition géographique des fonds, les organismes nationaux représentant environ un quart des fonds d'aide et 82 % du total des dépenses en 2014 (contre 85 % en 2010).

### Revenus et dépenses en Europe

Bien que seules des estimations provisoires soient disponibles au moment de la publication, les revenus semblent avoir retrouvé fin 2014 leurs niveaux de 2010 (environ 2,35 milliards d'EUR par an), après avoir connu une baisse entre ces deux dates. Dans le même temps, les dépenses ont légèrement augmenté – de 2,25 milliards d'EUR en 2010 à 2,45 milliards d'EUR en 2014, ce qui laisse supposer que, dans l'ensemble, les fonds d'aide ont eu recours à leurs réserves pour maintenir ou augmenter leurs dépenses à une période de budgets à croissance nulle. Il reste à savoir dans quelle mesure cette tendance est homogène dans toute l'Europe. Des analyses et des résultats plus précis seront disponibles dans le futur rapport sur le financement des œuvres audiovisuelles, « *Soft money pour le cinéma et la télévision – Comment les pays européens financent-ils la production et la distribution ?* », qui sera publié courant 2016.

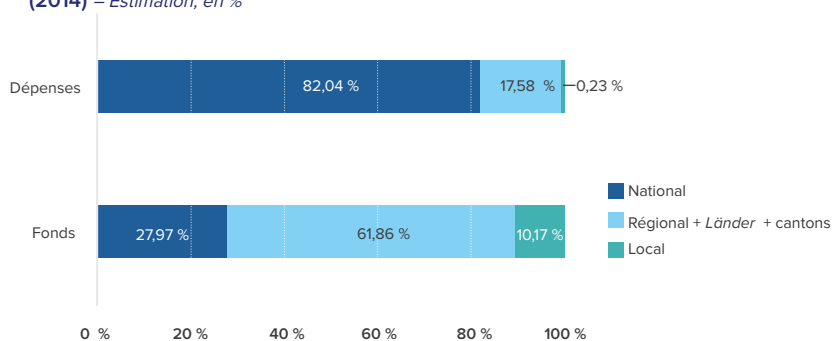
Les principales sources de revenus ont été et continuent d'être les radiodiffuseurs (par le biais de redevances ou de contributions négociées), suivis par les gouvernements nationaux et régionaux. Ces derniers, ainsi que les gouvernements locaux, ont vu la part de leur contribution au revenu total augmenter au cours de cette période.

La production de longs-métrages continue de recevoir la majeure partie des dépenses, à savoir 42 % du total en moyenne entre 2010 et 2014 ; la production télévisuelle vient ensuite, suivie de loin par le soutien à l'organisation d'événements (festivals, marchés) et les activités d'exploitation.

Comme il fallait s'y attendre, le soutien à la numérisation a fortement chuté maintenant que le déploiement du numérique est pratiquement achevé, et des activités telles que le développement de longs-métrages ou le soutien aux activités multimédias reçoivent une part de plus en plus grande du gâteau.

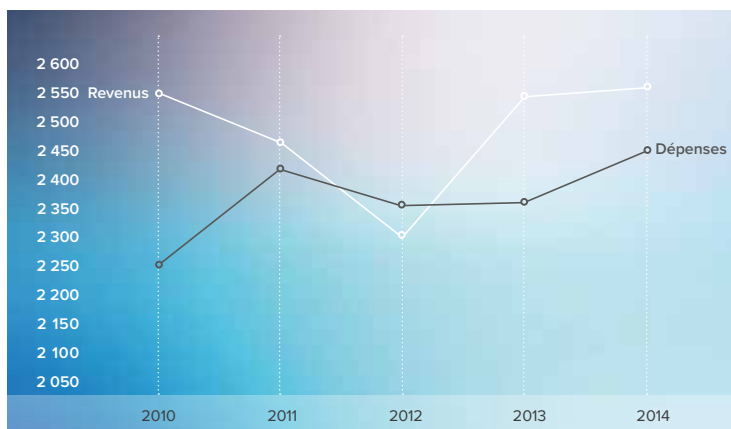
1 Giuseppe Tomasi di Lampedusa, *Le Guépard*, Pantheon, 1960

→ Répartition du nombre de fonds et des dépenses par niveau géographique (2014) – Estimation, en %



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

→ Revenus et dépenses des fonds d'aide en Europe (2010-2014) – Estimation, en millions d'EUR



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

## 1.3 Vers une remise en cause de la territorialité ?

### La réforme du droit d'auteur annoncée par la Commission européenne

La tendance qui suscite probablement le plus d'inquiétudes au sein de l'industrie européenne du film est le projet annoncé par la Commission européenne de révision du cadre légal des droits d'auteur dans l'UE, et en particulier la possible remise en cause du principe de territorialité qui leur est applicable. Pour l'essentiel, ce principe signifie que, dans le respect des traités internationaux et des directives européennes pertinentes, chaque pays peut réglementer le droit d'auteur de manière différente. Ainsi, les règles du droit d'auteur peuvent varier d'un État membre à l'autre. Plus précisément dans le contexte de cette publication, selon ce principe, les titulaires de droits peuvent (mais ne sont pas obligés) d'accorder des licences territoriales à des entités différentes dans des pays différents.

Selon la Commission, les règles actuelles de l'UE en matière de droit d'auteur doivent être modernisées afin, entre autres, d'élargir l'accès aux contenus créatifs dans l'UE. Dans un premier temps, la Commission a proposé en décembre 2015 des règles afin d'améliorer la portabilité transfrontalière des contenus. La Commission veut s'assurer que les Européens puissent voyager avec les contenus qu'ils ont achetés ou auxquels ils sont abonnés légalement dans leur pays de résidence. La Commission a annoncé qu'elle allait prendre des mesures pour :

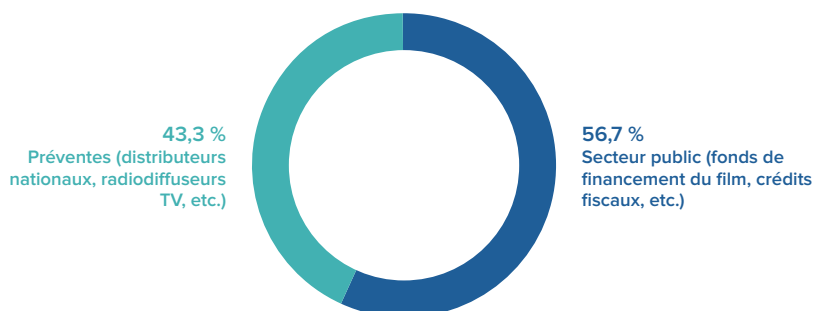
- améliorer la distribution transfrontalière de programmes de radio et de télévision en ligne,
- faciliter l'octroi de licences pour l'accès transfrontalier aux contenus,
- redonner vie aux œuvres qui ne sont plus commercialisées.

En outre, la Commission a déclaré que, bien qu'il soit trop tôt pour envisager une harmonisation complète du droit d'auteur dans l'UE, qui prendrait la forme d'un droit d'auteur unique européen et d'un titre unique de droit d'auteur, celle-ci devrait rester un objectif pour l'avenir.

### Territorialité et préventes de droits

L'industrie audiovisuelle craint que les projets de réforme de la Commission ne mènent en pratique à l'abolition du principe de territorialité dans le domaine du droit d'auteur, ce qui aurait selon eux des conséquences graves sur le financement en amont des films de long-métrage au moyen des préventes de droits. En vertu d'un accord territorial de prévente, un distributeur opérant sur un territoire particulier accepte de payer une avance sur un droit négocié (ou forfaitaire) à l'achèvement et à la livraison du film. Les préventes sont souvent associées à l'octroi de licences définies en fonction d'un territoire spécifique, dans la mesure où les avances financières sont garanties contre les droits exclusifs de distribution locale avant l'entrée en production du film. Cette exclusivité fournit au distributeur la possibilité d'un retour sur chaque investissement. Lorsqu'il s'agit d'une distribution transfrontière des films au sein de l'UE, ces investissements sont particulièrement importants car, contrairement au marché américain, le marché de l'UE est hétérogène et fortement fragmenté – en raison de la diversité des langues, cultures et goûts du public – et exige que les distributeurs s'adaptent aux différentes caractéristiques nationales en mettant en place un marketing et des efforts de distribution spécifiques pour toutes les plateformes : publicité, sous-titrage et doublage etc.

→ **The Cut (La blessure - 2013)**  
Budget : 15,1 M€



Note : ce diagramme de financement a été simplifié pour faire ressortir des éléments clés – les « préventes » peuvent également inclure un investissement en capital.

Source : Études de cas IFTA sur le financement de films européens récents, p. 9

→ **The Lobster (2015)**  
Budget : 4,2 M€



Note : ce diagramme de financement a été simplifié pour faire ressortir des éléments clés – les « préventes » peuvent également inclure un investissement en capital.

Source : Études de cas IFTA sur le financement de films européens récents, p. 3

## 1.4 L'investissement des radiodiffuseurs dans les programmes originaux reste stable

Dans une récente étude, l'Observatoire européen de l'audiovisuel a examiné l'investissement des principaux groupes télévisuels de 15 pays dans les programmes originaux (2009-2013). Les pays concernés sont l'Allemagne, l'Autriche, la Belgique, le Danemark, l'Espagne, la Finlande, la France, l'Irlande, l'Italie, les Pays-Bas, la Pologne, le Portugal, la République tchèque, le Royaume-Uni et la Suède. 86 groupes de télévision au total étaient inclus dans l'analyse des données fournies par IHS, dont 22 étaient des radiodiffuseurs de service public.

Globalement, l'investissement dans la programmation originale de ces groupes est resté stable entre 2009 et 2013, à un niveau supérieur à 15 milliards d'EUR. Le niveau de l'investissement a connu un pic en 2012 avec 15,9 milliards d'EUR avant de redescendre à 15,6 milliards d'EUR en 2013. La stabilité de l'investissement pourrait refléter un besoin durable de programmes des radiodiffuseurs pour remplir certaines cases des grilles de programme de leurs chaînes, tandis que la légère hausse pourrait s'expliquer par une inflation ou une augmentation des coûts de production.

### Une part importante de l'investissement dans les programmes originaux provient des radiodiffuseurs publics

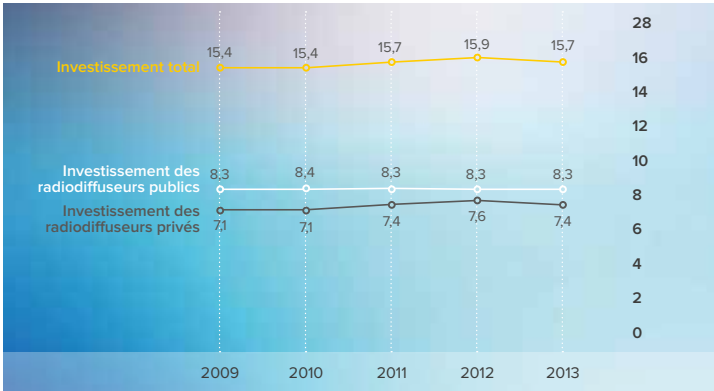
Alors que les radiodiffuseurs de service public représentent seulement 25 % des groupes télévisuels examinés, le secteur public est à l'origine de 53 % de l'investissement total dans la programmation originale. Cela peut s'expliquer en partie par la taille de certains radiodiffuseurs publics, leurs obligations en matière de programmation originale ainsi que par le soutien de fonds public visant à faciliter ces investissements. La part de l'investissement du service public est particulièrement élevée en Allemagne, au Danemark, en République tchèque et en Irlande.

Une analyse par pays révèle que les radiodiffuseurs privés français, italiens et britanniques avaient également des niveaux d'investissement plus élevés que la moyenne du groupe des radiodiffuseurs privés. Tandis que les niveaux d'investissement dans la programmation originale connaissent une croissance stable au Royaume-Uni et en France, ils ont légèrement décliné depuis 2012 en Allemagne.

### La crise financière et la réduction des dépenses du secteur public ont un impact à long terme sur l'investissement dans la programmation originale

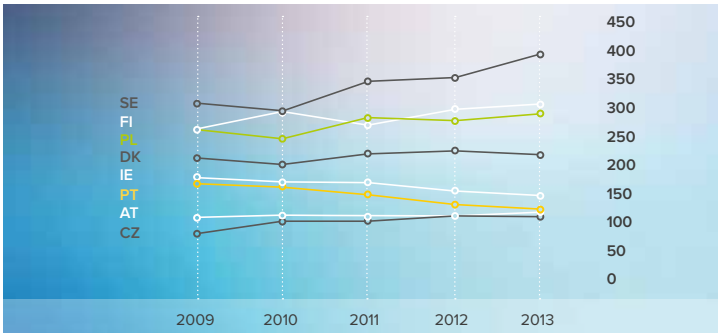
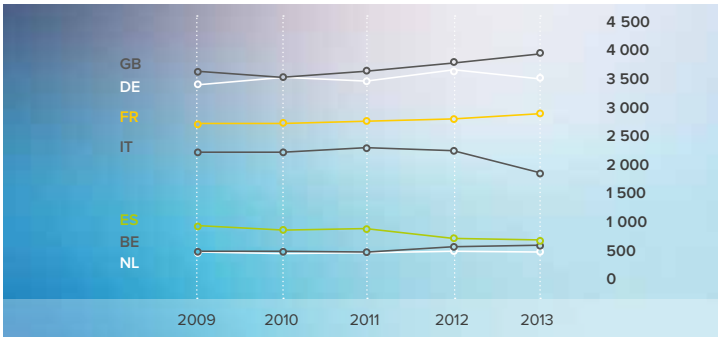
Malgré la relative stabilité de l'investissement dans les programmes en Europe, l'analyse a mis à jour des baisses importantes au Portugal (-26 %), en Espagne (-25 %), en Irlande (-17 %) et en Italie (-16 %) entre 2009 et 2013. Dans le cas de l'Italie, l'investissement du radiodiffuseur public a connu un déclin constant sur la période (l'investissement en 2013 représentait 70 % de l'investissement en 2006), ce qui résulte sans doute directement de la chute des sources de financement tant publiques que commerciales du secteur. En Espagne, par exemple, les revenus tirés de la publicité télévisée ont chuté de 29 % sur la période et le financement des médias publics de 36 %.

→ Investissement dans la programmation originale : total, radiodiffuseurs publics, et radiodiffuseurs privés (2009-2013) – En milliards d'EUR



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, IHS

→ 15 pays de l'UE et niveaux d'investissement dans la programmation originale de 86 groupes télévisuels (2009-2013) – En millions d'EUR



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, IHS

## 1.5 Circulation : la fiction américaine continue de dominer les écrans de télévision européens

Dans une étude récente, l'Observatoire européen de l'audiovisuel a examiné l'origine des fictions sur un échantillon de chaînes de télévision sur cinq années (96 chaînes dans 14 pays européens). Les résultats montrent que la fiction non européenne représente 62 % des contenus de fiction sur les principales chaînes. En particulier, plus de 50 % des contenus de fiction proviennent des États-Unis (et le reste des autres pays non européens).

À peine un peu plus de 30 % de la fiction tend à être européenne. Sur ce chiffre, la diffusion de productions nationales dans leur pays d'origine représente, en moyenne, 55 % des contenus européens sur les chaînes nationales. Dans le même temps, 45 % des contenus européens sont non nationaux, ce qui donne une indication positive sur la circulation des œuvres de fiction européennes. De plus, 7 % de la fiction télévisée provient de coproductions mixtes (coproductions avec un pays partenaire européen et un non européen).

### Les radiodiffuseurs de service public ont un rôle moteur dans la diffusion et la circulation de la fiction européenne

On relève une différence frappante dans les proportions de contenus de fiction européens diffusés entre chaînes publiques et privées. Les chaînes publiques prises en compte dans l'analyse paneuropéenne programment plus de 50 % de contenus de fiction européens, tandis que les chaînes privées en proposent moins de 20 %. Ces données soulignent le rôle important que les radiodiffuseurs de service public jouent dans la diffusion et la circulation des œuvres européennes.

Plusieurs exceptions particulières à certains pays doivent être relevées : les niveaux de contenus européens étaient bien plus élevés que la moyenne sur les chaînes privées françaises et britanniques. D'autre part, les niveaux de contenus européens étaient bien plus bas que la moyenne sur les chaînes privées allemandes, néerlandaises, suédoises et danoises.

### Diversité de l'origine des contenus selon les pays

Les niveaux de contenus européens sont bien plus élevés (que la moyenne) sur toutes les chaînes en France, en Finlande, au Royaume-Uni, en Pologne et au Portugal que dans l'analyse paneuropéenne. Il faut souligner que les « contenus européens » au Royaume-Uni, en Pologne et au Portugal sont quasiment entièrement « nationaux ».

Plusieurs pays ont un niveau de fiction télévisée nationale beaucoup plus bas que la moyenne sur leurs chaînes : l'Autriche, la Communauté française de Belgique, l'Irlande, le Luxembourg, la Suède et le Danemark. La fiction sur les écrans de télévision des petits pays provient souvent des pays voisins : contenu allemand en Autriche ; contenu français sur les chaînes en Belgique, et contenu britannique sur les chaînes irlandaises.

### Les genres de fiction européenne les plus forts sont l'animation et les téléfilms

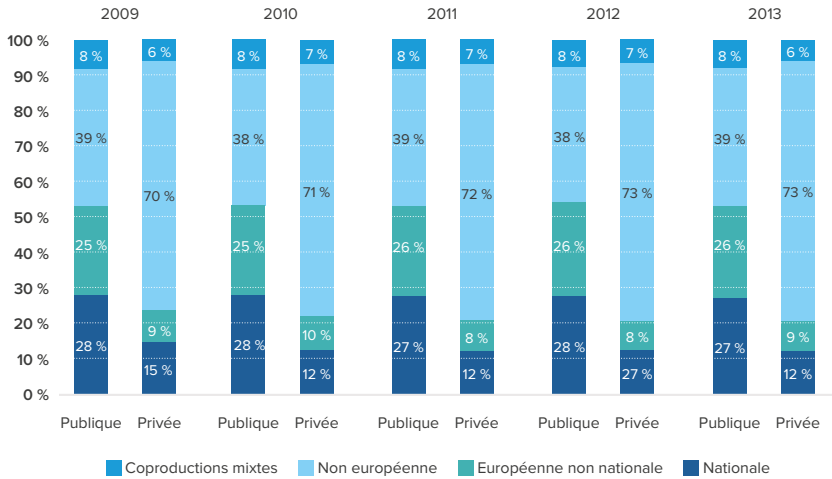
Les séries télévisées représentent le genre pour lequel les proportions de contenus non européens tendent à être les plus élevées. Ces proportions semblent augmenter et ont atteint 67 % de contenus non européens en 2013.

S'agissant des longs-métrages, la proportion de contenus non européens diffusés sur les chaînes reste très stable, à 60 % sur cinq ans. Pour cette catégorie, la proportion de coproductions mixtes (coproductions avec un pays partenaire européen et un non européen) est également plus élevée qu'en moyenne (16 %). Cela signifie qu'on constate une participation européenne dans la production d'au moins 40 % des longs-métrages diffusés sur les chaînes principales.

Les genres dans lesquels les contenus européens sont les mieux représentés sont les téléfilms (50 % sont européens) et l'animation (environ 40 % sont européens, et 10 % supplémentaires sont des coproductions mixtes).



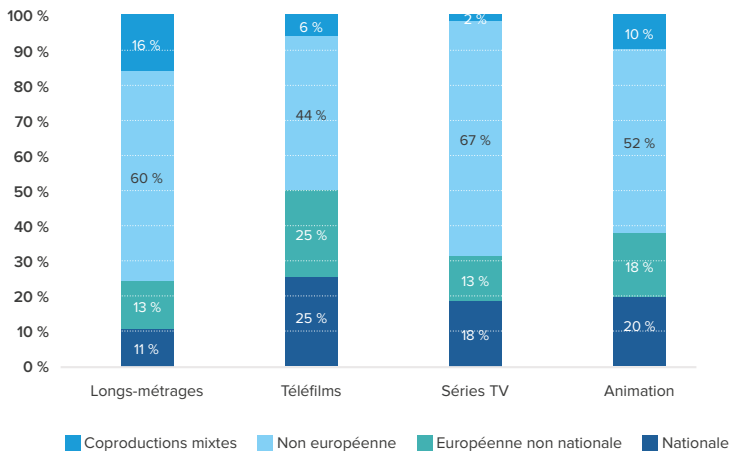
→ Chaînes publiques et privées : origine de la fiction dans 14 marchés européens<sup>(1)</sup>  
(2009-2013) – En %



(1) Les 14 marchés sont : AT, BE (CFB), BE (VLG), DE, DK, ES, FI, FR, GB, IE, IT, LU, NL et SE.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, ROVI International

→ Aperçu des principaux genres de fiction (et de leur origine) en télévision dans 14 marchés européens<sup>(1)</sup> (2013) – En %



(1) Les 14 marchés sont : AT, BE (CFB), BE (VLG), DE, DK, ES, FI, FR, GB, IE, IT, LU, NL et SE.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, ROVI International

## 1.6 Circulation : le droit d'auteur dans le marché unique numérique

### L'application du droit d'auteur en ligne se confronte à de nouveaux obstacles pratiques

Alors que le secteur audiovisuel européen connaît une phase de transition profonde, caractérisée par le déclin des anciens modèles, la croissance de nouveaux services en ligne et de nouveaux modèles de concurrence pour les acteurs traditionnels, le contenu créatif reste plus que jamais au cœur du marché numérique. Les services et technologies numériques augmentent les possibilités de disséminer les contenus créatifs au niveau mondial. Cependant, ils ont aussi accru les possibilités de copier et de distribuer de manière illégale les œuvres protégées par le droit d'auteur. Le fait que les auteurs et créateurs, qui sont au cœur du processus créatif, doivent recevoir une rémunération pour leur travail, fait l'objet d'un consensus général. Cependant, la mise en œuvre des droits d'auteur en ligne se heurte à de nombreux obstacles pratiques et soulève beaucoup de questions concrètes.

### La lutte contre les violations du droit d'auteur en ligne se trouve au carrefour de plusieurs priorités politiques de l'UE

L'une des priorités de l'Union européenne dans le domaine du droit d'auteur est d'adapter le cadre juridique de l'UE relatif aux procédures civiles afin de lutter plus efficacement contre les violations du droit d'auteur sur internet. Cette priorité avait déjà été soulignée dans le contexte de la consultation publique sur la révision des règles de l'UE en matière de droit d'auteur menée par la Commission européenne en 2013, qui demandait aux parties prenantes si certaines dispositions de la directive relative au respect des droits de propriété intellectuelle étaient encore à même de garantir l'application effective des droits d'auteur à l'ère numérique. Cette consultation avait été l'occasion d'insister sur la nécessité de disposer de mesures de mise en œuvre plus efficaces dans le cas d'infractions au droit d'auteur commises à l'échelle commerciale, et de clarifier le rôle des intermédiaires dans l'infrastructure IP, tout en

tenant dûment compte du droit au respect de la vie privée et à la protection des données des utilisateurs finals. La modernisation de cette directive est également l'une des priorités annoncées dans la Communication de 2015 sur une stratégie pour un marché numérique unique en Europe. Un cadre modernisé pourrait clarifier les règles relatives aux activités des intermédiaires en lien avec les contenus protégés par le droit d'auteur.

### De nouvelles stratégies émergent sur le plan international, européen et national pour lutter contre les infractions au droit d'auteur en ligne

Parmi les quatre thèmes stratégiques de l'économie numérique de l'UE figure également le besoin de prendre des mesures nouvelles pour traiter le problème des contenus illégaux sur internet, qui impliquent que les intermédiaires fassent preuve d'une plus grande responsabilité et de la diligence requise dans la manière dont ils gèrent les réseaux et systèmes. Dans le cadre de ce processus, une consultation publique a été lancée en 2015 par la Commission européenne sur l'environnement réglementaire des plateformes, intermédiaires en ligne, des données, de l'informatique en nuage et de l'économie collaborative. Parmi les différentes approches actuellement testées aux niveaux international, européen et national, la Commission européenne va donner la priorité aux procédures de « notification et action », et aux approches dites de « suivez l'argent », qui visent à priver les contrevenants à l'échelle commerciale des flux de revenus qui les incitent à se livrer à de telles activités. Par ailleurs, les tribunaux nationaux et la Cour de justice de l'Union européenne jouent également un rôle d'éclaireurs dans l'interprétation des lois sur le droit d'auteur au regard des technologies et des nouveaux services. Ces approches ne peuvent suffire à elles seules, et doivent être mises en œuvre en parallèle avec des mécanismes visant à sensibiliser le public. Certes, il y aura toujours des personnes qui, bien que conscientes du problème, n'en auront cure. Cependant, beaucoup peut être fait pour que la majorité choisisse le contenu légal.

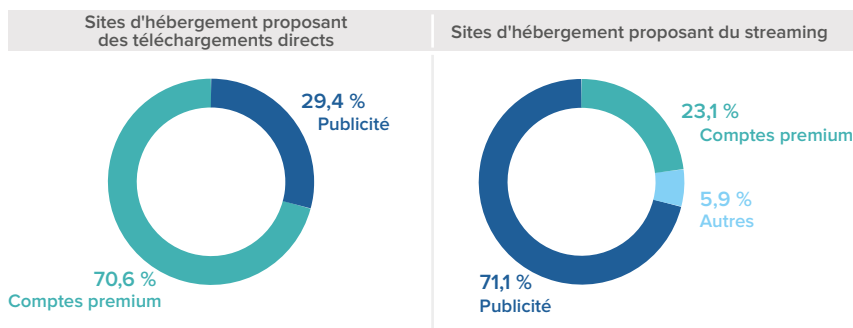
→ Analyse de rentabilité des services recourant à la publicité reposant sur une violation du droit d'auteur

SEGMENT	REVENU PUBLICITAIRE	MARGE
<b>BitTorrent et autres portails P2P</b>		
Petit	2 079 334 USD	85,9 %
Moyen	3 227 159 USD	84,5 %
Grand	23 181 252 USD	94,1 %
<b>Sites proposant des liens</b>		
Petit	3 690 915 USD	79,9 %
Moyen	8 351 446 USD	89,8 %
Grand	4 498 344 USD	87,5 %
<b>Hébergeurs de streaming vidéo</b>		
Petit	529 480 USD	79,9 %
Moyen	1 681 477 USD	
Grand	4 661 535 USD	
<b>Sites proposant des téléchargements directs (DDL)</b>		
Petit	401 087 USD	
Moyen	1 281 344 USD	
Grand	3 084 123 USD	

**3<sup>e</sup> trimestre – revenu publicitaire agrégé, marge pour les sites recourant à de la publicité**

Source : "Good Money Gone Bad: Digital Thieves and the Hijacking of the Online Ad Business A Report on the Profitability of Ad-Supported Content Theft", Digital Citizens Alliance, février 2014.

→ Sources de revenus des sites d'hébergement de fichiers (« cyberlockers »)



Source : "Behind the cyberlocker door: A report on how shadowy cyberlocker businesses use credit card companies to make millions", A NetNames Report for Digital Citizens Alliance, 2014.

## 1.7 Circulation : accès des films européens aux services à la demande

### Méthodologie de l'étude – Identification du pays d'origine des films dans les catalogues de VOD dans l'UE

Les données présentées ici sont tirées d'une étude de l'Observatoire sur la composition des catalogues de services de VOD dans l'UE. 75 services de VOD et 16 de SVOD (vidéo à la demande par abonnement) dans l'UE ont été analysés et 29 869 titres de films uniques ont été extraits. L'étude distingue entre *le catalogue de films*, lorsque tous les films sont comptés sur chaque service de VOD, et *la liste de films*, lorsque les films ne sont comptés qu'une fois pour tous les services de VOD, afin de faire ressortir la variété des films dans l'UE et de représenter la diversité de l'offre « potentielle » de films.

### Catalogue de films – Seuls 27 % des films des catalogues de VOD sont originaires de l'UE 28

La part de films originaires de l'UE dans les catalogues de 75 services de VOD dans les 28 États membres est inférieure à 30 %, tandis que celle des films produits aux États-Unis s'élève à 59 %. Une autre conclusion de l'étude est qu'en moyenne, seuls 8 % des films des catalogues sont des films nationaux, avec toutefois des disparités importantes entre les 28 pays. En réalité, les pays qui produisent un nombre élevé de films par an disposent généralement d'une part plus importante de films nationaux dans les catalogues des services de VOD. Ainsi, les films de l'UE non nationaux jouent un rôle central pour accroître la proportion de films de l'UE dans les catalogues VOD des pays dont l'industrie de production cinématographique nationale est moins importante.

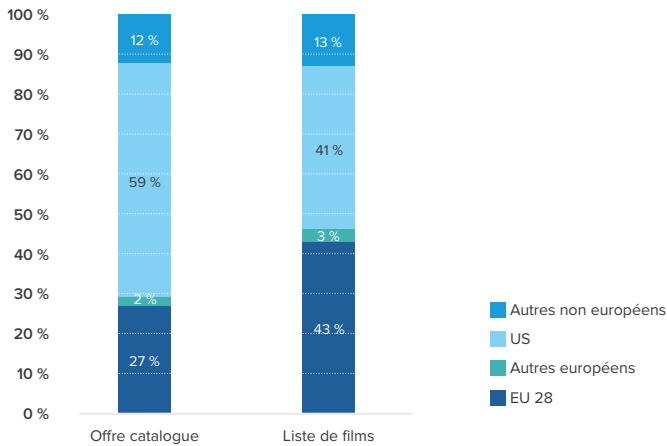
### Liste de films – 43 % des films disponibles sont originaires de l'UE, ce qui indique que les films originaires des États-Unis bénéficient d'une meilleure circulation

Si l'on prend en compte l'indicateur de diversité des films, l'étude montre que les films provenant de l'UE ont une part plus élevée, à savoir 43 %, que les films produits aux États-Unis, avec 41 %. Cela indique que les films provenant des États-Unis seront en général mis à disposition sur plusieurs services de VOD dans l'UE, alors que les films de l'UE tendent à être distribués sur leur marché national et connaissent une distribution plus faible dans les autres pays de l'UE.

### Visibilité des films de l'UE sur les services de VOD dans 3 pays – 28 % des spots promotionnels concernent des films de l'UE

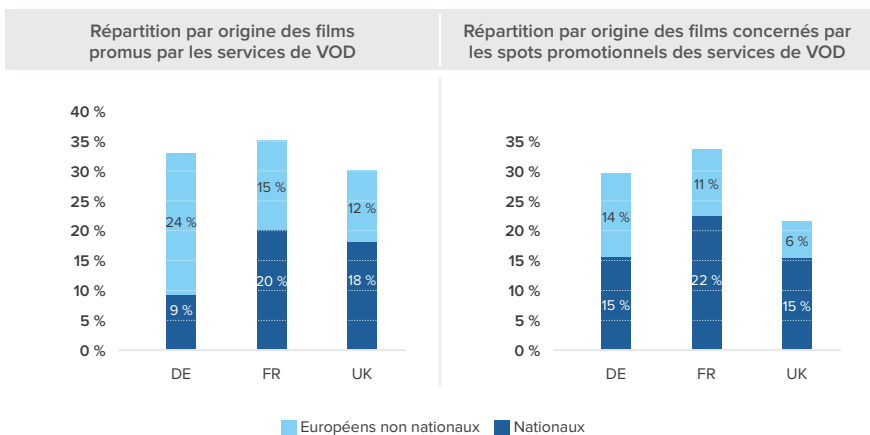
Dans cette autre étude, les pages d'accueil des services de VOD au Royaume-Uni, en France et en Allemagne ont été examinées pendant un mois pour identifier l'origine des films promus. En moyenne, les services promeuvent 270 films par mois, et les 10 films les plus promus représentent 40 % de l'ensemble des spots promotionnels (10 films, dont huit étaient originaires des États-Unis). 90 % des spots promotionnels concernaient des films récents, sortis en 2014 ou après. En moyenne, 28 % des spots promotionnels portaient sur des films de l'UE contre 60 % sur des films en provenance des États-Unis. Les films de l'UE étaient moins visibles pour les consommateurs et donc moins « faciles à découvrir » que les films originaires des États-Unis.

→ Part des films originaires de l'UE sur 75 services de VOD dans l'UE – Offre catalogue et liste de films (Octobre 2015)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel pour la Commission européenne.

→ Promotion des films originaires de l'UE sur les services de VOD dans 3 pays (Octobre 2015)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel pour la Commission européenne.

## 1.8 Cinéma : l'exportation des films européens hors d'Europe est significative mais concentrée

### En 2014, presque un billet vendu pour les films européens sur cinq l'a été hors d'Europe

L'Observatoire européen de l'audiovisuel estime qu'en 2014 les films européens ont cumulativement vendu au moins 458 millions de billets dans les cinémas du monde entier. L'exportation des films contribue largement au total des entrées : près de 40 % du total des entrées en salles des films européens ont été générés sur les marchés non nationaux et 60 % sur les marchés nationaux.

Il est intéressant de noter que l'exploitation en salles des films européens en dehors des marchés européens représente pratiquement la moitié de ces entrées non nationales. Un total de 589 films européens a été projeté dans les cinémas hors d'Europe<sup>(1)</sup> en 2014. Bien qu'il s'agisse du plus grand nombre de films exportés hors d'Europe au cours des cinq dernières années en valeur absolue, la proportion de films européens exploités en salles hors d'Europe reste stable (un film sur dix). Au total, ces films ont généré pratiquement 500 millions d'EUR de recettes brutes en salles et enregistré environ 82 millions de billets vendus, 18 % des entrées mondiales étant ainsi réalisées par les films européens. Autrement dit, presque un billet vendu pour les films européens sur cinq en 2014 l'a été hors d'Europe.

### L'Amérique du Nord est le principal marché pour les films européens hors d'Europe

Le marché nord-américain s'est révélé être le principal marché « étranger » pour les films européens en matière de fréquentation, 27,4 millions et 3,4 millions de billets ayant été vendus en 2014 pour les films européens respectivement aux États-Unis et au Canada. Par conséquent, le marché des États-Unis est le plus important pour les films européens : 188 films européens y ont été projetés et il compte pour 33 % du total des entrées générées par les films européens hors d'Europe.

Bien que seuls 22 films européens soient sortis dans ses salles en 2014, la Chine est devenue – avec 15,5 millions de billets vendus – le second marché non européen à l'export en matière de fréquentation, représentant 19 % des entrées totales. Elle est suivie par le Mexique (12 %), la Corée du Sud (9 %) et le Brésil (8 %).

La part de marché des films européens sur les territoires non européens couverts par l'Observatoire est restée relativement stable ces dernières années : en général, les films européens représentent entre 20 et 25 % des films sortis et 3 à 5 % des entrées.

### Les films français et britanniques ont représenté cumulativement 80 % des entrées hors d'Europe

Les entrées des films européens hors d'Europe présentent un degré de concentration assez élevé. 90 % des entrées cumulatives ont été générées par 9 % des films (54 films). *Lucy*, le film européen ayant rencontré le plus de succès à l'export en 2014, a vendu à lui seul 31,9 millions de billets et donc représente, toujours à lui seul, 38 % du total des entrées hors d'Europe. En 2014, comme les années précédentes, la France et le Royaume-Uni ont exporté, de loin, le plus grand nombre de films vers les territoires non européens et représenté ensemble presque 80 % du total des entrées générées par les films européens hors d'Europe.

1 Données disponibles pour les 12 pays non européens suivants : États-Unis, Canada, Chine, Corée du Sud, Argentine, Brésil, Chili, Colombie, Mexique, Venezuela, Australie, Nouvelle-Zélande.

→ Nombre de films européens sortis en salles (2010-2014) – Estimation

	2010	2011	2012	2013	2014	AVG
<b>Total « monde »</b>	<b>4 474</b>	<b>4 469</b>	<b>4 730</b>	<b>4 916</b>	<b>6 188</b>	<b>4 955</b>
En Europe	4 385	4 384	4 622	4 762	6 061	4 843
Hors Europe	448	427	509	566	589	508
US & CA	172	221	277	273	218	232
Amérique latine	270	205	216	226	318	247
AU & NZ	113	88	101	102	126	106
CN & KR	-	-	-	-	155	155
CA	-	98	149	133	94	119
US	-	183	217	202	188	198
AR	93	59	74	58	87	74
BR	97	79	93	111	144	105
CL	36	35	31	30	40	34
CO	63	44	61	63	94	65
MX	117	71	87	75	130	96
VE	16	21	34	24	23	24
AU	86	65	87	75	110	85
NZ	76	61	60	70	72	68
CN	-	-	-	-	22	22
KR	69	63	114	180	142	114

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

→ Entrées réalisées par les films européens (2010-2014) – Estimation ; en millions.

	2010	2011	2012	2013	2014	AVG
<b>Total « monde »</b>	<b>364,6</b>	<b>426,4</b>	<b>474,0</b>	<b>397,3</b>	<b>458,4</b>	<b>424,1</b>
En Europe	303,6	356,7	343,1	317,3	376,3	339,4
Hors Europe	61,0	69,7	130,9	80,0	82,0	84,7
US & CA	31,4	34,9	67,2	36,6	30,7	40,2
Amérique latine	14,6	18,4	31,1	19,0	21,2	20,9
AU & NZ	6,3	5,7	7,2	5,0	7,0	6,2
CN & KR est.	8,7	10,7	25,4	19,3	23,1	17,4
CA	-	2,7	6,3	3,4	3,4	3,9
US	-	32,2	60,8	33,3	27,4	38,4
AR	1,7	2,3	4,2	2,7	1,7	2,5
BR	3,0	5,1	6,6	5,3	6,4	5,3
CL	0,4	0,5	0,7	0,7	0,6	0,6
CO	1,2	1,8	3,0	2,2	2,2	2,1
MX	7,4	8,0	15,3	7,4	9,5	9,5
VE	1,0	0,7	1,3	0,7	0,7	0,9
AU	5,1	4,3	6,0	4,0	5,9	5,1
NZ	1,1	1,4	1,1	1,0	1,1	1,1
CN	-	-	-	-	15,5	-
KR	4,1	3,6	12,0	7,1	7,5	6,9

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

## 2.1 Révision de la Directive SMA

### Le cadre réglementaire de l'UE pour le secteur audiovisuel

Le paysage médiatique des pays membres de l'UE est divers, tant en ce qui concerne la structure de l'industrie et le marché que les spécificités culturelles. La Directive sur les Services de médias audiovisuels (Directive SMA) prévoit des règles minimales, au niveau européen, pour favoriser la création d'un marché intérieur pour les services de médias audiovisuels. Elle vise à mettre en place un cadre pour les services de médias audiovisuels transfrontaliers afin de renforcer les marchés intérieurs de la production et de distribution et de garantir des conditions de concurrence équitables. La coordination au niveau de l'UE vise notamment à fournir des règles pour modérer les développements technologiques ; créer des conditions de concurrence équitables pour les médias audiovisuels émergents ; préserver la diversité culturelle, protéger les enfants et les consommateurs ; garantir le pluralisme des médias ; lutter contre la haine raciale et religieuse ; et garantir l'indépendance des régulateurs nationaux des médias. Selon ce cadre juridique, les fournisseurs de SMAV sont soumis seulement aux règles applicables dans le pays où ils sont établis et peuvent être distribués au-delà de ses frontières.

### Un « cadre pour les médias au 21<sup>e</sup> siècle » en 2016 ?

Avec internet, qui modifie la manière dont les médias audiovisuels sont consommés, le public peut de plus en plus accéder à des contenus audiovisuels à la demande émanant de toute l'Union européenne, y compris sur des dispositifs mobiles (voir les graphiques ci-contre sur la disponibilité des services). À la lumière de ces développements, la Commission européenne a annoncé en 2015 dans le cadre de sa Stratégie pour un Marché unique numérique une révision de la directive SMA sous le nom de « cadre pour les médias au 21<sup>e</sup> siècle », dans l'objectif de la moderniser et de l'adapter au nouvel environnement

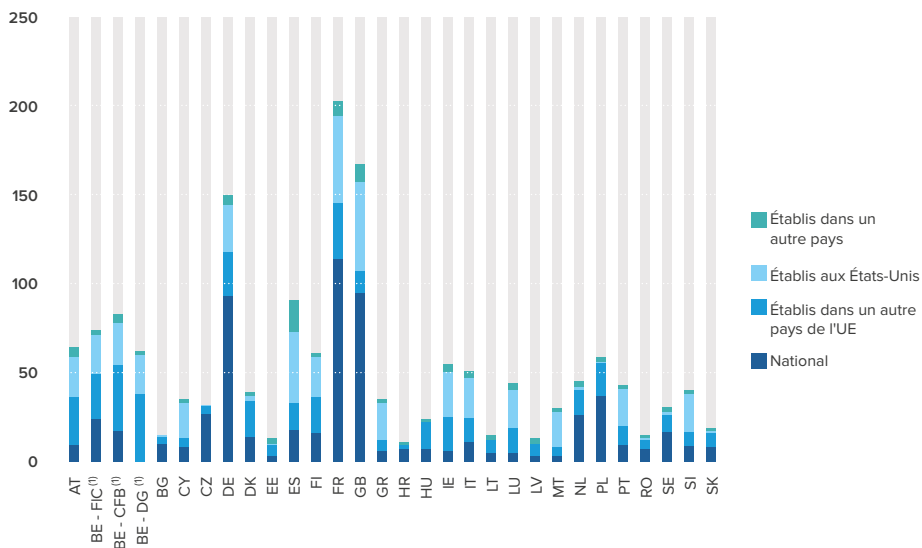
convergent des médias. En vertu de sa Stratégie, la Commission a commencé en 2015 à examiner le fonctionnement de la directive SMA, et notamment son champ d'application, afin de déterminer si ses règles devraient être élargies pour s'appliquer à de nouveaux services et acteurs qui ne sont pas considérés à l'heure actuelle comme des services de médias audiovisuels selon la directive et/ou des fournisseurs qui n'entrent pas actuellement dans son champ géographique. La Commission analysera également la nature des règles applicables à tous les acteurs du marché, en particulier les mesures visant à promouvoir les œuvres européennes, et les règles relatives à la protection des mineurs et à la publicité.

### L'exercice REFIT

La Commission a commencé en 2015 une évaluation générale de la Directive SMA – dans le cadre du nouveau processus d'évaluation pour une réglementation affûtée et performante (REFIT) afin d'identifier les charges réglementaires, les lacunes et les mesures inefficaces ou ineffectives – qui inclut la possibilité de simplifier ou de supprimer des réglementations existantes. Cet exercice s'est accompagné d'une large consultation publique de toutes les parties prenantes du secteur, dont les résultats serviront de base à la Commission pour présenter en 2016 de nouvelles options politiques pour l'avenir de la directive.



### → Nombre de services de VOD disponibles dans l'UE par pays d'établissement (décembre 2015)

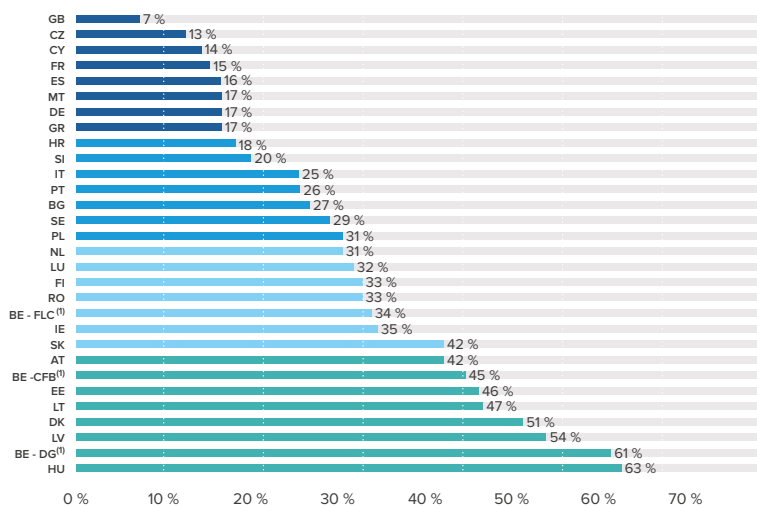


(1) Les services VOD pour la Belgique (flamands, français et allemands) peuvent être comptabilisés deux voire trois fois en raison de leur disponibilité dans toute la Belgique.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel/MAVISE

### → Part des services VOD non-nationaux de l'UE parmi les services VOD disponibles (décembre 2015)

En % du nombre de services. Classés par part décroissante.



(1) Les services VOD pour la Belgique (flamands, français et allemands) peuvent être comptabilisés deux voire trois fois en raison de leur disponibilité dans toute la Belgique.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel/MAVISE

## 2.2 Les défis de la télévision en direct

### Les jeunes mènent le changement

Le temps passé à regarder la télévision diffère largement selon les pays de l'Union européenne, allant de 2 h 33 min par jour en Suède à 5 h 42 min en Roumanie. Néanmoins, depuis 2012, la consommation de télévision a atteint un plateau en moyenne dans l'Union européenne. Alors que la consommation de la télévision en décalé est de plus en plus prise en compte dans les mesures d'audience de la télévision, cette stabilité signifie que la consommation de la télévision en direct a effectivement décliné.

Dans tous les pays, la consommation de télévision est bien plus faible parmi les jeunes ; en moyenne, un jeune téléspectateur regarde moitié moins de télévision que le téléspectateur moyen. Et la différence entre le temps de consommation du public dans son ensemble et celui des jeunes téléspectateurs a augmenté sur la période 2011-2014.

### Le mobile et Netflix changent la donne

L'utilisation des services à la demande explique sans doute cette stagnation ou ce léger déclin de la consommation de télévision en direct. D'un côté, les chaînes de télévision lancent de plus en plus de services de télévision de rattrapage, disponibles sur le téléviseur ou sur l'internet ouvert. De l'autre, les *pure players* d'internet proposent une large gamme de services vidéo :

- les plateformes (par exemple YouTube) et les réseaux sociaux (Facebook) rassemblent beaucoup de consommateurs mais surtout pour des vidéos courtes ;
- les services à la demande par abonnement (par exemple Netflix), de leur côté, ont une base d'audience plus limitée mais les temps de consommation individuelle se situent autour de 30 min par jour, et ont donc un impact sur le temps de consommation de la télévision « historique ».

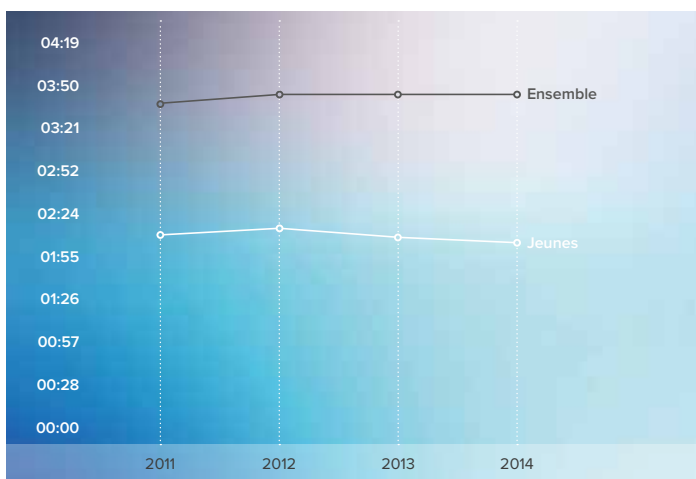
Si la consommation de vidéos courtes sur ordinateur a connu un accroissement majeur ces dernières années, les chiffres se stabilisent désormais tant en termes de nombre de consommateurs que de temps total passé à regarder des vidéos. La croissance est surtout le fait de la vidéo mobile, en particulier en raison de l'intégration réussie par Facebook de la lecture automatique des vidéos.

Cependant, il faut garder à l'esprit que le temps de consommation des vidéos en ligne, qui varie selon les pays, ne représente toujours qu'entre 5 % et 10 % du temps total passé à regarder de la vidéo (en ligne ou à la télévision).

### L'audience sur internet est plus concentrée au niveau européen qu'en télévision

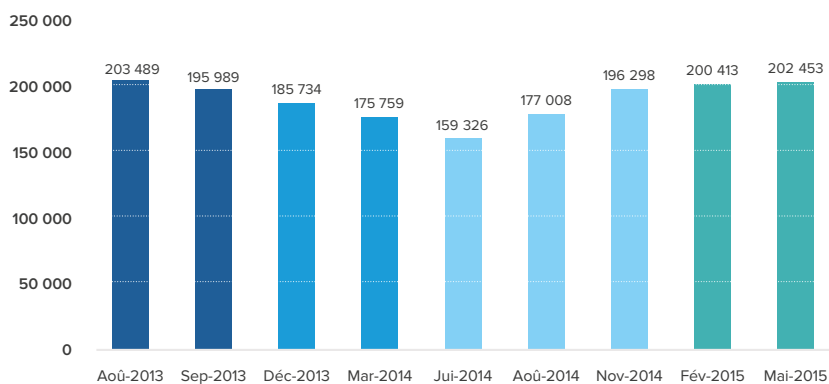
La concentration des publics tend à décliner dans le monde traditionnel : la multiplication des chaînes thématiques a conduit à une fragmentation de l'audience aux dépens des principales chaînes de télévision publiques et privées historiques. Mais l'audience des vidéos en ligne se partage entre un nombre limité d'acteurs, souvent paneuropéens : dans les pays examinés par comScore, 56 % à 73 % de l'ensemble des vidéos regardées proviennent des 10 principales entreprises et leur part de marché tend à augmenter.

→ Consommation moyenne de la télévision dans l'UE (2011-2014) – En hh:mm



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, Eurodata TV Worldwide

→ Vidéo en ligne dans l'UE 6<sup>(1)</sup> - Nombre total de minutes par mois pour l'audience totale (août 2013-mai 2015) – En millions de minutes



(1) UE 6 = Allemagne, Espagne, France, Italie, Pays-Bas, Royaume-Uni.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, comScore Video Metrix

## 2.3 La HD stimule l'augmentation du nombre de chaînes de télévision

### En 2015, l'UE compte 49 % de chaînes de télévision de plus que sept ans plus tôt

Selon la base de données MAVISE, le nombre total de chaînes établies dans l'UE a augmenté de 49 %, passant d'un total de 3 615 chaînes de télévision en 2009 à 5 370 en 2015 (hors chaînes locales et fenêtres), soit un gain net total de 1 755 chaînes en sept ans. Les marchés sur lesquels est établi le plus grand nombre de chaînes en 2015 sont le Royaume-Uni (1 582 au total), la France (494 au total), l'Allemagne (398 au total) et l'Italie (374 au total). Les autres pays sur le territoire desquels sont établies plus de 150 chaînes incluent l'Espagne (311 au total), la République tchèque (228 au total), les Pays-Bas (261 au total), la Roumanie (155 au total), la Suède (170 au total) et la Bulgarie (167 au total).

### Les grandes sociétés de radiodiffusion développent des pôles de chaînes paneuropéennes

Dans les pays qui hébergent un nombre significatif de chaînes de télévision, plusieurs de ces chaînes ciblent spécifiquement d'autres marchés nationaux. Sont notamment concernées les nombreuses versions linguistiques de chaînes paneuropéennes (dont beaucoup sont américaines). Ces pôles incluent le Royaume-Uni avec un total de 1 030 chaînes de télévision ciblant les marchés étrangers ; 63 % des chaînes qui sont établies au Royaume-Uni émettent vers d'autres pays européens. Les autres pays dans lesquels sont établies de nombreuses chaînes de télévision ciblant d'autres pays incluent la France (150 au total), la République tchèque (124 au total), le Luxembourg (94 au total), les Pays-Bas (91 au total) et la Suède (85 au total).

### Six genres prédominent parmi les chaînes de télévision établies dans l'UE

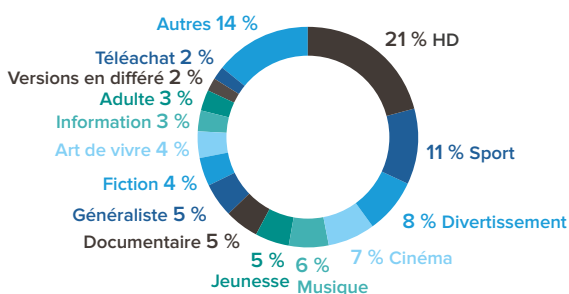
Près des deux tiers de l'ensemble des chaînes de télévision établies dans l'UE en 2015 font partie de l'un des six genres suivant : HD (21 %), sport (11 %), divertissement (8 %), cinéma (7 %), musique (6 %) et chaînes pour la jeunesse (5 %). Le total cumulé de ces six principaux genres équivaut à 58 % de l'ensemble des chaînes de télévision établies dans les 28 États membres.

### Les chaînes HD sont le principal moteur de croissance dans l'UE

Les chaînes HD représentent 57 % de l'augmentation nette des chaînes sur la période 2009-2015. Les autres genres ayant enregistré une croissance significative du nombre net de chaînes sur la même période sont le sport (11 % de l'augmentation nette totale) et les chaînes de divertissement (6 % de l'augmentation nette totale).

Remarque : Les chiffres présentés ici n'incluent pas les chaînes locales ni les fenêtres. Il faut également noter que le genre HD inclut des chaînes qui n'existent qu'en HD ainsi que les diffusions multisupport HD de chaînes en définition standard (SD). Par conséquent, la grande majorité des chaînes classées dans le genre HD ont en réalité un sous-genre différent.

→ Ventilation par genre des services audiovisuels établis dans l'UE 28 (2015)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel/MAVISE

→ Nombre de services de médias audiovisuels linéaires par pays d'établissement (2009, 2015)

GENRE	2009	2015	2015 par rapport à 2009
AT	83	49	-41 %
BE (CFB)	29	37	28 %
BE (DSG)	2	1	-50 %
BE (VLG)	56	69	23 %
BE <sup>(1)</sup>	46	46	0 %
BG	72	167	132 %
CY	34	37	9 %
CZ	94	228	143 %
DE	249	398	60 %
DK	33	37	12 %
EE	11	20	82 %
ES	231	311	35 %
FI	34	104	206 %
FR	314	494	57 %
GB	1 075	1 582	47 %
GR	45	67	49 %
HR	22	88	300 %
HU	35	48	37 %
IE	11	26	136 %
IT	385	374	-3 %
LT	14	21	50 %
LU	38	122	221 %
LV	17	38	124 %
MT	28	58	107 %
NL	160	261	63 %
PL	72	128	78 %
PT	61	105	72 %
RO	124	155	25 %
SE	188	170	-10 %
SI	28	64	129 %
SK	24	65	171 %
<b>EU 28 (hors chaînes locales et fenêtres)</b>	<b>3 615</b>	<b>5 370</b>	<b>49 %</b>

(1) Versions linguistiques de Europe by Satellite.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel/MAVISE

## 2.4 Chaînes d'information : stabilité malgré les alternatives en ligne

Selon la base de données MAVISE, à la fin de 2015, 208 chaînes d'information étaient établies en Europe (UE 28 plus l'Albanie, la Bosnie-Herzégovine, la Suisse, le Monténégro, « l'ex-République yougoslave de Macédoine », la Fédération de Russie, la Norvège et l'Islande). Ce nombre s'élevait à 146<sup>(1)</sup> pour l'UE 28. Il faut noter que ce total inclut certaines chaînes, qui peuvent avoir plusieurs déclinaisons pays ou linguistiques, par exemple Euronews (une marque, mais 13 chaînes), trois chaînes Al Jazeera, ou encore les trois versions linguistiques de France 24. Les marques d'information paneuropéennes et mondiales représentent 73 chaînes d'information (environ un tiers du total), et 84 chaînes d'information établies en dehors de l'Europe sont disponibles (par satellite et sur diverses offres IPTV et bouquets de câble). Dans la période de 2011 à 2015, environ 64 chaînes ont été lancées et 25 ont cessé leurs activités.

### Qui fait l'actualité ?

Le premier graphique ci-contre illustre l'origine des chaînes d'information établies en Europe. La majorité d'entre elles sont conventionnées au Royaume-Uni, en France, en Fédération de Russie, en Turquie et en Italie. Parmi celles-ci, beaucoup sont en pratique des chaînes paneuropéennes qui ciblent d'autres pays ou des régions entières (notamment celles conventionnées au Royaume-Uni, en France et en Allemagne).

Il est intéressant de noter que dans un certain groupe de pays, un nombre élevé de chaînes se font concurrence sur les marchés nationaux compte tenu de leur population. Lorsqu'on les compare avec les 11 chaînes d'information présentes sur le marché national au Royaume-Uni, les sept sur le marché national français et les quatre sur le marché national allemand, les nombres

constatés en Roumanie (8), en Albanie (7), au Portugal (7) et en Bulgarie (6), sont très élevés. Ces chiffres montrent un intérêt particulier pour l'information dans ces marchés. En revanche, il n'existe actuellement aucune chaîne d'information établie en Autriche, à Chypre, en Estonie, en Finlande, en Islande, en Suède, en Slovénie et au Monténégro.

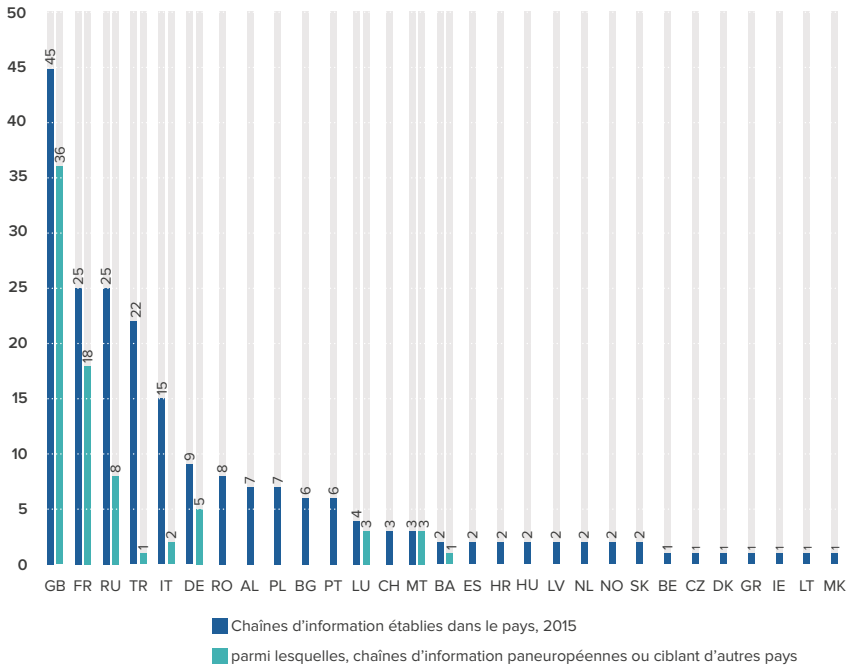
35 chaînes d'information sont fournies par les radiodiffuseurs de service public (auxquelles il faut ajouter les 13 chaînes Euronews, gérées dans le cadre d'un partenariat entre service public et investisseurs privés). Les 155 autres chaînes relèvent d'opérateurs privés.

### Les langues les plus courantes des chaînes d'information sont l'anglais, le turc, le russe et l'arabe

L'illustration graphique des différentes langues des chaînes d'information montre que les chaînes d'information établies en Europe sont le plus souvent proposées en anglais, turc, russe, arabe, italien, français et allemand. La plupart de ces langues sont représentatives d'États européens importants. Dans de nombreux cas, le nombre élevé de chaînes dans une langue donnée est le fait de chaînes d'information paneuropéennes ou mondiales – dont la plupart sont en anglais, arabe, français, russe et allemand. Les chaînes en langues turque et italienne ciblent généralement davantage les marchés nationaux. Ceci est également vrai pour les chaînes d'information diffusées en roumain, albanais, portugais, polonais et bulgare. Comme cela a été souligné ci-dessus, ces pays sont ceux qui rassemblent une large proportion de chaînes d'information nationales par rapport à la taille du marché.

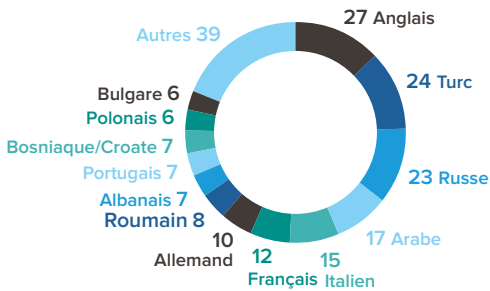
1 Les versions HD des chaînes n'ont pas été incluses dans le total. En outre, celui-ci n'inclut pas les flux d'information des services audiovisuels de la Commission européenne (48 flux linguistiques d'Europe by satellite), qui sont destinés aux autres services audiovisuels plutôt que directement au public.

### → Origine des chaînes d'information en Europe (2015)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel/MAVISE

### → La langue de l'information (2015)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel/MAVISE

## 2.5 Croissance du nombre de services de VOD en Europe

### Augmentation du nombre de services audiovisuels à la demande nationaux, pan-régionaux et paneuropéens

Ces dernières années, une multitude de services à la demande ont été lancés en Europe, élargissant les options offertes aux citoyens européens en matière de consommation à la demande de contenus audiovisuels. Ces services (dont les modèles commerciaux sont fondés sur la publicité, l'abonnement ou le paiement à la transaction) sont la plupart du temps exploités par des acteurs de l'audiovisuel ou des télécommunications pour les services européens, et majoritairement par des acteurs technologiques pour les services internationaux.

Par exemple, Netflix a étendu ses activités à tous les pays européens au début de 2016, Amazon a lancé son service Prime Instant Video en Autriche, le service de VOD espagnol wuaki.tv, qui appartient au géant japonais du e-commerce Rakuten, a été lancé dans quatre nouveaux pays de l'UE (DE, FR, GB, IT) tout comme le service de VOD à l'acte italien Chili.tv (AT, DE, GB, PL). Des acteurs nationaux tels que l'opérateur télécom néerlandais KPN (Play van KPN), l'opérateur français de TV sur IP SFR (Zive) ou la chaîne de télévision commerciale RTL Pays-Bas (Videoland Unlimited) ont lancé des nouveaux services de SVOD (VOD par abonnement) sur le marché. En plus de ces nouvelles offres, depuis 2014, plusieurs services de niche ont été lancés tels que Afrostream (spécialisé dans les contenus africains), Lebara Play (ciblant les communautés sud-asiatiques) et Hayu de NBC Universal (qui propose principalement des émissions de télé-réalité).

L'offre de services à la demande tend à devenir paneuropéenne ou du moins pan-régionale avec plusieurs acteurs aspirant à étendre leurs services à de nouveaux marchés afin d'accroître leur public – qu'il s'agisse de consommateurs, d'abonnés, ou de « vues » pour les services fondés sur la publicité.

### Les services de télévision de rattrapage deviennent la norme : la tendance vers une consommation en différé est visible

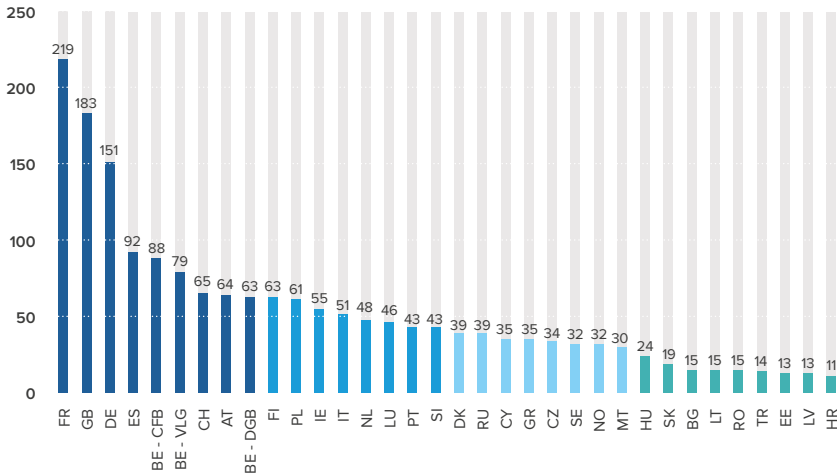
L'accroissement des services de télévision de rattrapage constitue une autre évolution. Les chaînes de télévision cherchent de plus en plus à mettre leurs contenus à disposition pour une consommation en différé, en moyenne pendant une période de sept jours après la diffusion initiale. En plus des services dédiés à la télévision de rattrapage, les chaînes investissent dans YouTube, Dailymotion, et d'autres sites audiovisuels à la demande financés par la publicité, sur lesquels elles mettent à disposition leurs contenus, dans le but de les monétiser encore davantage et de toucher un public qui n'était pas atteint par les diffusions en linéaire.

### Davantage de choix à la demande pour les consommateurs mais la concentration guette les marchés de la VOD

Bien que le nombre de services de VOD augmente en Europe, un petit groupe d'acteurs semble capter les principales parts de marché et établir des positions dominantes sur chaque segment du marché des services à la demande. De nombreux services peuvent coexister ; cependant, seule une poignée d'entre eux sont susceptibles de dominer leur territoire et leur segment de marché respectifs. Les parts de marché publiées dans l'Annuaire 2015 de la British Video Association semblent appuyer ce constat ; au Royaume-Uni, Netflix rassemble 71,1 % du marché de la SVOD, iTunes représente 57 % et Amazon 19 % du marché de détail numérique, tandis que Sky atteint 54,5 % du marché de la location numérique.

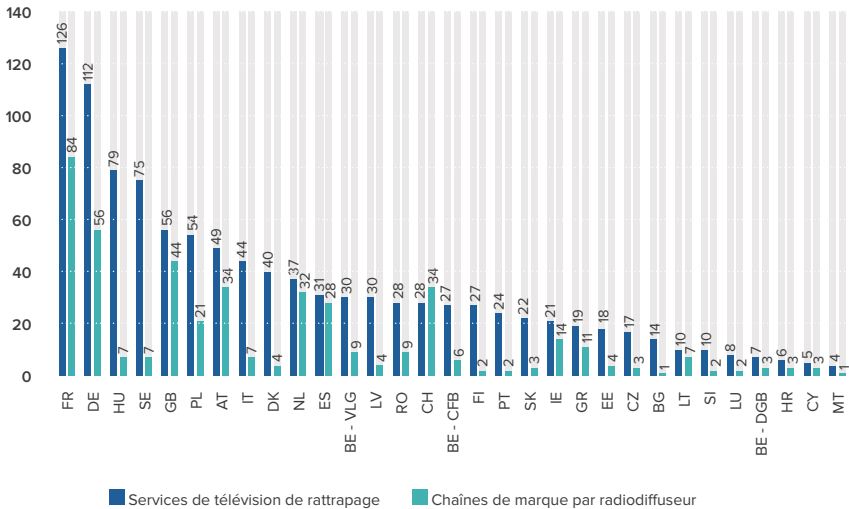


→ Nombre de services de VOD disponibles par pays (décembre 2015)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel/MAVISE

→ Nombre de services de télévision de rattrapage et de chaînes de marque par radiodiffuseur disponibles par pays (décembre 2015)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel/MAVISE

2.6 Distribution : « mini-bouquets » et OTT <sup>(1)</sup>**La fin de l'approche uniforme**

De nombreux facteurs transforment l'usage collectif de la télévision en une expérience de plus en plus individuelle. Le nombre de foyers uni-personnels augmente ; il y a de plus en plus d'équipements individuels (ordinateurs portables, tablettes, smartphones) permettant l'accès aux vidéos ; les services à la demande permettent à chaque membre du foyer de programmer son moment de consommation de vidéos. Le bouquet traditionnel de télévision payante de 200 chaînes de télévision ou plus, relativement onéreux, qui visait à répondre aux besoins de toute la famille, n'est peut-être plus la proposition la plus adaptée.

**Bouquets de télévision payante virtuels *over-the-top***

Les services à la demande ont prouvé que la distribution *over-the-top* était une solution viable pour proposer des programmes vidéo. La prochaine étape est le lancement de « fournisseurs de services de télévision payante virtuels », soit des opérateurs fournissant un bouquet complet de chaînes de télévision en direct et de programmes à la demande sur l'internet ouvert, c'est-à-dire, à la différence des opérateurs de câble ou d'IPTV, sans être propriétaires ou sans contrôler (entièrement) le réseau de distribution.

Les premiers exemples de ces fournisseurs de télévision payante virtuels incluent, sur le marché américain, Vue, géré par Sony et disponible sur sa console de jeux PlayStation, ou encore Sling Television, une filiale du service de télévision par satellite DISH. Les services de vidéo sur internet pourraient suivre la même voie et élargir leur offre. Hulu et Amazon Instant Prime distribuent déjà la chaîne de télévision payante d'une tierce partie, Showtime, sur leurs plateformes.

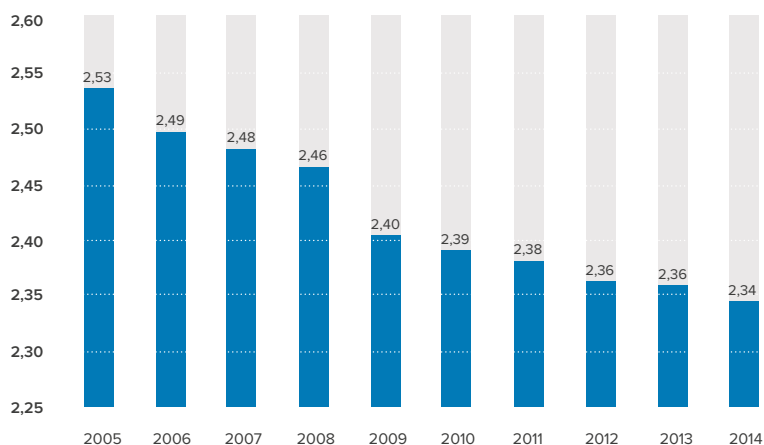
**« Mini-bouquets » (« *skinny bundles* »)**

Face à la concurrence des services internet pour la fourniture de programmes vidéo, les distributeurs historiques de télévision (qui commercialisent des bouquets de chaînes par câble, satellite, ou IPTV), en commençant par les États-Unis, ont lancé des « mini-bouquets », avec un nombre de chaînes de télévision limité, plus adaptés aux besoins des consommateurs. Le câblo-opérateur américain Comcast a lancé le service « Stream TV », un bouquet limité proposant les principaux réseaux de télévision et le service de télévision payante premium HBO. De la même manière, Charterhouse expérimente un bouquet limité sous la marque « Spectrum TV stream ». D'autres câblo-opérateurs ont introduit la possibilité pour les consommateurs de choisir des chaînes individuellement pour composer leur bouquet de télévision.

Essentiellement une tendance américaine, ces bouquets de télévision à bas coût distribués par internet pourraient bien être lancés en Europe, dans la mesure où les opérateurs américains pourraient de plus en plus cibler le marché européen. Cependant, cette stratégie « *low-cost* » pourrait se révéler plus difficile à appliquer ici, car les prix des services historiques de télévision payante sont bien plus bas qu'aux États-Unis. Mais les opérateurs de réseaux seront de plus en plus mis à mal dans leur rôle de « gardiens de l'accès » aux services de télévision payante et en même temps, ils regagneront de l'importance en tant que fournisseurs de connexions internet de haute qualité afin de permettre l'accès aux services *over-the-top*.

1 OTT = over-the-top

→ Nombre moyen d'habitant par foyer dans l'UE (2005-2014)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, Eurostat

→ Innovation dans la distribution de télévision payante aux États-Unis (2015)

INNOVATION	EXEMPLES
Des services OTT distribuent les services de tierces parties	Le service OTT gratuit et par abonnement à la demande Hulu distribue la chaîne payante Showtime. Amazon Instant Video distribue Showtime et les chaînes payantes Starz sur sa plateforme de VOD par abonnement Instant Video.
Des nouveaux entrants font concurrence aux distributeurs historiques du câble, de l'IPTV et du satellite	Le service Vue de Sony sur PlayStation Vue lance son bouquet OTT et élargit son offre grâce à un accord avec Disney.
Des opérateurs historiques de télévision payante se développent au-delà de leur zone de couverture	Une filiale du service par satellite DISH, Sling Television, commercialise un bouquet de télévision payante OTT pour accroître sa disponibilité dans les zones urbaines. Verizon teste Go90, un premier bouquet de TV mobile.
Des opérateurs historiques de télévision payante lancent des « mini-bouquets » pour résister au désabonnement	Le câble-opérateur Comcast lance « <i>Stream TV</i> », une offre de TV sur IP à bas coût incluant HBO et ses services à haut débit. Le câble-opérateur Charter lance « <i>Spectrum TV Stream</i> », un bouquet TV sur IP ciblant ses clients abonnés seulement au haut débit.
Les opérateurs de télévision payante amènent les contenus internet sur le téléviseur	Comcast lance Watchable, une application TV rassemblant le meilleur des vidéos internet.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

## 2.7 *Big data* : la zone grise

### Qui a peur du profilage ?

À l'ère d'internet, des téléviseurs connectés et des « deuxièmes écrans », les possibilités d'obtenir les données personnelles des utilisateurs des médias de manière légale et illégale se sont multipliées de façon exponentielle. De telles données constituent une manne cruciale pour les annonceurs, qui peut être utilisée pour fournir des publicités individuellement ciblées sur les services en ligne et sur toutes sortes de dispositifs connectés. En outre, les données personnelles obtenues à partir de moteurs de recherche, de médias sociaux et de dispositifs connectés peuvent être utilisées afin d'améliorer l'expérience de l'utilisateur du service en ligne.

Cependant, l'utilisation du *big data* ne va pas sans poser certains problèmes du point de vue juridique. Une telle collecte de données personnelles pourrait donner aux grandes sociétés de l'internet un avantage concurrentiel déloyal et créer des barrières pour de nouveaux concurrents. Selon Margrethe Vestager, Commissaire européenne à la concurrence, « si l'impact de l'usage des données par une entreprise est si négatif pour la concurrence qu'il l'emporte sur les avantages, il nous faudra peut-être intervenir pour restaurer des conditions de concurrence équitables ». Mais le problème le plus important concernant le *big data* est que l'obtention et l'utilisation des données personnelles par des tierces parties, qu'elles soient fournies volontairement ou par inadvertance par les utilisateurs, peuvent être intrusives pour leur vie privée.

### La réforme tant attendue des règles de l'UE

Avec l'adoption d'un nouveau Règlement général sur la protection des données (« RGPD »), la Commission européenne cherche à mettre un terme au patchwork de règles en matière de protection des données qui est actuellement en place dans l'UE. Le 14 avril 2016, le Parlement européen a donné son feu vert final à ces nouvelles dispositions européennes, qui visent à rendre aux citoyens le contrôle de leurs données

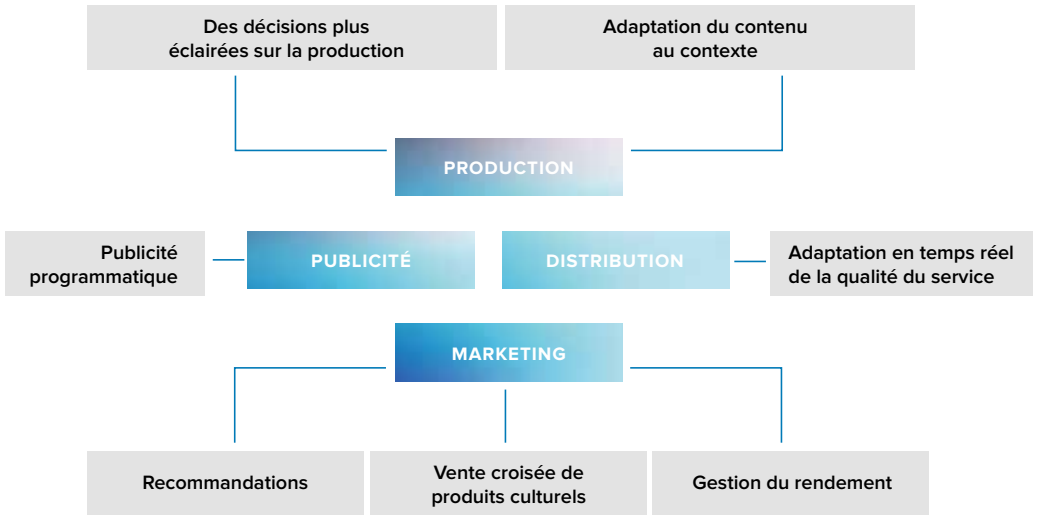
personnelles et à créer un niveau élevé et uniforme de protection des données à travers l'UE, adapté à l'ère numérique et qui ont été saluées par le Conseil européen du 17-18 décembre 2015 comme un pas en avant majeur vers la mise en œuvre de la Stratégie pour un Marché unique numérique.

### Tu n'auras pas mes données : Schrems et l'accord sur la sphère de sécurité (« safe harbour »)

En raison de la nature globale d'internet, et du fait que de nombreuses grandes sociétés d'internet sont établies dans des pays non européens, le traitement des données personnelles prend souvent place en dehors du territoire de l'UE et est donc protégé par la législation d'une tierce partie. C'est pourquoi la directive de l'UE sur la protection des données (95/46/CE) prévoit que le transfert de données personnelles vers un pays tiers ne peut en principe avoir lieu que si ce pays tiers assure un niveau adéquat de protection des données. Dans une décision du 26 juillet 2000, la Commission avait considéré que les États-Unis garantissaient un tel niveau adéquat de protection des données personnelles transférées. Mais le 6 octobre 2015, la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) a estimé que la décision de la Commission était « invalide » parce que celle-ci n'avait pas fait état « de ce que les États-Unis d'Amérique « assurent » effectivement un niveau de protection adéquat en raison de leur législation interne ou de leurs engagements internationaux ». Ainsi, la décision était invalide, « sans qu'il soit besoin [pour la Cour] d'examiner les principes de la sphère de sécurité quant à leur contenu ».

En raison de cette décision, les négociateurs européens et américains ont abouti à un nouvel accord pour rendre légal tout transfert de données depuis l'UE vers les États-Unis. Le 2 février 2016, le Collège des commissaires a approuvé l'accord politique ainsi trouvé et a donné mandat au vice-Président Ansip et à la Commissaire Jourová pour préparer les étapes nécessaires à la mise en œuvre du nouveau dispositif.

→ Impacts du *big data* sur le secteur audiovisuel



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

→ Un flux de travail simplifié pour la publicité programmatique télévisée



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

### 3.1 La télévision numérique est quasiment universelle

#### Plus de 80 % des foyers européens ont accès à la télévision numérique

À la fin de 2014, 89,2 % des foyers de l'Union européenne avaient accès à la télévision numérique en numérique terrestre, par satellite numérique, par câble numérique ou par IPTV. Le satellite est depuis plusieurs années entièrement numérique ; la transition de la télévision analogique terrestre vers la télévision numérique terrestre a été achevée dans l'Union européenne et le sera bientôt dans la plupart des autres pays européens ; l'IPTV, c'est-à-dire la distribution de programmes télévisés par réseau DSL ou fibre est par nature numérique. Pour l'essentiel, le passage complet de la télévision au numérique en Europe dépendra donc de la migration du câble analogique vers le câble numérique.

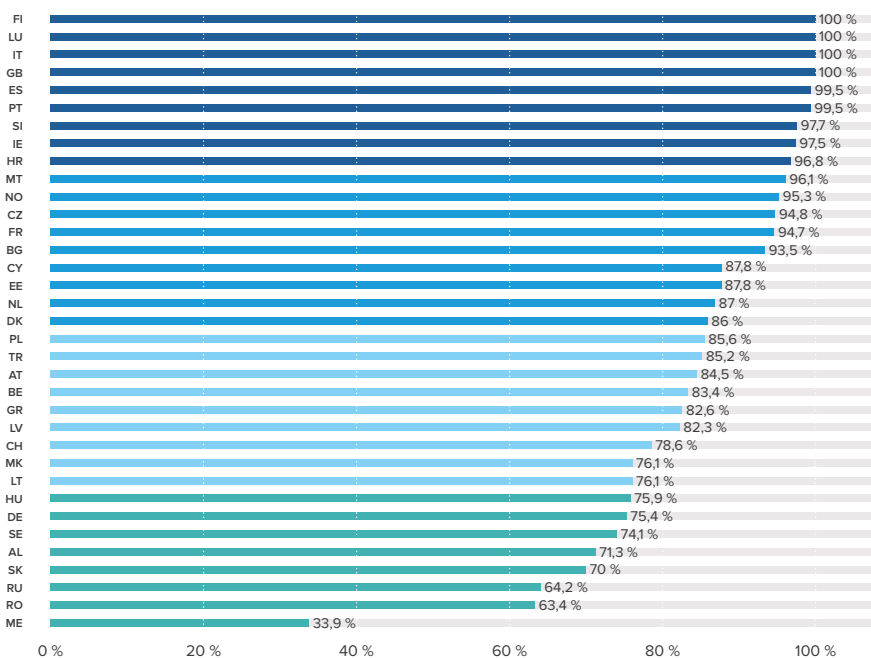
#### Le câble n'est pas encore complètement numérique

À la fin de 2014, le taux de numérisation des foyers câblés était de 54,5 % dans l'Union européenne et de 46,9 % en Europe. Ces chiffres relativement bas reflètent la grande diversité de la structure des réseaux câblés en Europe. Dans certains pays, les réseaux câblés ont en effet d'abord été conçus, et ce dès les années 50, comme une super « antenne collective » destinée à la distribution d'une gamme de chaînes nationales et étrangères. Ce dispositif était particulièrement présent dans les pays où, pour des raisons linguistiques, les consommateurs avaient un intérêt pour les chaînes étrangères (par exemple en Scandinavie, en Autriche, en Belgique, etc.). Commercialisée à un tarif très bas, la première génération de réseaux câblés a atteint un niveau élevé de pénétration des foyers. Les réseaux de câble locaux étaient (et sont encore dans une certaine mesure) gérés par une myriade de sociétés locales, parfois privées, parfois constituées sous la forme d'un partenariat entre petites sociétés privées et autorités locales.

La migration du câble vers le numérique nécessite des investissements importants : d'une part dans le réseau, d'autre part dans les locaux des consommateurs, dans lesquels un décodeur numérique doit être installé. Ces investissements ne peuvent être amortis qu'au prix d'une augmentation des tarifs, ce qui signifie qu'il faut convaincre les consommateurs de choisir des bouquets numériques plus coûteux. Alors que de nombreuses alternatives sont disponibles pour accéder aux programmes de télévision (notamment les chaînes de télévision numérique terrestre gratuites), il existe un risque que les clients renoncent à leur abonnement au câble.

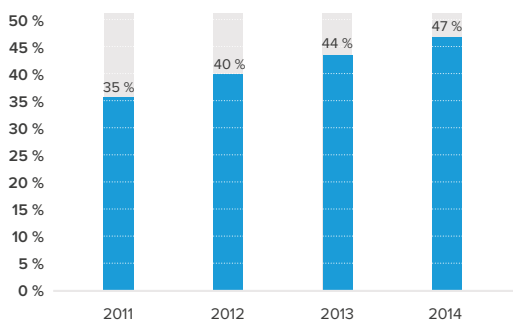
En outre, l'investissement dans la modernisation des réseaux câblés est surtout intéressant lorsque la couverture du réseau est large, car beaucoup d'économies d'échelle peuvent alors être réalisées (par exemple, une seule tête de réseau pour l'ensemble du réseau). Un long processus de consolidation des réseaux câblés a donc commencé, soit à l'initiative d'acteurs paneuropéens tels que Liberty Global, soit par le biais d'une série de fusions et/ou acquisitions entre opérateurs de télécommunications et câblo-opérateurs. L'idée est ici que, à moyen terme, les réseaux câblés et les réseaux DSL convergeront du point de vue technologique vers des architectures similaires, qui incorporeront de plus en plus la fibre, jusqu'au bâtiment ou jusqu'au domicile. Cependant, bien que des acteurs clairement dominants apparaissent désormais tant au niveau national qu'aux niveaux régional et paneuropéen, le secteur du câble reste fragmenté dans de nombreux pays.

→ **Part des foyers TV ayant accès à la télévision numérique (fin 2014) – En % des foyers TV**  
Classés par part décroissante



Source : IHS

→ **Taux de numérisation des réseaux câblés en Europe (2011-2014) – En %**



Source : IHS

## 3.2 Plateformes de distribution de la télévision : concurrence et complémentarité

### Complexité méthodologique

L'évaluation des parts de marché des principales plateformes de distribution de la télévision – télévision numérique terrestre (TNT), satellite, câble, IPTV par DSL ou fibre – est complexe, dans la mesure où les foyers recourent souvent à plusieurs solutions (par exemple pour le téléviseur principal ou les téléviseurs complémentaires). Les chiffres les plus fiables, dans une certaine mesure, ne prennent généralement en compte que le téléviseur principal (« mode principal de réception »), et peuvent conduire à sous-estimer la part de marché réelle de certains réseaux, notamment la TNT.

### Quatre réseaux se font concurrence pour la distribution de la télévision

Au niveau de l'Union européenne, la TNT est le premier réseau de réception de la télévision, avec une part de 32 % des foyers TV. Elle est suivie du câble (30 %), du satellite (23 %) et de l'IPTV (15 %). Mais ces moyennes ne reflètent pas la forte hétérogénéité du paysage de la transmission télévisuelle en Europe. Les différences en termes de modes de réception sont le fruit, entre autres facteurs, de l'histoire du déploiement des réseaux télévisés ; de l'intérêt des consommateurs pour les chaînes nationales ou également pour les chaînes étrangères ; et du cadre réglementaire.

Dans une première série de pays, les réseaux filaires terrestres (câble et IPTV par DSL ou fibre) desservent plus de 50 % des foyers. Dans beaucoup de ces pays, les réseaux câblés ont été déployés il y a plusieurs dizaines d'années pour améliorer l'accès aux chaînes étrangères. Le câble peut atteindre des niveaux de pénétration supérieurs à 80 % des foyers (en Belgique, aux Pays-Bas et au Danemark). Les opérateurs de télécommunications sont souvent entrés sur ces marchés avec des offres IPTV, et, afin d'accroître leur portée plus rapidement, ont fait l'acquisition

de réseaux câblés pour distribuer leurs services et pour organiser la convergence technologique entre câble et IPTV.

Dans une deuxième série de pays, la TNT dessert plus de 50 % des foyers (Chypre, Espagne, Grèce, Croatie et Italie) et est généralement complétée par le satellite. Les réseaux câblés n'ont pas réussi à se développer de manière significative jusqu'ici, mais un nouvel effort des opérateurs de télécommunications pour développer l'IPTV sur leurs réseaux pourrait concurrencer la TNT.

La troisième série rassemble les pays dans lesquels le satellite est utilisé par plus de 50 % de la population comme mode principal de réception sur le téléviseur (Autriche, Irlande et Pologne). En dehors de ces pays, le satellite vient surtout compléter la réception de la télévision, notamment dans les zones plus rurales.

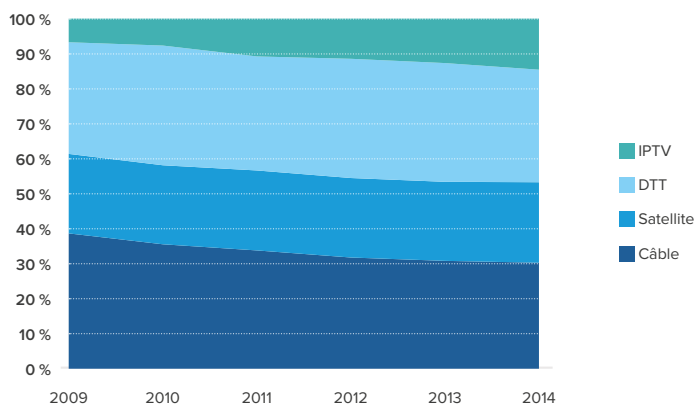
Enfin, dans un certain nombre de pays, aucun réseau ne domine clairement les autres (Bulgarie, République tchèque, Allemagne, France, Royaume-Uni ou Lituanie).

### Coopération entre réseaux

Les réseaux de télévision ne se font pas seulement concurrence en matière de distribution de chaînes de télévision : ils coopèrent également. Les réseaux de télévision hybrides combinent deux réseaux différents afin de distribuer plus efficacement les chaînes de télévision linéaire ou les services à la demande : les décodeurs IPTV peuvent inclure un tuner de TNT permettant d'accéder aux chaînes de télévision les plus populaires sans saturer le réseau DSL, libérant ainsi plus de bande passante pour les services internet. Les services par satellite peuvent de la même manière recourir à des décodeurs hybrides connectés à internet pour distribuer des services à la demande (par exemple des services de télévision de rattrapage) à leurs utilisateurs.



→ Part des réseaux de télévision dans l'accès à la télévision sur le téléviseur principal (2009-2014) – En %



Source : IHS

→ Structure de la réception de la télévision dans l'Union européenne (2014)

TNT > 50% DES FOYERS TV	CÂBLE/IPTV > 50% DES FOYERS TV	SATELLITE > 50% DES FOYERS TV	PAS DE RÉSEAU UNIQUE > 50% DES FOYERS TV
Chypre	Belgique	Autriche	Bulgarie
Espagne	Danemark	Irlande	République tchèque
Grèce	Estonie	Pologne	Allemagne
Croatie	Finlande		France
Italie	Hongrie		Royaume-Uni
	Luxembourg		Lituanie
	Lettonie		
	Malte		
	Pays-Bas		
	Portugal		
	Roumanie		
	Suède		
	Slovénie		
	République slovaque		

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, IHS

### 3.3 La vidéo OTT en hausse

#### Vidéo OTT – Des ordinateurs de bureau et ordinateurs portables aux téléviseurs connectables et aux dispositifs mobiles

La vidéo OTT (*over-the-top*) a très largement bénéficié de l'équipement des foyers européens en dispositifs connectés : smart TV, consoles de jeux vidéo, lecteurs média et clés HDMI ont rendu le visionnage de vidéos en ligne pratique et accessible pour les citoyens européens. Alors que l'écran principal pour la consommation de vidéos OTT restait, avant l'expansion de ces nouveaux dispositifs, l'ordinateur personnel, désormais le visionnage de vidéos OTT sur l'écran du téléviseur ou en mobilité est omniprésent.

Dans l'UE 28, le nombre de foyers disposant de téléviseurs connectables a augmenté de 2 900 % au cours des cinq dernières années, pour atteindre 51 millions en 2014. IHS estime que 50 % des foyers d'Allemagne, de France et du Royaume-Uni disposeront d'une smart TV à l'horizon 2019. Au fur et à mesure que les anciens téléviseurs « passifs » céderont la place aux smart TV, la vidéo OTT viendra encore renforcer sa position de plat principal du menu audiovisuel des foyers européens, accélérant la transition d'une consommation linéaire de vidéo vers une consommation non linéaire.

Les dispositifs connectés sont un facteur essentiel de la croissance de la vidéo OTT. Les smartphones et tablettes sont des écrans de divertissement individuels, permettant une consommation confortable de vidéos, au moment et à l'endroit choisis par l'utilisateur. Associé à l'amélioration continue des vitesses et bandes passantes de l'internet mobile, ce changement des habitudes de consommation a un impact profond sur l'interaction avec les contenus vidéo ainsi que sur leur production, qui se fait de plus en plus sur mesure pour les écrans mobiles (clips courts, séries web). Les jeunes générations, qui font un usage plus intensif de leur téléphone, sont à l'avant-garde de ces changements et les dernières années ont vu le lancement de nombreux services ciblant spécifiquement ces publics. Cette tendance va très certainement se poursuivre et donner naissance à de nouvelles formes de divertissement vidéo.

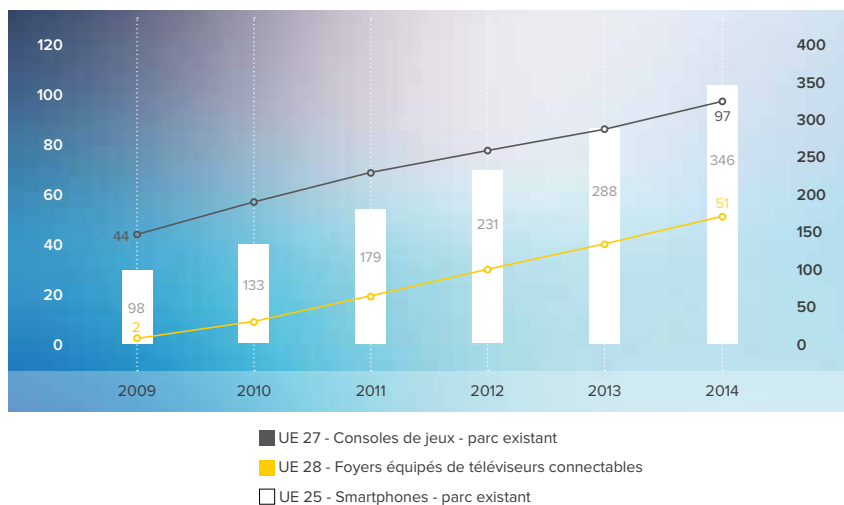
#### Revenus de la vidéo OTT – Le facteur de croissance des revenus tirés de la consommation à la demande en Europe

L'importance de la vidéo OTT est visible dans l'évolution de la composition des revenus tirés de la consommation de la vidéo à la demande (VOD) en Europe. Jusqu'en 2012, la VOD était avant tout consommée sur des réseaux gérés par des acteurs de l'audiovisuel (et donc sous leur contrôle), la vidéo OTT ne représentant alors qu'un quart des revenus de la VOD. La situation est tout autre en 2014 : la vidéo OTT représente presque 2/3 des revenus générés par les consommateurs. Si l'on tient compte des revenus tirés de la publicité vidéo en ligne, la part de la vidéo OTT dans les revenus est encore plus importante. Dans le futur écosystème, toutes les vidéos pourraient bien être distribuées *over-the-top* et la notion de « télévision » devenir synonyme de « télévision sur internet ».

#### Les acteurs OTT dominent les marchés de la vidéo OTT

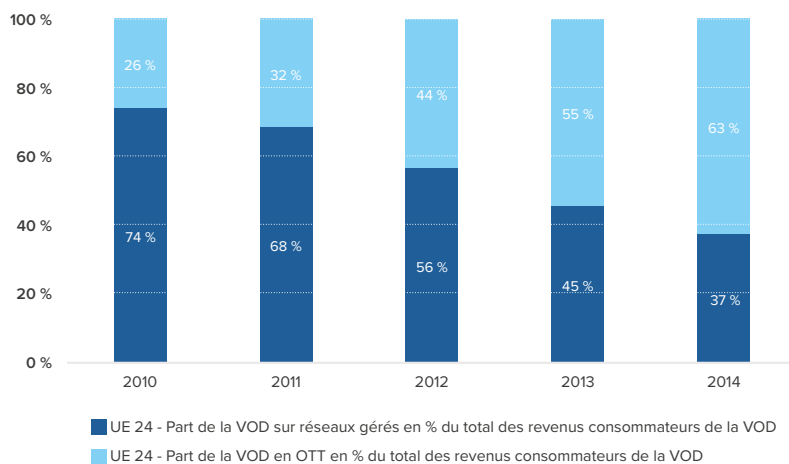
Les acteurs technologiques en ligne dominent en matière de distribution de vidéo OTT. Les acteurs européens, qui étaient capables de dominer les marchés de la VOD lorsqu'ils en géraient les réseaux de distribution, perdent le contrôle sur les contenus consommés. Dans l'écosystème OTT, la taille et la portée sont importantes et donnent l'avantage aux acteurs présents dans plusieurs marchés. Dans chaque segment du marché de la vidéo en ligne, une ou deux sociétés technologiques internationales dominent la concurrence : YouTube et Facebook pour la vidéo financée par la publicité, Apple pour l'*electronic sell-through* (EST ou téléchargement définitif) et Netflix/Amazon pour les services de SVOD. Les acteurs européens ont également commencé à commercialiser leurs services en OTT mais n'ont pas réussi, dans la plupart des cas, à opposer une concurrence sérieuse à ces opérateurs globaux. Dans l'écosystème de l'internet, les effets de réseaux sont à l'œuvre ; la logique suivant laquelle « le gagnant rafle tout » pourrait bien se vérifier sur les marchés de la distribution OTT de vidéos.

→ Smartphones, foyers équipés de téléviseurs connectables et consoles de jeux dans l'UE (2009-2014) – En millions



Source : IHS (pas de données pour les smartphones pour Chypre, le Luxembourg et Malte ; pas de détails par pays pour les consoles de jeux)

→ Revenus de la vidéo OTT et de la VOD sur réseaux gérés (2010-2014) – En % des revenus totaux de la VOD



Source : IHS (pas de données pour la Bulgarie, la République tchèque, la Croatie et la Roumanie)

## 4.1 Revenus audiovisuels en Europe : une crise lente

### La télévision payante est le seul segment connaissant une croissance

L'année 2014 s'est achevée sur des signes de reprise du marché audiovisuel. Les revenus globaux en euros courants dans l'Union européenne ont augmenté de 2,8 % par rapport à 2013, après deux années de stagnation. Cependant, la croissance a été le fait d'un seul segment, les services payants (linéaires et à la demande). Et, en euros constants de 2010, le total des revenus du secteur a chuté de 4 % depuis 2010.

En dehors des services payants, toutes les autres sources de financement du secteur audiovisuel européen connaissent, au mieux une stagnation, sinon une chute des revenus : la publicité en télévision et radio, le financement public des services de télévision et radio publics et les entrées en salle de cinéma sont stables. Les revenus de la vidéo physique baissent de 10 % en moyenne par an, et la perte n'a pas été compensée par l'augmentation des revenus des services à la demande.

Parmi les revenus des services payants, la télévision payante a enregistré en 2014 une croissance saine de 4 %, en ligne avec la moyenne des quatre dernières années. Mais il est difficile de déterminer si ce taux de croissance est durable à moyen terme, dans la mesure où 2015 a montré les premiers signes d'une baisse du nombre d'abonnés à la télévision payante dans plusieurs pays.

Dans l'ensemble, la structure des revenus du secteur audiovisuel reste stable : 44 % proviennent des dépenses directes des consommateurs, 32 % de la publicité et 24 % de financements publics.

### Facteurs structurels

La lente crise du secteur audiovisuel résulte d'une combinaison de plusieurs facteurs. Certains sont conjoncturels : les conditions économiques difficiles limitent la capacité des États à soutenir le secteur de la radiodiffusion publique et affectent les budgets publicitaires. Mais la plupart sont structurels. D'un côté, une concurrence accrue entraîne une baisse des tarifs et des prix : le

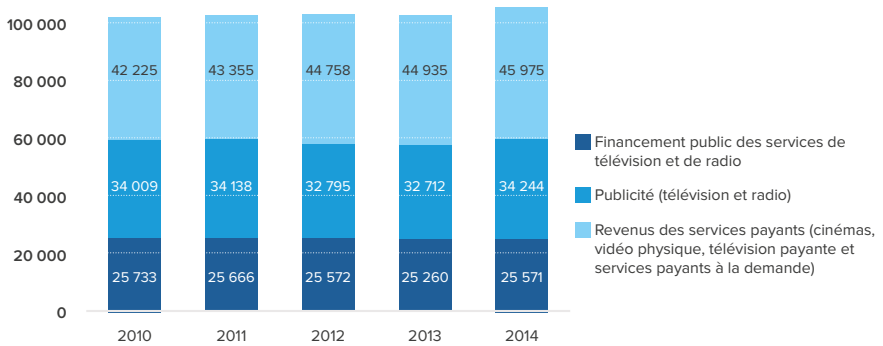
nombre de chaînes de télévision continue de croître en Europe, ce qui aboutit à une plus grande concurrence en matière de publicité et donc à des tarifs plus bas. En outre, internet s'impose désormais comme une plateforme publicitaire de premier plan, et prend des parts de marché aux médias traditionnels (bien que la télévision ait mieux résisté que la presse). Le marché de la télévision payante pourrait maintenant suivre la même tendance, dans la mesure où la prolifération des services à la demande OTT sur abonnement à bas coût aura un impact sur les prix et la pénétration de la télévision payante.

D'un autre côté, le piratage reste un problème : des services par abonnement sur lesquels la consommation est illimitée se sont lancés, et pourraient se substituer en partie à l'usage illégal des contenus protégés par droit d'auteur, au moins en ce qui concerne les séries télévisées. Mais ces nouveaux services sont davantage un substitut aux services de télévision payante qu'à la vidéo physique ; et la vidéo à la demande à la transaction, qui prend la place de la vidéo physique, est toujours minée par le piratage.

### Les raisons d'espérer

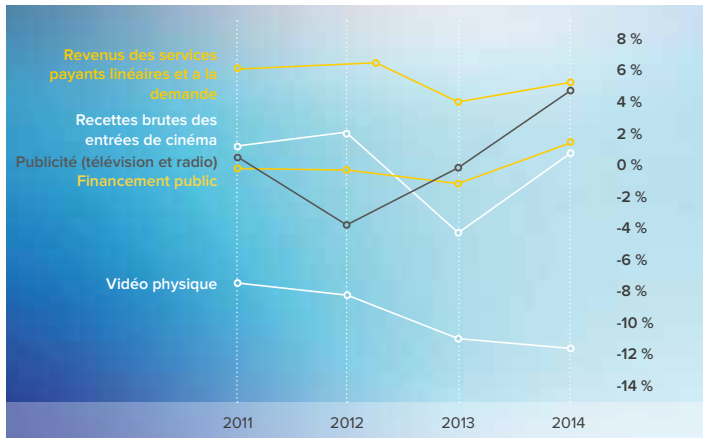
Même si des tendances négatives pèsent sur les industries audiovisuelles européennes, certains facteurs positifs pourraient apporter des perspectives plus souriantes à moyen et long termes. Du côté des revenus, la télévision pourrait retrouver une certaine compétitivité grâce à la publicité ciblée ; des services payants à bas coût pourraient contribuer à l'expansion du marché payant global. Du côté des dépenses, une meilleure circulation des contenus européens pourrait aider à amortir les coûts de production, et une distribution directe au consommateur pourrait réduire les frais liés aux intermédiaires.

→ Évolution du marché audiovisuel dans l'Union européenne (2010-2014) – En millions d'EUR



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, sur la base de rapports de sociétés, IHS, Médiamétrie/Eurodata TV, UER/MIS, WARC, LUMIERE

→ Taux de croissance comparés de segments du marché audiovisuel dans l'Union européenne (2011-2014) – En %



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, sur la base de rapports de sociétés, IHS, Médiamétrie/Eurodata TV, UER/MIS, WARC, LUMIERE

## 4.2 Publicité télévisée : reprise ou transformation ?

### La publicité sur internet croît aux dépens de la presse et des magazines

En 2014, internet était la deuxième plateforme publicitaire en Europe avec une part de marché de 30 % des dépenses publicitaires contre 18 % en 2010. Cette croissance impressionnante s'est faite principalement aux dépens de la publicité dans la presse ou les magazines, tandis que la part de la publicité télévisée est restée relativement stable.

La télévision représente 32 % des dépenses publicitaires dans l'Union européenne, avec de fortes disparités selon les pays. De façon schématisée, les pays dans lesquels les dépenses publicitaires par habitant sont les plus élevées sont également ceux dans lesquels la télévision capte une part moindre des dépenses publicitaires. Et réciproquement, la télévision a attiré une part élevée de la publicité dans les pays dans lesquels les niveaux de publicité par habitant sont plus bas.

### Pas encore de récupération totale depuis le crash de 2007-2008

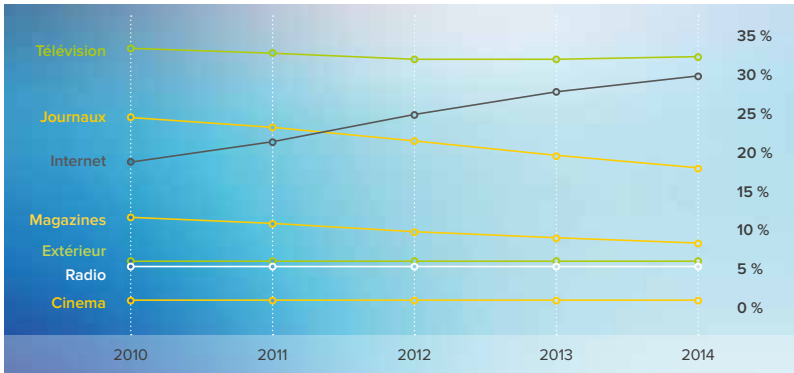
À la suite de la crise économique, la publicité télévisée a chuté de 17 % entre 2007 et 2009. La reprise partielle qui avait pris place a été suivie d'une période de stagnation : en 2014, les revenus de la publicité télévisée sont toujours inférieurs à ceux de 2007. Le processus de reprise n'est donc pas encore terminé, car certaines causes structurelles sont également à l'œuvre, qui ont sans doute un impact plus grand que la concurrence directe de l'internet en matière de publicité : l'économie européenne reste faible ; le temps de visionnage de la télévision n'augmente plus et baisse même chez les jeunes téléspectateurs ; la prolifération de chaînes de télévision a accru la concurrence sur les tarifs publicitaires et a donné plus de pouvoir de marché aux annonceurs.

### Pour que la publicité télévisée reste pertinente

Internet permet une combinaison de solutions publicitaires très attrayantes pour les annonceurs : il dispose des avantages d'un média de masse, capable d'atteindre un public large, mais aussi du marketing direct, permettant une publicité ciblée. Au bout du compte, internet pourrait bien constituer le lien manquant entre publicité et e-commerce, qui guiderait le consommateur tout au long du processus d'achat. La pertinence de la publicité télévisée est donc menacée par une connaissance limitée de la base de consommateurs, avec des capacités d'analyse héritées du monde analogique, et par l'impossibilité d'identifier les bonnes cibles puisque les mêmes messages publicitaires sont adressés à tous les téléspectateurs.

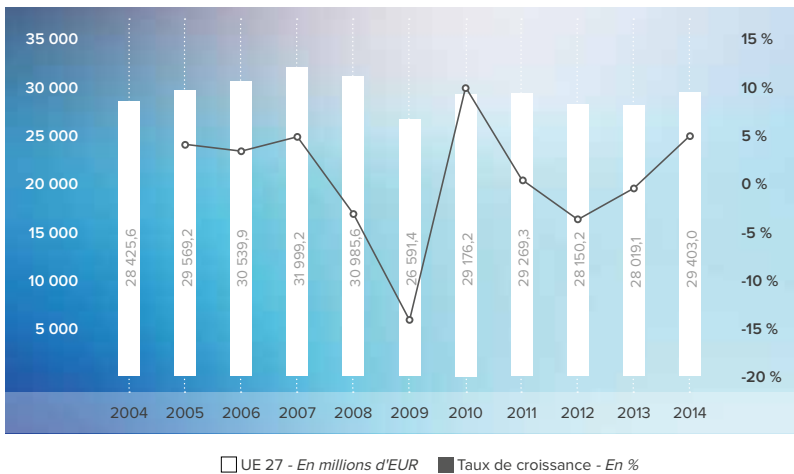
Les radiodiffuseurs et distributeurs de télévision ont néanmoins commencé à appliquer la logique de la « publicité programmatique » d'internet en télévision linéaire : les décodeurs avancés recueillent davantage d'informations sur les utilisateurs et permettent de cibler la publicité, en l'adaptant à un sous-groupe de consommateurs en fonction de leurs profils, sur la base d'un processus largement automatisé qui fait coïncider le public avec les critères des annonceurs. La publicité programmatique, qui se fonde sur un recours intensif au *big data*, implique une certaine échelle, ce qui représente un défi pour les radiodiffuseurs lorsqu'ils sont en concurrence avec les plateformes internet les plus importantes.

→ Évolution de la répartition des dépenses publicitaires par média dans l'Union européenne (2010-2014) – En %



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, WARC

→ Dépenses publicitaires en télévision dans l'Union européenne (2004-2014)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, WARC (pas de données pour le Luxembourg)

### 4.3 Télévision payante : le désabonnement en Europe ?

#### Le désabonnement : un phénomène américain ?

Le désabonnement ou débranchement (*cord-cutting*) décrit le phénomène selon lequel les consommateurs résilient leurs abonnements aux fournisseurs traditionnels de télévision payante par câble, IPTV ou satellite pour accéder à la télévision et à la vidéo soit entièrement sur internet, soit en combinant télévision gratuite en numérique terrestre ou par satellite et services internet. Dans la mesure où internet pourrait ne pas fournir la gamme complète des services de télévision, les consommateurs pourraient seulement se « débrancher partiellement » (*cord-shaving*), c'est-à-dire réduire leur offre de télévision payante au minimum et la compléter avec des services vidéo sur internet.

Le nombre d'abonnés aux services traditionnels de télévision payante décroît en effet légèrement aux États-Unis, mais pas encore de manière suffisamment importante pour confirmer que le désabonnement constitue bien une tendance durable. Plusieurs facteurs pourraient expliquer ces premiers signes : l'internet à haut débit assure des niveaux satisfaisants de qualité de service ; plusieurs solutions permettent le visionnage de contenus vidéo internet sur le téléviseur ; des services innovants et attrayants sont disponibles sur internet. L'augmentation rapide des prix de la télévision payante aux États-Unis, dont le service moyen « basique étendu » atteignait la somme de 66 USD par mois en 2014, est un autre motif pour les consommateurs de s'intéresser à d'autres modes d'accès au contenu, alors que les tarifs de services tels qu'Amazon, Hulu+ ou Netflix se situent aux alentours de 10 USD par mois.

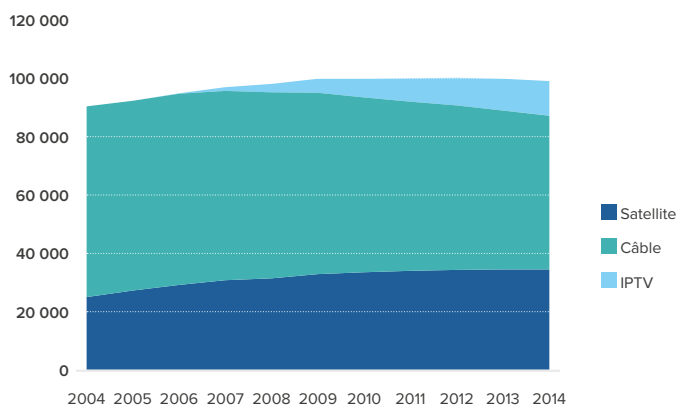
#### Perspectives pour la télévision payante en Europe

Le marché de la télévision payante en Europe est hétérogène et est l'héritier de deux modèles différents : les pays dans lesquels le câble, utilisé au départ comme une « antenne collective » à bas coût, est largement répandu ; les pays dans lesquels la télévision payante est principalement un service premium haut de gamme, auquel souscrit une part réduite de consommateurs et dans lesquels la majorité du public utilise la télévision gratuite. Le niveau de développement des services de télévision gratuite, et dans de nombreux cas le poids de la radiodiffusion de service public, ont évidemment aussi eu un impact sur le développement du marché de la télévision payante. Ainsi, le marché est développé de façon inégale, et les revenus annuels de la télévision payante par foyer s'échelonnent de 46 EUR à 392 EUR en 2014 dans l'Union européenne.

Dans l'ensemble, la télévision payante a connu une croissance forte, avec une moyenne annuelle de 5,3 % depuis 2006, portée par la numérisation du câble, l'introduction de nouveaux services avancés et la concurrence entre câblo-opérateurs et opérateurs de télécommunications. En moyenne, le marché reste moins développé qu'aux États-Unis, et les tarifs sont plus bas. Ainsi, en Europe, la concurrence nouvelle des services à la demande distribués sur internet pourrait, à court terme, contribuer à développer encore le marché global des services de télévision payante ; mais les acteurs historiques seront confrontés à une concurrence sévère de la part des nouveaux entrants en ce qui concerne l'accès aux nouveaux flux de revenus générés par les services à la demande.

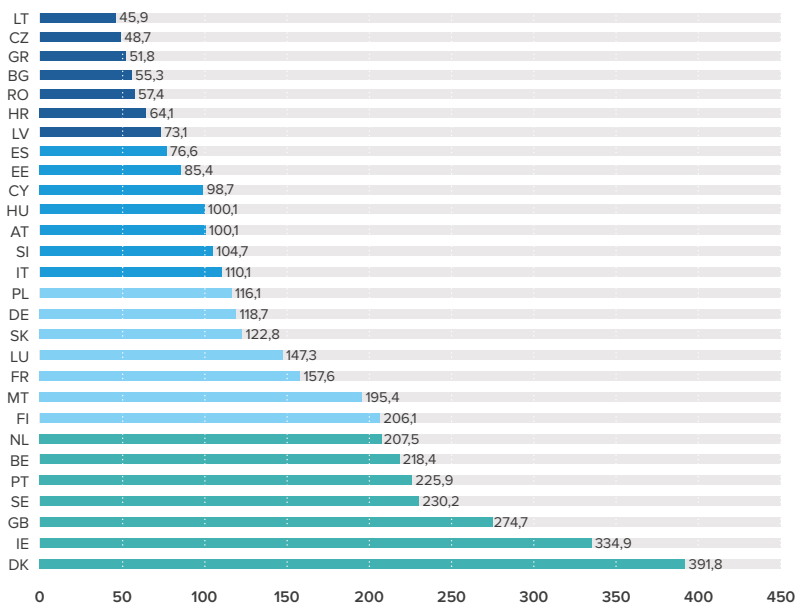


→ Abonnés aux services de télévision payante aux États-Unis (2004-2014) – En millions



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, Ampere Analysis

→ Revenus annuels de la télévision payante par foyer dans l'UE (2014) – En millions d'EUR



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, IHS, Eurostat

## 4.4 Services à la demande : la SVOD et l'EST, moteurs de la croissance

### Croissance spectaculaire des revenus tirés de la consommation de SVOD en Europe

Le modèle économique qui a réellement donné une dimension nouvelle aux services payants à la demande en Europe ces dernières années est celui des services de vidéo à la demande par abonnement (SVOD). Ces services, avec des tarifs mensuels relativement modestes, bien en deçà des prix des abonnements à la télévision payante (la plupart du temps, moins de 10 EUR par mois), leur formule de consommation illimitée des contenus audiovisuels pour un tarif fixe (au contraire des services de VOD transactionnelle), ainsi que des possibilités de visionnage flexibles adaptées à l'ère mobile (n'importe quand, n'importe où, sur n'importe quel dispositif, ou « ATAWAD » – *anytime, anywhere, on any device*) séduisent les consommateurs européens. Le lancement et l'acquisition de contenus exclusifs sur les services de SVOD, de plus en plus dans la première fenêtre de télévision payante, renforcent encore l'offre proposée aux abonnés.

Les revenus générés par les consommateurs de services de SVOD ont augmenté de manière exponentielle au cours de la période de cinq ans de 2010 à 2014, passant de 40,7 millions d'EUR à 844,1 millions d'EUR dans les 22 pays de l'UE pour lesquels des données sur le marché sont disponibles, avec un taux de croissance annuel composé de 113 %. Les pays d'Europe de l'Ouest tels que le Royaume-Uni (393,3 millions d'EUR), la Norvège (108,9 millions d'EUR) et la Suède (95,1 millions d'EUR) ont un marché plus développé de services de SVOD en raison de lancements plus précoces et d'une adoption plus rapide par les consommateurs.

### Davantage d'offres de SVOD : services nationaux de SVOD et arrivée des acteurs internationaux en Europe

Cette forte croissance est le reflet de l'arrivée de services internationaux tels que Netflix et Amazon sur le marché européen, du lancement de services de SVOD par les acteurs nationaux et de l'adoption rapide des services de SVOD par les

consommateurs européens. Avec le lancement de Netflix dans tous les pays européens au début de 2016, la concurrence pour les abonnements va fortement s'accroître.

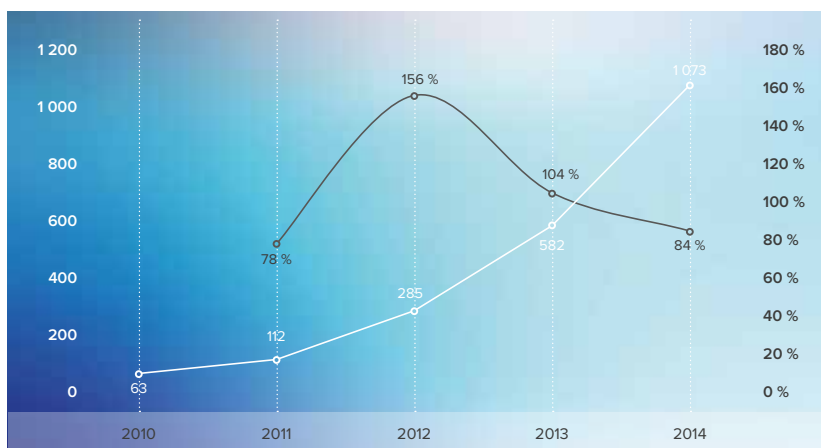
Les acteurs audiovisuels nationaux vont devoir s'adapter à cette dynamique de marché en pleine évolution afin de rester concurrentiels à l'avenir. Les investissements élevés en recherche et développement (infrastructure, interface utilisateurs, outils de recommandations), nécessaires pour assurer une expérience utilisateur fluide, et les coûts accrus liés à l'acquisition de contenus pourraient limiter la concurrence à un nombre réduit d'acteurs sur chaque marché.

Les économies d'échelle bénéficieront en outre aux acteurs paneuropéens (tels que Vivendi, Sky, Telefonica, The Modern Times Group, Altice...) et mondiaux, qui ont la taille nécessaire pour être efficaces dans leur conquête d'abonnés et pour amortir les coûts associés.

### Le téléchargement définitif gagne du poids alors que les ventes de DVD et Blu-ray chutent

L'autre évolution importante dans le secteur des services audiovisuels à la demande en Europe concerne l'avènement des services de *electronic sell-through* (EST ou téléchargement définitif), dont l'iTunes d'Apple est le représentant le plus connu, et également le leader présumé du marché en Europe. Alors que le commerce de la vidéo physique poursuit son déclin, et que les locations en ligne semblent avoir atteint une certaine maturité, l'industrie se tourne vers l'EST comme possible relais de croissance. Avec des revenus tirés des films en ligne atteignant 523,9 millions d'EUR (en hausse de 30 %), l'EST pourrait bien être la solution, mais pour le moment, il ne compense pas encore la perte de valeur du marché de détail (-2,8 milliards d'EUR sur la période de cinq ans). La mise à disposition des contenus plus tôt constitue le principal avantage de l'EST, qui revient néanmoins à un prix plus élevé pour le consommateur, qui bénéficie toujours d'un large choix dans l'écosystème audiovisuel numérique.

### → Revenus de la consommation de SVOD - EUR 26<sup>(1)</sup> (2010-2014)



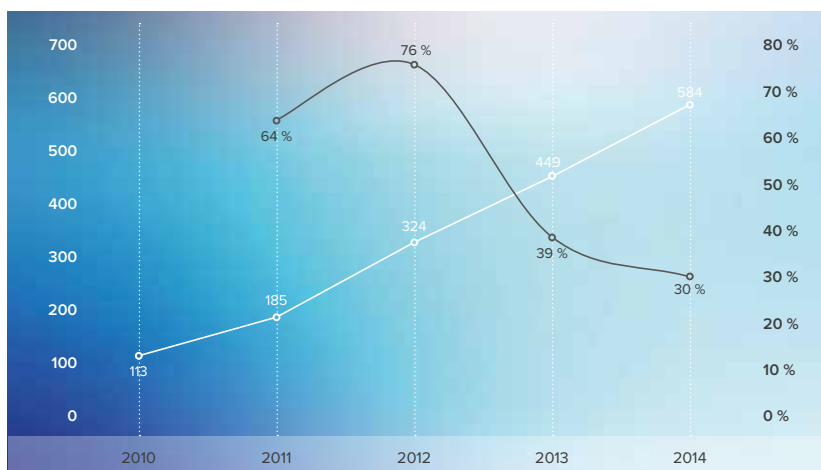
□ Revenus tirés des consommateurs (millions EUR)

■ Taux de croissance annuel (en %)

(1) EU 28 moins CY, EE, HU, MT, LT, LV, plus CH, NO, RU et TR.

Source : IHS

### → Revenus de la consommation de films en ligne - EUR 34<sup>(1)</sup> (2010-2014)



□ Revenus tirés des consommateurs de films en ligne - EUR 34 (millions EUR)

■ Taux de croissance annuel (en %)

(1) EU 28 plus AM, CH, MA, MK, NO, RU et TR.

Source : IHS

## 4.5 Cinéma : stabilité du nombre d'écrans, progression de la numérisation

### Tout est calme sur le front européen

En 2014, l'Europe compte 37 335 écrans, soit une progression de 1,57 % par rapport à l'année précédente, ce qui est conforme à la croissance de 0,94 % et de 1,39 % enregistrée respectivement aux États-Unis et au Japon. L'Union européenne compte quant à elle 29 943 écrans, soit un léger recul (-0,14 %) par rapport à 2013.

En moyenne, les infrastructures cinématographiques ont stagné ces dernières années, la croissance moyenne sur 5 ans étant de 1,31 % – voire proche de zéro dans l'UE. Toutefois, l'évolution des infrastructures cinématographiques est assez hétérogène au sein de l'Europe. En effet, cinq pays ont connu une croissance à deux chiffres par rapport à l'année précédente : l'Estonie est en tête de liste avec une progression de 29,41 %, suivie de la République slovaque, la Bulgarie, la Turquie, la Roumanie et la Fédération de Russie. Sur la période 2010-2014, la Turquie et la Fédération de Russie se distinguent avec une hausse respective de 20 % et de 37,5 % du nombre d'écrans. Au contraire, la plupart des grands marchés consolidés ont connu une croissance inférieure à un point, à l'exception de l'Espagne (-5,32 % d'une année sur l'autre) et de l'Italie (-2,94 % d'une année sur l'autre).

### Le déploiement du numérique est presque terminé

Avec 33 916 écrans numériques en Europe (27 932 dans l'UE), la pénétration du numérique atteint le niveau inégalé de 91 % (93 % dans l'UE) en 2014. Là encore, l'évolution du nombre d'écrans numériques varie considérablement d'un pays à l'autre : dans 21 des 33 pays analysés, la pénétration du numérique est supérieure à la moyenne européenne de 91 %. Cinq pays supplémentaires ont été entièrement numérisés en 2014, portant ainsi le total à 11. Sur cette période, quatre nouveaux pays ont dépassé les 80 % de pénétration du

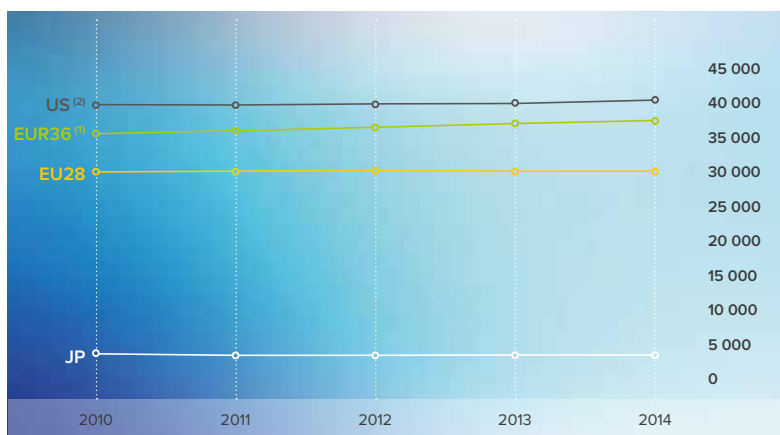
numérique, ce qui permet de dire que les sites commerciaux sont entièrement numérisés, seuls neuf pays européens restant sous ce seuil. En outre, en Espagne et en Italie, l'augmentation du nombre d'écrans numériques a entraîné une forte progression de la pénétration du numérique en conséquence de la fermeture des cinémas utilisant le 35 mm.

### La 3D n'ouvre plus la voie

Bien que le déploiement du numérique ait été, au départ, fortement soutenu par les écrans 3D, cette époque semble révolue. Les 8 410 écrans 3D que comptait l'Europe en 2010 représentaient 81,3 % des écrans numériques. Cinq ans plus tard, le nombre d'écrans 3D a plus que doublé (17 149 en 2014), mais ils ne représentent qu'environ la moitié du total des écrans numériques sur le continent (50,6 % en 2014).

En fait, les écrans 3D se sont consolidés en 2013 ; la légère augmentation d'une année sur l'autre enregistrée en 2014 (2,1 % dans l'UE) est principalement due au retard de la consolidation du marché 3D dans certains pays, notamment en Fédération de Russie et, dans une moindre mesure, en République tchèque et en Bulgarie pour l'UE. En outre, l'écart entre les écrans numériques 3D et non 3D a continué de se creuser depuis 2010, comme le montre le deuxième graphique.

### → Nombre d'écrans en Europe, aux États-Unis et au Japon (2010-2014)

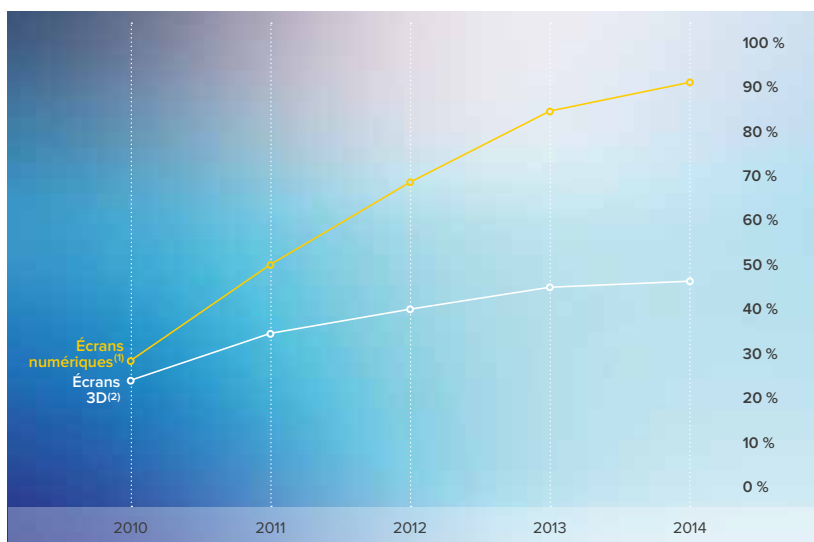


(1) EUR 36 se réfère aux pays couverts par l'Observatoire européen de l'audiovisuel, moins AL, AM et ME.

(2) Y compris les cinémas en plein air et les cinémas vidéo. À l'exception des écrans IMAX.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, d'après les Centres nationaux du cinéma

### → Écrans 3D et numériques en pourcentage du nombre total d'écrans en Europe (2010-2014)



(1) EUR 34 se réfère aux pays couverts par l'Observatoire européen de l'audiovisuel, moins AL, AM, LI, MA, ME et MK.

(2) EUR 33 se réfère aux pays couverts par l'Observatoire européen de l'audiovisuel, moins AL, AM, BA, LI, MA, ME et MK.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, MEDIA Salles

## 4.6 Cinéma : part de marché record des films européens en 2014

### La part de marché des films européens enregistre un record en 2014

2014 a été une année exceptionnellement bonne pour les films européens<sup>(1)</sup> dans leur ensemble. Avec un total d'environ 302 millions de billets vendus dans les 28 États membres de l'UE, les films européens ont enregistré la part de marché record de 33,2 % (estimation). Ce pourcentage est nettement supérieur à la fourchette habituelle de 26 à 29 % et il s'agit même du plus haut niveau observé par l'Observatoire depuis qu'il a commencé à calculer la part du marché européen en 1996. Cette part de marché record des films européens peut s'expliquer – entre autres – par la réussite exceptionnelle de deux superproductions européennes d'une part, et par les résultats relativement faibles des films des studios américains d'autre part. La part de marché des films américains a chuté à 63,1 %, en recul par rapport à son niveau record de 69,5 % enregistré en 2013.

Le thriller de science-fiction de Luc Besson, *Lucy*, et la comédie française sur le choc des cultures *Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu* se distinguent parmi les films européens, ayant vendu respectivement 19,8 et 18,1 millions de billets en Europe. Les autres films de l'UE qui ont obtenu d'excellents résultats incluent la comédie espagnole *Ocho apellidos vascos*, qui est devenue le film espagnol le plus rentable de tous les temps, et la comédie familiale britannique *Paddington*, toutes les deux figurant dans la liste des 25 films ayant remporté le plus de succès en 2014.

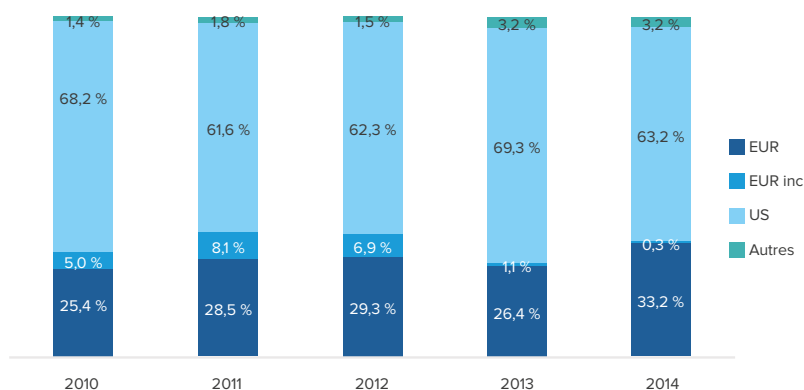
Bien qu'il soit trop tôt pour évaluer les parts de marché par origine des films en 2015, il semble que la situation sera assez différente de celle de 2014. Contrairement à 2014, la hausse de la fréquentation dans l'UE en 2015 semble être entraînée par les bons résultats de superproductions principalement américaines et il reste à voir comment les résultats des films européens, en valeur absolue et en part de marché, s'en trouveront affectés.

### Bons résultats des films européens sur les marchés nationaux et non nationaux

En 2014, les entrées des films européens ont progressé sur les marchés nationaux ainsi que sur les marchés non nationaux. L'Observatoire estime que les films de l'UE ont vendu environ 219 millions de billets sur leurs marchés nationaux (contre 176 millions en 2013) et généré 84 millions d'entrées sur les marchés de l'UE non nationaux (contre 63 millions). Par conséquent, les entrées nationales ont une fois de plus constitué la majeure partie des entrées des films européens, représentant 72 % des entrées cumulatives des films européens dans l'UE, contre 28 % pour les entrées non nationales.

1 Films majoritairement financés dans un pays européen, à l'exclusion des films dits « à capitaux étrangers », c'est-à-dire des films qui sont produits en Europe avec des capitaux américains (EUR inc).

→ Ventilation des entrées dans l'UE selon l'origine des films (2010-2014) – Estimation, en %



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

→ Les 20 premiers films européens par entrées en Europe (2014)

Entrées sur l'année civile 2014, estimation, en millions

Rang	Titre original	Pays d'origine	Réalisateur	Total des entrées en Europe 2014
1	Lucy	FR	L. Besson	19 829 947
2	Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu?	FR	P. de Chauveron	18 064 858
3	Ocho apellidos vascos	ES	E. Martínez Lázaro	9 322 499
4	Recep İvedik 4	TR	T. Gökçek	8 088 084
5	Paddington	GB/FR	P. King	8 025 598
6	Supercondriaque	FR/BE	D. Boon	6 032 778
7	The Inbetweeners Movie 2	GB	D. Beesley, L. Morris	5 032 430
8	Viy	RU/UA/CZ	O. Stepchenko	4 457 278
9	The House of Magic	BE	J. Degruuson, B. Stassen	4 434 361
10	The Physician	DE	P. Stölzl	3 938 890
11	Hundraåringen som klev ut genom...	SE	F. Herngren	3 922 316
12	La belle et la bête	FR/DE	C. Gans	3 841 509
13	Yolki 3	RU	A. Karpilovskiy, et al.	3 806 566
14	Les vacances du petit Nicolas	FR	L. Tirard	3 761 204
15	Eyyvah Eyyvah 3	TR	H. Algül	3 602 099
16	Samba	FR	O. Nakache, E. Toledano	3 589 023
17	Düğün dernek	TR	S. Aydemir	3 122 824
18	Philomena	GB/US/FR	S. Fears	2 964 673
19	Astérix: Le domaine des dieux	FR	L. Clichy, A. Astier	2 820 278
20	Babysitting	FR	N. Benamou, P. Lacheau	2 748 291

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel/LUMIERE

## 4.7 Cinéma : 2015, la plus forte fréquentation des cinq dernières années

### En 2015, la fréquentation des cinémas dans l'UE enregistre sa deuxième meilleure année de la dernière décennie

Dans l'ensemble, l'Observatoire estime que les entrées en salles dans l'Union européenne ont augmenté de 7,6 % à 980 millions de billets vendus en 2015, soit 69 millions de plus qu'en 2014. Il s'agit de la deuxième meilleure année enregistrée dans l'UE au cours de la dernière décennie. Les cinémas de l'UE n'ont vendu davantage de billets qu'en 2009, année marquée par *Avatar* et le facteur nouveauté que représentait la 3D. Du point de vue géographique, la croissance de la fréquentation des cinémas de l'UE a été principalement stimulée par les excellents résultats enregistrés, d'une année sur l'autre, par l'Allemagne (+17,5 millions, +14,4 %) et le Royaume-Uni (+14,4 millions, +9,2 %) suivis par l'Italie (+8,7 millions, +8,9 %), l'Espagne (+7,1 millions, +8,2 %) et la Pologne (+4,2 millions, +10,5 %). En tenant compte des territoires européens hors UE, la fréquentation enregistrée en 2015 est même la plus élevée depuis 2004, avec un record estimé à plus de 1,2 milliard de billets vendus.

### Nouveau record attendu pour les recettes brutes des salles

Des chiffres fiables sur les recettes brutes des salles en 2015 ne seront disponibles que plus tard dans l'année, mais il semble probable que la forte augmentation des entrées permettra aux recettes brutes des salles cumulées d'enregistrer un nouveau record, nettement supérieur à 6,5 milliards d'EUR. Si cela se confirmait, 2015 serait la première année depuis 2009 à connaître une hausse des recettes brutes des salles due à une forte augmentation de la fréquentation. En effet, l'impressionnante progression des recettes brutes des salles entre 2009 et 2012 était principalement alimentée par l'augmentation du prix du billet

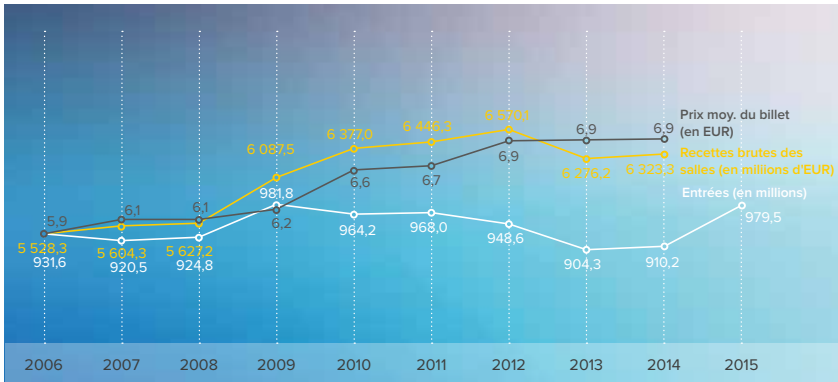
grâce à laquelle les recettes brutes des salles ont progressé malgré le recul de la fréquentation. Le prix moyen du billet en Europe – en EUR – s'est ensuite stabilisé à 6,9 EUR mais pourrait augmenter à nouveau en 2015 dans la mesure où les données provisoires montrent que le prix du billet – en monnaies nationales – a augmenté dans la plupart des États membres de l'UE. La croissance des recettes brutes des salles pourrait s'en trouver encore renforcée.

### La bonne performance des superproductions américaines, probable moteur de la croissance en 2015

Bien qu'il soit trop tôt pour ventiler les entrées globales par origine des films, il semble que l'augmentation de la fréquentation dans l'UE en 2015 ait été principalement stimulée par les excellents résultats enregistrés par plusieurs superproductions, majoritairement américaines. Ce serait clairement le contraire de 2013 et 2014, années au cours desquelles les superproductions américaines ont enregistré des résultats plutôt mauvais comme l'indique la moyenne des entrées réalisées par les films ayant vendu le plus de billets : le premier film de 2013, *Despicable Me 2*, a vendu 25,4 millions de billets et *The Hobbit : Battle of the Five Armies*, le film ayant remporté le plus de succès en 2014, a réalisé à peine 22,3 millions d'entrées dans l'UE. Ces totaux sont nettement inférieurs au niveau annuel moyen de la fréquentation sur les dix dernières années, à savoir 38 millions de billets vendus pour le film ayant généré le plus de recettes. En revanche en 2015, plusieurs films tels que *Star Wars : The Force Awakens*, *Spectre* ou *Minions* devraient atteindre ce seuil, ce qui s'avérerait être un facteur important pour expliquer la croissance globale du marché en 2015.

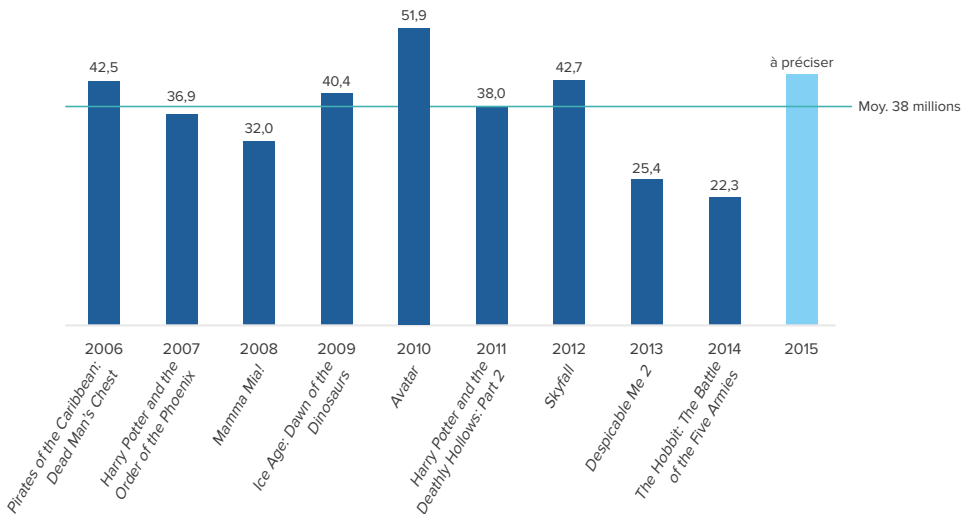


→ Entrées en salles, recettes brutes des salles et prix moyen du billet dans l'Union européenne (2006-2015) – Évolution indexée estimée, année de référence : 2006



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

→ Entrées réalisées par les films ayant généré le plus de recettes dans l'UE par année civile (2006-2014) – En millions ; les entrées se réfèrent à l'année civile



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

## 4.8 Vidéo : la VOD ne compense pas les pertes de la vidéo physique

### Le petit nouveau

Les services de vidéo à la demande ont marqué le début de la fin de l'ère des DVD et des Blu-ray, tout comme les DVD avaient auparavant condamné les VHS à l'extinction ou comme les VHS avaient fait oublier les Betamax. Toutefois, l'évolution actuelle est beaucoup plus profonde et complexe que toutes celles ayant déjà affecté l'industrie vidéo, car ce changement ne concerne pas seulement un format mais les modèles économiques et de consommation eux-mêmes. En cette période de transition, les revenus générés par les films à la demande ne compensent pas les énormes pertes du secteur de la vidéo physique (location et ventes au détail combinées de DVD et Blu-ray). Toutefois, il serait injuste de blâmer le changement de modèle pour la baisse des revenus des formats traditionnels de vidéo, car le secteur était en déclin (bien que plus modéré) bien avant que la vidéo à la demande ait commencé à se développer, très probablement en raison du piratage et de la diversification affectant la consommation de médias.

### Vidéo physique vs films à la demande

En 2014, les revenus de la vidéo physique ont chuté de 12 % par rapport à l'année précédente, à 5 343 millions d'EUR dans l'Union européenne<sup>(1)</sup>. La baisse est encore plus évidente si l'on considère les 2 688 millions d'EUR perdus par le secteur depuis 2010 (un recul de 33,5 % sur 5 ans). Les revenus des ventes au détail, qui représentent la majeure partie du marché de la vidéo dans l'UE, sont en chute libre depuis 2010, à 4 796 millions d'EUR en 2014. Affichant une tendance encore plus marquée, le secteur de la location a diminué de plus de la moitié au cours des cinq dernières années, à 547 millions d'EUR en 2014.

Sur la même période de cinq ans, les revenus des films à la demande<sup>(2)</sup> ont été multipliés pratiquement par cinq, passant de 110,8 millions d'EUR en 2010 à 524 millions d'EUR en 2014 (soit une hausse annuelle de 30 % par rapport à 2013). Cette très forte progression ne suffit toutefois pas à compenser les énormes pertes du secteur.

### L'évolution des films à la demande

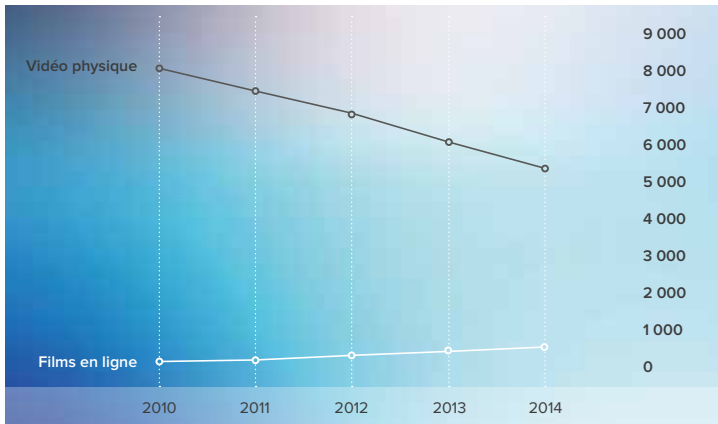
Les revenus du secteur des films à la demande ont presque été multipliés par cinq dans l'Union européenne sur la période 2010-2014, pour atteindre 524 millions d'EUR en 2014. Comme on peut s'y attendre, les principaux pays européens en nombre d'habitants sont aussi les principaux marchés pour les films à la demande, le Royaume-Uni arrivant en tête de la liste 2014 par revenus (175,6 millions d'EUR), suivi par l'Allemagne (128,4 millions d'EUR), la France (71,5 millions d'EUR), l'Espagne (22,6 millions d'EUR) et l'Italie (20,5 millions d'EUR). En outre, les films en ligne se développent de plus en plus dans tous les pays européens – les précurseurs, à savoir le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne, représentant 91 % des revenus en 2010, contre seulement 72 % en 2014.

1 Données pour les 18 principaux marchés de l'UE.

2 Les données sur les services à la demande concernent les 28 membres de l'UE.

### → Revenus pour les films en ligne et la vidéo physique dans l'UE<sup>(3)</sup> (2010-2014)

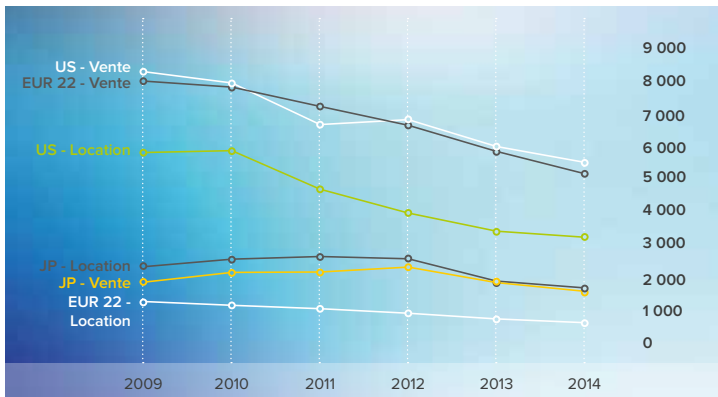
En millions d'EUR



(3) Les données sur la vidéo physique se réfèrent seulement aux 18 principaux marchés de l'UE et ne se limitent pas aux films. Les données sur d'autres formes de distribution de films à la demande ne sont pas disponibles.

Source : IHS

### → Revenus des DVD+Blu-ray (2009-2014) – En millions d'EUR



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, IHS

## 5.1 Le poids croissant des opérateurs américains

### Les groupes médias américains dominent le top 50 mondial

En 2014, au sein du top 10 des plus grands groupes audiovisuels mondiaux, huit groupes étaient établis aux États-Unis. Au sein du top 50, le nombre de groupes établis aux États-Unis atteignait 27. De 60 % en 2010, les groupes américains représentent désormais une part de 69 % des revenus cumulés du top 50, du fait d'une tendance durable de consolidation. Ce processus de consolidation s'est accompagné d'un taux de croissance des revenus cumulés des acteurs du top 50 bien plus élevé que le taux de croissance du marché lui-même : 8,8 % en moyenne entre 2010 et 2014.

Le contenu se révèle déterminant, puisque les groupes qui contrôlent l'un des six studios majeurs d'Hollywood (Universal, Disney, 20<sup>th</sup> Century Fox, Warner Bros., Columbia et Paramount) se classent tous dans le top 12 des entreprises audiovisuelles mondiales et représentent ensemble 36 % des revenus du top 50. En comparaison, les nouveaux entrants dans le secteur de la télévision (qu'il s'agisse de *pure-players* vidéo tels que Netflix ou de groupes qui se diversifient en se lançant sur le marché de la vidéo, par exemple Apple ou Google) ne représentent toujours que 11 % des revenus du top 50, en hausse toutefois depuis 2010 où ce chiffre s'établissait à 6 %.

### Les groupes européens sont moins diversifiés

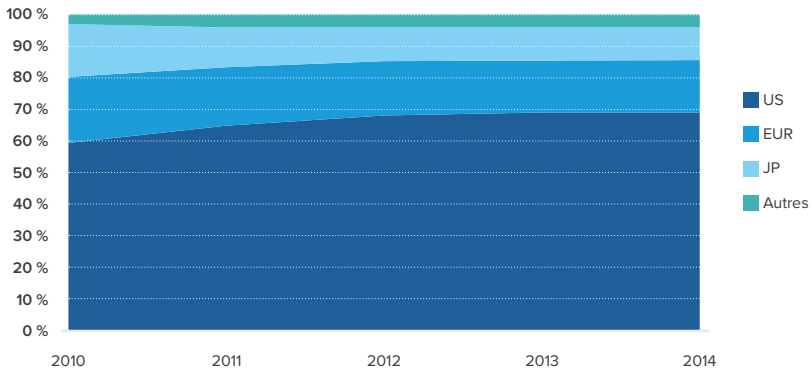
Les revenus cumulés des entreprises audiovisuelles du top 50 européen ont augmenté en moyenne de 3 % par an, beaucoup moins que celles du top 50 mondial. Les groupes européens se concentrent toujours sur le marché européen, lequel a connu un taux de croissance plus faible que les États-Unis ou les pays émergents ; en outre, il n'y a pas eu en Europe de consolidation d'une ampleur comparable aux autres marchés, à l'exception notable de la prise de contrôle intégrale de Sky Italia et Sky Deutschland par Sky.

Alors qu'aux États-Unis, les sociétés audiovisuelles dominantes sont des groupes plutôt diversifiés (par exemple Comcast qui est à la fois le premier câblo-opérateur et le propriétaire du studio hollywoodien Universal, ou Twenty First Century Fox, un groupe intégré de production et de télévision, présent sur les marchés de la télévision commerciale et de la télévision payante), les principaux opérateurs européens ont tendance, dans une certaine mesure, à rester centrés sur leur secteur d'activité initial : télévision commerciale, télévision payante, distribution de télévision payante. Au contraire des États-Unis, aucun nouvel entrant européen dans le secteur de la vidéo ne figure dans le top 50 européen, dans la mesure où les fournisseurs les plus importants de services de vidéo sur internet sont établis aux États-Unis.

### Les radiodiffuseurs de service public jouent un rôle important en Europe

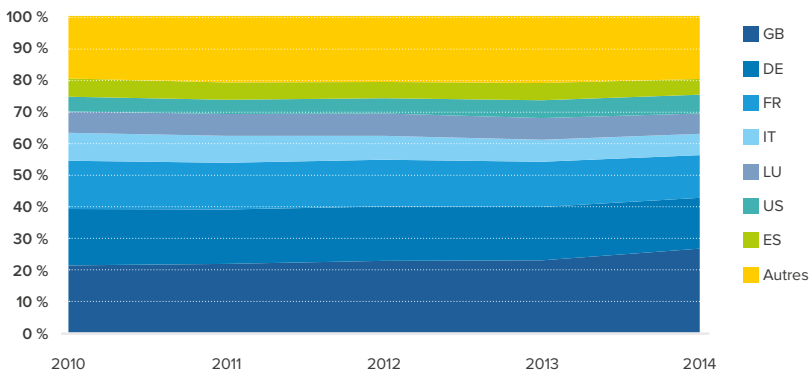
Le poids des radiodiffuseurs de service public est l'une des caractéristiques clés de l'industrie audiovisuelle européenne ; alors que seuls huit groupes publics (sept radiodiffuseurs de service public européens et la NHK japonaise) figurent au top 50 mondial et représentent 7 % du total des revenus (contre 10 % en 2010), 20 radiodiffuseurs de service public se classent dans le top 50 des acteurs européens, dont ils représentent 34 % des revenus, contre 38 % en 2014.

→ Répartition des revenus du top 50 des opérateurs audiovisuels mondiaux par région d'origine (2010-2014)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel sur la base des rapports d'entreprises

→ Répartition des revenus du top 50 des opérateurs audiovisuels européens par pays d'origine (2010-2014)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel sur la base des rapports d'entreprises

## 5.2 Radiodiffuseurs : euros en linéaire et centimes à la demande

### Stagnation de la publicité et du financement public

Deux des trois principales sources de revenus des radiodiffuseurs sont entrées dans une phase de stagnation au mieux depuis 2010 : la publicité se remet lentement de la crise économique de 2008 ; le financement public souffre des contraintes budgétaires des États. La télévision payante, en revanche, continue de croître, et par conséquent, les redevances distribuées par les fournisseurs de services de télévision payante aux radiodiffuseurs ou les revenus tirés des abonnements collectés directement par les chaînes de télévision. Cependant, en 2015, des premiers signes semblent indiquer que la télévision payante pourrait bientôt arriver au bout de sa longue période de croissance.

### Une concurrence accrue

Dans un contexte où les revenus historiques sont menacés, la concurrence s'accroît. La télévision numérique a entraîné une hausse spectaculaire du nombre de chaînes qui se font concurrence en matière publicitaire en Europe. Cela a entraîné une fragmentation du public : dans la plupart des pays européens, la part de marché d'audience des quatre principales chaînes de télévision a baissé de manière constante ces dernières années. Cette concurrence accrue a entraîné une baisse des tarifs publicitaires et donc des revenus. C'est probablement de ce fait que moins de nouvelles chaînes ont été lancées ces dernières années.

Une nouvelle phase commence, dans laquelle les services à la demande fournissent une large gamme de contenus gratuits et payants. Le défi pour les radiodiffuseurs est de tirer parti de ces nouvelles opportunités sans détruire la valeur qu'ils tirent de leurs services historiques.

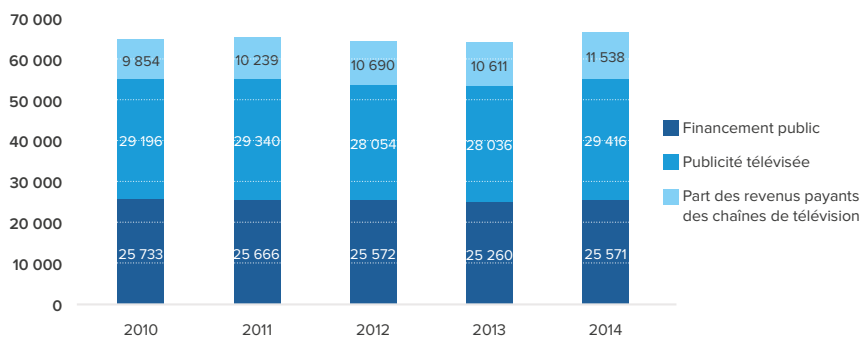
L'application « vedette » pour une programmation de qualité gratuite est sans doute la télévision de rattrapage, qui est désormais largement proposée par les radiodiffuseurs. Bien que la télévision de rattrapage puisse attirer de nouveaux publics, les revenus publicitaires qui en découlent pourraient ne pas être comparables à ceux qui étaient générés dans un environnement linéaire. « Euros en linéaire et centimes à la demande » pourrait bien résumer la difficile transition de la publicité de masse vers une publicité ciblée.

Sur le marché de la télévision payante, les services de vidéo à la demande par abonnement pourraient, dans certains pays, élargir le marché global. Dans d'autres, de tels services à bas coût détourneront probablement les abonnés des opérateurs historiques ou contraindront ces derniers à se livrer à une guerre des prix.

### Un phénomène d'uberisation ?

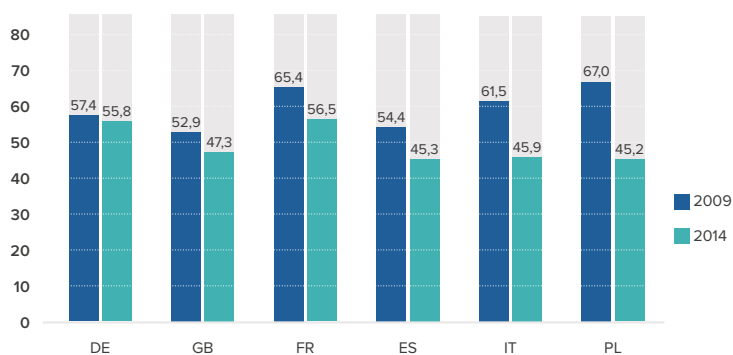
L'univers à la demande s'accompagne d'un risque encore plus structurel pour les radiodiffuseurs, dans la mesure où leur cœur de métier, la programmation d'émissions au sein d'une grille, pourrait être désintermédié ou encore être « uberisé ». Les titulaires de droits pourraient, dans le long terme, chercher à fournir leurs programmes directement aux consommateurs, en passant outre les radiodiffuseurs, dans la mesure où les émissions télévisées bénéficient de marques fortes, qui se développent indépendamment des radiodiffuseurs. Pour faire face à cette menace, les radiodiffuseurs pourraient souhaiter devenir une destination pour les contenus à la demande, qui ferait concurrence aux acteurs d'internet. Ils pourraient également opter pour une intégration verticale vers la production, si la législation audiovisuelle ne le leur interdit pas.

→ **Évolution et répartition des revenus des radiodiffuseurs dans l'Union européenne (2010-2014) – En millions d'EUR**



Source : Estimations de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, WARC, UER/MIS, rapports d'entreprises

→ **Part de marché d'audience des quatre principales chaînes dans une sélection de pays européens (2009, 2014) – En %**



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, Eurodata TV Worldwide

## 5.3 Les défis des radiodiffuseurs de service public

### La pression sur les revenus des radiodiffuseurs de service public

Le niveau de revenu des radiodiffuseurs de service public (RSP) varie considérablement d'un pays à l'autre, pas seulement en termes absolus, mais également par foyer : au Danemark, les revenus des RSP par foyer atteignent 391 EUR en 2014, contre 17 EUR pour LRT (Lituanie).

Les revenus des RSP ont diminué de 0,3 % par an en moyenne dans l'Union européenne entre 2010 et 2014. Si l'on ne tient pas compte de l'Allemagne, dont le service public de télévision est de loin le mieux financé, et où un nouveau dispositif de redevance a dopé les revenus des radiodiffuseurs publics, la baisse s'est établie à un niveau significatif de 1,2 % par an. L'Espagne, le Portugal et Chypre ont connu le déclin le plus fort.

La pression sur le financement public ainsi que la crise de la publicité expliquent cette tendance à la baisse, puisque les RSP dépendent généralement de ces deux ressources, bien que dans des proportions variables : le financement public peut représenter de 97 % (en Finlande) à 36 % (en Pologne) des ressources des RSP.

### Des tendances différentes s'agissant des parts d'audience

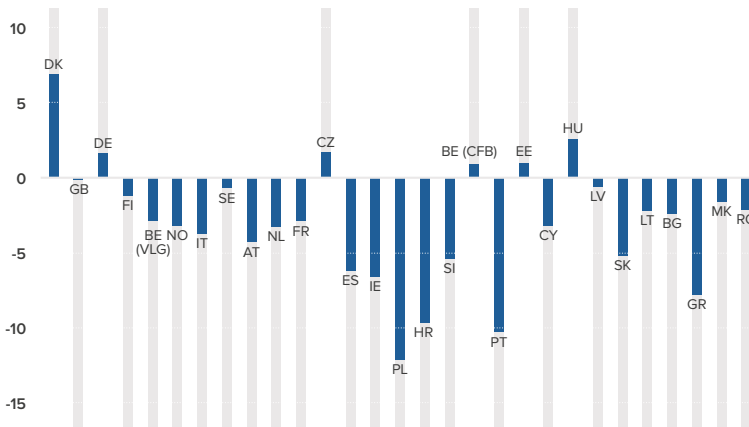
La différence dans les niveaux de financement est l'un des facteurs clés qui explique pourquoi les parts d'audience des RSP européens s'échelonnent entre moins de 10 % jusqu'à plus de 60 %. Quelles que soient leurs parts d'audience, les RSP, tout comme leurs concurrents privés, sont confrontés à une fragmentation croissante de l'audience, en raison de la multiplication des chaînes de télévision numériques. La plupart ont déjà réagi en élargissant leur portefeuille de chaînes. Cependant, leur part d'audience décroît dans l'ensemble depuis 2010, avec des exceptions notables : le Danemark, la Hongrie, l'Allemagne, l'Estonie, la République tchèque et la Belgique francophone.

### Des défis en vue pour l'accès aux programmes clés ?

La pression sur les revenus des RSP intervient au moment où l'investissement dans la distribution en ligne de programmes devient incontournable pour les radiodiffuseurs, afin de tenir compte des nouveaux modes de consommation, en particulier des jeunes téléspectateurs. La concentration des radiodiffuseurs privés constitue un autre défi, qui pourrait entraver la compétitivité des RSP sur le marché publicitaire. Des premiers signes de consolidation transfrontière sont visibles, laquelle pourrait également conférer aux radiodiffuseurs privés la taille nécessaire pour concurrencer les géants de l'internet, tandis que les RSP restent pour l'essentiel nationaux, malgré une coopération dans le domaine de l'achat des droits sportifs. Le fait que Discovery/Eurosport ait remporté les enchères pour les droits européens des Jeux olympiques entre 2018 et 2024, qui étaient auparavant détenus par l'UER (l'association des radiodiffuseurs publics), est un avertissement clair à cet égard. Et alors que certains RSP disposent de branches de production fortes en interne (par exemple la BBC), d'autres pourraient être menacés par le processus d'intégration en cours entre radiodiffuseurs commerciaux et sociétés de production.

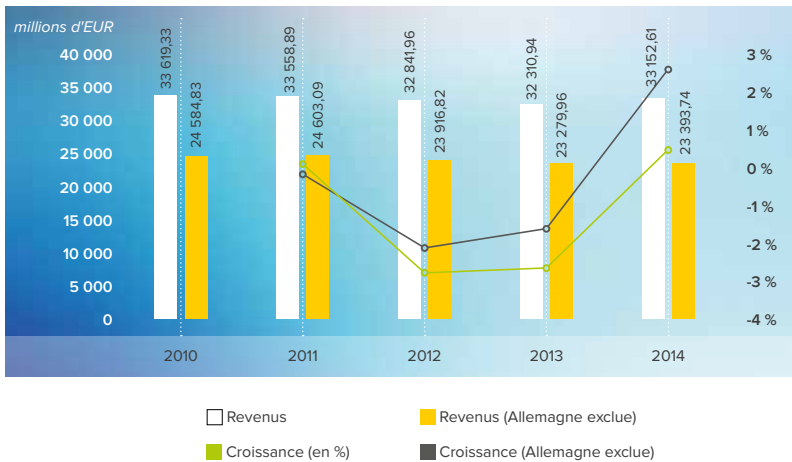


→ Évolution de la part de marché d'audience des RSP entre 2010 et 2014 dans une sélection de pays européens – En %



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, Eurodata TV Worldwide

→ Revenus et taux de croissance des RSP dans l'Union européenne (2010-2014)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, UER/MIS, rapports d'entreprises

## 5.4 Production : intégration et consolidation

### Une frénésie d'achats

En 2014 et 2015, une vague d'accords portant sur des sociétés de production audiovisuelles a été constatée en Europe, mais également certaines acquisitions de producteurs américains par des groupes de télévision européens. Trois principaux facteurs peuvent expliquer ce mouvement de consolidation sans précédent.

- Les groupes de médias basés aux États-Unis, qui exportent déjà largement leurs programmes vers le marché européen, cherchent à diversifier leurs activités en finançant directement des œuvres européennes ou en facilitant des coproductions US-Europe.
- Les radiodiffuseurs, confrontés au ralentissement du marché de la télévision linéaire, souhaitent se développer dans le segment de la production télévisée pour sécuriser les droits et les exploiter sur l'ensemble des plateformes.
- Les producteurs indépendants cherchent à accroître leur échelle, pour investir dans de nouveaux projets, pour mieux équilibrer leurs activités entre différents genres de programmes, pour mieux préfinancer les émissions télévisées grâce à une présence mondiale, et pour obtenir un pouvoir de marché dans leurs négociations avec les radiodiffuseurs.

### Une nouvelle structure pour le marché audiovisuel

L'intégration verticale entre production (studios hollywoodiens) et chaînes de télévision est le modèle dominant aux États-Unis. Cependant, aucune des branches de production télévisée des studios ne travaille en exclusivité pour les chaînes de télévision de son propre groupe. Pour les chaînes de télévision, la possibilité d'obtenir les meilleures émissions, quel que soit leur producteur, est cruciale. Et les producteurs de télévision doivent trouver les meilleures solutions

de financement pour leurs projets, qui ne seront pas nécessairement proposées par une chaîne de télévision affiliée. Le processus d'intégration aux États-Unis a donc abouti à une situation équilibrée, avec des synergies fortes et claires entre production et radiodiffusion, mais aussi un certain niveau de concurrence entre studios pour fournir des émissions télévisées à tous les radiodiffuseurs.

Le paysage européen de la production était une combinaison de production interne des radiodiffuseurs et de petits producteurs indépendants, dans des proportions différentes en fonction des pays. Cette distinction perd de sa pertinence dans la mesure où les producteurs indépendants bénéficient de plus en plus souvent du soutien de groupes internationaux puissants et du fait que les radiodiffuseurs commerciaux ont tendance à développer leurs activités dans le domaine de la production télévisée, pas seulement pour répondre à leurs propres besoins, mais aussi pour fournir des programmes à leurs concurrents. Malgré le poids inégalé des studios hollywoodiens, la structure du marché européen pourrait ainsi de plus en plus ressembler à celle du marché américain.

### La valeur est dans les contenus

L'intérêt renouvelé pour la production télévisée, comme en témoigne le nombre élevé de fusions et d'acquisitions, résulte d'un déplacement du pouvoir de marché dans la chaîne de valeur audiovisuelle. Alors que l'on se trouve dans une phase d'incertitude pour l'avenir des services audiovisuels, avec une possible désintermédiation tant des distributeurs que des radiodiffuseurs, et que les programmes télévisés ciblent un marché mondial, la production et l'exploitation de contenus audiovisuels semblent plus que jamais constituer l'atout et l'expertise clés des groupes de médias.

→ Top 15 des sociétés de production européennes par revenus (2010-2014)

RANG	NOM DE LA SOCIÉTÉ	PAYS	2010	2011	2012	2013	2014
1	Fremantlemedia <sup>(1)</sup>	GB	1 272	1 429	1 711	1 525	1 486
2	Endemol <sup>(2)</sup>	NL	1 246	1 362	1 279	1 264	n.a.
3	ITV Studios Ltd	GB	646	590	878	1 010	1 157
4	All3Media Holdings Ltd (cons.) <sup>(3)</sup>	GB	452	526	597	595	765
5	Mediaproduccion SL	ES	759	n.a.	893	931	748
6	Shine Group <sup>(2)</sup>	GB	n.a.	n.a.	n.a.	623	n.a.
7	StudioCanal	FR	56	76	420	473	533
8	Zodiak Media (est) <sup>(4) (6)</sup>	FR	n.a.	n.a.	588	516	502
9	Banijay <sup>(5) (6)</sup>	FR	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
10	EuropaCorp	FR	231	215	204	282	292
11	Warner Bros. International Television Production Holding B.V.	NL	217	237	251	274	n.a.
12	Colgems Productions Ltd	GB	12	29	116	149	253
13	Gaumont (cons.)	FR	133	141	129	203	223
14	Red Arrow Entertainment Group	DE	14	38	95	124	202
15	Tinopolis	UK	83	80	92	122	188

(1) Tiré du rapport annuel du groupe RTL.

(2) Le 15/05/2014, Apollo et 21st Century Fox ont annoncé un partenariat pour combiner Shine Group et Endemol de 21<sup>st</sup> Century Fox et l'agence publicitaire irlandaise CORE Media Group. L'accord a été signé en octobre 2014.

(3) En septembre 2014, All3Media a été acheté par une entreprise commune associant Discovery Communications Inc. et Liberty Global. 2014 : 16 mois.

(4) Estimation à partir des revenus du département Médias et Communications de De Agostini S.p.A.

(5) Banijay ne publie pas d'informations financières. Les revenus d'exploitation sont estimés aux alentours des 500 millions d'EUR.

(6) Fusion entre Zodiak Media et Banijay Group annoncée en 2015.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, rapports d'entreprises, AMADEUS

→ Exemples d'accords dans le secteur de la production audiovisuelle (2014-2015)

ANNÉE	GROUPES CONCERNÉS	SOCIÉTÉ DE PRODUCTION CIBLE
2014	Discovery, Liberty Global	Acquisition commune de All3Media.
2014	Discovery	Achat de Raw TV.
2014	21 <sup>st</sup> Century Fox, Apollo Global Management	Fusion de Endemol, Shine et Core Media.
2014	Sky	Achat de Love production.
2014	ITV	Achat de Leftfield, Big Talk, The Garden, So TV.
2014	Canal+	Achat de Red Production.
2015	NBCU, RTL, TF1	Accord pour la production conjointe de séries télévisées aux États-Unis.
2015	LOV Group, De Agostini	Fusion de Banijay et Zodiak.
2015	ITV	Acquisition de Twofour Group et Talpa media.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

## 5.5 Radio : la concurrence nouvelle d'internet

### Ressources : financement public et publicité

Contrairement aux États-Unis (avec le service de radio par satellite Sirius XM), la radio payante ne s'est pas développée en Europe. La radio tire donc ses revenus d'un côté du financement public des activités de radio des radiodiffuseurs de service public, et de la publicité de l'autre.

La radio publique peut faire partie du même groupe que les services de télévision, mais, moins fréquemment, elle est gérée par une société publique distincte (par exemple, BNR en Roumanie, Český rozhlas en République tchèque, Deutschlandradio en Allemagne, Radio France en France, Latvijas Radio en Lettonie).

Après plusieurs années de déclin, la publicité radio a connu une reprise en 2014 (+3,2 %) à 4 827 millions d'EUR pour l'Union européenne. Cependant, la croissance annuelle moyenne entre 2010 et 2014 n'était que de 0,1 %. En 2014, la publicité radio représentait 5,3 % des dépenses publicitaires dans l'Union européenne, contre 5,5 % en 2010. Mais le poids de la radio en tant que plateforme publicitaire varie de façon importante en Europe, de 1,2 % en Bulgarie jusqu'à 22,6 % en Roumanie.

### Un certain niveau d'internationalisation

L'identification des principaux groupes de radio européens est complexe, car les sociétés sont parfois présentes dans d'autres secteurs d'activité. Sur la base de l'analyse des rapports annuels, les revenus radio de cinq groupes de radio européens étaient supérieurs à 100 millions d'EUR en 2014 :

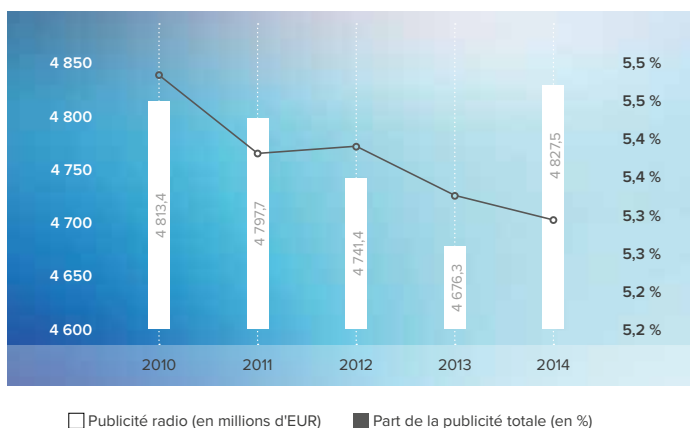
- PRISA (Espagne), qui gère le principal réseau de radio espagnol Cadena SER, et qui est également présent en Amérique latine ;
- Global Radio Services Limited, le principal groupe de radio au Royaume-Uni, qui gère un bouquet de stations de radio, notamment Heart, Capital, Capital XTRA, Classic FM ;
- NRJ Group (France), qui gère quatre réseaux de radio en France et est présent dans 13 autres pays, soit directement, comme en Allemagne, Autriche, Belgique, Suisse, Suède, Norvège, Finlande, soit via des franchises de marque ;
- Lagardère Active (France), qui gère trois réseaux de radio en France et est présent en République tchèque, Pologne, Roumanie, Allemagne, République slovaque, Afrique du Sud et au Sénégal ;
- RTL Radio (France), une filiale du groupe RTL, établi au Luxembourg, qui gère trois réseaux de radio en France.

### L'impact d'internet

Comme pour les autres segments du secteur audiovisuel, l'internet s'accompagne à la fois d'opportunités et de défis pour le secteur de la radio. Le lancement de nouveaux services de radio sur le web peut venir enrichir l'offre à des coûts relativement bas ; les podcasts de programmes peuvent attirer un public nouveau.

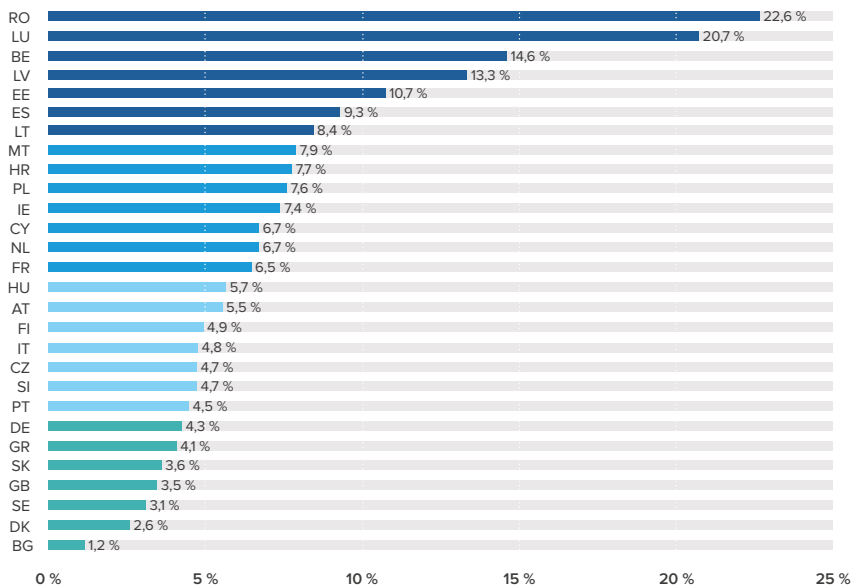
Mais l'internet accroît également la concurrence dans le domaine de la radio. Les services de streaming de musique (par exemple, Spotify, Deezer, YouTube, Apple Music) peuvent dans une certaine mesure offrir une expérience similaire à celle des stations de radio musicales. Surtout, afin de capter le public sur internet et donc les revenus publicitaires, les stations de radio doivent faire en sorte d'accroître le temps passé sur leurs sites web, notamment en développant leur offre de programmes vidéo. La « radio filmée » se développe de plus en plus, mais elle implique des coûts supplémentaires. Celle-ci, qui n'en est qu'à ses premiers pas, finira soit par converger avec la télévision, soit par devenir un nouveau média à part entière.

### → Publicité radio dans l'Union européenne (2010-2014)



Source : WARC

### → Part de la radio dans les dépenses publicitaires dans l'Union européenne (2014) – En %



Source : WARC

# 4 BASES DE DONNEES de

Accès  
gratuit

1



## MAVISE

**Base de données sur la télévision et les services audiovisuels à la demande en Europe**

Plus de 13 000 chaînes TV, 3 000 services audiovisuels à la demande et 9 000 sociétés!

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

2



## LUMIERE

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

Plus de 35 000 films, y compris les coproductions!

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

3



## IRIS MERLIN

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

Plus de 7 500 articles et références à 8 800 sources d'origine

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

4



## AVMS

**Base de données sur la transposition de la Directive SMAV dans la législation nationale**

Plus de 2 300 articles couvrant 28 Etats membres de l'UE!

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

# VOTRE NOUVEL ANNUAIRE EN LIGNE

2015

Télévision, VOD, cinéma  
et vidéo dans 40 pays :  
marchés et acteurs,  
services et consommation

- Plus de 400 tableaux  
et graphiques
- Données sur 5 ans
- Profils des pays
- Rapport sur les  
tendances clés

VOTRE SERVICE EN  
LIGNE DE DONNÉES ET  
D'ANALYSE SUR  
LA TÉLÉVISION,  
LE CINÉMA, LA VOD  
ET LA VIDÉO  
DANS 40 PAYS.  
NOUS SCRUTONS  
LES PARTS DE MARCHÉ,  
LES SERVICES OFFERTS,  
LES FINANCEMENTS ET  
LES PRINCIPAUX ACTEURS  
DANS CHAQUE BRANCHE  
DE CES INDUSTRIES.

**UTILISATEUR UNIQUE**  
345 €

**UTILISATEURS  
MULTIPLES**  
790 €

## Couverture thématique :

**Données** – L'Annuaire service en ligne propose une grande variété d'indicateurs statistiques. Cette rubrique regroupe plus de 400 tableaux et graphiques. La plupart de ces données couvrent cinq années consécutives pour vous permettre de suivre les principales tendances. De nombreuses statistiques comportent une ventilation par pays en fonction d'un indicateur ou d'un marché donné - vous verrez clairement quels pays sont précurseurs ou suiveurs.

Les données de l'Annuaire sont divisées en sept sections thématiques : Marchés - Distribution des services audiovisuels - Services de télévision - Services à la demande - Acteurs - Cinéma - Vidéo.

**Profils des pays** – Cette rubrique suit une approche géographique et offre une vue pays par pays du secteur audiovisuel dans 40 pays.

Le profil comporte les éléments suivants : principales caractéristiques des marchés nationaux de la télévision – équipement audiovisuel dans les ménages – répartition des dépenses – principaux acteurs nationaux - financement du secteur de l'audiovisuel public - nombre de services audiovisuels –tendances du marché – audience - services de rattrapage TV et de vidéo à la demande – marché du cinéma – marché vidéo national.

**Tendances clés** – Cette publication porte sur l'analyse des développements du marché audiovisuel et est incluse dans l'Annuaire service en ligne.

## Couverture géographique :

Albanie - Allemagne - Arménie - Autriche - Belgique - Bosnie-Herzégovine - Bulgarie - Chypre - Croatie - Danemark - Espagne - Estonie - « Ex République yougoslave de Macédoine » - Finlande - France - Grèce - Hongrie - Irlande - Islande - Italie - Lettonie - Liechtenstein - Lituanie - Luxembourg - Malte - Maroc - Monténégro - Norvège - Pays-Bas - Pologne - Portugal - République tchèque - Roumanie - Royaume-Uni - Russie - Slovaquie - Slovénie - Suède - Suisse - Turquie.



OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL  
EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY  
EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSTELLE

## L'Observatoire européen de l'audiovisuel

Institué en décembre 1992, l'Observatoire européen de l'audiovisuel a pour objectif de collecter et de diffuser des informations sur l'industrie audiovisuelle en Europe. L'Observatoire est un organisme de service public européen, composé de 41 États membres et de l'Union européenne, représentée par la Commission européenne. Il exerce son activité dans le cadre juridique du Conseil de l'Europe et travaille en collaboration avec un certain nombre d'organismes professionnels et partenaires du secteur audiovisuel, ainsi qu'avec un réseau de correspondants.

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

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

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

### LUMIERE

Base de données sur les entrées des films distribués en salles en Europe  
[www.lumiere.obs.coe.int](http://www.lumiere.obs.coe.int)

### MAVISE

Base de données sur les chaînes TV, les services audiovisuels à la demande et les entreprises en Europe  
[www.mavise.obs.coe.int](http://www.mavise.obs.coe.int)

### IRIS Merlin

Base de données sur les informations juridiques relatives au secteur audiovisuel en Europe  
[www.merlin.obs.coe.int](http://www.merlin.obs.coe.int)

### AVMSDatabase

Base de données sur la transposition de la Directive SMAV dans la législation nationale  
[www.avmsd.obs.coe.int](http://www.avmsd.obs.coe.int)

FR

### Observatoire européen de l'audiovisuel

76 Allée de la Robertsau - 67000 Strasbourg - France

Tél. : +33 (0) 3 90 21 60 00 - Fax : +33 (0) 3 90 21 60 19

[www.obs.coe.int](http://www.obs.coe.int) - E-mail : [info.obs@coe.int](mailto:info.obs@coe.int)



OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL  
EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY  
EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSTELLE

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE