

# ANNUAIRE 2016 TENDANCES CLÉS



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



→ **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, Gilles Fontaine, Christian Grece, Martin Kanzler, Deirdre Kevin, Agnes Schneeberger, Julio Talavera, Sophie Valais

→ **Contributeurs**

Lesya Dymyd, Laura Ene, Marlène Le Kim, Patrizia Simone

→ **Coordination**

Valérie Haessig

→ **Remerciements particuliers à**

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

→ **Traduction**

France Courrèges

→ **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**

978-92-871-8418-4 (édition imprimée), 75 €

978-92-871-8421-4 (édition électronique), 90 €

© Observatoire européen de l'audiovisuel (Conseil de l'Europe), Strasbourg 2017

# ANNUAIRE 2016

## TENDANCES CLÉS

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





# SOMMAIRE

INTRODUCTION	
0	À qui profitera l'embellie ? ..... 6
PRODUCTION	
1.1	Le « soft money » en Europe : hausse des aides publiques, essor des incitations fiscales ..... 8
1.2	Les investissements, les budgets et la production repartent à la hausse ..... 10
CIRCULATION	
2.1	Les films dans les cinémas et sur les services de VOD transactionnelle : des différences ? ..... 12
2.2	Les films européens en VOD : une visibilité insuffisante ? ..... 14
2.3	Les films à la TV : 31 % sont européens ..... 16
2.4	Exportation des films européens en 2015 ..... 18
2.5	Retransmission des matchs de football à la télévision : aucun opérateur ne raffe la mise ..... 20
2.6	Droits sportifs : de nouveaux acteurs entrent sur le terrain ..... 22
2.7	Films de patrimoine : la VOD est-elle une opportunité ? ..... 24
SERVICES AUDIOVISUELS	
3.1	L'éducation aux médias serait-elle la panacée à l'ère de la post-vérité ? ..... 26
3.2	Vers une version légèrement édulcorée du marché unique numérique ? ..... 28
3.3	Les chaînes de télévision en Europe : concentration du marché et des pays d'établissement ..... 30
3.4	Les œuvres européennes sur les services à la demande : qu'ils déboursent ! ..... 32
3.5	Révision de la Directive SMAV : vers la fin d'un internet qui échappe à tout contrôle ? ..... 34
3.6	Services à la demande en Europe : la montée des services internationaux ..... 36
DISTRIBUTION	
4.1	Réseaux de télévision : 80 % des foyers sont numérisés ..... 38
4.2	Progression de la distribution de vidéo OTT ..... 40
MARCHÉS	
5.1	Focus sur le pays de la présidence de l'Observatoire : la Pologne ..... 42
5.2	Le retour de la croissance ? ..... 44
5.3	Publicité : la télévision résiste ..... 46
5.4	Télévision payante : ralentissement de la croissance ..... 48
5.5	Portés par les services de SVOD, les revenus des services à la demande continuent d'augmenter ..... 50
5.6	Le nombre d'écrans de l'UE augmente à nouveau ..... 52
5.7	Cinéma : recul de la part de marché des films européens en 2015 ..... 54
5.8	Cinéma : un record pour les recettes des salles de l'UE en 2015 ..... 56
5.9	Vidéo à domicile : stabilité du Blu-ray, chute du DVD ..... 58
ACTEURS	
6.1	Groupes audiovisuels : les acteurs US intégrés s'imposent ..... 60
6.2	Radiodiffuseurs publics : des revenus sous pression ..... 62
6.3	Groupes audiovisuels en Europe : une concentration accrue ..... 64
6.4	L'importance des radiodiffuseurs paneuropéens ..... 66
6.5	Distribution de services de médias audiovisuels : vers des groupes paneuropéens ? ..... 68

## À qui profitera l'embellie ?

### Retour à la croissance

Le secteur de l'audiovisuel européen a montré en 2015 des signes d'amélioration. Le retour à la croissance, après une première embellie en 2014, est dû à la conjonction de plusieurs facteurs :

- Les dépenses des consommateurs pour les services audiovisuels continuent à croître, grâce en particulier à la poursuite du déploiement d'offres numériques là où elles n'étaient pas encore disponibles (notamment sur le câble).
- Les services à la demande par abonnement (SVOD) continuent à croître rapidement, emmenés par Netflix et ses concurrents nationaux. Ils ont représenté en 2015 près de 50% de la croissance des dépenses des consommateurs pour les services payants. À ce jour, il semble que la SVOD ne cannibalise pas ou ne cannibalise que faiblement la télévision payante, mais contribue plutôt à l'accroissement global du marché.
- La publicité télévisée connaît un net rebond, même si le marché n'a pas encore complètement récupéré de l'effondrement de 2007-2008. Face à l'essor de la publicité sur Internet, la télévision résiste bien mieux que les journaux et les magazines.
- Les recettes des salles de cinéma, tirées notamment par les blockbusters nord-américains, ont atteint un haut niveau en 2015.

A contrario, les ressources publiques des chaînes et radio de service public ont tendance à stagner, voire à diminuer, à l'exception de quelques pays. Et, surtout, le marché de la vidéo continue de décroître, la croissance des transactions dématérialisées ne parvenant pas à compenser la baisse des ventes et locations physiques.

### Plus d'occasion de consommer de la vidéo

Pour autant, la transition vers la consommation à la demande semble engagée. Le temps passé à regarder la télévision linéaire stagne ou décroît, alors même que les mesures d'audience intègrent en partie la consommation de rattrapage. Dans le même temps :

- certains programmes télévisés voient leur audience considérablement élargie par le visionnage en différé ;
- les plates-formes Internet comme YouTube et, désormais, Facebook, sont régulièrement fréquentées par les internautes, même si le temps passé à visionner de la vidéo est encore loin d'être équivalent à celui consacré à la télévision ;
- les services de vidéo-à-la-demande par abonnement génèrent un usage intensif.

Ces différentes évolutions peuvent contribuer à l'augmentation du temps consacré à regarder de la vidéo, parce que de nouveaux formats sont disponibles et que la consommation à la demande et le mobile ouvrent de nouveaux créneaux de consommation individuelle.

Si les fondamentaux du marché en volume sont solides, il est cependant moins certain qu'ils le sont en valeur : la concurrence avec Internet peut peser sur les tarifs de la publicité télévisée ; celle des services à la demande par abonnement « low-cost » peut diminuer les tarifs de la télévision à péage. Et, enfin, il ne faut pas négliger la perte de valeur liée au piratage.

## Quelle part pour les acteurs historiques et les nouveaux entrants ?

C'est par conséquent sans doute moins la dynamique du secteur de l'audiovisuel qui est en question que la part que parviendront à capter les nouveaux entrants face aux acteurs « historiques », chaînes et distributeurs de télévision. Le premier bilan est contrasté : d'une part, les chaînes de télévision disposent, avec leurs offres de « Replay », de services captifs générateurs d'audience additionnelle, susceptible a minima de maintenir leur niveau d'audience et peut-être leurs recettes publicitaires. Mais, d'autre part, le déploiement significatif des acteurs « traditionnels » dans le secteur des services à la demande payants se heurte à la concurrence d'acteurs mondialisés, dans le domaine des services transactionnels comme dans celui des services par abonnement. De leur côté, les distributeurs de télévision « historiques », et en particulier ceux qui cumulent cette fonction avec celle d'opérateur de réseaux, peuvent élargir leurs offres aux consommateurs grâce aux nouveaux services à la demande. Mais ils courent également le risque d'être « désintermédiés », si l'accès à ces services s'opère principalement par l'Internet ouvert.

## Les contenus... et comment les trouver

Les programmes sont la composante principale de cette concurrence qui s'intensifie entre chaînes, distributeurs et nouvelles plates-formes. La production de séries télévisées connaît un essor très important, en particulier aux États-Unis, au point que l'on a pu parler d'une « bulle » dans

la mesure où une surproduction de séries se heurterait à moyen terme à l'impossibilité d'amortir les investissements en production. Dans ce contexte, exploiter les contenus audiovisuels sur le plus grand nombre de territoires possibles devient plus que jamais clé. Les approches sont ici diverses : la production originale de contenus par des services mondialisés ; la concentration des sociétés de production ; la collaboration entre chaînes de télévision.

C'est également l'innovation dans les stratégies d'exploitation qui semble monopoliser l'attention des détenteurs de droit. La relation entre salles de cinéma et services de vidéo-à-la-demande est symbolique de la difficulté de la recherche d'un nouvel équilibre : favoriser une sortie plus rapide des films en vidéo-à-la-demande (VOD), c'est sans doute permettre un développement plus rapide du marché, mais également prendre le risque d'affecter le marché des salles, elles-mêmes facteur de promotion pour les films en VOD. Et c'est in-fine la découverte des contenus qui est en jeu avec la montée en puissance des grandes plates-formes de l'Internet en particulier des réseaux sociaux : ceux-ci semblent appelés, en particulier pour les jeunes consommateurs, à devenir des prescripteurs décisifs dans le choix des programmes, un rôle traditionnellement dévolu aux chaînes de télévision.

## 1.1 Le « soft money » en Europe : hausse des aides publiques, essor des incitations fiscales

L'expression « soft money » couvre tous les piliers du financement public du secteur cinématographique et audiovisuel, à savoir les aides publiques, les incitations fiscales, les obligations imposées à l'industrie d'investir dans du contenu cinématographique et audiovisuel et les mécanismes de garantie destinés à sécuriser l'accès aux financements privés.

### Fonds publics

Sur la période 2010-2014, les 35 pays<sup>1</sup> analysés n'ont perdu qu'un fonds d'aide (passant de 250 à 249 fonds), 21 fonds ayant fermé et 20 ayant été créés sur cette période.

Au total, une moyenne annuelle de 2,53 milliards d'EUR a été affectée aux 214 fonds d'un échantillon de 33 pays (cet indicateur n'a pas pu être suivi pour l'Albanie et la Russie) entre 2010 et 2014.

Les trois principales sources de revenus aux niveaux national et infranational combinés sont les contributions des gouvernements nationaux/fédéraux (32 %) suivies par les taxes imposées aux radiodiffuseurs (31 %) et par les contributions des gouvernements régionaux (13 %). Toutefois, en excluant du calcul la France (représentant plus d'un tiers du total des revenus des fonds en Europe), la ventilation est beaucoup plus représentative de la réalité au niveau paneuropéen : les contributions des gouvernements nationaux ou fédéraux représentent alors 53 % de l'ensemble des ressources disponibles. La seule principale source de revenus en déclin constant dans la durée est les taxes imposées aux radiodiffuseurs – 790 millions d'EUR en 2011 contre 682 millions d'EUR en 2014.

Une moyenne annuelle de 2,29 milliards d'EUR a été dépensée par les 214 fonds de l'échantillon, ce qui témoigne d'une nette tendance à la hausse (de 2,13 milliards d'EUR en 2010 à 2,41 milliards d'EUR en 2014). La production cinématographique représente 42,6 % du total des dépenses aux niveaux national et infranational combinés (58,4 % en excluant la France). La production télévisuelle, la deuxième activité la plus importante pour ce qui est des dépenses, représente 19,8 % du total (9,2 % en excluant la France).

### Incitations fiscales

Le nombre de régimes d'incitation fiscale (abris fiscaux, dégrèvements et crédits d'impôt) conçus pour soutenir la production cinématographique, télévisuelle et des jeux vidéo en Europe a plus que doublé entre 2008 et 2014, passant de 12 à 26.

### Obligations imposées aux radiodiffuseurs

Un nombre significatif de pays européens oblige les radiodiffuseurs à soutenir leurs industries cinématographique et télévisuelle nationales en leur imposant des investissements dans la production, que ce soit directement (par l'acquisition préalable et/ou la coproduction de programmes cinématographiques et télévisuels) ou indirectement (par l'intermédiaire d'une contribution financière au fonds cinématographique national). La majorité des pays européens a choisi un régime obligatoire direct ou indirect. Toutefois, quatre pays combinent les deux : la France, l'Allemagne, la Pologne et la Belgique.

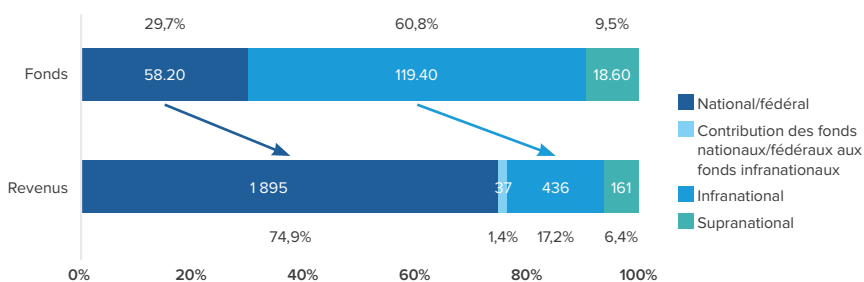
### Mécanismes de garantie

Les mécanismes de garantie sont le plus récent mécanisme de soutien aux secteurs cinématographique et audiovisuel. Ils assurent une protection contre le risque de crédit en couvrant les pertes potentielles des intermédiaires financiers lorsqu'ils participent à des projets dans des secteurs économiques dont la viabilité est difficile à évaluer. Il n'existe que quelques mécanismes de ce type en Europe – IFIC en France ou Audiovisual Aval SGR en Espagne. Le *mécanisme de garantie en faveur des secteurs de la culture et de la création d'Europe créative* rendra ce type de soutien disponible dans toute l'Europe à partir de 2017.

1 Tous les membres de l'UE à l'exception de Malte, plus l'Albanie, la Bosnie-Herzégovine, « l'ex-République yougoslave de Macédoine », l'Islande, la Norvège, la Russie, la Suisse et la Turquie.



→ Revenus et nombre de fonds par niveau géographique (2010-2014) – en nombre de films et millions d'EUR, moyenne annuelle



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

→ Résumé des régimes d'incitation fiscale européens existants par portée (fin 2014)

RÉGIME				COUVERTURE			
ISO	Nom du régime	Type de régime	Année d'introduction	Cinéma	TV	Jeux vidéo	Autre
AT	FISA	Rebate	2010	x	-	-	-
BE	Tax shelter	Tax Shelter	2003	x	x	-	-
CZ	FISP (Film industry support programme)	Rebate	2010	x	x	-	-
DE	DFFF	Rebate	2007	x	-	-	-
ES	Crédit d'impôt	Tax credit	2004	x	x	-	-
FR	SOFICA	Tax shelter	1985	x	x	-	-
FR	Crédit d'impôt cinéma	Tax credit	2004	x	-	-	-
FR	Crédit d'impôt audiovisuel	Tax credit	2005	-	x	-	-
FR	Crédit d'impôt jeux vidéo	Tax credit	2009	-	-	x	-
FR	Crédit d'impôt international (C2i or TRIP)	Tax credit	2009	x	x	-	-
GB	Film tax relief	Tax credit	2007	x	-	x	-
GB	High-end television tax relief	Tax credit	2013	-	x	-	-
GB	Animation programme tax relief	Tax credit	2013	-	x	-	x
GB	Video games tax relief	Tax credit	2014	-	-	x	-
HR	Remise en espèces	Rebate	2012	x	x	-	-
HU	Subvention indirecte	Tax shelter	2004	x	-	-	-
IE	Article 481	Tax shelter <sup>(1)</sup>	1997	x	x	-	-
IS	Remboursement	Rebate	1999	x	-	-	-
IT	Crédit d'impôt externe	Tax shelter	2009	x	x	-	-
IT	Crédit d'impôt pour les producteurs	Tax credit	2009	x	x	-	x
IT	Crédit d'impôt international	Tax credit	2009	x	x	-	-
LT	Incitation fiscale en faveur du cinéma	Tax shelter	2014	x	-	-	-
MK	Programme d'incitation en faveur de la production	Rebate	2014	x	-	-	-
MT	Remise en espèces	Rebate	2008	x	-	-	-
NL	Incitation fiscale en faveur de la production cinématographique	Rebate	2014	x	-	-	-
SK	Remise en espèces	Rebate	2014	x	-	-	-

(1) Crédit d'impôt depuis 2015 – Source : Olsberg SPI

## 1.2 Les investissements, les budgets et la production repartent à la hausse

### Retour de la croissance pour les longs métrages de fiction

En 2015, l'Europe<sup>1</sup> a vu sa production cinématographique augmenter de 4,8 % par rapport à l'année précédente, avec 2 090 films produits au cours de l'année [1 702 dans l'Union européenne (UE), soit +5,5 % d'une année sur l'autre]. Depuis le début de la décennie, la croissance enregistrée dans l'UE était majoritairement due à la forte augmentation de la production documentaire (de 462 films en 2011 à 572 en 2015, soit une augmentation de 23,8 %). Toutefois, en 2015, le volume de production des longs métrages de fiction dans l'UE a également nettement augmenté après des années de stagnation (+5,9 % par rapport à l'année précédente, pour atteindre 1 130 films). La hausse de la production cinématographique est encore plus marquée au niveau européen, principalement du fait de la Turquie (de 73 films en 2011 à 135 en 2015). Avec 234 films chacune, la France et l'Espagne sont les principaux producteurs de l'année. La croissance des principaux marchés d'Europe orientale semble s'être consolidée (bien que les chiffres de production en Bulgarie aient presque doublé en un an, pour atteindre 20 films en 2015). En outre, le nombre de coproductions majoritaires a augmenté de 24 % (439 films) entre 2011 et 2015, beaucoup plus que les films nationaux (+13,8 %).

### Hausse des budgets des films en 2015

Dans huit des 12 pays pour lesquels des données étaient disponibles, le budget moyen a augmenté en 2015 par rapport à l'année précédente – à l'exception de l'Espagne (-2 %) et de la Bulgarie (-3 %), ainsi que de la Suède (-14 %) et du Danemark (-37 %). Le budget moyen des longs métrages a considérablement augmenté aux Pays-Bas (+36 %), en Hongrie (+69 %) et, plus particulièrement, en Finlande (+90 %). Dans l'ensemble, le budget moyen a progressé ou est resté stable par rapport à 2011 dans tous les pays suivis, excepté au Portugal (-60 %), en France (-20 %) et en Italie (-12 %) ; cependant, ces trois derniers pays ont enregistré une hausse en 2015 par rapport à l'année précédente. Globalement et après une

période de stabilité ou d'important recul, la plupart des pays a vu les budgets des films repartir à la hausse en 2015 (déjà en 2014 pour certains d'entre eux).

Le cas de l'Allemagne est tout à fait remarquable : son budget moyen a progressé alors que la majorité de la décennie a été marquée par une stagnation générale, voire un recul. En ce qui concerne le R.-U., les chiffres dans le graphique ci-contre se rapportent aux productions exclusivement nationales ; le budget moyen des productions étrangères a beaucoup fluctué (p. ex. de 20,3 millions d'EUR en 2011 à 2,4 millions d'EUR en 2012, avant de remonter à 18,0 millions d'EUR en 2015) en fonction du nombre de productions des grands studios hollywoodiens tournées en Grande-Bretagne au cours d'une année donnée.

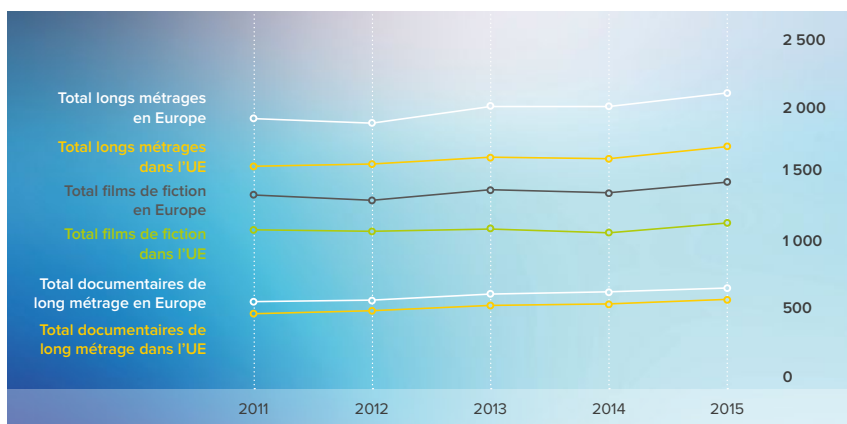
### Seconde année consécutive de hausse pour les investissements

Les 10 pays pour lesquels des données étaient disponibles (dont le R.-U., la France, l'Allemagne et l'Italie) attirent la majorité des investissements dans la production cinématographique dans l'UE. Dans l'ensemble, les investissements ont à nouveau progressé en 2014, après deux années consécutives de baisse, mais ils ont quasiment stagné en 2015.

Il convient de noter que l'investissement au R.-U. ne suit pas une tendance homogène, ses hauts et ses bas dépendant largement des productions étrangères. Les deux autres principaux pays en matière d'investissement global, la France et l'Allemagne, enregistrent des tendances contraires depuis 2010 : une diminution constante en France et une nette progression continue en Allemagne ont abouti à la convergence des deux pays en 2014. Toutefois, 2015 a vu une inversion de tendance dans ces deux pays, l'investissement en France ayant augmenté pour la première fois en quatre ans mais diminué en Allemagne pour la première fois au cours de cette même période.

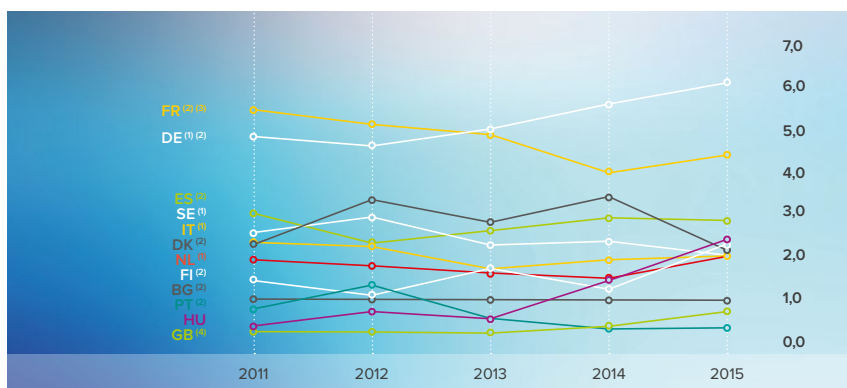
1 UE plus la Bosnie-Herzégovine, l'Islande, le Monténégro, la Norvège, la Russie, la Suisse, « l'ex-République yougoslave de Macédoine » et la Turquie.

→ Volume de la production cinématographique en Europe et dans l'UE (2011-2015) – en nombre de films



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

→ Budget moyen dans certains pays (2011-2015) – en millions d'EUR



(1) Films de fiction uniquement.

(2) Coproductions minoritaires incluses.

(3) Films d'initiative française uniquement.

(4) Budget médian (et non moyen) des productions britanniques nationales ; inclut les films dont le budget est inférieur à 500 000 GBP.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

## 2.1 Les films dans les cinémas et sur les services de VOD transactionnelle : des différences ?

En 2016, l'Observatoire a publié un rapport inédit (« Comment les films circulent-ils sur les services de VOD et dans les salles de cinéma de l'Union européenne ? Une analyse comparative ») consacré à la circulation des films sur les services de VOD et dans les cinémas de l'UE. Ce rapport s'intéresse aux différences qui existent, en fonction de la région d'origine des films, entre le nombre de pays dans lesquels un film est proposé en VOD et le nombre de pays dans lesquels ce même film est projeté en salles. Pour la méthodologie de l'analyse, veuillez-vous reporter au rapport.<sup>1</sup>

### Comment les films circulent-ils sur les services de VOD de l'UE ?

Une différence majeure entre les films produits dans l'UE et ceux produits aux États-Unis concerne le nombre de pays dans lesquels un film est disponible sur au moins un service de VOD transactionnelle. Les films européens sont en moyenne disponibles dans 2,8 pays contre 6,8 pays pour les films américains – soit une différence de quatre pays en moyenne. En outre, 80 % des films UE sont disponibles dans trois pays ou moins ; le même pourcentage de films US est lui disponible dans 11 pays ou moins. Pour les films UE, les marchés nationaux semblent exister ; une langue commune et une proximité culturelle semblent favoriser la circulation de la plupart des films UE.

### Comment les films circulent-ils dans les cinémas de l'UE ?

Dans les cinémas, l'écart entre la circulation des films UE et US est encore plus important. Pour tous les films sortis entre 2005 et 2014, les films UE sont sortis en salles dans 2,6 pays en moyenne, contre 9,7 pays pour les films US – soit une différence de sept marchés, cet écart de distribution ayant forte incidence sur les entrées. Au total, 79 % des films UE sont disponibles dans deux pays ou moins, tandis que 80 % des films US sont sortis dans 20 pays ou moins. Ces chiffres indiquent que, comme pour la VOD, la sortie des films UE dans d'autres pays que leur seul marché national ne va pas de soi. De plus, au cours de la

période étudiée, les films UE représentent 64 % de l'ensemble des films sortis dans les salles de l'UE mais seulement 27,4 % des entrées. En revanche, les films US représentent seulement 16 % de l'ensemble des films sortis en salles mais 70 % des entrées.

### Combien de films sortis en salles sont diffusés en VOD ?

Sur les 10 828 films UE sortis en salles entre 2005 et 2010, moins de la moitié (47 %) est proposée par un service de VOD. Pour les films US, le passage des salles de cinémas aux services de VOD semble plus facile : 87 % des films US sortis en salles sont proposés par les services de VOD. Cette différence illustre le grand défi posé par le référencement des films UE dans les catalogues des principaux services de TVOD dans toute l'UE.

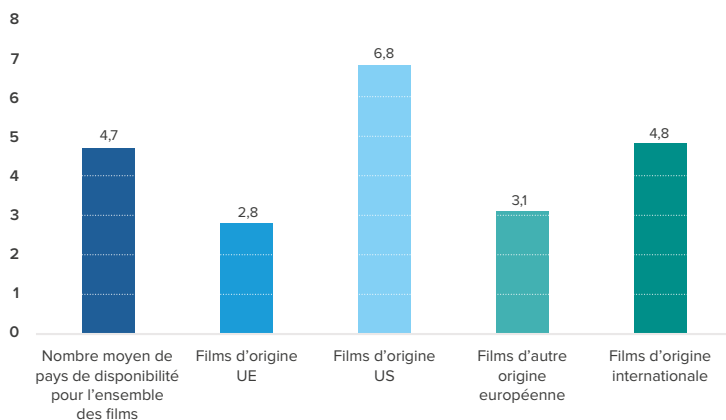
### Comment la circulation dans les cinémas se compare-t-elle à la diffusion en VOD ?

Les films UE et US ont une plus large diffusion dans les cinémas que sur VOD, toutefois cette différence est marginale, moins d'un pays en moyenne. Seuls les films internationaux ont vu leur circulation en VOD augmenter. En moyenne, ils sont disponibles dans deux pays de plus que le nombre de pays dans lesquels ils sont projetés en salles. Le seul genre cinématographique dont la circulation en VOD est supérieure à la circulation dans les cinémas est celui du documentaire, et même pour cette catégorie, les documentaires UE ne sont pas associés à une circulation en VOD supérieure à leur circulation dans les cinémas. L'animation est le genre cinématographique dont la circulation est la plus importante, dans les cinémas comme en VOD, indépendamment de l'origine des films.

Pour les films UE, il semble exister un certain rapport entre le nombre de marchés de sortie en salles et la disponibilité en VOD ; cela signifierait que, pour les films UE, une sortie en salles reste une condition préalable au référencement dans un catalogue de VOD.

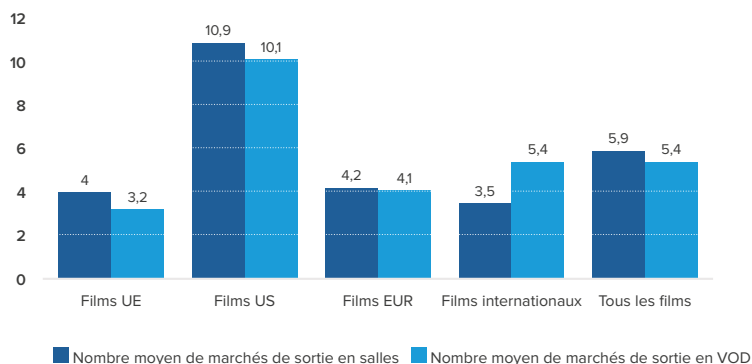
<sup>1</sup> Voir : <http://www.obs.coe.int/industry/film>

→ Moyenne pondérée du nombre de pays de disponibilité pour les films en VOD en fonction de leur région d'origine (oct. - nov. 2016)



Source : « Comment les films circulent-ils sur les services de VOD et dans les salles de cinéma de l'Union européenne ? », Christian GRECE, Observatoire européen de l'audiovisuel

→ Nombre moyen de marchés de sortie en salles et en VOD par film en fonction de la région d'origine (de 2005 à 2014 pour les sorties en salles ; octobre 2015 pour la composition des catalogues VOD)



Source : LUMIERE

## 2.2 Les films européens en VOD : une visibilité insuffisante ?

Dans un monde de services à la demande, il n'est pas possible de garantir la mise en avant des œuvres européennes par le seul nombre de films européens inclus dans les catalogues des services ; la promotion des films est tout aussi importante. L'une des solutions pour promouvoir les films sur les services à la demande consiste à les rendre visibles sur les pages d'accueil des services. L'Observatoire européen de l'audiovisuel, dans une étude commandée par la Commission européenne et sur la base de données fournies par AQOA, a analysé la visibilité des films en octobre 2016 sur un échantillon de 42 services à la demande transactionnels dans 5 pays européens (Belgique, France, Allemagne, Pays-Bas et Royaume-Uni).

### Une promotion limitée à un petit nombre de films récents

En octobre 2016, une moyenne de 275 films a bénéficié d'une promotion dans les 5 pays de l'échantillon, ce qui ne représente qu'une très faible partie du catalogue. 76 % de ces films sont des films récents (produits en 2015 ou 2016) et, en moyenne, 93 % de l'ensemble des espaces promotionnels disponibles leur sont réservés.

Les espaces promotionnels sont fortement concentrés : les 10 films bénéficiant de la plus importante promotion représentent en moyenne 38 % de l'ensemble des espaces promotionnels disponibles, ce pourcentage variant entre 28 % en Belgique (CFB) et 43 % au Royaume Uni.

### Un tiers des films bénéficiant d'une promotion sont des films européens

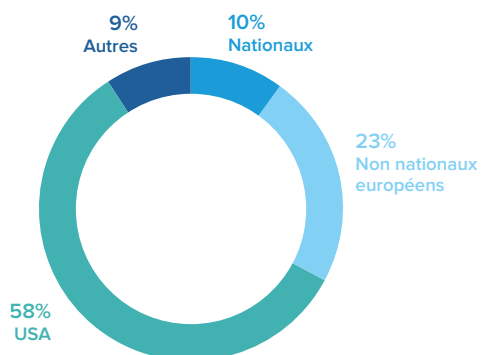
La part des films européens parmi les films bénéficiant d'une promotion varie entre 41 %, en France et 25 %, au Royaume-Uni. Parmi ces films européens, les films nationaux représentent la majorité en France et au Royaume-Uni, tandis que les films européens non nationaux sont majoritaires en Allemagne, aux Pays-Bas et en Belgique (VLG et CFB). En moyenne, la part des films US parmi les films bénéficiant d'une promotion est de 58 %, et varie entre 51 % en France et 62 % au Royaume-Uni et aux Pays-Bas.

Les films européens bénéficient en moyenne de 22 % des espaces promotionnels, ce pourcentage variant entre 33 % (en France) et 15 % (au Royaume-Uni). Parmi les espaces promotionnels alloués aux films européens, la majorité est attribuée aux films nationaux en France et au Royaume-Uni, tandis que la majorité est attribuée aux films européens non nationaux en Allemagne, aux Pays-Bas et en Belgique.

### De fortes différences entre les acteurs

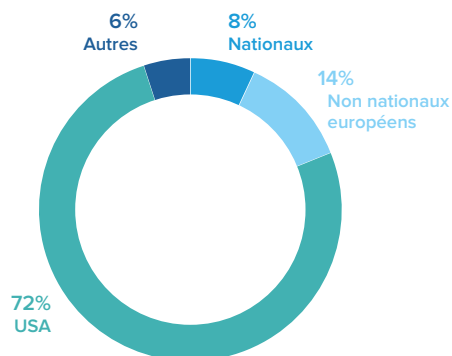
La promotion des films européens varie non seulement en fonction des pays mais également en fonction des services. Dans la plupart des pays de l'échantillon, les acteurs nationaux de la VOD ont globalement tendance à dédier plus d'espaces promotionnels aux films européens. Sur les 14 services qui enregistrent une proportion d'espace promotionnelles réservés aux films européens plus élevée que la moyenne de l'échantillon, 10 sont des acteurs nationaux (alors que ces derniers représentent 17 des 42 services de l'échantillon). Mais des différences significatives apparaissent également entre les acteurs américains : iTunes et, dans une moindre mesure, Amazon Instant Video, ont tendance à favoriser davantage les œuvres européennes que PS Store, Xbox Live ou Google Play.

→ Ventilation par origine des films dont les services à la demande font la promotion (Octobre 2016)



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

→ Ventilation par origine des messages promotionnels (Octobre 2016)



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

## 2.3 Les films à la TV : 31 % sont européens

L'Observatoire a analysé les films programmés par un échantillon de 125 chaînes de télévision dans 17 pays de l'UE au cours de deux saisons : 2011/12 et 2014/15.

### Les films européens représentent 31 % de tous les films diffusés à la télévision en Europe

Les films produits en Europe représentent 31 % des films diffusés par les chaînes de télévision de l'échantillon au cours de la saison 2014-2015 ; cette part est légèrement inférieure si l'on tient uniquement compte des heures de grande écoute (26 %). La part de 31 % de films produits dans l'Union européenne se répartit entre 16 % de films nationaux et 15 % de films non nationaux européens, ce qui indique un niveau important de circulation des films européens en termes de diffusion à la télévision. La part des films originaires de l'Union européenne a augmenté pendant la saison 2014-2015 par rapport à 2011-2012, aussi bien pour les diffusions sur l'ensemble de la journée (31 % contre 28 %) que pour les diffusions aux heures de grande écoute (26 % contre 23 %).

### Moins de titres mais plus de diffusions

Les 125 chaînes de télévision de notre échantillon ont diffusé 101 849 films (rediffusions incluses) au cours de la saison 2014-2015, soit plus de 2,7 diffusions de film par jour. En excluant les rediffusions par les mêmes chaînes de télévision, les 101 849 diffusions de l'échantillon correspondent à 33 652 films ; autrement dit un film est diffusé en moyenne trois fois par la même chaîne. Le nombre de diffusions varie évidemment considérablement selon qu'il s'agit de chaînes gratuites (1,4 diffusion par film en moyenne) ou de chaînes à péage (6,5 diffusions par film en moyenne). Le nombre de diffusions (rediffusions incluses) a augmenté par rapport à la saison 2011-2012 (+12,4 %). Toutefois,

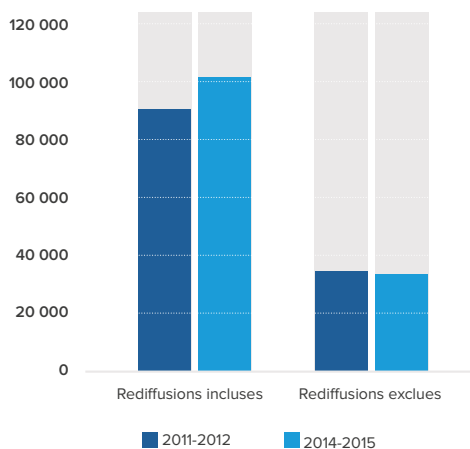
en excluant les rediffusions, le nombre de films uniques diffusés a diminué (-1,6 %), ce qui indique que le nombre de diffusions par film a augmenté sur la période (2,6 diffusions par film au cours de la saison 2011-2012 contre 3 au cours de la saison 2014-2015).

### Les deux tiers des films ne sont diffusés que dans un seul pays

33 652 films différents ont été diffusés dans les 17 pays de l'échantillon au cours de la saison 2014-2015. Toutefois, un même film peut avoir été diffusé dans différents pays. La liste des différents films diffusés dans notre échantillon compte 16 321 titres, ce qui indique que, en moyenne, un film a été diffusé la même année dans deux pays. Toutefois, la majorité des films (67 %) n'a été diffusée que dans un seul pays. Sur ces 16 321 titres, 7 372 ont été produits en Europe (45 %), 7 546 aux États-Unis (46 %) et 1 403 dans une autre région du monde (9 %). Les 7 372 films européens proviennent à 74 % des 5 principaux pays de production (France, Italie, Allemagne, Grande-Bretagne et République tchèque) et à 91 % des 10 premiers pays de production.

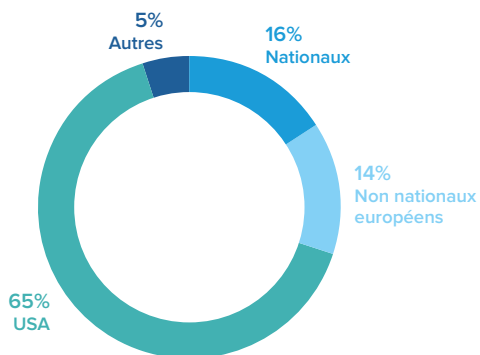


→ Nombre de films diffusés par les chaînes de télévision de l'échantillon au cours des saisons 2011-2012 et 2014-2015 – toute la journée



Source : analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel de données Médiamétrie Eurodata TV

→ Films diffusés au cours de la saison 2014-2015 par pays d'origine – toute la journée, rediffusions incluses



Source : analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel de données Médiamétrie Eurodata TV

## 2.4 Exportation des films européens en 2015

### Les exportations de films représentent 45 % des entrées au niveau mondial<sup>1</sup> réalisées par les films européens en 2015

L'Observatoire estime que, en 2015, les films européens<sup>2</sup> ont cumulativement vendu au moins 443 millions de billets dans les cinémas du monde entier. Bien que ce soit 15 millions de moins qu'en 2014, ce nombre est supérieur à la moyenne de 424 millions d'entrées sur la période 2011-2015. En 2015, près de la moitié des entrées au niveau mondial ont été générées par les exportations cinématographiques : sur une base cumulative, environ 45 % des entrées totales des films européens ont été générés sur les marchés non nationaux et 55 % sur les marchés nationaux.

### Les films européens vendent 24 % de leurs billets hors d'Europe

Un total de 599 films européens a été projeté dans les cinémas hors d'Europe<sup>3</sup> en 2015. Bien qu'il s'agisse du plus grand nombre de films exportés hors d'Europe des cinq dernières années en valeur absolue, la proportion de films européens qui sortent en salles hors d'Europe reste stable à 10 %. Cumulativement, il est estimé que ces films ont généré 610 millions d'EUR en recettes brutes des salles et vendu environ 108 millions de billets, 24 % des entrées au niveau mondial étant ainsi réalisées par les films européens. Ainsi, pour la deuxième fois au cours de la période 2010-2014, les films européens ont vendu plus de billets hors d'Europe que sur les marchés européens non nationaux (91 millions), représentant ainsi 54 % du total des entrées non nationales (200 millions).

### Les États-Unis restent le principal marché d'exportation pour les films européens

En 2015, les États-Unis ont été le marché le plus important pour les films européens, avec 191 films européens projetés pour 37,9 millions de billets vendus, et ils comptent pour 35 % du total des entrées générées par les films européens hors Europe. Bien que seuls 27 films européens soient sortis dans ses salles en 2015, la Chine est devenue – avec 22,7 millions de billets vendus – le second marché non européen à l'export en matière de fréquentation, représentant 21 % des entrées totales. Elle est suivie par le Mexique (14 %) et le Brésil (8 %).

Ces dernières années, la part de marché des films européens dans les territoires non européens couverts par l'Observatoire est demeurée relativement stable : en général, les films européens représentent entre 20 et 30 % des films sortis en salles et réalisent entre 3 et 5 % des entrées.

### Les entrées réalisées par les films européens hors Europe sont très concentrées

Les entrées des films européens hors Europe présentent un degré de concentration assez élevé en 2015. Au niveau des entrées cumulées, 90 % ont été générées par 7 % des films (42 films). *Taken 3*, le film européen ayant rencontré le plus de succès à l'export en 2015, a vendu à lui seul 25,6 millions de billets et représente ainsi, toujours à lui seul, 24 % du total des entrées hors Europe. En 2015, comme les années précédentes, parmi les pays européens, la France et le R.-U. ont exporté, de loin, le plus grand nombre de films vers les territoires non européens, représentant cumulativement 53 % du total des films européens sortis en salles et pratiquement 87 % du total des entrées générées par les films européens hors d'Europe.

1 Les expressions « monde » ou « au niveau mondial » font référence aux données cumulées pour les 30 marchés européens et les 12 marchés non européens pour lesquels des données complètes sur les entrées réalisées par chaque titre ont pu être obtenues pour la base de données LUMIERE de l'Observatoire <http://lumiere.obs.coe.int/>.

2 Les films européens sont définis comme étant les films produits et majoritairement financés par un pays européen. Les films européens produits avec des capitaux américains (EUR inc), tels que les franchises *Harry Potter* ou *James Bond*, sont exclus de cette analyse, à moins qu'ils ne soient reconnus comme des films européens par la Commission européenne ou Europa Cinemas.

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

→ **Entrées en salles réalisées par les films européens au niveau mondial (2011-2015)** – « Au niveau mondial » fait référence aux entrées cumulées pour les (au moins) 30 marchés européens et 12 marchés non européens suivis dans LUMIERE. Les données doivent donc être considérées comme des valeurs minimales estimées. Les données 2015 sont provisoires.

Entrées (millions)	2011	2012	2013	2014	2015 prov.	Moy.
« au niveau mondial »	426	474	397	458	443	424
Sur les marchés nationaux	268	227	237	277	244	246
Sur les marchés non nationaux	158	247	160	181	200	179
Part en %, marchés nationaux	63%	48%	60%	60%	55%	58%
Part en %, films à l'export	37%	52%	40%	40%	45%	42%
- Non national en Europe	89	116	80	99	91	94
- Non national hors Europe	70	131	80	82	108	85
Part en %, export en Europe	21%	24%	20%	22%	21%	22%
Part en %, export hors Europe	16%	28%	20%	18%	24%	21%

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

→ **Entrées en salles réalisées par les films européens au niveau mondial (2011-2015)** – entrées en millions pour l'année calendaire, estimations ; à l'exclusion des films EUR inc (films produits en Europe avec des capitaux américains), sauf s'ils sont admissibles à un financement MEDIA de la Commission européenne.

N°	Titre original	Année de prod.	Pays d'origine	Réalisateur	Total des entrées hors Europe 2015
1	Taken 3	2014	FR	Olivier Megaton	25 555 179
2	Paddington	2014	GB / FR	Paul King	13 149 127
3	The Little Prince	2015	FR / IT	Mark Osborne	10 302 704
4	The Transporter Refueled	2015	FR / CN / BE	Camille Delamarre	7 057 001
5	The Woman in Black 2 ...	2014	GB inc / US / CA	Tom Harper	5 519 422
6	Shaun the Sheep Movie	2015	GB	M. Burton, R. Starzak	5 249 396
7	The Theory of Everything	2014	GB inc / US	James Marsh	3 724 701
8	Brooklyn	2015	GB / IE / CA	John Crowley	2 320 758
9	Concussion	2015	GB / AU / US	Peter Landesman	2 066 473
10	The House of Magic	2013	BE	J. Degruison, B. Stassen	1 950 553
11	The Gunman	2015	ES / GB / FR / US	Pierre Morel	1 928 659
12	La belle et la bête	2014	FR / DE	Christophe Gans	1 352 034
13	Amy	2015	GB / US	Asif Kapadia	1 206 303
14	La famille Bélier	2014	FR / BE	Eric Lartigau	1 081 422
15	Love, Rosie	2014	DE / GB	Christian Ditter	953 674
16	Ooops! Noah is Gone...	2015	DE / BE / LU / IE	T. Genkel, S. McCormack	916 381
17	1944	2015	EE / FI	Elmo Nüganen	900 000
18	Suffragette	2015	GB	Sarah Gavron	738 815
19	Escobar: Paradise Lost	2014	FR / ES	Andrea Di Stefano	704 888
20	Rush	2013	GB inc / US / DE	Ron Howard	657 107

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

## 2.5 Retransmission des matchs de football à la télévision : aucun opérateur ne rafle la mise

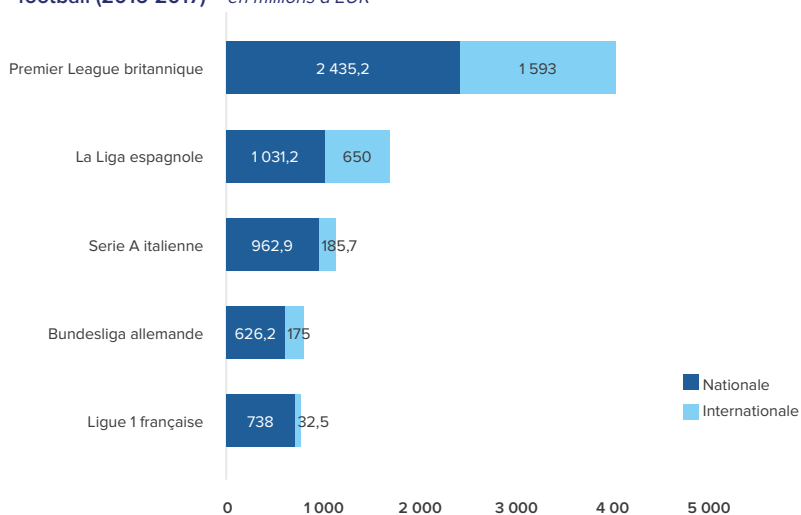
En Europe, le football est roi. Aucun autre sport ne jouit d'une telle popularité, ce qui le rend très lucratif. Mais comme pour tout autre sport, le football compte son lot de gagnants et de perdants. Les ligues de football de cinq pays européens (Allemagne, Espagne, France, Royaume-Uni et Italie) sortent nettement du lot ; elles se hissent de loin en tête du classement sur le plan de leur valeur commerciale et comportent les 20 équipes de football les plus rentables au monde. Leur succès économique repose en grande partie sur le produit de la vente des droits de retransmission audiovisuelle. En effet, les cinq plus gros contrats récemment conclus avec des télévisions nationales ont été souscrits par ces mêmes ligues.

La vente centralisée des droits d'exploitation audiovisuelle des événements sportifs par les ligues nationales est une pratique dominante dans la plupart des pays européens. Au fil des années, les plus grandes ligues européennes de football n'ont eu de cesse d'élargir le nombre d'opérateurs de télévision à péage en concurrence pour l'acquisition de ces droits afin d'augmenter les sommes ainsi perçues, parfois même sur l'injonction de l'autorité de la concurrence compétente. En effet, à l'instar de toute autre activité économique, la vente et l'acquisition des droits d'exploitation audiovisuelle des événements sportifs en Europe sont soumises aussi bien à la réglementation de l'Union européenne qu'aux dispositions nationales applicables en matière de concurrence, et notamment à l'interdiction de conclure des accords anticoncurrentiels entre entreprises. Sur ce point, les décisions de la Commission européenne ont joué un rôle déterminant sur les décisions ultérieures prises par les autorités nationales de la concurrence.

La restriction la plus significative imposée par la Commission européenne à la liberté contractuelle dans un certain nombre de ces décisions est sans doute le principe visant à exclure tout « acheteur unique », selon lequel les droits audiovisuels de retransmission en direct des matchs d'une ligue de football ne sauraient être attribués en exclusivité à un seul et même soumissionnaire. Par exemple, lors de la récente vente aux enchères des droits de la Bundesliga allemande, la ligue allemande de football a dû instaurer une règle d'exclusion de tout « acheteur unique » pour garantir que les droits en question soient répartis entre au moins deux opérateurs. Pour les cinq principales ligues de football, les droits sont désormais partagés entre deux opérateurs. Cette politique s'est traduite par une forte hausse des droits d'exploitation audiovisuelle du football et a été critiquée par plusieurs commentateurs sur un certain nombre de points. Ainsi, bien que l'objectif d'une telle mesure visait manifestement à favoriser la concurrence dans le contexte très concret du marché britannique, les autorités nationales de la concurrence d'autres États membres ont également mis en œuvre ce principe dans leurs décisions, alors même que les structures du marché étaient différentes dans leur pays. Toutefois, la principale critique adressée au principe d'exclusion d'un « acheteur unique » concerne la pénalisation des utilisateurs finaux : son application impose en effet aux supporters de contracter au moins deux abonnements pour pouvoir regarder l'ensemble des matchs d'une équipe donnée, dans la mesure où aucun fournisseur ne peut diffuser à lui seul l'intégralité des matchs d'une saison<sup>1</sup>.

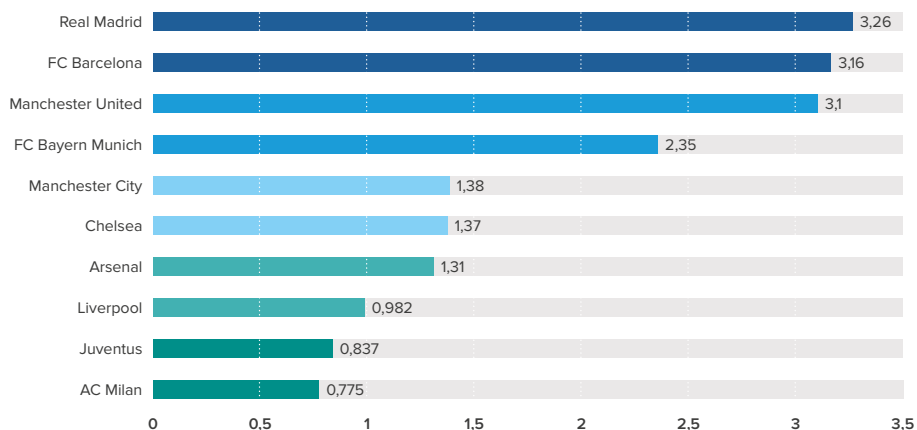
1 Pour de plus amples informations sur la vente centralisée des droits d'exploitation audiovisuelle des événements sportifs, voir F.J. Cabrera Blázquez, M. Cappello, G. Fontaine et S. Valais, Les droits sportifs à la télévision et en VoD - entre exclusivité et droit à l'information, IRIS Plus, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 2016.

→ Valeur des droits d'exploitation audiovisuelle des principales ligues européennes de football (2016-2017) – en millions d'EUR



Source : TV Sports Markets, Media rights value in the top European football leagues, 2016-17, 23 septembre 2016

→ Classement des clubs de football les plus rentables au monde (2016) – en millions d'USD



Source : Forbes

## 2.6 Droits sportifs : de nouveaux acteurs entrent sur le terrain

### Des chaînes généralistes aux bouquets de chaînes de sport premium

Les événements sportifs étaient autrefois diffusés par les grandes chaînes de télévision généralistes. Mais le temps d'antenne disponible sur ces chaînes est limité, et il est devenu de plus en plus difficile au fil des ans de financer, par la publicité ou des fonds publics, les principaux droits sportifs, dont les montants ont explosé. C'est ainsi que le sport le plus populaire, le football, a progressivement disparu des chaînes de télévision gratuites, privées comme publiques, et que la télévision payante a repris la diffusion des championnats nationaux. Dans les grands pays, les droits sont désormais partagés entre deux acteurs : Sky et Mediaset Premium en Italie ; Canal+ et beIN Sports en France ; Sky et BT Sports au R.-U. ; Telefonica et beIN Sport (Mediapro) en Espagne ; Sky et Eurosport en Allemagne.

### Les nouvelles ambitions d'Eurosport

Même si certains opérateurs de bouquets de chaînes de sport premium (p. ex. Sky, Eurosport, beIN) sont présents dans plusieurs pays, les droits des championnats nationaux sont négociés pays par pays. Eurosport peut être un exemple d'une stratégie européenne mieux intégrée. Eurosport et sa chaîne sœur Eurosport 2 sont disponibles en Europe dans 17 versions linguistiques et proposent un mélange de programmes européens communs et de sports locaux. Après l'avoir racheté à TF1, le groupe US Discovery a augmenté les ressources d'Eurosport afin qu'elle puisse investir dans le contenu sportif premium, et la chaîne a obtenu les droits européens pour les Jeux olympiques à partir de 2022 (en France et au Royaume-Uni) et de 2018 (pour le reste de l'Europe). En juin 2016, Eurosport a également obtenu une part minoritaire du championnat national allemand de football.

### Les principaux acteurs de l'internet entrent sur le terrain

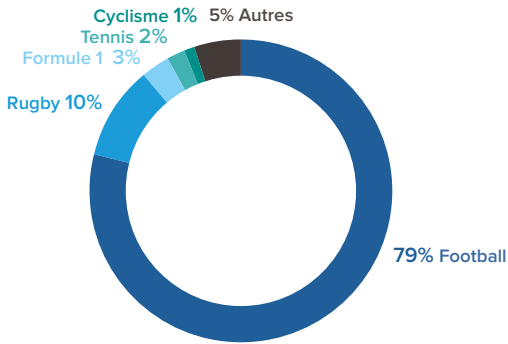
Plusieurs acteurs majeurs de l'internet ont pris des initiatives significatives pour entrer dans l'arène du sport : Yahoo a testé la diffusion mondiale sur l'internet d'un match de la Ligue nationale de football américain ; Google a acquis les droits de diffusion de la Coupe d'Espagne de football 2015-2016 en paiement à la séance ou sur abonnement dans plusieurs pays ; Facebook a également fait un premier pas en diffusant en direct une séance d'entraînement d'un club de basket-ball américain. Et la Ligue des champions de Football 2016 a été diffusée gratuitement par BT sur YouTube.

### Une stratégie en ligne d'accès direct au consommateur pour les clubs et les fédérations de sport ?

Certaines fédérations, et clubs, de sport testent une stratégie d'accès direct au consommateur, c'est à dire la distribution de leurs événements directement sur internet ou sur les réseaux du câble et de l'IPTV, contournant ainsi les chaînes de télévision.

Mais pour les clubs ou fédérations européen(ne)s des principaux sports, contourner les grands radiodiffuseurs paraît, au moins à court terme, risqué. Quoi qu'il en soit, pour l'EURO 2016, plus de la moitié des matchs n'ont été achetés par aucune chaîne de télévision en Espagne et au Venezuela. L'UEFA, l'organisateur de l'événement, a donc rendu ces matchs accessibles en ligne dans ces deux pays. À moyen terme, certaines fédérations pourraient être tentées par la stratégie de l'accès direct au consommateur, au moins pour des événements ou des territoires spécifiques. Une telle démarche redéfinirait radicalement le paysage du sport à la télévision.

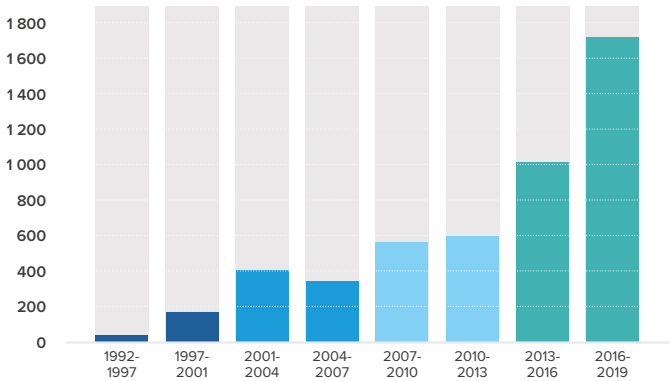
→ Ventilation des dépenses des radiodiffuseurs pour les droits sportifs en France (Mars 2016)



Hors droits des Jeux olympiques

Source : Conseil supérieur de l'audiovisuel - "Sport et télévision - Les chiffres clés 2016"

→ Montant annuel des droits de la Premier League de football au Royaume-Uni (droits nationaux – en millions de GBP)



Source : Statista

## 2.7 Films de patrimoine : la VOD est-elle une opportunité ?

### Une grande proportion de l'offre de films

Les films de patrimoine représentent une part importante de l'offre de films en salles, en DVD et à la télévision. En ce qui concerne les cinémas, la nouvelle sortie d'œuvres du patrimoine cinématographique, autrefois une spécialité française, a pris de l'ampleur dans de nombreux pays européens et représente désormais plus de 20 % de l'ensemble des films sortis en salles en Europe – voire beaucoup plus dans certains pays. Le secteur des DVD aborde le segment du patrimoine cinématographique de deux façons : sous la forme de coffrets de collection haut de gamme et par réédition permanente de films cultes. Le patrimoine cinématographique représente également une part importante des films diffusés à la télévision (47 % de l'ensemble des films diffusés dans un échantillon de 125 chaînes de télévision en Europe, rediffusions incluses).

### Les difficultés du marché traditionnel du patrimoine cinématographique

Toutefois, l'exploitation d'œuvres du patrimoine cinématographique, et en particulier de films originaires de l'Union Européenne, se retrouve confrontée à de nouveaux défis : pendant les 10 dernières années, les studios US se sont davantage intéressés au segment de marché du patrimoine en ressortant en salles systématiquement des superproductions relativement récentes, partout en Europe ; mis à part les acteurs américains, un nombre croissant de territoires s'ouvre au patrimoine cinématographique dans les cinémas, ce qui accroît la concurrence pour l'accès aux salles alors que le potentiel de marché est limité (les films de patrimoine représentent moins de 1 % du total des entrées) ; les films de patrimoine restent demandés par les chaînes de télévision, mais de plus en plus par les plus petites chaînes, et à des prix plus bas.

La crise du DVD a également affecté le segment de marché du patrimoine. Si le marché des « cinéphiles » a résisté dans une certaine mesure, les films de catalogue peu connus semblent avoir souffert le plus de la crise du secteur et de la

concurrence des chaînes de télévision, ce qui a encore réduit le marché des films de patrimoine sur DVD pour en faire un marché de niche pour cinéphiles.

### La lutte pour être intégré aux services de VOD

Dans ce contexte, le développement des services à la demande peut fournir une nouvelle occasion de diffuser des œuvres du patrimoine cinématographique. Comme sur les plateformes de distribution classiques, les films de catalogue représentent déjà une part importante des films proposés par les services de vidéo à la demande transactionnels (TVOD) – 40 % – et par les services de vidéo à la demande par abonnement (SVOD) – 47 %. Toutefois, les films de patrimoine européen sont beaucoup moins représentés que ceux originaires des États-Unis : ils représentent seulement 24 % (pour la TVOD) et 29 % (pour la SVOD) du nombre total des films de patrimoine disponibles.

Obtenir une distribution pan-européenne est complexe car les plateformes généralistes (par exemple, iTunes pour la TVOD) sont pratiquement les seules à avoir une portée pan-européenne. Par conséquent, être présent dans plusieurs pays nécessite souvent d'ouvrir de multiples négociations avec plusieurs services dans chaque pays.

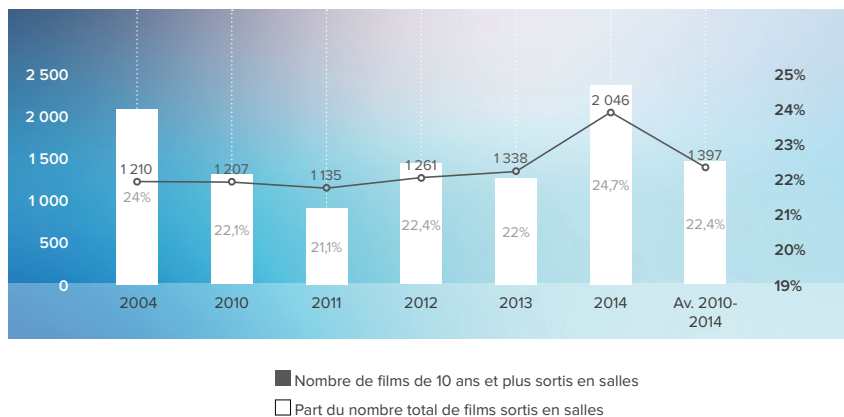
### Le marketing est la clé

Être disponible sur un service VOD ne suffit pas : la promotion est indispensable pour se faire connaître des consommateurs. La comparaison des modèles de distribution entre les cinémas et la VOD suggère que les nouvelles sorties en salles de films de patrimoine sont un bon moyen de susciter l'intérêt des services de la vidéo à la demande et ainsi de les pousser à promouvoir les films sur leurs plateformes, tout en déclenchant une couverture par les médias. Mais il peut également être nécessaire de promouvoir les films à l'extérieur de la plateforme elle-même ; et une éditorialisation des contenus est également un atout pour la promotion des films.

Le rapport complet peut être téléchargé sur le site de l'Observatoire. Voir : <http://www.obs.coe.int/industry/film>

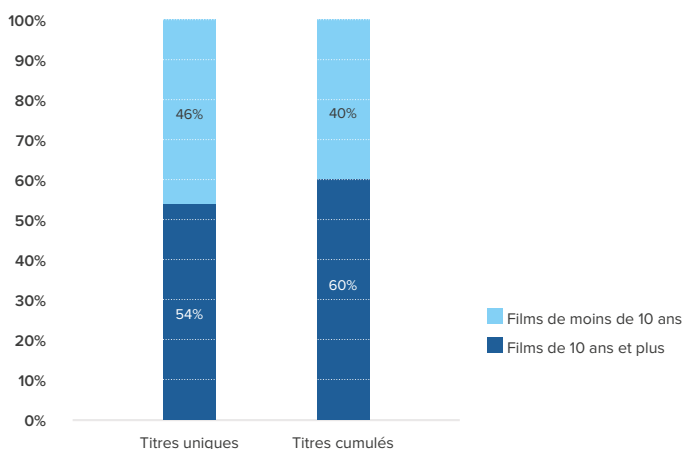


→ Nombre d'œuvres uniques du patrimoine cinématographique sorties dans l'UE et part du nombre total de films sortis en salles



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

→ Part des œuvres du patrimoine cinématographique dans 75 services de TVOD dans l'UE – unique et cumulé (octobre 2015)



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

### 3.1 L'éducation aux médias serait-elle la panacée à l'ère de la post-vérité ?

Dans un environnement numérique où les limites entre les compétences des différents acteurs médiatiques évoluent constamment, il devient de plus en plus important d'assurer aux spectateurs un niveau de sensibilisation suffisant. La promotion de l'éducation aux médias, que ce soit dans le cadre des programmes scolaires ou du fait d'initiatives extrascolaires visant à améliorer les compétences numériques, peut s'avérer déterminant pour garantir l'utilisation effective des outils de protection existants, mais également pour renforcer la prise de conscience des utilisateurs au sujet de la conduite à adopter lorsqu'ils naviguent sur internet.

« L'éducation aux médias » est une notion large qui englobe toutes les capacités techniques, cognitives, sociales, civiques et créatives qui permettent à tout citoyen d'avoir accès aux médias, de faire preuve d'esprit critique à leur égard et d'interagir avec eux. Les initiatives prises en matière d'éducation aux médias et à l'information qui correspondent à cette définition sont assez largement répandues en Europe ; elles ont été cartographiées dans le cadre d'un rapport établi par l'Observatoire européen de l'audiovisuel<sup>1</sup> pour la Commission européenne.

Ce rapport offre un aperçu des principales tendances des projets réalisés en matière d'éducation aux médias par les parties prenantes des 28 États membres de l'Union européenne (UE), afin de mettre en avant certains des projets les plus diversifiés, intéressants et innovants dans l'espoir d'encourager de futures collaborations à travers l'Europe. Pour ce faire, 20 des initiatives les plus diverses dans les 28 États membres de l'UE ont été collectées par l'intermédiaire d'un réseau d'experts qui ont répondu à un questionnaire ; les cinq premiers projets de chaque pays ont ensuite été analysés de manière plus approfondie.

Les principales constatations sont présentées dans un rapport d'étude comparée, intégrées aux vues d'ensemble nationales de chaque État membre de l'UE et peuvent se résumer comme suit :

1. Sur les 934 principales parties prenantes en matière d'éducation aux médias recensées, plus d'un tiers ont été classées dans la catégorie « société civile », suivie par les catégories « pouvoirs publics » et « milieu universitaire ».

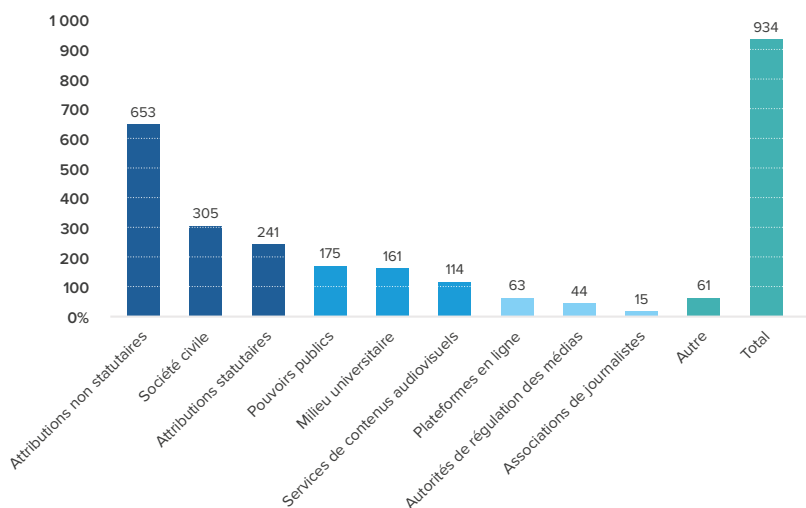
Plus des deux tiers d'entre elles n'avaient pas d'attribution statutaire dans ce domaine et leur participation est fondée sur d'autres motivations. 189 réseaux ont été identifiés ; la plupart d'entre eux exercent leurs activités à l'échelon national.

2. Sur les 547 types de projets identifiés, la catégorie « ressources » était la plus fréquente, suivie par la catégorie « engagement de l'utilisateur final ». Ces deux catégories représentent plus de la moitié de l'ensemble des projets analysés, ce qui démontre que la fourniture d'une aide de premier plan aux citoyens est une priorité des projets d'éducation aux médias.
3. Pour ce qui est des compétences visées en matière d'éducation aux médias, l'acquisition d'un « esprit critique » arrive largement en tête, suivie par « l'utilisation aux médias ». Cette tendance est également confirmée par l'analyse des études de cas des cinq projets les plus importants, qui visent également à favoriser le « dialogue interculturel », et notamment à permettre aux citoyens d'acquérir des compétences dans le domaine de la lutte contre la radicalisation et le discours de haine en ligne.
4. S'agissant de l'envergure des projets analysés, plus d'un tiers d'entre eux étaient le fruit d'une « collaboration intersectorielle » et l'immense majorité d'entre eux étaient des projets nationaux. L'analyse des études de cas confirme cette tendance, puisque 16 pays présentaient des projets principalement issus d'une collaboration intersectorielle.
5. Pour ce qui est des projets les plus importants, la catégorie de personnes la plus fréquemment visée était celle des « adolescents et étudiants plus âgés », et ceci malgré le fait que les projets associés aux programmes scolaires étaient exclus de la présente étude. En revanche, seuls quelques rares projets ciblaient la catégorie des « personnes âgées ».

Dans le cadre de l'actuelle réforme de la Directive Services de médias audiovisuels, la proposition de la Commission européenne ne faisait pas mention de l'éducation aux médias, mais l'actuel texte de compromis du Conseil européen et du Parlement européen impose aux États membres d'encourager le développement des compétences en matière d'éducation aux médias (articles 12(1b) et 28(6a)).

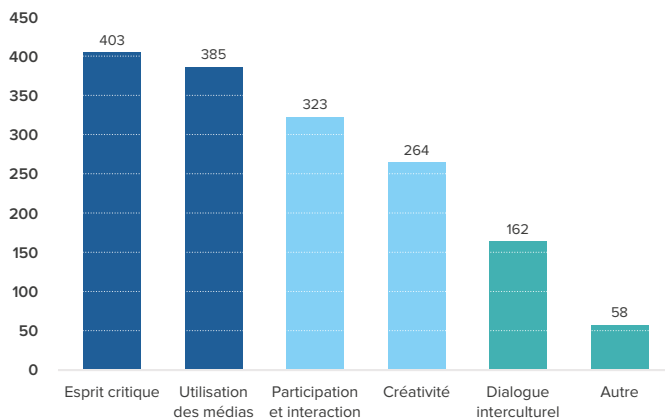
1 F.J. Cabrera Blázquez, S. Valais, *Cartographie des pratiques et des activités d'éducation aux médias dans l'UE-28*, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 2016

→ **Les principales parties prenantes concernées par les projets retenus (décembre 2016)**  
 – en chiffres absolus (une même partie prenante peut figurer dans plusieurs catégories)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, Cartographie des pratiques et des mesures prises en matière d'éducation aux médias dans les 28 États membres de l'Union européenne, décembre 2016

→ **Les principales compétences en matière d'éducation aux médias visées par les projets retenus (décembre 2016)**  
 – en chiffres absolus (un même projet peut figurer dans plusieurs catégories)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, Cartographie des pratiques et des mesures prises en matière d'éducation aux médias dans les 28 États membres de l'Union européenne, décembre 2016

### 3.2 Vers une version légèrement édulcorée du marché unique numérique ?

Dans le cadre de sa Stratégie pour un marché unique numérique, la Commission européenne se lance actuellement dans ce qu'elle qualifie de « modernisation ambitieuse du cadre réglementaire européen relatif au droit d'auteur ». La Communication « Vers un cadre moderne et plus européen pour le droit d'auteur », adoptée le 9 décembre 2015, énonçait les principaux objectifs politiques et domaines d'action, ainsi que leur calendrier, en se fondant sur une approche par étapes. La première étape consistait en une proposition législative sur la portabilité transfrontalière des services de contenus en ligne. Le futur règlement permettra aux consommateurs qui achètent ou louent des films, des émissions sportives, de la musique, des livres électroniques et des jeux, de pouvoir y accéder lorsqu'ils se déplacent dans d'autres pays de l'Union européenne (UE).

Sur ce point, les premières déclarations formulées par les commissaires Ansip et Öttinger au sujet de l'éventuelle abrogation du principe de territorialité dans la législation européenne relative au droit d'auteur ont donné des sueurs froides à l'industrie audiovisuelle. En effet, la question juridique de la territorialité est au cœur des débats de l'UE sur le secteur audiovisuel. D'une part, la territorialité du droit d'auteur est remise en cause et présentée par certaines parties prenantes comme un obstacle à l'accès aux œuvres audiovisuelles sur le marché unique numérique. D'autre part, la compétence territoriale en matière de droit d'auteur joue un rôle déterminant dans le financement du secteur audiovisuel puisqu'elle contribue directement, par exemple, au financement des longs métrages au moyen de la prévente des droits dans différents pays.

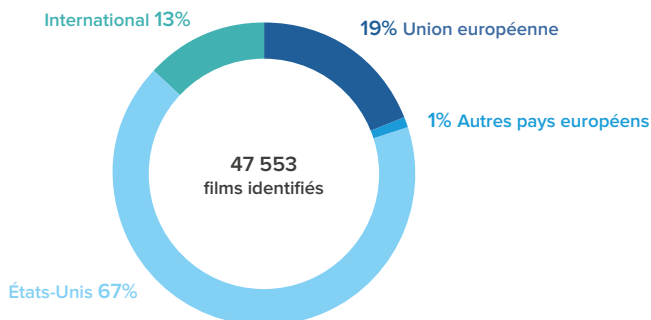
Les nouvelles propositions faites par la Commission européenne en septembre 2016 ont apporté des éclaircissements sur certains points, sans toutefois parvenir à dissiper totalement les craintes de l'industrie. Le 14 septembre 2016, la Commission européenne a proposé deux directives et deux règlements visant à adapter les règles de l'UE en matière de droit d'auteur aux réalités du marché unique numérique.

En ce qui concerne le fonctionnement du marché des droits d'auteur, la Commission vise à assurer un partage équitable de la valeur générée dans l'environnement en ligne, notamment par l'instauration d'obligations spécifiques sur certains types de services en ligne ou dans le cadre des contrats avec les auteurs et les artistes interprètes ou exécutants.

Pour ce qui est de l'accès aux contenus en ligne, la Commission propose, dans le cadre de la transmission en ligne par les organismes de radiodiffusion, l'application du principe du pays d'origine pour l'octroi des licences de droits applicables à certains services en ligne accessoires aux émissions initiales. Les services en ligne accessoires visés par le règlement proposé couvrent les services des radiodiffuseurs ayant une relation claire de complémentarité par rapport à l'émission originale (par exemple, services de rattrapage ou services donnant accès à des contenus qui enrichissent ou approfondissent les émissions de radiodiffusion). Quant à la retransmission numérique des programmes de radio et de télévision, la Commission européenne propose dans le Règlement d'instaurer la gestion collective obligatoire des droits attachés aux services de retransmission fournis sur des réseaux « fermés » de communications électroniques.

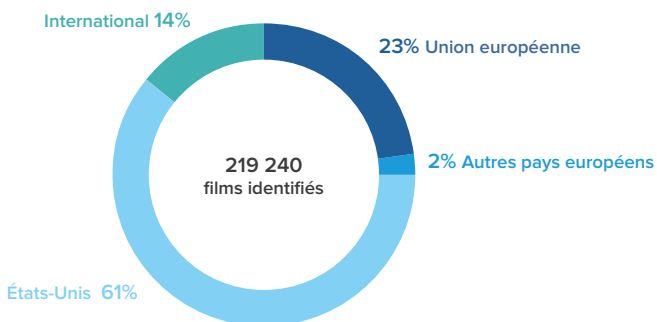
S'agissant de l'octroi de licences de vidéo à la demande (VOD), la Commission européenne propose un dialogue européen entre les parties prenantes et un nouveau mécanisme de négociation qui faciliterait la conclusion des accords de licences pour l'exploitation en ligne des œuvres audiovisuelles en augmentant la proportion d'œuvres européennes disponibles sur les plateformes de VOD. Enfin, pour ce qui est des œuvres indisponibles, la Commission européenne propose de permettre aux États membres de mettre en place des mécanismes juridiques spécifiques pour la conclusion d'accords de licence collective intégrant la dimension transfrontière pour l'utilisation de ces œuvres par les institutions chargées de la conservation du patrimoine culturel.

→ Composition synthétique des 37 catalogues de SVOD par répartition des films sur la base de leur région d'origine – volume de films (octobre 2016)



Source : « Origin of films in Transactional and Subscription VOD catalogues in the EU - A sample study of 68 TVOD and 37 SVOD catalogues », Observatoire européen de l'audiovisuel. Voir : <http://www.obs.coe.int/en/industry/film>

→ Composition synthétique des 68 catalogues de TVOD par répartition des films sur la base de leur région d'origine – volume de films (octobre 2016)



Source : « Origin of films in Transactional and Subscription VOD catalogues in the EU - A sample study of 68 TVOD and 37 SVOD catalogues », Observatoire européen de l'audiovisuel. Voir : <http://www.obs.coe.int/en/industry/film>

### 3.3 Les chaînes de télévision en Europe : concentration du marché et des pays d'établissement

#### 10 pays de l'UE accueillent les trois quarts des chaînes de télévision

En 2016, un total de 4 110 chaînes de télévision était établi dans les 28 États membres de l'Union européenne. Environ une chaîne sur 10 était une chaîne de radiodiffusion de service public. La taille du marché, les différentes conditions économiques et les régimes d'octroi de licence individuels ont tous une part dans l'explication des différences parfois importantes qui existent entre les paysages télévisuels nationaux, en particulier en ce qui concerne le nombre total de services établis dans un pays. Plus des trois quarts (78 %) des chaînes de télévision basées dans l'UE sont établis dans seulement 10 pays. Le Royaume-Uni arrive en tête avec 1 389 chaînes de télévision établies sur son territoire, suivi par la France (356), l'Allemagne (262), l'Italie (251), les Pays-Bas (222), l'Espagne (207), la République tchèque (168), la Bulgarie (129), la Suède (111) et la Roumanie (99). Cette tendance à la concentration se retrouve dans d'autres secteurs du paysage télévisuel européen.

#### Le sport, le divertissement et le cinéma sont les trois principaux genres des chaînes de télévision dans l'UE

Le marché européen de la télévision se caractérise par un éventail de chaînes thématiques qui s'adressent à divers publics cibles et centres d'intérêt spécifiques. Les deux tiers (65 %) de l'ensemble des chaînes de télévision établies dans l'UE sont répartis entre sept principales catégories de genres. Le plus grand nombre de services se trouve dans la catégorie des chaînes de télévision sportives et de divertissement. Les principaux genres sont : sport (15 %), divertissement (13 %), cinéma (9 %), jeunesse (7 %), documentaires (7 %), généraliste (7 %) et musique (7 %). Une observation similaire peut être faite pour les 113 nouveaux services de télévision lancés dans l'UE en 2016. Parmi ceux-ci, le sport (28), le divertissement (21) et

la catégorie généraliste (11) arrivent en tête, suivis par le cinéma (9), la musique (9), le cinéma et la fiction télévisée (8) et l'art de vivre (7).

#### L'accès aux chaînes étrangères est la règle

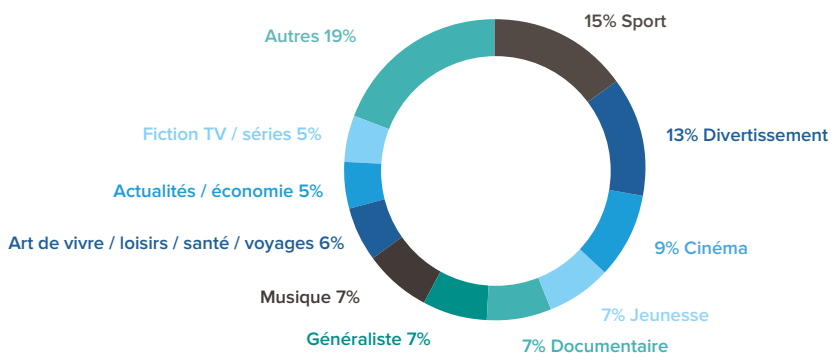
La portée et l'ampleur de la circulation des services de télévision dans l'UE sont largement facilitées par la numérisation et la convergence des plateformes interactives ainsi que par la réglementation européenne. Les habitants de la moitié des pays de l'UE peuvent regarder entre 300 et 400 chaînes de télévision, la plupart étant proposées par des services basés à l'étranger. Les marchés ayant la plus grande part de services basés à l'étranger sont les communautés germanophone et francophone de Belgique, où plus de 80 % des offres TV proposées au public moyen sont des services étrangers, tandis que cette part est inférieure à 10 % au Royaume-Uni, à Malte et en Italie.

#### Le Royaume-Uni est le principal « hub » des chaînes de télévision ciblant des marchés étrangers

Les chaînes de télévision ne détiennent pas nécessairement une licence du pays dans lequel elles sont regardées. Un nombre significatif de chaînes de télévision cible spécifiquement d'autres marchés nationaux, notamment les nombreuses versions linguistiques de chaînes de marques paneuropéennes (dont beaucoup sont américaines). Le Royaume-Uni est l'un des principaux centres opérationnels de ces chaînes : il compte un total de 901 chaînes de télévision ciblant les marchés étrangers et 67 % des chaînes établies au Royaume-Uni émettent vers d'autres pays européens. D'autres centres importants d'établissement des chaînes de télévision qui ciblent d'autres pays sont la France (117), les Pays-Bas (101), la République tchèque (99), l'Espagne (90) et le Luxembourg (99).

Remarque : les chiffres ici présentés excluent les chaînes et décrochages locaux et régionaux. Veuillez également noter que la diffusion multisupport HD de chaînes en définition standard et les versions en différé d'une chaîne ne sont comptabilisées qu'une fois. Les chaînes de télévision qui ciblent des marchés étrangers sont définies comme suit : le service émet dans la ou les langues principales du pays cible (p. ex., sous-titrage/doublage), la licence du service mentionne le pays cible ; le service est basé dans le pays cible.

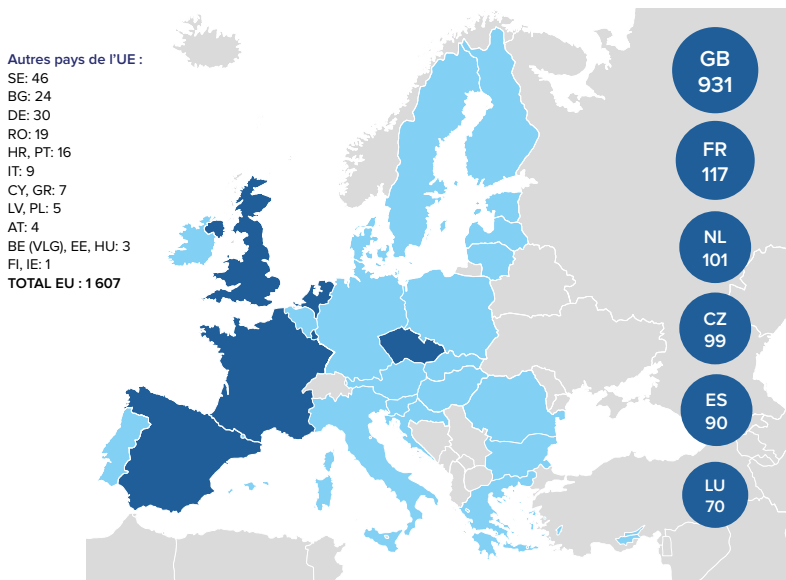
### → Ventilation par genre des chaînes de télévision établies dans l'UE 28 (2016)



Note : « Autres » inclut les chaînes thématiques suivantes : Adulte, Téléachat, International/Linguistique/Culturel, Religion, Culture/Éducation, Cinéma/Fiction TV, Parlementaire/Gouvernement/Administration et celles qui n'ont pu être identifiées

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel / Base de données MAVISE

### → Nombre de chaînes de télévision établies dans l'UE 28 et ciblant des marchés étrangers (2016)



Remarque : à l'exclusion des 46 versions linguistiques du service d'information télévisée Europe by Satellite, basé en Belgique, de la Commission européenne

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel / Base de données MAVISE

### 3.4 Les œuvres européennes sur les services à la demande : qu'ils déboursent !

La Directive Services de médias audiovisuels (SMAV) a mis en place en 2007 une approche réglementaire progressive composée d'un ensemble de dispositions plus strictes applicables à la radiodiffusion traditionnelle et de dispositions plus souples à l'égard des services de médias audiovisuels à la demande, considérés comme concurrents de la télévision traditionnelle dans un certain nombre de domaines spécifiques. L'article 13 de la Directive SMAV prévoit en effet que les services de médias audiovisuels à la demande doivent promouvoir la production et l'accès aux œuvres européennes. Cette promotion pourrait notamment prendre la forme d'une exigence imposée à ces services de contribuer financièrement à la production d'œuvres européennes et à l'acquisition des droits relatifs à ces œuvres, ou de veiller à ce que, dans les catalogues de programmes qu'ils proposent, les œuvres européennes soient présentes et/ou y occupent une place prépondérante<sup>1</sup>.

Compte tenu de la marge de manœuvre considérable que confère la Directive SMAV aux États membres, ces derniers ont adopté des mesures très différentes ; certains d'entre eux ont prévu des obligations très générales, tandis que d'autres ont opté pour des obligations particulièrement étendues et détaillées de promotion des œuvres européennes dans leur législation nationale, y compris des obligations financières et/ou une proportion minimale d'œuvres dans les catalogues des fournisseurs de services à la demande. Certains pays ont même instauré des exigences qui vont au-delà des dispositions énoncées à l'article 13 de la Directive, notamment en imposant aux services de médias audiovisuels à la demande de contribuer aux fonds de soutien (par exemple l'Allemagne et la France). Un certain nombre d'outils ont par ailleurs été mis en place pour mettre en valeur les œuvres européennes dans les catalogues des services à la demande ; ceux-ci consistent en une simple désignation du pays d'origine des œuvres sur les catalogues proposés, mais peuvent aller jusqu'à des outils de recherche spécifique des œuvres européennes ou à la mise en avant d'œuvres associées à des événements ou des festivals particuliers sur leur page d'accueil. Malgré l'existence de ces outils, la proportion de films européens dans les catalogues reste toutefois limitée ; selon une étude réalisée en 2016

par l'Observatoire sur les catalogues des services de télévision à la demande accessibles en ligne, seules 23 % d'œuvres européennes y figuraient, contre 61 % de films américains.

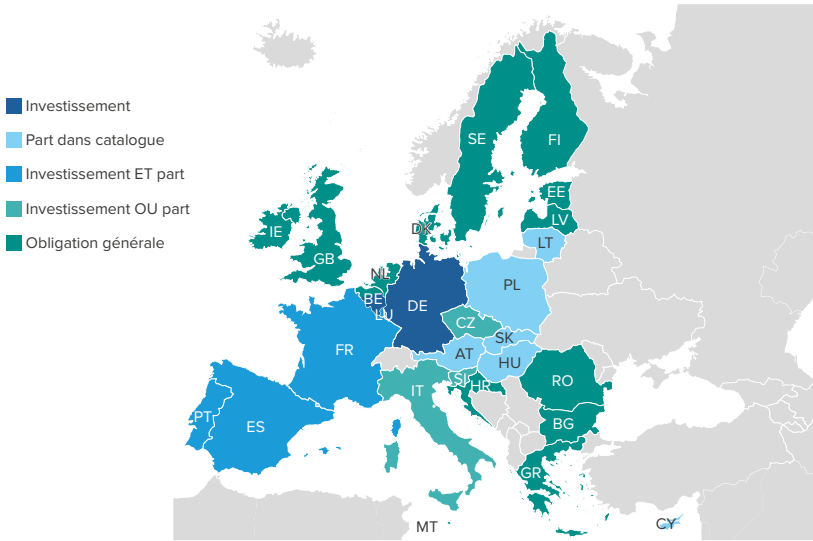
Consciente des lacunes de la directive, la Commission européenne a publié le 25 mai 2016 une proposition de modification de la directive SMAV. Deux points essentiels ont ainsi été abordés au sujet de la promotion des œuvres européennes par les services à la demande : le champ d'application matériel de la directive et le principe du « pays d'origine ». Le champ d'application matériel de la Directive SMAV est un élément fondamental pour déterminer quels sont les fournisseurs de services audiovisuels qui sont tenus de respecter les dispositions particulières énoncées par la directive, dans la mesure où il est crucial de savoir comment régler la question de la diffusion de contenus audiovisuels sur les plateformes en ligne. Le principe du « pays d'origine » facilite la circulation dans toute l'Union européenne des diffusions et transmissions en ligne de programmes audiovisuels en imposant aux prestataires de services un ensemble unique de dispositions à respecter, à savoir celles de l'État membre dans lequel ils sont établis.

Les nouvelles dispositions proposées au sujet des œuvres européennes prévoient un renforcement de la réglementation actuelle des services à la demande, y compris lorsque ceux-ci ciblent le public d'un pays depuis un autre État membre. La double approche réglementaire est maintenue pour les services linéaires classiques et, d'autre part, pour les services de médias audiovisuels à la demande. Toutefois, des exigences plus strictes sont prévues pour les fournisseurs de services non linéaires, qui devront respecter de nouvelles obligations, notamment réserver une part d'au moins 20 % d'œuvres européennes dans leur catalogue et mettre ces dernières en avant. Les États membres peuvent également exiger que les fournisseurs de services de médias audiovisuels contribuent financièrement à la production d'œuvres européennes, notamment par des investissements directs dans des contenus et par des contributions à des fonds nationaux. Ces obligations financières, si la proposition est adoptée, s'appliqueraient aux fournisseurs établis en dehors de la juridiction de l'État concerné, dans le cas où les services cibleraient ce même État.

<sup>1</sup> Pour de plus amples informations sur la promotion des œuvres européennes dans les services à la demande, voir F.J. Cabrera Blázquez, M. Cappello, C. Grece, et S. Valais, VOD, plateformes et services OTT : quelles obligations de promotion des œuvres européennes ? IRIS Plus, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 2016.

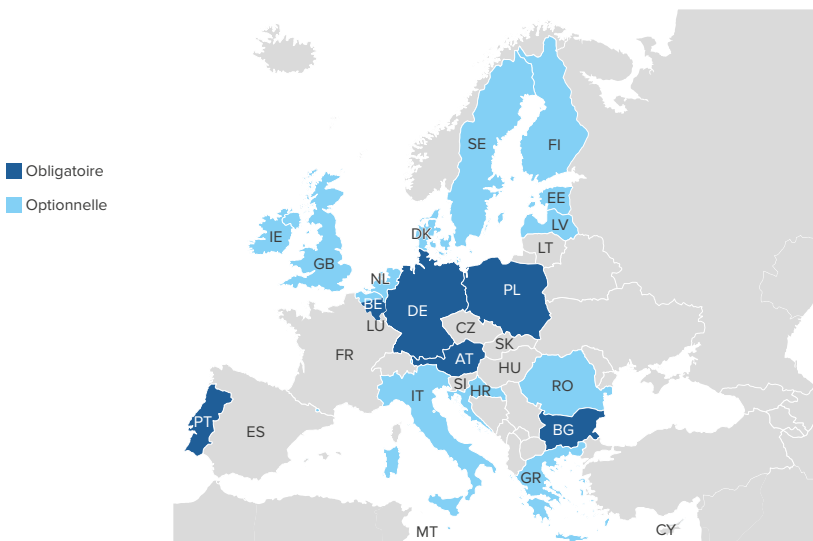


→ Cartographie de la mise en œuvre des exigences imposées aux services de médias audiovisuels à la demande de l'UE en matière de promotion des œuvres européennes



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

→ Cartographie de la mise en œuvre des exigences imposées aux services de médias audiovisuels à la demande de l'UE en matière de promotion des œuvres européennes



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

### 3.5 Révision de la Directive SMAV : vers la fin d'un internet qui échappe à tout contrôle ?

Le secteur européen de l'audiovisuel connaît depuis quelques années de profonds bouleversements avec l'arrivée de nouveaux acteurs et modèles économiques qui transforment le paysage audiovisuel. Les fournisseurs de services over-the-top et les plateformes en ligne qui permettent l'accès à des contenus agrégés ou téléchargés par les utilisateurs (ou les plateformes de partage de vidéo) proposent désormais leurs services sous différentes formes et connaissent une popularité croissante auprès des spectateurs.

Jusqu'à présent, d'un point de vue réglementaire, les services de médias audiovisuels, qu'ils soient linéaires ou non linéaires, relevaient de la Directive Services de médias audiovisuels (SMAV), tandis que les services ne relevant pas de la responsabilité éditoriale de leurs fournisseurs, tels que les plateformes de partage de vidéos, n'étaient pas concernés par l'intégralité des obligations fixées par la Directive SMAV. Bien que certaines de ces plateformes soient utilisées aux mêmes fins que certains services audiovisuels à la demande traditionnels, elles sont assimilées, d'un point de vue réglementaire, aux « services de la société de l'information », c'est-à-dire à de simples intermédiaires techniques qui n'ont pas la connaissance ni le contrôle des informations transmises ou stockées par leurs services. Ces services bénéficient ainsi au titre de la Directive sur le commerce électronique d'une dérogation spéciale en matière de responsabilité.

Ces nouveaux acteurs sont toutefois susceptibles d'exercer une influence ou un contrôle directs sur les contenus proposés, ainsi que sur le choix du consommateur ; il importe donc de s'interroger sur la nécessité d'étendre un cadre réglementaire révisé de l'audiovisuel au-delà de l'actuelle exigence en matière de responsabilité éditoriale des fournisseurs de services de médias audiovisuels et de mettre en place, dans ce cadre réglementaire révisé, un nouvel ensemble de dispositions applicables à un certain nombre de plateformes en ligne afin de satisfaire à certains objectifs d'ordre public. Il s'agit là d'une des conclusions auxquelles était parvenue la Commission européenne, comme en témoigne la proposition de directive de mai 2016 visant à modifier la Directive SMAV.

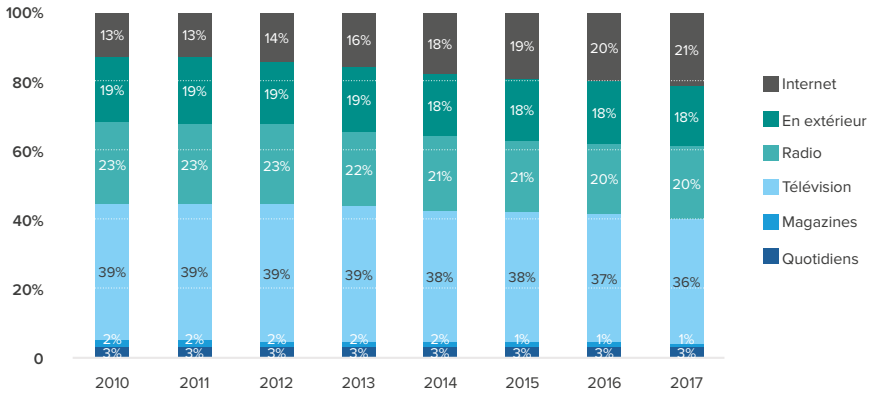
La proposition de la Commission donne une définition juridique des plateformes de partage de vidéos et des « vidéos créées par les utilisateurs » ; elle prévoit par ailleurs de nouvelles obligations relatives aux contenus proposés par ces plateformes. Elle précise en particulier que les plateformes de partage de vidéos sont tenues de prendre les mesures qui s'imposent afin de protéger, d'une part, les mineurs contre des contenus susceptibles de nuire à leur épanouissement physique, mental ou moral et, d'autre part, l'ensemble des citoyens contre tout contenu audiovisuel et toute communication commerciale audiovisuelle d'incitation à la violence ou à la haine fondée, notamment, sur le genre, l'origine raciale ou ethnique, la nationalité et la religion. Cela suppose que les conditions générales applicables à ces plateformes recourent à des notions précises au sujet de ces contenus et que les utilisateurs soient davantage responsabilisés grâce à des mécanismes de signalement (qui prévoient également de répondre aux demandes formulées par les utilisateurs), des dispositifs de vérification de l'âge, ainsi que des systèmes de contrôle parental et de classification. Pour mettre en œuvre de ces mesures, les États membres auraient toute latitude pour encourager les initiatives de corégulation.

De manière générale, cette définition des plateformes de partage de vidéos n'englobe pas les médias sociaux, tels que Facebook ou d'autres services, dont la fourniture au public de programmes ou de vidéos créées par les utilisateurs ne constitue pas l'objet principal. Il va de soi que ce point est susceptible d'évoluer avec le temps et que, dès lors qu'un éditeur de médias sociaux donné présentera toutes les caractéristiques d'une plateforme de partage de vidéos, il changerait de statut.

Comme pour toute Directive, les dispositions révisées devront dès leur adoption être transposées en droit interne. Les régulateurs nationaux détermineront alors les acteurs qui relèvent de cette législation sur la base des critères énoncés par la Directive. La Commission assurera la cohérence de ces démarches grâce au suivi de la transposition de la directive.

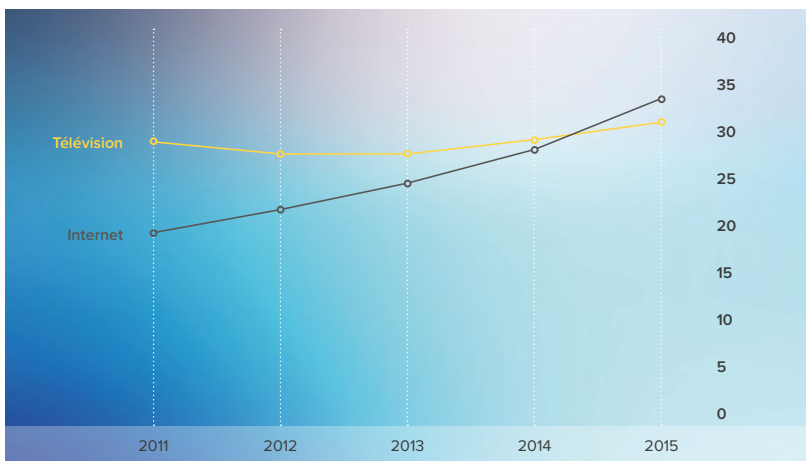
1 Pour de plus amples informations sur le champ d'application matériel de la Directive SMAV, voir F.J. Cabrera Blázquez, M. Cappello, G. Fontaine et S. Valais, *Services à la demande et champ d'application matériel de la Directive SMAV*, IRIS Plus, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 2016

→ Consommation moyenne de médias par utilisateur, Europe occidentale, en minutes par jour, sur l'ensemble des médias (2010 – 2017)



Source : ZenithOptimedia Media Consumption Forecasts 2015

→ Dépenses publicitaires télévisuelles et en ligne dans les 28 États membres de l'UE (2011-2015) – en milliards d'EUR



Source : Warc

### 3.6 Services à la demande en Europe : la montée des services internationaux

Dans le monde connecté, des effets de réseau entrent en jeu, des avantages du premier arrivant existent et la taille compte, permettant aux acteurs internationaux et paneuropéens de réaliser des économies d'échelle. Ces dernières années, des acteurs à dimension internationale ont percé sur de nouveaux territoires, et ce pour chaque secteur d'activité du marché des services audiovisuels à la demande.

#### Services à la demande gratuits et plateformes de partage : un marché dominé par deux acteurs ?

L'Observatoire estime qu'il existe au niveau européen 16 plateformes importantes de partage de vidéos et 19 services à la demande gratuits (FOD). En moyenne, les Européens ont accès à 36 services FOD et à 16 plateformes de partage dans leur pays. Sur le marché à la demande financé par la publicité, englobant les services FOD et les plateformes de partage, YouTube de Google est le leader incontestable, selon les données de comScore, avec un écosystème développé de créateurs et d'influenceurs numériques qui se disputent les internautes et les recettes publicitaires. Le seul adversaire de YouTube est Facebook : les internautes regardent de plus en plus de courtes vidéos postées sur le réseau social, qui est en train de se transformer en plateforme médiatique. Aux États-Unis, les estimations indiquent que pour chaque nouveau dollar dépensé en publicité numérique au premier trimestre 2016, YouTube et Facebook ont capté 85 cents, laissant à peine 15 centimes à l'ensemble des autres acteurs ; en d'autres termes, YouTube et Facebook ont bénéficié de 85 % de la croissance de la publicité numérique. Le petit nouveau dans cet écosystème semble être Snapchat, la plateforme de messagerie instantanée sur laquelle l'appétit des utilisateurs pour le contenu vidéo explose, et qui jouit d'une grande popularité auprès du jeune public.

#### Écosystème de VOD payante Over-The-Top : les services de SVOD s'imposent comme le grand vainqueur

Pour les services de vidéo à la demande (VOD) payante, le modèle économique préféré par la

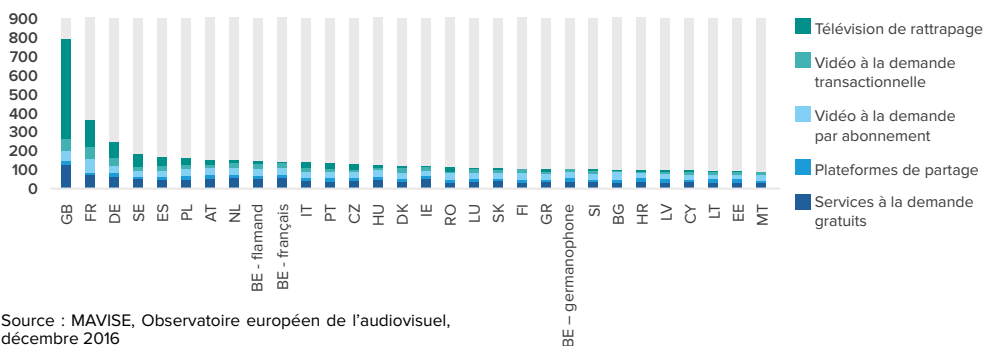
majorité des consommateurs est la vidéo à la demande par abonnement (SVOD). Les services de SVOD peuvent être généralistes (de type Netflix, proposant des films et des émissions de télévision grand public), de niche (mettant l'accent sur un type/une catégorie spécifique de contenu, p. ex. documentaire, horreur etc.) ou basés sur un modèle d'accès direct au consommateur comme DisneyLife - une tendance qui a émergé en 2015-2016. Cette expansion des possibilités de toucher des publics différents pour les services de SVOD a conduit à une augmentation du nombre de lancements de services par les acteurs nationaux, paneuropéens et internationaux. Ainsi, les Européens peuvent s'abonner à une moyenne de 35 services de SVOD dans leur pays. D'après l'estimation du nombre d'abonnés aux services de SVOD de type Over-The-Top (OTT - contenu diffusé via internet), Netflix apparaît comme le vainqueur sur le marché européen de la SVOD, et n'est concurrencé que par un ou deux services de SVOD nationaux ou paneuropéens sur la plupart des marchés nationaux.

Les services de VOD transactionnelle (comme iTunes d'Apple), qui permettent l'achat ou la location de films et de contenu télévisé, ont perdu leur dynamique, que ce soit pour la croissance annuelle de leurs recettes ou le lancement de nouveaux services. Les services de vidéo à la demande transactionnelle (TVOD) remplacent les vidéothèques pour les locations et les détaillants de DVD/Blu-ray pour les achats ; cependant, les consommateurs semblent être davantage disposés à payer des abonnements mensuels pour accéder à des contenus vidéo. En conséquence, les services de TVOD ont le nombre moyen de pays de disponibilité le plus faible, avec en moyenne 21 services de TVOD par pays de l'UE.

#### Les services de télévision de rattrapage s'imposent

Il devient habituel de regarder la télévision en différé, principalement par le biais de services de rattrapage comme le BBC iPlayer. Les citoyens de l'UE s'attendent de plus en plus à pouvoir regarder leurs émissions de télévision quand ils le souhaitent, et cela se reflète par le nombre élevé de chaînes proposant un service de rattrapage.

→ UE - Services audiovisuels à la demande disponibles par pays et par modèle économique (2015) – en nombre de services



→ Principaux groupes de SVOD OTT par nombre estimatif d'abonnés (2016) – en unités

PAYS	PRINCIPAUX ACTEURS SVOD OTT
AT	Netflix (276 350), Amazon (182 520)
BE	Netflix (468 820)
BG	Voyo (30 480), Netflix (29 590)
CY	Netflix (7 210)
CZ	Netflix (92 860), Voyo (38 940)
DE	Amazon (5 166 600), Netflix (2 401 780), Maxdome (975 750), Sky Online (536 940)
DK	Netflix (725 480), TV2 Play (306 170), HBO (172 000), Viaplay (170 350)
EE	Netflix (9 870)
ES	Netflix (922 837), Yomvi (714 133), WuakiTV (505 105), Total Channel (153 000)
FI	Netflix (609 294), HBO (91 500) Viaplay (12 115)
FR	Netflix (1 978 838), CanalPlay (568 500)
GB	Netflix (5 976 490), Amazon (2 283 889), NowTV (1 059 067), DisneyLife (409 500)
GR	Netflix (88 389)
HR	Netflix (22 490), Voyo (12 030)
HU	Netflix (66 584)
IE	Netflix (213 613)
IT	Netflix (1 253 321), TIM Vision (745 941), Mediaset (387 000)
LT	Netflix (25 796)
LU	Netflix (32 249)
LV	s.o.
MT	Netflix (4 578)
NL	Netflix (1 362 582)
PL	IPLA (462 843), VOD.pl (366 594), Player.pl (253 039), Netflix (203 518)
PT	Netflix (205 352)
RO	Voyo (294 297), Netflix (96 926)
SE	Netflix (1 053 366), C More (359 870), TV4 Play (312 441), HBO (269 000), Viaplay (169 829)
SI	Voyo (47 071), Netflix (16 278)
SK	Voyo (42 023), Netflix (35 019)
CH	Netflix (491 610)
MA	icflix (59 017), Netflix (22 952)
NO	Netflix (816 599), HBO (255 500), TV2 Sumo (253 746), Viaplay (110 248)
RU	Netflix (573 141)
TR	Tivbu (1 538 664), Turkcell (614 041), Netflix (188 898)

Source : Ampere Analysis, décembre 2016

## 4.1 Réseaux de télévision : 80 % des foyers sont numérisés

### Complexité méthodologique

Évaluer la part de marché de chacun des principaux réseaux de télévision (télévision numérique terrestre, satellite, câble, IPTV sur DSL ou fibre) s'avère complexe car les foyers utilisent souvent plusieurs solutions (p. ex., pour leur téléviseur principal et les postes supplémentaires). Dans une certaine mesure, les chiffres fiables ne prennent habituellement en compte que le téléviseur principal (« réception principale ») en conséquence de quoi la part de marché réelle de certains réseaux, en particulier de la TNT, peut être sous-estimée.

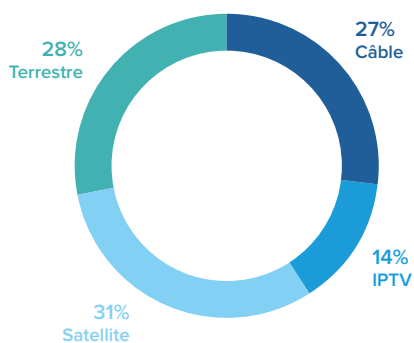
### Quatre réseaux en concurrence pour la diffusion de la télévision

En Europe, le satellite est le premier réseau de réception TV (31 % des foyers TV), suivi par la télévision numérique terrestre (28 %), le câble (27 %) et l'IPTV (14 %). Néanmoins ces moyennes ne reflètent pas la forte hétérogénéité du paysage de la transmission télévisée en Europe. Les différences de modes de réception résultent, entre autres facteurs, de l'historique du déploiement des réseaux de télévision, de l'appétit des consommateurs pour les chaînes nationales et les chaînes étrangères et du cadre réglementaire. Si les réseaux de télévision se concurrencent pour la diffusion des chaînes de télévision, ils coopèrent également. Les réseaux de télévision hybrides combinent deux réseaux distincts pour mettre plus efficacement à disposition des chaînes de télévision linéaire ou des services à la demande : les décodeurs IPTV peuvent inclure un tuner pour la télévision numérique terrestre qui permet d'accéder aux chaînes de télévision les plus populaires sans saturer le réseau DSL et ainsi de libérer davantage de bande passante pour les services internet. De même, les services par satellite peuvent utiliser des décodeurs hybrides connectés à internet pour fournir des services à la demande (p. ex. services de télévision de rattrapage) à leurs téléspectateurs.

### Plus de 80 % des foyers européens reçoivent la télévision numérique

Fin 2015, 90 % des foyers TV de l'Union européenne et 81 % des foyers TV européens avaient accès à la télévision numérique via la TNT, le satellite numérique, le câble numérique ou l'IPTV. Le satellite est entièrement numérisé depuis plusieurs années. La transition de la radiodiffusion analogique à la télévision numérique terrestre (TNT) est terminée dans l'Union européenne et le sera également bientôt dans la plupart des autres pays européens. L'IPTV, c.-à-d. la distribution de programmes télévisés via un réseau DSL ou fibre est nativement numérique. Pour l'essentiel, la numérisation totale de la télévision en Europe dépendra donc de la migration du câble analogique vers le câble numérique. Fin 2015, le taux de numérisation des foyers abonnés au câble était de 60 % dans l'Union européenne et de 49 % en Europe. Ce chiffre relativement faible résulte de la structure très différente des réseaux câblés en Europe. Dans certains pays, les réseaux câblés ont été initialement conçus, dès les années 50, comme une super « antenne collective » destinée à proposer un mélange de chaînes nationales et étrangères. Ce schéma s'est particulièrement développé dans les pays où, pour des raisons linguistiques, les consommateurs étaient intéressés par les chaînes étrangères (Scandinavie, Autriche, Belgique, etc.). Commercialisée à très bas prix, cette première génération de réseaux câblés a été largement adoptée par les foyers. Les réseaux câblés locaux étaient (et sont toujours dans une certaine mesure) gérés par une myriade de sociétés locales, parfois privées, parfois prenant la forme de partenariat entre de petites entreprises privées et les autorités locales.

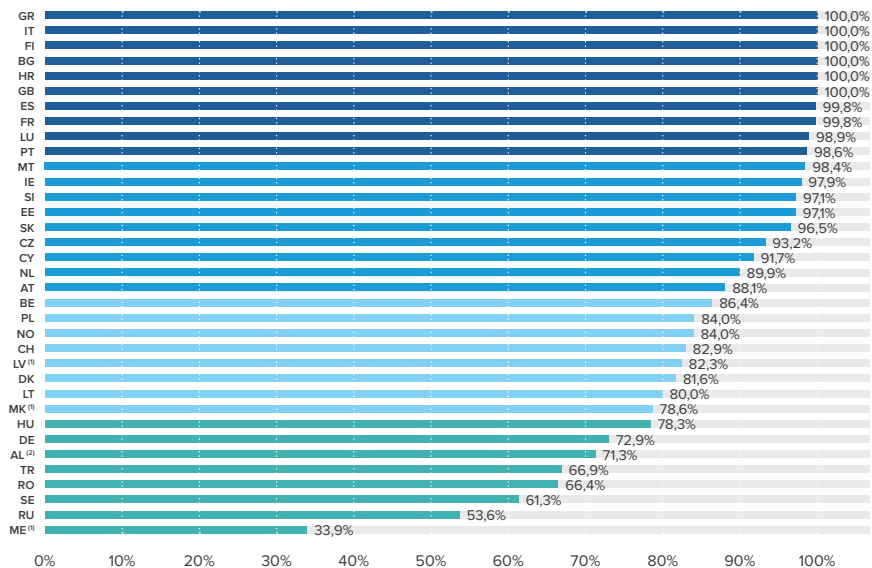
### → Parts de marché des réseaux de télévision sur le téléviseur principal en Europe (2015)



Europe : EU 28 +AL, CH, IS, ME, MK, NO, RU, TR

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

### → Part des foyers TV recevant la télévision numérique (fin 2015)



(1) : fin 2014 (2) : fin 2013

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

## 4.2 Progression de la distribution de vidéo OTT

### La consommation OTT de vidéo augmente : le trafic vidéo devrait représenter 80 % de l'ensemble du trafic internet en Europe d'ici 2020

Le trafic internet progresse partout dans le monde, et la consommation de vidéo sur internet, dénommée « over-the-top » (OTT), est le principal moteur de cette croissance. Les publics du monde entier complètent leur consommation audiovisuelle traditionnelle par du contenu en ligne et, de plus en plus, le contenu en ligne est synonyme de vidéo en ligne pour la majorité des internautes. Des réseaux sociaux, plateformes de partage de vidéos et fournisseurs de services de vidéo à la demande (VOD), aux journaux et magazines ainsi qu'aux sites web des radiodiffuseurs, la majorité des acteurs du secteur des médias s'efforcent de satisfaire l'appétit de leur public par des vidéos OTT. Une étude de l'Office of Communications (OFCOM) montre que davantage d'internautes européens regardent des vidéos et des films à la demande ou sur des services OTT linéaires, et que la tendance est au visionnement de vidéos OTT. Cela transparaît dans l'augmentation prévue de la part de la vidéo OTT dans le trafic internet total en Europe. Représentant déjà 63 % du trafic internet européen en 2015 selon Cisco, la vidéo en ligne devrait atteindre près de 80 % du trafic internet européen d'ici à 2020 ; en conséquence, le trafic internet devrait tripler en cinq ans. Il est prévu que d'ici 2020, l'équivalent de 1 million de minutes de contenu vidéo sera échangé chaque seconde sur l'internet mondial. Le monde est en train de devenir un monde de télévision par internet.

### Une multitude d'écrans et d'appareils pour la vidéo OTT : vers « l'écran-agnosticisme » ?

Avec l'augmentation de la consommation de vidéos OTT, sur quels appareils les consommateurs regardent-ils leur contenu en ligne ? Les chiffres du rapport Global Video Index d'Ooyala pour le 3<sup>e</sup> trimestre 2016 indiquent que 54 % de l'ensemble des vidéos en ligne regardées en Europe occidentale en 2016 l'ont été sur un appareil mobile. Ces internautes sont apparemment en train de devenir « écran-agnostiques », autrement dit, ils regardent les vidéos en ligne sur n'importe quel écran. Le haut débit mobile, les écrans mobiles plus grands, les lecteurs multimédias et les téléviseurs connectés ont fait de la vidéo un

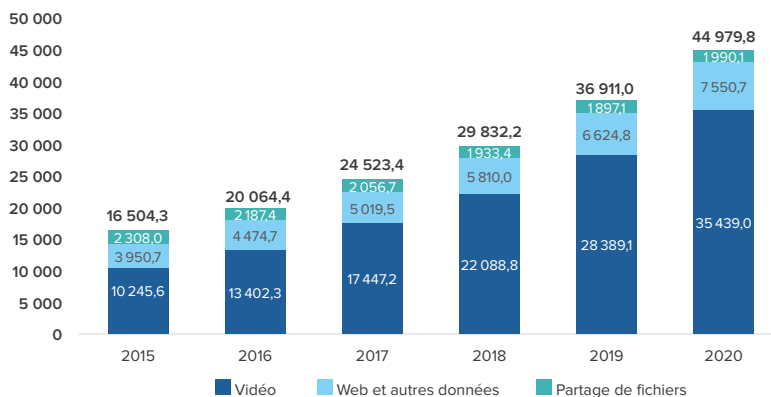
milieu fluide, regardé sur des écrans de toutes tailles. Bien sûr, pour le contenu de longue durée (tel que les films), les consommateurs préfèrent toujours les grands écrans comme les téléviseurs connectés ; le contenu de courte durée est plus souvent consommé sur les smartphones et les tablettes. Toutefois, la tendance à regarder des vidéos n'importe quand, n'importe où et sur n'importe quel appareil a entraîné l'augmentation du temps passé à regarder du contenu sur les appareils mobiles. Du fait de la prolifération des lecteurs multimédias et des clés HDMI, ainsi que de la présence continue dans les foyers européens de téléviseurs connectés, une grande partie des foyers européens peut désormais regarder des vidéos OTT sur son téléviseur. Les vidéos OTT peuvent être, et sont, consommées d'une multitude de manières et sur différents écrans ; cette tendance est amenée à perdurer.

### La consommation de vidéo OTT affecte les préférences vidéo : le contenu Premium, Niche et Pro-Am est apprécié du public, le contenu de milieu de gamme classique devrait perdre ses faveurs

La transition vers la consommation de vidéo OTT implique également un changement des préférences de contenu pour les téléspectateurs. Alors que les téléspectateurs choisissent de façon proactive le contenu qu'ils regardent et avec lequel ils interagissent, le contenu premium (séries scénarisées haut de gamme, longs métrages et événements sportifs et culturels en direct) et le contenu Pro-Am (professionnel-amateur) de niche bénéficieront de cet environnement en mutation. En revanche, il sera plus difficile pour le contenu de milieu de gamme classique proposé par les radiodiffuseurs, ciblant le plus petit dénominateur commun du grand public, de fédérer un public important dans cet environnement fragmenté. Dans un écosystème où le contenu est abondant et l'attention des téléspectateurs limitée, les radiodiffuseurs et les producteurs de contenu doivent encourager l'engagement de leur audience ; cela se fait généralement par le biais de contenu premium ou de niche ciblant des centres d'intérêt spécifiques des téléspectateurs. Les acteurs qui s'adapteront à ce changement de préférence en matière de contenu dans un monde en ligne bénéficieront de ces évolutions. Les autres verront leurs audiences s'éroder lentement.



→ Europe occidentale et CEE - Trafic internet mensuel (fixe, géré par IP, mobile) par application en pétaoctets (2015-2020)



Source : Cisco Visual Network Index (VNI) 2015-2020 et Cisco VNI Forecast Widget, juin 2016

→ TV/films et contenu vidéo regardés par les internautes dans certains pays d'Europe occidentale, par méthode, en % des personnes interrogées (octobre 2016)

	DE	ES	FR	GB	IT	SE
<b>TV/films en direct sur chaînes gratuites</b>	72%	73%	76%	60%	66%	67%
<b>TV/films enregistrés</b>	41%	44%	43%	51%	46%	32%
<b>TV/films à la demande ou en rattrapage sur les services gratuits des radiodiffuseurs</b>	40%	42%	40%	61%	39%	34%
<b>Contenu vidéo provenant d'autres sites ou fournisseurs</b>	47%	54%	36%	44%	55%	42%
<b>TV/films en direct sur chaînes payantes, y compris chaînes par abonnement et paiement à l'acte</b>	16%	31%	27%	33%	25%	39%
<b>Vidéo/films téléchargés, loués ou achetés</b>	19%	42%	20%	21%	47%	23%
<b>TV/films sur les services de vidéo à la demande par abonnement</b>	25%	21%	16%	35%	23%	34%
<b>TV/films sur les services de VOD via un opérateur de télévision payante</b>	15%	10%	14%	33%	23%	8%

Remarque : France : n = 1 008 ; Allemagne : n = 1 010 ; Italie : n = 1 032 ; Espagne : n = 1 016 ; Suède : n = 1 000 ; Royaume-Uni : n = 1 000 ; âges 1+

Source : Office of Communications (Ofcom) – Royaume-Uni, « International Communications Market Report 2016 », 16 décembre 2016 (publié par eMarketer « UK Still Tops for Catch-up TV Viewing »)

## 5.1 Focus sur le pays de la présidence de l'Observatoire : la Pologne

### Le satellite est le principal réseau de diffusion de la télévision

La réception de la télévision est presque entièrement numérisée en Pologne : fin 2015, 84 % des foyers TV ont accès à un service de télévision numérique. Le satellite est la principale forme d'accès sur le téléviseur principal pour 48,2 % des foyers ; le câble dessert 34,1 % des foyers, mais n'est pas entièrement numérisé, 18,1 % des foyers TV restant abonnés au câble analogique. La télévision numérique terrestre (TNT) dessert 15,1 % de la population, offrant une combinaison de chaînes gratuites et un bouquet payant ; la télévision sur IP (IPTV) ne dessert que 2,6 % des foyers TV.

### Durée d'écoute de la télévision élevée et forte pénétration de la télévision payante

Avec 4 h 23 mn en 2015, le temps d'écoute quotidien moyen en Pologne est nettement supérieur à la moyenne de l'Union européenne (3 h 42 mn) et a augmenté depuis 2011. Trois principaux groupes de radiodiffusion dominent les taux d'audience :

- Le radiodiffuseur de service public Telewizja Polska (TVP) gère 13 chaînes de télévision (dont TVP1, la chaîne la plus regardée en Pologne). La part d'audience quotidienne de TVP est supérieure à 29,4 % en 2015.
- Le fournisseur de télévision payante et opérateur de télécommunications Cyfrowy Polsat Group gère Polsat (la 2<sup>e</sup> chaîne de télévision la plus populaire en termes d'audience) et un portefeuille de chaînes thématiques, pour une part d'audience quotidienne de 21,6 %.
- Scripps Networks, basé aux États-Unis, exploite TVN, la 3<sup>e</sup> chaîne de télévision en termes d'audience, ainsi qu'un portefeuille de chaînes thématiques, pour une part d'audience de 18,6 % en 2015.

En 2015, 82,5 % des foyers TV polonais sont abonnés à un service de télévision payante, principalement par satellite ou câble. Les principaux fournisseurs de télévision payante sont Polsat (satellite et TNT), NC+ (Groupe Canal+, satellite), UPC Polska (câble), Vectra (IPTV), Multimedia Polska (IPTV) et Orange (IPTV et satellite).

### Plus de 100 services à la demande

Fin 2016, la Pologne compte 107 services à la demande majeurs, dont 35 services de SVOD ou de TVOD payante. Les principaux acteurs sont les versions nationales de iTunes, Netflix et HBO, les services de VOD des plateformes par satellite NC+ et Cyfrowy Polsat, et les services de VOD des distributeurs du câble ou de l'IPTV Multimedia Polska, UPC, Netia et Orange.

### Les dépenses des consommateurs sont la principale source de revenus du secteur de l'audiovisuel

Le marché audiovisuel polonais a connu une croissance saine, en moyenne de 4,8 % par an, entre 2011 et 2015. Les dépenses de consommation pour les services de télévision payante sont la principale source de financement du secteur de l'audiovisuel (61 % en 2015, pourcentage stable par rapport à 2011).

La publicité à la radio et à la télévision représente 34 % des revenus du secteur de l'audiovisuel en 2015, contre 36 % en 2011. La télévision capte 41,4 % du total des dépenses publicitaires, part sensiblement plus élevée que la moyenne de l'Union européenne (31 %).

Les fonds publics représentent seulement 4 % des revenus totaux du secteur en 2015, contre 3 % en 2010. À peine 32,3 % des ressources du radiodiffuseur de service public TVP proviennent de fonds publics.

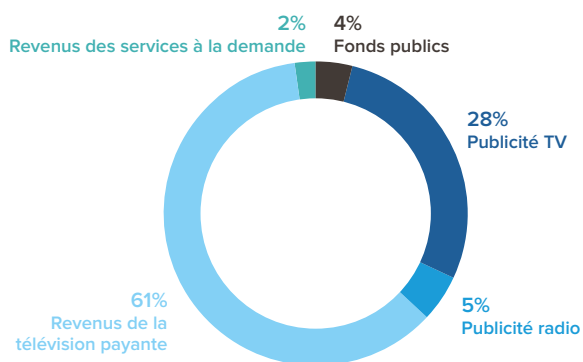
Les revenus de la télévision à la demande payante représentent 2 % des revenus du secteur de l'audiovisuel en 2015.

### Hausse des entrées en salles

Au total, 49 longs métrages ont été produits en Pologne en 2015 (coproductions minoritaires incluses), dont 39 films 100 % nationaux. La fréquentation augmente depuis 2013, pour atteindre 44,7 millions de billets vendus en 2015. Les recettes brutes des salles suivent le même chemin, atteignant 196,7 millions d'EUR en 2015. Entre 2011 et 2015, la part de marché moyenne des entrées en salles réalisée par les films nationaux est de 22,4 %.

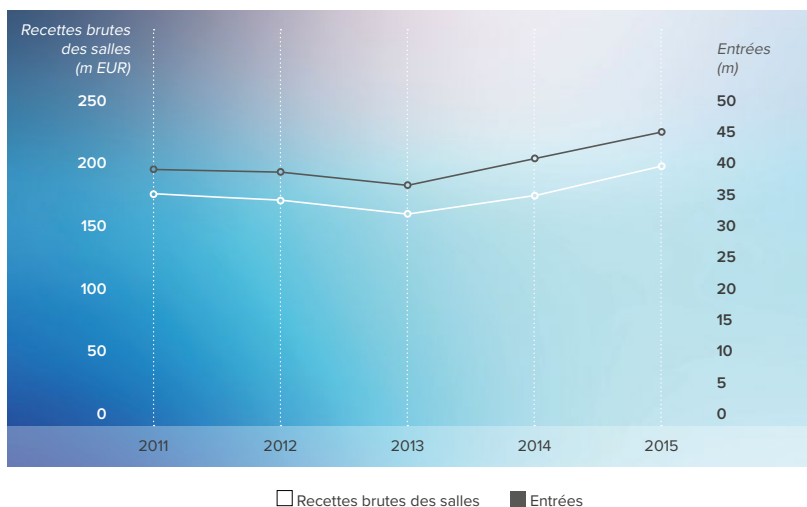
Sources : Ampere Analysis, WARC, EBU/MIS, LUMIERE

### → Ventilation des revenus des services audiovisuels (2015)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel à partir de données d'Ampere Analysis, UER/MIS, Warc

### → Fréquentation et recettes brutes des salles en Pologne (2011-2015) – en millions et millions d'EUR



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel à partir de données du Polski Instytut Sztuki Filmowej

## 5.2 Le retour de la croissance ?

### Forte croissance en 2015

En 2015, le marché audiovisuel de l'Union européenne a montré des signes évidents de reprise, avec une solide augmentation de 4,6 % de ses revenus par rapport à 2014. Cette croissance est entraînée par la publicité à la radio et à la télévision (+5,8 %), les revenus payants générés par les services de télévision et à la demande (+5,2 %) et les recettes brutes des salles de cinéma (+14,1 %). La vidéo est le seul segment en recul (-4 %) : la croissance de la vidéo numérique transactionnelle (à savoir, l'achat ou la location de films et de programmes télévisés) n'a pas compensé la diminution des revenus générés par les vidéos physiques (-8,3 %). Les revenus de l'audiovisuel n'ont augmenté en moyenne que de 1,9 % par an entre 2011 et 2015 et de seulement 0,7 % en euros constants.

### Plusieurs facteurs expliquent les bons résultats de 2015 :

- La publicité récupère de la crise économique de 2007-2008, même si les revenus de 2015 restent inférieurs à ceux de 2007.
- La publicité télévisée résiste mieux que d'autres médias (p. ex., journaux et magazines) à la migration des dépenses publicitaires vers l'internet.
- La numérisation en cours du câble et le déploiement de la télévision sur IP (IPTV) élargissent les services proposés aux consommateurs et ainsi entraînent une augmentation des revenus par abonné.
- La vidéo à la demande par abonnement (SVOD) semble étendre globalement le marché des services payants plutôt que le cannibaliser. En 2015, la SVOD représente 46 % de l'augmentation des dépenses de consommation associées aux services payants.

### Différentes structures de marché

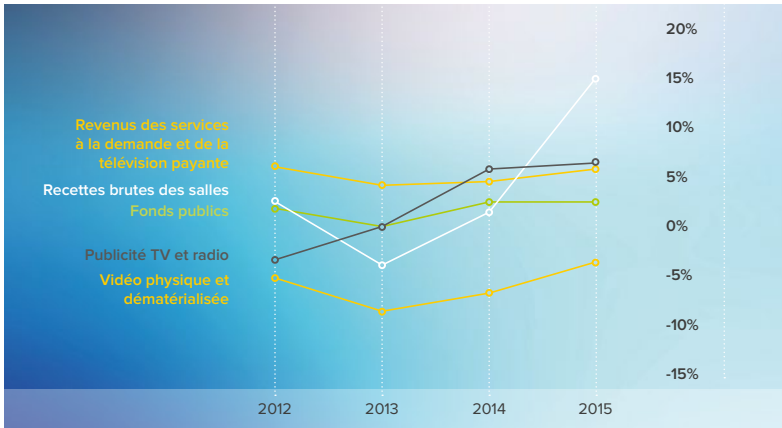
En s'intéressant plus précisément aux services audiovisuels (à l'exclusion de la publicité à la radio, du cinéma et de la vidéo), de fortes différences apparaissent entre les pays en ce qui concerne la ventilation des revenus. En moyenne, les recettes des services payants (SVOD incluse), la publicité à la télévision et les fonds publics représentent, respectivement, 39 %, 33 % et 28 % des revenus totaux. Les dépenses associées à la télévision payante et à la SVOD constituent la principale source de revenus en Belgique, au Danemark, en Estonie, en Finlande, en France, au Royaume-Uni, en Hongrie, en Irlande, en Lituanie, au Luxembourg, en Lettonie, à Malte, aux Pays-Bas, en Pologne, en Roumanie et en Suède. La publicité télévisée arrive en tête en Autriche, en Bulgarie, à Chypre, en République tchèque, en Espagne, en Grèce, en Italie, au Portugal, en Slovaquie et en République slovaque. Et les fonds publics sont la principale source de financement des services audiovisuels en Allemagne et en Croatie.

### Seul le temps le dira

La reprise du secteur audiovisuel durera-t-elle ? D'une part, la prolifération des chaînes de télévision et la concurrence de l'internet peuvent nuire aux recettes publicitaires de la télévision ; les nouveaux services à la demande par abonnement de type « low cost » peuvent mettre sous pression les tarifs de la télévision payante ; les États souffrent de contraintes budgétaires qui entravent le financement des radiodiffuseurs de service public. Mais d'autre part, la publicité à la télévision pourrait redevenir compétitive, en renforçant la publicité ciblée, et les services à la demande par abonnement pourraient contribuer à une expansion du marché global des services payants.

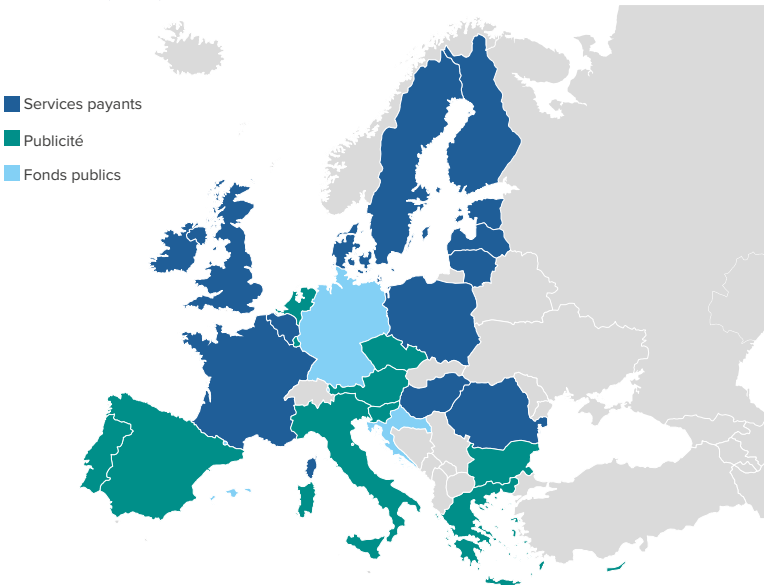
Même si le marché retrouve la croissance, une question clé subsiste : dans quelle mesure les radiodiffuseurs parviendront-ils à capter la part des ressources qui délaissera le monde linéaire, à savoir la publicité sur l'internet et les recettes associées aux services à la demande payants ?

→ Comparaison des taux de croissance des segments de marché audiovisuel dans l'UE (2012-2015) – en %



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel à partir de données de l'UER/MIS, WARC, Ampere Analysis, IHS

→ Principale source de financement des services audiovisuels dans l'Union européenne (2015)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel à partir de données de l'UER/MIS, WARC, Ampere Analysis, IHS

## 5.3 Publicité : la télévision résiste

### La publicité sur internet se développe au détriment de la presse et des magazines

En 2015, internet est devenu pour la première fois le principal support publicitaire dans l'Union européenne, avec une part de marché de 34 % des dépenses publicitaires, contre 21 % en 2011. Cette impressionnante croissance s'est faite essentiellement au détriment de la publicité dans la presse (16 % de la publicité, contre 23 % en 2011) ou dans les magazines (7 %, contre 11 % en 2011). Les autres supports (télévision, radio, cinéma, affichage) ont, quant à eux, conservé leur position.

Au-delà des moyennes, la structure de la publicité varie fortement selon les pays. La presse reste forte en Autriche, en Allemagne, en Finlande et au Luxembourg. Internet représente plus de 40 % des dépenses publicitaires au Danemark, au Royaume-Uni, aux Pays-Bas ou en Suède, mais moins de 10 % en Bulgarie, à Chypre, en Roumanie ou au Luxembourg. L'affichage varie entre 2 % en Bulgarie et 12 % en République slovaque.

La télévision résiste : il s'agit du principal support publicitaire dans 17 des 28 pays de l'Union européenne, avec de fortes différences entre les pays. De manière schématique, les pays où les dépenses publicitaires sont les plus élevées par habitant sont également ceux où la télévision capte une part plus faible des dépenses publicitaires. Et, à l'inverse, la télévision capte une part importante de la publicité dans les pays ayant les plus bas niveaux de publicité par habitant.

### Publicité télévisée : toujours affectée par la crise de 2007-2008

Le marché total de la publicité télévisée s'élevait à 30,8 milliards d'EUR en 2015 dans l'Union européenne et à 35,8 milliards d'EUR en Europe (incluant l'Union européenne, la Bosnie-Herzégovine, la Suisse, la Géorgie, l'ex-République yougoslave de Macédoine, la Norvège, la Russie et la Turquie). Malgré une croissance de 6 % en

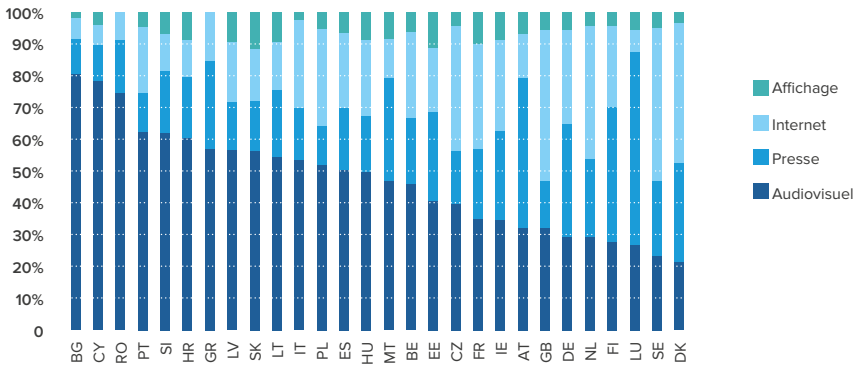
2015 dans l'Union européenne (en partie due à l'impact du taux de change de la livre sterling), les recettes restent inférieures à celles de 2008, avant le ralentissement économique. La convalescence n'est donc pas terminée, car des causes structurelles sont à l'œuvre et ont probablement plus d'incidence que la concurrence directe d'internet en matière de la publicité : l'économie européenne reste faible ; le temps d'écoute de la télévision ne progresse plus, voire diminue chez les jeunes téléspectateurs ; la prolifération des chaînes de télévision a entraîné une concurrence des tarifs publicitaires et a augmenté la puissance sur le marché des annonceurs.

### Préserver l'intérêt de la publicité télévisée

Internet offre différentes solutions publicitaires qui sont intéressantes pour les annonceurs : la combinaison des médias de masse, permettant d'atteindre un large public, et du marketing, rendant possible la publicité ciblée. L'intérêt de la publicité télévisée est par conséquent contesté : une connaissance limitée de la base de clients, due une analytique héritée du monde analogique, et l'impossibilité de distinguer les bonnes cibles dans la mesure où les mêmes messages publicitaires sont envoyés à tous les téléspectateurs.

Les radiodiffuseurs et les distributeurs de télévision ont toutefois commencé à mettre en œuvre la logique de la « publicité programmatique » d'internet dans la télévision linéaire : les décodeurs avancés collectent davantage de données sur les téléspectateurs et permettent une publicité personnalisée, adaptée à un sous-groupe de clients défini en fonction de leurs profils, à l'aide d'un processus largement automatisé permettant d'associer les publics et les critères des annonceurs. La publicité programmatique, grande consommatrice de « big data » implique une certaine échelle, ce qui constitue un défi pour les radiodiffuseurs lorsqu'ils sont en concurrence avec les grandes plateformes d'internet.

### → Parts du marché publicitaire par média dans l'Union européenne (2015)



Audiovisuel : télévision + radio + cinéma

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

### → Évolution du marché de la publicité télévisée dans l'Union européenne (2007-2015)

– en millions d'EUR et en %



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

## 5.4 Télévision payante : ralentissement de la croissance

### La croissance résiste malgré les nouveaux services à la demande

En 2015, le nombre d'abonnés à la télévision payante a augmenté de 2,7 % en Europe, contre 3,6 % en 2013 et 3,4 % en 2014. En tenant seulement compte de l'Union européenne, le nombre d'abonnés a augmenté de 1,9 %. Seuls 5 pays ont vu leur nombre d'abonnés diminuer : le Danemark, la République tchèque, l'Autriche, la République slovaque et la Suède. La croissance de la télévision payante est entraînée par la numérisation du câble, l'introduction de nouveaux services avancés et la concurrence entre câblo-opérateurs et opérateurs des télécommunications. Mais, en moyenne, le marché reste moins développé qu'aux États-Unis, et les tarifs sont inférieurs. Par conséquent, en Europe, la nouvelle concurrence des services à la demande distribués sur internet peut, à court terme, contribuer à développer davantage le marché mondial des services de la télévision payante ; mais les acteurs historiques seront fortement contestés par les nouveaux venus en matière d'accès aux nouveaux flux de revenus générés par les services à la demande.

### Le câble est contesté

Les réseaux câblés restent le principal distributeur de services de télévision payante en Europe, avec une part de marché d'environ 42 %, contre 50 % en 2011, baisse probablement due au processus de numérisation et à son impact sur les tarifs. Le câble reste sensiblement analogique dans des pays comme la Russie, la Suède ou la Lituanie.

Le satellite a encore progressé, mais à un rythme moindre, les taux de croissance les plus élevés en 2015 ayant été enregistrés en Croatie, en Allemagne et en Grèce. L'IPTV a fait un bond avec la progression de son déploiement et a été particulièrement fort en 2015 en Espagne, en Irlande et en Turquie. La part de marché de la télévision numérique terrestre payante a diminué, car plusieurs services ont cessé leurs activités ces dernières années.

### Des modèles différents

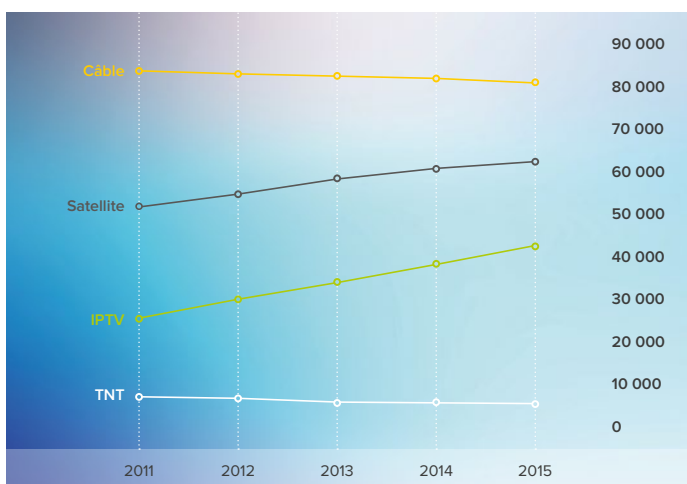
Le marché de la télévision payante en Europe est hétérogène et s'est développé à partir de deux modèles distincts : celui appliqué dans les pays ayant un fort déploiement du câble, utilisé initialement comme « antenne collective » de faible coût ou celui choisi par les pays ayant une télévision payante principalement haut de gamme desservant un nombre limité de consommateurs. Le niveau de développement des services de télévision gratuite et le poids de la radiodiffusion de service public influencent aussi évidemment le développement du marché de la télévision payante. Le revenu moyen mensuel par abonné varie donc considérablement, entre 2 EUR et près de 43 EUR.

Les réseaux de distribution concurrents ont également des revenus moyens par abonné différents. Le niveau des revenus par abonné est relativement similaire pour le satellite et la TNT, mais beaucoup plus faible pour le câble et l'IPTV, d'un côté en raison de la part toujours importante d'abonnés au câble analogique et, de l'autre côté, en raison de la vente liée de services de télévision avec accès à internet par les opérateurs de télécommunications.

1 EU28 + AM, CH, MK, NO, RU et TR



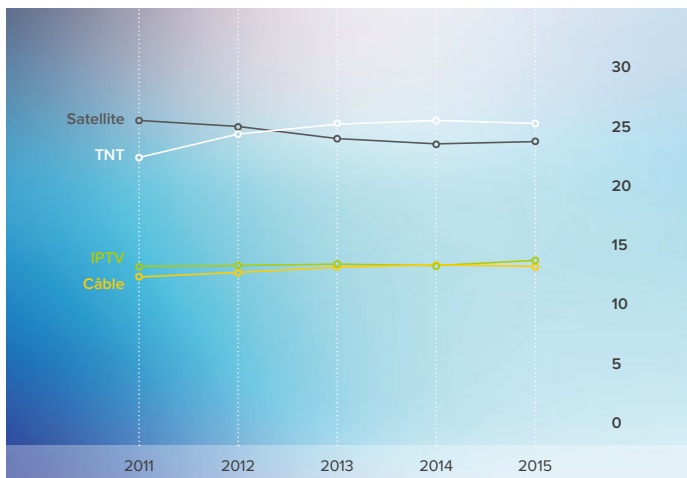
→ Abonnés à la télévision payante en Europe par réseau (2011-2015) – en milliers



Europe : EU28 + AM, CH, MK, NO, RU et TR.

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

→ Produit moyen mensuel par abonné par réseau de distribution en Europe (2011-2015) – en EUR



Europe : EU28 + AM, CH, MK, NO, RU et TR.

Les plateformes de distribution ne sont pas toutes disponibles dans tous les pays.

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

## 5.5 Portés par les services de SVOD, les revenus des services à la demande continuent d'augmenter

### Les services de SVOD sont le principal moteur de croissance des revenus des services à la demande payants

Les services de vidéo à la demande par abonnement (SVOD) de type over-the-top (OTT), tels que Netflix, Sky Now ou Amazon Prime Video, apparaissent comme le modèle économique gagnant dans le paysage de la vidéo payante OTT. L'intérêt des consommateurs pour les services de SVOD réside dans la possibilité de consommer de façon illimitée du contenu vidéo, des films et des émissions télévisées, pour un abonnement mensuel fixe. Cette évolution des préférences du consommateur, délaissant la propriété du contenu (p. ex. achat d'un film sur DVD ou Blu-ray) pour l'accès au contenu, est l'un des plus gros changements inaugurés par le monde à la demande en ligne et se retrouve également dans le succès rencontré par les services de diffusion en flux continu de musique tels que Spotify ou Apple Music.

Il n'est donc pas surprenant qu'en 2015, les revenus des services de SVOD OTT constituent la part du lion des revenus des services à la demande payants en Europe, avec 59 % des 3,2 milliards d'EUR générés par le marché à la demande payant, et soient de loin la catégorie de services à la demande dont la croissance est la plus rapide. Dans toute l'Europe, les consommateurs ont dépensé 1,9 milliard d'EUR en services de SVOD en 2015, soit une augmentation de 87 % par rapport à 2014. En seulement cinq ans, la valeur du marché de la SVOD a progressé de 1,8 milliard d'EUR, passant de 74,6 millions d'EUR en 2011 à 1,9 milliard d'EUR en 2015.

### Assistons-nous à l'émergence d'un oligopole sur le marché européen de la SVOD ?

L'année 2016 a débuté avec l'expansion du leader mondial des services de SVOD, Netflix, et s'est terminée par l'annonce de la disponibilité dans le monde entier de son principal concurrent, Amazon et son service de SVOD Amazon Prime Video. Les services de ces deux acteurs sont désormais disponibles dans toute l'Europe et pourraient donc dominer le marché européen et mondial de la SVOD dans les années à venir,

en investissant lourdement dans du contenu original et des licences exclusives et en profitant d'économies d'échelle. Les acteurs européens proposant des services de SVOD devront mener un combat difficile pour séduire les abonnés, alors qu'un nombre croissant de consommateurs va commencer à diversifier son menu audiovisuel en intégrant les services de SVOD à leurs habitudes de consommation.

### La croissance des revenus de la vidéo à la demande transactionnelle en vente et en location diminue

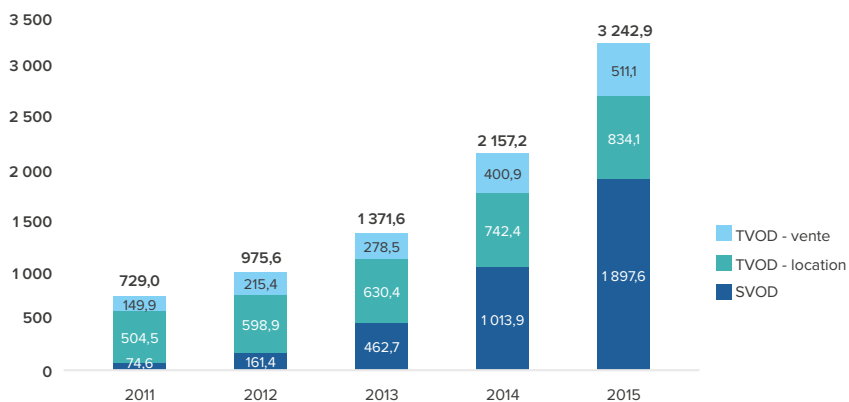
Alors que les consommateurs délaissent la propriété du contenu pour l'accès au contenu, la part des revenus générés par la vidéo à la demande transactionnelle (TVOD) décline rapidement par rapport à l'ensemble des revenus des services à la demande en Europe. En 2011, les recettes de la VOD transactionnelle (vente et location) représentaient, avec 654,4 millions d'EUR, 90 % du marché de 729,5 millions d'EUR de la VOD payante ; en 2015, elles ne représentent plus que 41 % du marché.

Historiquement, le marché de la VOD transactionnelle était le plus important pour ce qui est des revenus en Europe. Il n'a été dépassé en 2015 que par les recettes de la SVOD. En 2015, les locations de TVOD représentent toujours la majorité des revenus de la TVOD, avec 62 % (834,1 millions d'EUR), tandis que les ventes de TVOD ont augmenté en importance relative, représentant 38 % des recettes de la TVOD en 2015 (511,1 millions d'EUR), contre seulement 23 % en 2011.

La stabilisation des revenus de la TVOD est due à plusieurs facteurs tels que l'abondance de contenu gratuit dans l'espace OTT, le fait que les consommateurs ne voient pas la valeur ajoutée à payer la même somme pour un film que pour un mois entier de diffusion en flux continu en SVOD (même si les films en TVOD sont plus récents) ou le fait que les consommateurs ne s'intéressent plus à la propriété numérique dans un espace OTT où un grand nombre d'options de divertissement sont accessibles à tout moment, n'importe où et sur n'importe quel appareil, souvent à moindre coût.

### → Revenus des services audiovisuels à la demande payants en Europe (2011-2015)

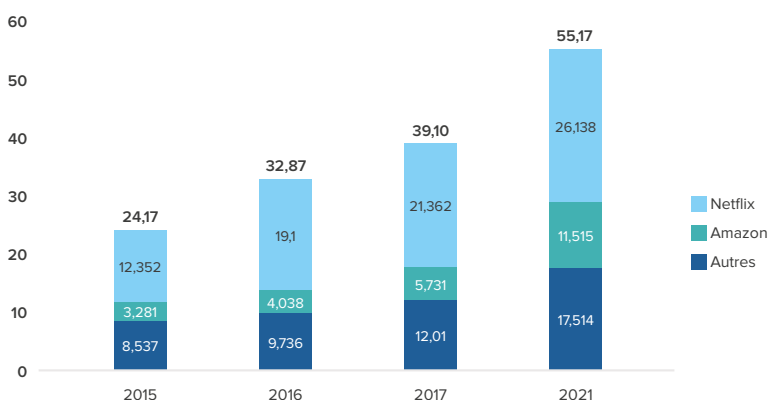
– en millions d'EUR



Source : Ampere Analysis

### → Estimation du nombre d'abonnés à la SVOD en Europe occidentale (2015-2021)

– en millions d'abonnés



Source : Digital TV Research, Western Europe SVOD Forecasts

## 5.6 Le nombre d'écrans de l'UE augmente à nouveau

Après des années de stagnation, le nombre de salles de cinéma dans l'UE a augmenté de 1,7 % en 2014, pour atteindre 30 450 écrans en 2015. Cette progression peut s'expliquer par deux facteurs : d'une part, la croissance durable enregistrée par la majorité des grands pays d'Europe orientale au cours des 5 dernières années – Bulgarie (45,6 %), Roumanie (40,7 %) et Pologne (19,9 %) ; d'autre part, la fin d'une tendance de croissance très faible, voire négative, dans plusieurs grands marchés d'Europe occidentale.

De plus, la timide tendance à la hausse enregistrée au niveau européen<sup>1</sup> ces dernières années s'est accentuée entre 2014 et 2015 (croissance de 2,3 % d'une année sur l'autre ; 38 206 écrans en 2015), principalement en raison du renforcement des infrastructures cinématographiques en Turquie (+26,5 % ces cinq dernières années) et, plus particulièrement, en Russie, où le nombre de salles a augmenté de 48,1 % depuis 2011 (4 005 écrans en 2015).

Le nombre de cinémas dans l'UE a augmenté pour la première fois de la décennie, +2,3 % par rapport à 2014, pour atteindre 9 686 cinémas en 2015 (+2,1 % au niveau européen, 12 033 cinémas). Cette hausse ne doit cependant pas mener à la fausse conclusion que le nombre de cinémas augmente de nouveau de façon générale, car elle est principalement due à quelques marchés de moyenne et grande taille (Bulgarie, Grèce, Italie et Turquie).

### Le signe de Zorro

L'évolution du nombre d'écrans, d'écrans numériques et d'écrans 3D ces cinq dernières années aux USA, au Japon et dans l'UE forme la lettre Z : la barre supérieure représente la tendance plate du nombre global d'écrans ; la barre inférieure, légèrement vers le haut, représente l'évolution des écrans 3D, et la barre diagonale décrit la croissance des écrans numériques, passant d'une position proche de celle des écrans 3D à la fin

de la première décennie (le premier déploiement numérique entraîné par la 3D) jusqu'à pratiquement converger avec le nombre global d'écrans en 2015.

### Numérisation : mission accomplie

Fin 2015, 14 des 34 pays<sup>2</sup> suivis sont entièrement numérisés ; 14 autres pays présentent un taux de pénétration du numérique supérieur à 85 % et seuls six pays restent sous ce seuil, la République tchèque (55 %), la Lettonie (61 %) et l'Estonie (69 %) ayant encore un long chemin à parcourir pour mener à bien le processus. Fin 2015, le taux de pénétration global du numérique dans l'UE est de 96 %, soit 29 210 écrans. Au niveau européen, la numérisation a fortement progressé en 2015 (+7,5 % d'une année sur l'autre), atteignant un taux de pénétration de 95,5 % (36 508 écrans).

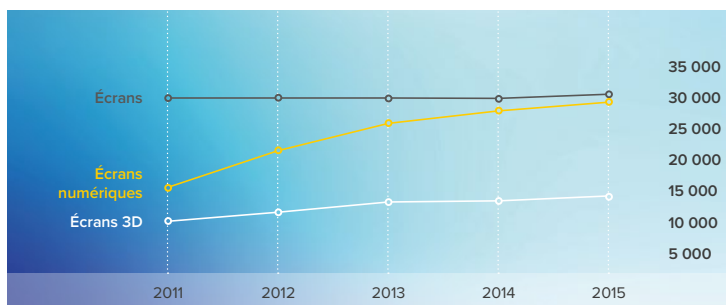
### Les écrans 3D progressent à nouveau

Les écrans 3D représentent pratiquement la moitié des écrans numériques de l'UE, soit 14 183 écrans en 2015 (51 % au niveau européen, 18 622 écrans). Après des années de croissance timide, le nombre d'écrans 3D en Europe a de nouveau augmenté. De plus, en 2015 et pour la première fois depuis les débuts de la numérisation entraînée par la 3D, le nombre de nouveaux écrans 3D (766) est supérieur à celui des nouveaux écrans numériques non 3D (481). La plupart des grands marchés d'Europe de l'est étant entièrement (ou presque) numérisés, c'est principalement dans certains pays de l'est de l'UE – dans lesquels le déploiement du numérique se poursuit – ainsi qu'en Russie et en Turquie – où la marge de progression est grande – que les écrans 3D peuvent encore progresser. Par conséquent, cette hausse de l'équipement 3D est due à des pays qui rattrapent leur retard et ne représente pas une tendance globale.

1 Pays de l'UE plus la Bosnie-Herzégovine, l'Islande, le Liechtenstein, « l'ex-République yougoslave de Macédoine », la Norvège, la Russie, la Suisse et la Turquie.

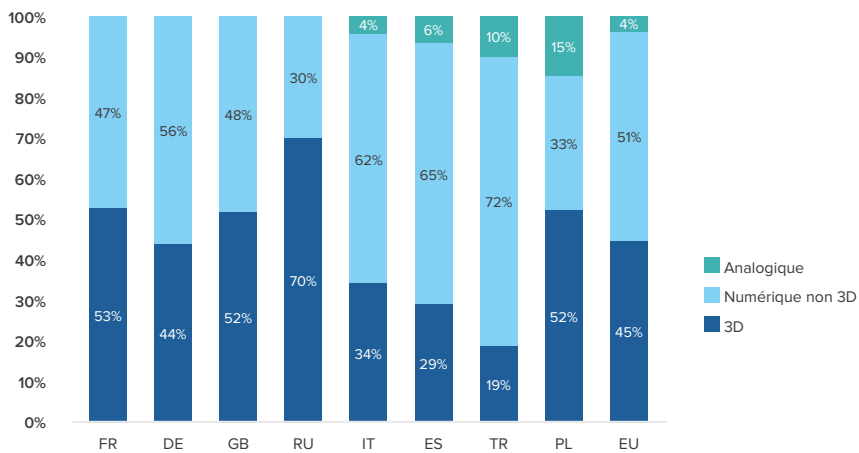
2 Pays de l'UE plus l'Islande, le Liechtenstein, la Norvège, la Russie, la Suisse et la Turquie.

→ Nombre d'écrans, d'écrans numériques et d'écrans 3D dans l'UE (2011-2015)



Source : Media Salles, instituts cinématographiques nationaux européens, Observatoire européen de l'audiovisuel

→ Part des écrans, des écrans numériques et des écrans 3D par pays dans les principaux marchés européens (2015)



Source : Media Salles, instituts cinématographiques nationaux européens, Observatoire européen de l'audiovisuel

## 5.7 Cinéma : recul de la part de marché des films européens en 2015

### Recul de la part de marché des films européens en 2015

Après le niveau record de 33,3 % atteint en 2014, la part de marché des films européens dans l'Union européenne a chuté à environ 26,5 % en 2015. Il s'agit de la limite inférieure du spectre couramment observé pour les films européens qui représentent entre 26 et 29 % du total des entrées dans l'Union européenne.

La performance exceptionnelle des films européens en 2014 était due, entre autres, au succès fulgurant de deux superproductions européennes, à savoir *Lucy* (17,5 millions d'entrées) et *Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu* (15,1 millions). L'absence de films ayant remporté un succès comparable en 2015 explique en partie la baisse cumulative des entrées ainsi que la baisse de la part de marché des films européens : le film européen ayant réalisé le plus d'entrées en 2015 – à l'exclusion des films européens à capitaux américains (EUR inc) – est le thriller d'action français *Taken 3*, qui n'a vendu « que » 8,9 millions de billets dans l'UE, suivi par la comédie allemande *Fack ju Göhste 2* (8,6 millions).

Néanmoins, les films européens ont encore obtenu de bons résultats sur leurs marchés nationaux, enregistrant des parts de marché élevées, par exemple en France (35,5 %), en Finlande (29,9 %), au Danemark (29,8 %) ou en Allemagne (27,5 %). Stimulés par le succès de films britanniques à capitaux étrangers soutenus par les studios US (GB inc) comme *Star Wars* ou *Spectre*, les films britanniques ont même enregistré la part de marché record de 44,5 %, faisant du Royaume-Uni le marché de l'UE sur lequel la part de marché des films nationaux est la plus importante en 2015. Les films indépendants britanniques, tels que définis par le British Film Institute (BFI) (c'est-à-dire à l'exclusion des films soutenus par des studios américains), ne représentent toutefois que 10,6 % du marché.

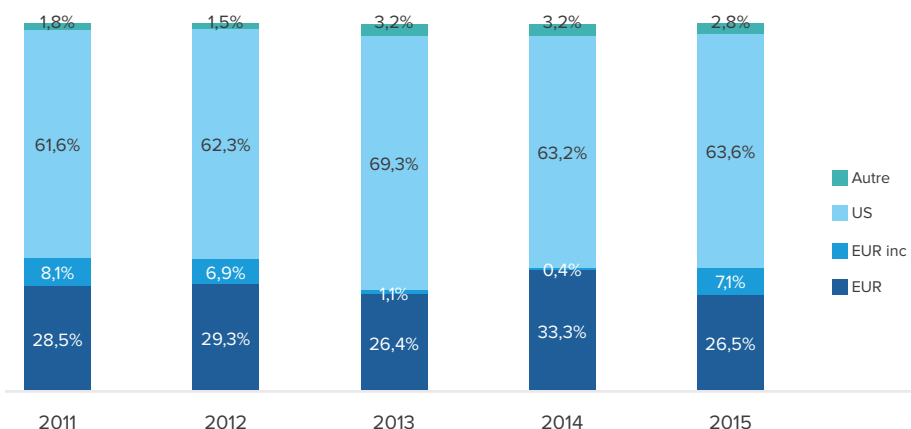
Reflétant la hausse de la fréquentation enregistrée par les superproductions américaines, la part de marché estimée des films américains est passée de 63,1 % à 63,6 %, tandis que la plus forte progression des recettes brutes en salles est due à la vigueur renouvelée des films britanniques produits avec des capitaux américains (GB inc) dont la part de marché a augmenté de 0,4 % à 7,1 %, entraînés par le succès de *Spectre*, qui a vendu plus de 37,7 millions de billets dans l'UE en 2015.

### Recul des films européens sur les marchés nationaux et non nationaux

En 2015, les entrées des films européens ont diminué sur les marchés nationaux ainsi que sur les marchés non nationaux. L'Observatoire estime que les films de l'UE ont vendu environ 174 millions de billets sur leurs marchés nationaux (contre 214 millions en 2014) et généré 67 millions d'entrées sur les marchés de l'UE non nationaux (contre 82 millions). Par conséquent, les entrées nationales constituent toujours 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 qui ont été 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 (2011-2015) – estimation



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel / LUMIERE

→ Les 20 premiers films européens et EUR inc par entrées en Europe (2015)

Entrées en salles estimées pour l'année civile, en millions ; « Films EUR inc » fait référence aux films produits en Europe avec des capitaux des studios américains.

N°	Titre original	Année de prod.	Pays d'origine	Réalisateur	Total des entrées dans l'UE 2015
1	Spectre	2015	GB inc / US	Sam Mendes	37 714 726
2	Taken 3	2014	FR	Olivier Megaton	8 871 899
3	Fack ju Göhte 2	2015	DE	Bora Dagtekin	8 640 137
4	Kingsman: The Secret...	2014	GB inc / US	Matthew Vaughn	7 299 202
5	Honig im Kopf	2014	DE	T. Schweiger, L. Gmehling	6 549 967
6	Shaun the Sheep Movie	2015	GB	M. Burton, R. Starzak	6 536 579
7	The Theory of Everything	2014	GB inc / US	James Marsh	6 500 340
8	Ocho apellidos catalanes	2015	ES	Emilio Martínez Lázaro	5 134 311
9	Paddington	2014	GB / FR	Paul King	4 770 913
10	Les nouvelles aventures...	2015	FR / BE	Arthur Benzaquen	4 775 528
11	Les profs 2	2015	FR	P-F. Martin-Laval	3 494 230
12	The Little Prince	2015	FR / IT	Mark Osborne	3 439 101
13	The Second Best Exotic...	2015	GB inc / US	John Madden	3 157 413
14	Papa ou maman	2015	FR / BE	Martin Bourboulon	3 038 717
15	Legend	2015	GB inc / US / FR	Brian Helgeland	2 944 548
16	Listy do M. 2	2015	PL	Maciej Dejczer	2 874 420
17	Er ist wieder da	2015	DE	David Wnendt	2 712 179
18	Pourquoi j'ai pas mangé...	2015	FR / IT / BE / CN	Jamel Debbouze	2 478 630
19	Qu'est-ce qu'on a fait au...	2014	FR	Philippe de Chauveron	2 416 048
20	Babysitting 2	2015	FR	N. Benamou, P. Lacheau	2 398 519

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel / LUMIERE

## 5.8 Cinéma : un record pour les recettes des salles de l'UE en 2015

### Nouveau record pour les recettes brutes des salles dans l'UE en 2015

L'Observatoire estime que les recettes brutes des salles cumulées dans les 28 États membres ont atteint 7,2 milliards d'EUR en 2015. Il s'agit du niveau le plus élevé, non corrigé des variations de l'inflation, jamais atteint, en hausse de 14 % par rapport à 2014. La hausse des recettes brutes des salles est due à l'augmentation de la fréquentation ainsi que du prix du billet : il est estimé que le prix du billet moyen paneuropéen – en euros – est passé de 6,9 EUR à près de 7,4 EUR.

Il convient de noter qu'en 2015, les recettes brutes des salles – en monnaies locales – ont augmenté sur tous les marchés de l'UE, à l'exception de la France, où elles ont diminué légèrement de 0,1 %. Il s'agit de la croissance la plus homogène sur l'ensemble des territoires observée ces dix dernières années. La croissance des recettes brutes des salles cumulées dans l'UE a été particulièrement stimulée par les bonnes performances d'une année sur l'autre du Royaume-Uni qui a enregistré – également grâce à l'appréciation de la livre britannique par rapport à l'euro – une augmentation de près de 400 millions d'EUR (+30 %), ainsi que de l'Allemagne (+187 millions d'EUR, +19 %).

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

Dans l'ensemble, l'Observatoire estime que les entrées en salles dans l'Union européenne ont augmenté de 7,5 % à 978 millions de billets vendus en 2015, soit 68 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.

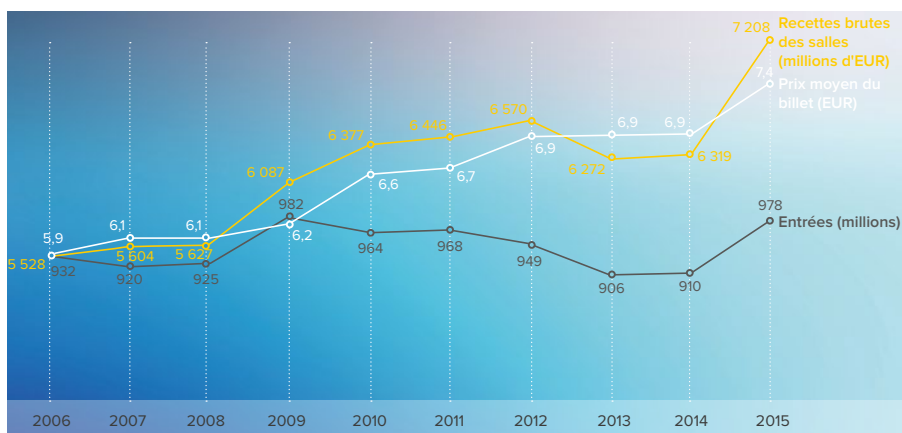
Du point de vue géographique, la croissance de la fréquentation des cinémas de l'UE a été principalement stimulée par les excellents résultats enregistrés, d'une année sur l'autre, par l'Allemagne (+17,5 millions, +14,4 %) et le Royaume-Uni (+14,4 millions, +9,3 %) suivis par l'Italie (+8,7 millions, +8,9 %), l'Espagne (+8,1 millions, +9,3 %) 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.

### La vigueur renouvelée des titres des studios américains entraîne la croissance des recettes brutes des salles

Contrairement à 2014, la croissance des recettes brutes des salles dans l'UE est principalement due aux excellents résultats enregistrés par plusieurs titres de studios américains qui occupent 18 places du classement des 20 films les plus populaires dans l'UE en 2015. Les classements ont été dominés par *Star Wars: The Force Awakens* (39,6 millions d'entrées), *Minions* (39,2 millions d'entrées), *Spectre* (37,7 millions d'entrées) et *Jurassic World* (30,3 millions). Il est intéressant de noter que ces quatre films ont vendu plus de 30 millions de billets dans l'UE en 2015 alors qu'en 2013 et en 2014, un seul film avait dépassé ce seuil. Comme les années précédentes, les suites / « prequels » ou versions dérivées dominent les classements, occupant 8 des dix premières places.



→ **Fréquentation des cinémas, recettes brutes des salles et prix moyen du billet dans l'UE (2006-2015) – Évolution indexée, estimée (année de référence = 2006)**



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

→ **Les 20 premiers films par entrées dans l'Union européenne (2015)**

Entrées sur l'année civile, estimation, en millions

N°	Titre original	Année de prod.	Pays d'origine	Réalisateur	Total des entrées dans l'UE 2015
1	Star Wars : Episode VII...	2015	US	J.J. Abrams	39 626 014
2	Minions	2015	US	K. Balda, P. Coffin	39 200 994
3	Spectre	2015	GB inc / US	Sam Mendes	37 714 726
4	Jurassic World	2015	US / CN	Colin Trevorrow	30 302 097
5	Fifty Shades of Grey	2015	US	S. Taylor-Johnson	27 103 917
6	Inside Out	2015	US	Pete Docter,...	26 751 449
7	Furious Seven	2015	US / JP / CN	James Wan	26 734 625
8	Avengers: Age of Ultron	2015	US	Joss Whedon	22 254 965
9	The Hunger Games: Part 2	2015	US / DE	Francis Lawrence	16 960 595
10	Hotel Transylvania 2	2015	US	G. Tartakovsky	14 939 254
11	The Martian	2015	US / GB	Ridley Scott	13 601 265
12	American Sniper	2014	US	Clint Eastwood	12 449 178
13	Mission : Impossible...	2015	US / CN / HK	C. McQuarrie	11 999 934
14	Cinderella	2015	US / GB	Kenneth Branagh	11 588 328
15	Big Hero 6	2014	US	D. Hall, C. Williams	9 618 719
16	Home	2015	US	Tim Johnson	9 440 253
17	Taken 3	2014	FR	Olivier Megaton	8 871 899
18	Mad Max : Fury Road	2015	AU inc / US	George Miller	8 732 394
19	Fack ju Göhte 2	2015	DE	Bora Dagtekin	8 640 137
20	The Good Dinosaur	2015	US	Peter Sohn	8 472 496

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel / LUMIERE

## 5.9 Vidéo à domicile : stabilité du Blu-ray, chute du DVD

### Légèrement augmentation de la pénétration du Blu-ray

Alors que le taux de pénétration moyen du DVD dans l'UE<sup>1</sup> reste nettement supérieur à celui du Blu-ray – 65,9 % contre 24,3 % en 2015 – le nombre de foyers équipés d'un lecteur de disque Blu-ray continue à progresser dans la plupart des pays de l'UE et dans son ensemble (+3,8 % d'une année sur l'autre, 45,1 millions de foyers en 2015). En revanche, le nombre de foyers de l'UE équipés d'un lecteur DVD a diminué de 5,2 % d'une année sur l'autre, à 137 millions de foyers en 2015.

### Tout est calme sur le front des prix

Les prix au détail des DVD sont restés stables ces cinq dernières années (9,4 EUR en moyenne en Europe<sup>2</sup> en 2015), seuls quelques pays enregistrant un changement significatif depuis 2014 (France, 14,6 % ; R.-U., 12,9 % ; Suisse, 11,8 % ; Espagne, 11,7 % ; Belgique, -14,1 % et Russie, -25,5 %, le recul dans ce cas étant principalement dû à la dépréciation de la devise par rapport à l'Euro). En revanche, les prix au détail des Blu-ray ont diminué de 4 % par rapport à 2014, à 13,7 EUR. Par contre, les prix à la location des DVD et des Blu-ray sont restés plutôt stables au cours de la décennie, affichant une croissance annuelle de 1 % en 2015, soit en moyenne respectivement 2,9 EUR et 3,2 EUR.

### Les jours de la location de DVD sont comptés

Le nombre total de transactions de location et de vente au détail (DVD et Blu-ray combinés) a diminué de moitié au cours des cinq dernières années en Europe<sup>2</sup> (541,5 millions en 2015), principalement à cause de l'important recul du DVD. La plupart des pays ont vu leurs ventes de

DVD chuter fortement et régulièrement ces dernières années, seuls trois pays – à savoir, l'Italie, la République tchèque et la Slovaquie – affichant une croissance positive d'une année sur l'autre en 2015. Les locations de DVD ont connu une évolution encore plus nette, le nombre total de transactions représentant environ un tiers de son niveau de 2011 (100 millions en Europe en 2015) ; de plus, les transactions n'ont augmenté d'une année sur l'autre dans aucun pays, et ont même diminué dans 13 pays de plus de 25 % (-64 % aux Pays-Bas, -51 % en Finlande, -50 % en Norvège et -44 % au Royaume-Uni).

### Les recettes du Blu-ray se consolident alors que celles du DVD plongent

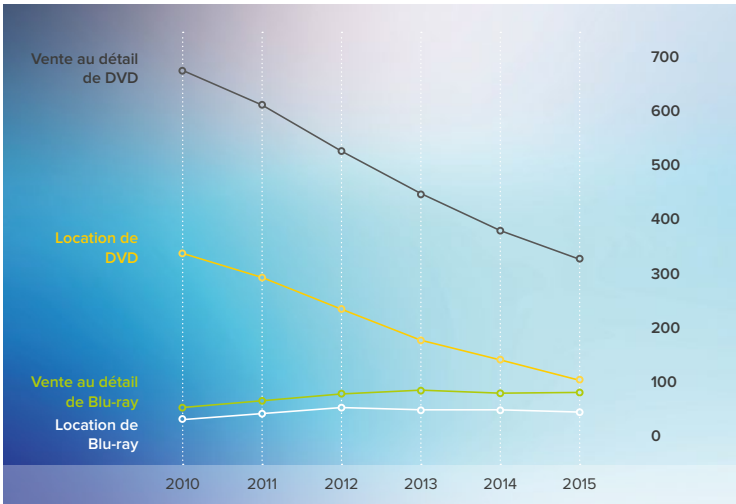
Le chiffre d'affaires global des locations et ventes de DVD et de Blu-ray en Europe<sup>3</sup> connaît un recul constant depuis pratiquement une décennie. Alors que les recettes du Blu-ray ont continué à augmenter jusqu'en 2013 (principalement grâce aux ventes), elles n'ont pu compenser le marché du DVD, dont le recul atteint deux chiffres d'une année sur l'autre au cours des dix dernières années (-11 % en 2015, à 3 847,9 millions d'EUR). En fait, les recettes du Blu-ray semblent s'être stabilisées après deux ans de timide recul (-1 % en 2014, à 1 333,1 millions d'EUR en 2015 en Europe). Pour les deux formats, les ventes au détail se sont toujours taillées la part du lion du marché, encore plus ces dernières années alors que le chiffre d'affaires de la location de DVD a diminué jusqu'à atteindre à peine un tiers de sa valeur en Europe d'il y a cinq ans (301,7 millions d'EUR en 2015). Bien que d'importance variable, ces tendances sont communes à la grande majorité des pays, à la seule exception notable de l'Italie où les recettes provenant de la vente au détail de DVD (+40 %) et de la vente au détail de Blu-ray (+47 %) ont très fortement augmenté en 2015 par rapport à l'année précédente.

1 Dans les 19 pays pour lesquels des données étaient disponibles : UE28 moins la Bulgarie, Chypre, le Luxembourg, Malte, la Roumanie, la Slovaquie et les trois républiques baltes.

2 Dans les 23 pays pour lesquels des données étaient disponibles : 19 pays de l'UE plus l'Islande, la Norvège, la Russie et la Suisse.

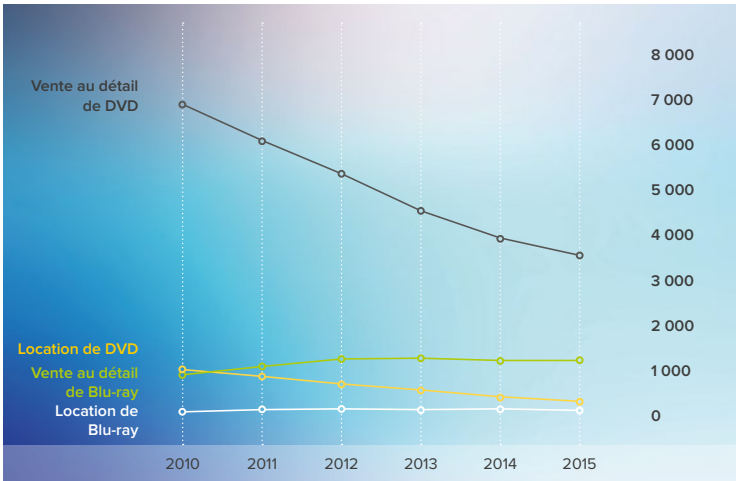
3 Dans les 22 pays pour lesquels des données étaient disponibles : 19 pays de l'UE plus l'Islande, la Norvège et la Suisse.

→ Transactions en Europe par secteur de marché (2010-2015) – en millions



Source : IHS

→ Chiffre d'affaires en Europe par secteur de marché (2010-2015) – en millions d'EUR



Source : IHS

## 6.1 Groupes audiovisuels : les acteurs US intégrés s'imposent

### Les principaux groupes se développent plus vite que le marché

En 2015, 8 des 10 et 29 des 50 premiers groupes audiovisuels mondiaux sont basés aux États-Unis. Les sociétés US comptent pour 72 % du chiffre d'affaires global des 50 premiers groupes, contre 63 % en 2011. Cette hausse est due à une tendance continue à la consolidation. Du fait de ce processus de consolidation, le taux de croissance du chiffre d'affaires global des 50 premiers acteurs est nettement plus élevé que le taux de croissance du marché lui-même : 13 % en moyenne entre 2011 et 2015. Le niveau de concentration progresse même parmi les 50 premiers groupes : en 2015, le chiffre d'affaires des 10 premières sociétés représente 59 % de celui des 50 premières sociétés, contre 50 % en 2011. Et cette tendance devrait se poursuivre avec la reprise du câblo-opérateur Time Warner Cable par Charterhouse et l'acquisition envisagée de Time Warner par AT&T.

Le contenu compte : en effet, les groupes qui contrôlent l'un des six grands studios hollywoodiens (Universal, Disney, 20th Century Fox, Warner Bros., Columbia et Paramount) figurent tous parmi les 12 premières entreprises audiovisuelles au monde et représentent ensemble 37 % du chiffre d'affaires des 50 premiers groupes. Mais il est de plus en plus fréquent que les producteurs de contenu majeurs soient intégrés dans de plus grands groupes (Comcast/Universal ; AT&T/Time Warner ; Sony/Columbia) dont les principales activités sont l'exploitation de réseaux ou la fabrication d'appareils électroniques grand public. Ce renouveau du concept de convergence peut être davantage lié au besoin de trouver de nouvelles sources de revenus qu'à des stratégies d'intégration verticale.

En comparaison, les nouveaux venus dans le secteur de la télévision, qu'il s'agisse de spécialistes de la vidéo comme Netflix (désormais 20<sup>e</sup> société audiovisuelle mondiale pour ce qui est du chiffre d'affaires) ou de groupes se diversifiant dans

le domaine de la vidéo et des jeux vidéo (p. ex. Apple, Microsoft ou Google), ne représentent toujours que 11 % du chiffre d'affaires des 50 premiers groupes.

L'industrie du jeu vidéo est bien représentée parmi les grands groupes audiovisuels : elle comprend aussi bien des sociétés impliquées à la fois dans la fabrication de consoles de jeux et la publication de jeux (Sony, Microsoft, Nintendo) que des éditeurs spécialisés (Activision Blizzard, Electronic Arts) ou encore des magasins d'applications mobiles (Apple).

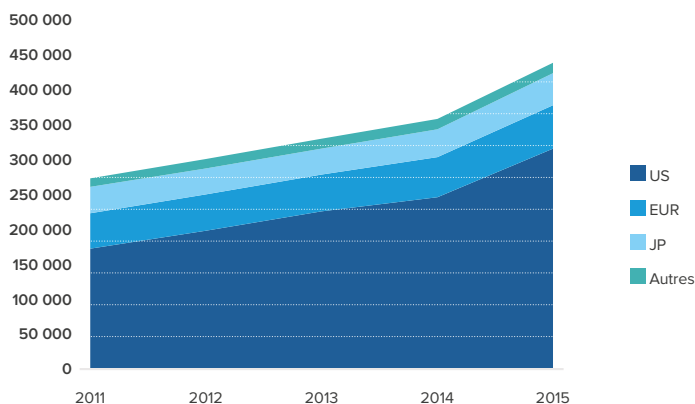
### 10 sociétés européennes parmi les 50 premiers groupes

10 sociétés européennes figurent dans le classement des 50 groupes mondiaux les plus performants : 6 sont privées (Sky et ITV (basées au Royaume-Uni), Vivendi (basée en France), RTL Group (basée au Luxembourg), ProSiebenSat1 (basée en Allemagne) et Mediaset (basée en Italie). 4 sont des radiodiffuseurs de service public : ARD (Allemagne), BBC (Royaume-Uni), France Télévisions (France), Rai (Italie). Si, aux États-Unis, les principales entreprises audiovisuelles sont des groupes plutôt diversifiés (p. ex., Comcast à la fois premier câblo-opérateur du pays et propriétaire du studio hollywoodien Universal, ou Twenty First Century Fox, groupe intégré de production et de télévision, actif sur les secteurs de la télévision commerciale et de la télévision payante), les principaux acteurs européens tendent, dans une certaine mesure, à rester centrés sur leur secteur d'activité d'origine : télévision gratuite, télévision payante ou distribution de télévision payante. De plus, la consolidation n'a pas atteint en Europe le même niveau que sur d'autres marchés, à l'exception notable de la reprise complète de Sky Italia et de Sky Deutschland par Sky.

1 Télévision, musique et jeux vidéo inclus

2 Sky est considéré ici comme européen car 21st Fox, groupe américain, en possédait moins de 50 % (environ 39 %) en 2015.

→ Ventilation du chiffre d'affaires des 50 premiers acteurs audiovisuels mondiaux par région d'origine (2011-2015) – en millions d'EUR



Télévision, musique et jeux vidéo inclus

Le chiffre d'affaires des groupes US et UK a bénéficié de l'évolution des taux de change de l'USD et de la GBP par rapport à l'EUR.

Source : analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel de données de l'UER/MIS et de rapports annuels

→ Groupes européens parmi les 50 premiers groupes mondiaux par recettes provenant de l'audiovisuel (2011-2015) – en millions d'EUR

Place Top 50	Société	Pays	2011	2012	2013	2014	2015
9	Sky	GB	8 072,9	8 779,5	9 143,8	13 119,2	15 833,8
13	Vivendi	FR	9 083,2	9 602,6	10 255,7	10 105,0	10 762,0
17	ARD	DE	6 374,5	6 353,3	6 426,8	6 941,7	6 780,8
18	BBC	GB	5 860,8	6 292,4	5 965,2	5 960,8	6 650,2
21	RTL Group	LU	5 771,5	6 001,4	5 824,0	5 808,0	6 029,0
30	ITV plc.	GB	2 466,3	2 559,0	2 852,7	3 216,4	4 092,2
33	Gruppo Mediaset	IT	4 250,2	3 720,7	3 414,7	3 414,4	3 524,8
35	France Télévisions	FR	3 251,1	3 313,9	3 159,9	3 157,3	3 139,3
36	ProSiebenSat.1 Media AG	DE	2 756,0	2 969,0	2 605,3	2 875,6	3 260,7
46	RAI	IT	2 825,0	2 625,0	2 562,0	2 594,8	2 493,1

Télévision, musique et jeux vidéo inclus

Le chiffre d'affaires des groupes US et UK a bénéficié de l'évolution des taux de change de l'USD et de la GBP par rapport à l'EUR.

Source : analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel de données de l'UER/MIS et de rapports annuels

## 6.2 Radiodiffuseurs publics : des revenus sous pression

### Les revenus des radiodiffuseurs de service public sont sous pression

Le niveau des revenus des radiodiffuseurs de service public varie fortement selon les pays, non seulement en valeur absolue, mais aussi par foyer : en 2015, les revenus par habitant de SSR-SRG (Suisse) étaient de 182,7 EUR, à comparer à 8,6 EUR pour la Lituanie.

Les revenus des radiodiffuseurs de service public ont augmenté en moyenne de 0,2 % par an dans l'Union européenne entre 2011 et 2015<sup>1</sup>. Excepté en Allemagne, dont le service public de télévision est de loin le mieux financé et où un nouveau régime de redevance audiovisuelle a dopé les revenus des radiodiffuseurs publics, la baisse a atteint jusqu'à 0,7 % par an. Le Portugal, l'Espagne et l'Italie ont enregistré les plus forts reculs.

La pression sur les aides publiques et la crise de la publicité peuvent expliquer cette tendance à la baisse car les radiodiffuseurs de service public s'appuient généralement sur ces deux ressources, bien que dans des proportions différentes : en moyenne, dans l'Union européenne, les aides publiques représentent 77,1 % des ressources des radiodiffuseurs de service public (contre 75,8 % en 2011), mais cette proportion varie entre plus de 95 % en Finlande, en Grèce et en Suède et moins de 50 % en Pologne et à Malte.

### Les parts d'audience suivent des tendances différentes

Les différences de niveau de financement sont l'un des principaux facteurs expliquant pourquoi les parts d'audience des radiodiffuseurs de service public européens varient entre moins de 10 % et plus de 60 %. Quelle que soit leur part d'audience, les radiodiffuseurs de service public, comme leurs concurrents commerciaux, sont confrontés à une fragmentation croissante du public due à la multiplication des chaînes de télévision numérique.

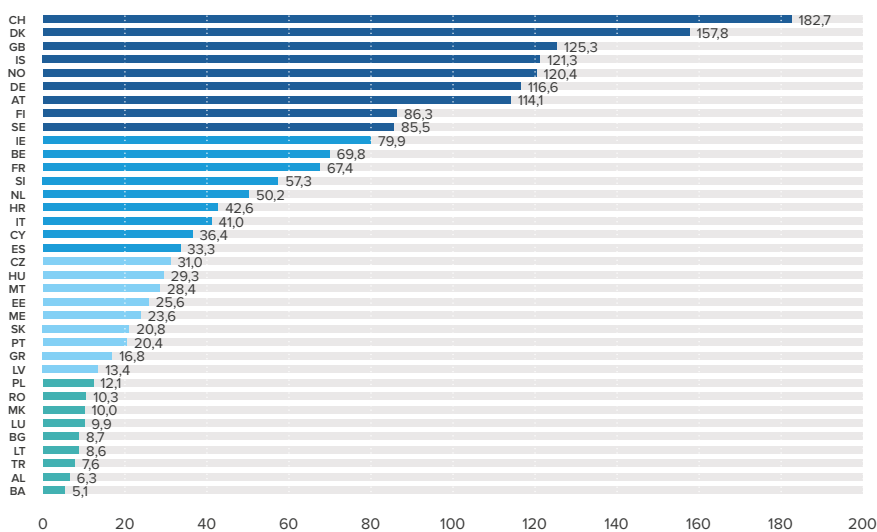
La plupart d'entre eux ont réagi en développant leur portefeuille de chaînes. Toutefois, leur part d'audience diminue dans l'ensemble depuis 2010, hormis quelques exceptions notables : le Danemark, la Hongrie, l'Allemagne, l'Estonie, la République tchèque, la Suède et la Belgique francophone.

### De futurs défis pour l'accès aux programmes clés ?

Les revenus des radiodiffuseurs de service public se trouvent soumis à une forte pression au moment même où les radiodiffuseurs n'ont pas d'autre choix que d'investir dans la distribution en ligne de programmes pour s'adapter aux nouveaux modes de consommation, en particulier des jeunes téléspectateurs. La concentration des radiodiffuseurs privés constitue un autre défi, car elle peut nuire à la compétitivité des radiodiffuseurs de service public sur le marché publicitaire. Un début de consolidation transfrontalière peut également permettre aux radiodiffuseurs privés d'atteindre la taille nécessaire pour concurrencer les géants d'internet, alors que les radiodiffuseurs de service public restent essentiellement nationaux, malgré la coopération dans le domaine de l'achat de droits sportifs. L'offre de Discovery/Eurosport retenue pour les droits européens des Jeux olympiques de 2018 à 2024, droits précédemment détenus par l'UER (l'organisation des radiodiffuseurs publics) est un avertissement clair à cet égard. Et tandis que certains radiodiffuseurs de service public ont une solide activité de production interne (p. ex., BBC), d'autres pourraient être menacés par le processus d'intégration en cours entre radiodiffuseurs commerciaux et sociétés de production.

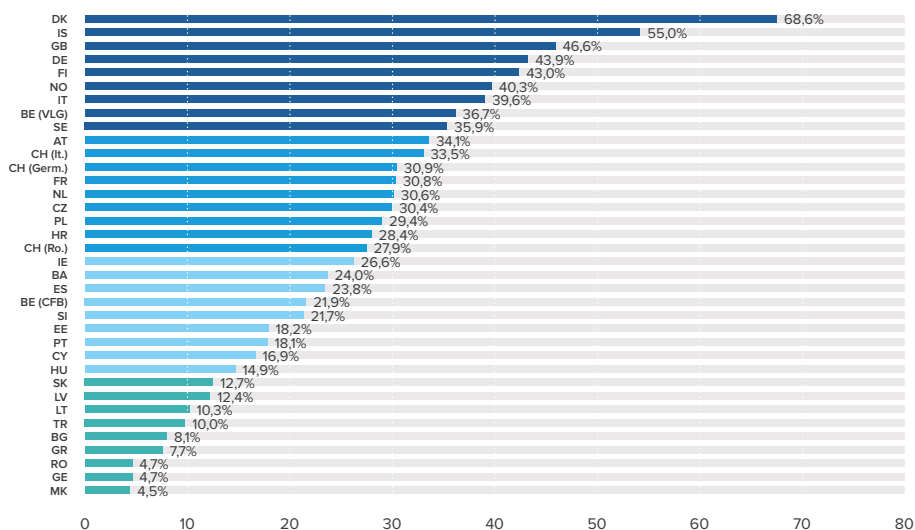
1 Après neutralisation de l'impact de l'évolution de la livre britannique par rapport à l'EUR.

→ Revenus par habitant des radiodiffuseurs de service public en Europe (2015) – en EUR



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel à partir de données de l'UER/MIS et de rapports de sociétés

→ Part d'audience des radiodiffuseurs de service public dans une sélection de pays européens (2015) – en %



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel à partir de données de Médiamétrie/Eurodata TV

## 6.3 Groupes audiovisuels en Europe : une concentration accrue

L'analyse de la liste des 100 premiers groupes actifs en Europe en termes de revenus audiovisuels pose plusieurs problèmes méthodologiques. Il est notamment difficile de déterminer la part exacte des recettes des grandes entreprises du câble et des télécommunications, provenant de l'audiovisuel la répartition entre les activités de radiodiffusion et de distribution ou, plus difficile encore, la part de leur chiffre d'affaires que les groupes américains génèrent en Europe. Néanmoins, une telle analyse donne des indications utiles sur la structure de l'industrie audiovisuelle en Europe.

### Les 100 premiers chiffres d'affaires se développent plus vite que le marché

Avec un taux de croissance moyen de 4,6 % entre 2011 et 2015, les grands groupes européens se sont développés plus vite que le marché (2,6 %), ce qui indique un processus de concentration. Les 10 premiers groupes ont progressé encore davantage (6,8 %), notamment en raison de la fusion de Sky au Royaume-Uni, en Italie et en Allemagne, et du processus de consolidation qu'a connu l'industrie du câble.

Parmi les 100 premières sociétés, les distributeurs ont profité d'une croissance plus soutenue (11,6 %) que les radiodiffuseurs (4,0 %). Cette hausse est la conséquence d'un marché de la télévision payante plus dynamique que celui de la télévision gratuite, et pourrait indiquer le rôle renforcé des opérateurs de réseaux dans la distribution de la télévision et leur capacité à capter une part croissante de la valeur ajoutée du secteur. Globalement, les distributeurs génèrent près de 28 % du chiffre d'affaires des 100 premiers groupes, contre 72 % pour les radiodiffuseurs.

Un seul « nouveau venu », à savoir Netflix, figure parmi les 100 premiers groupes. Selon les estimations, Netflix est le 24<sup>e</sup> groupe audiovisuel actif en Europe pour ce qui est du chiffre d'affaires, lequel est déjà supérieur à celui de filiales d'entreprises de radiodiffusion américaines historiques comme HBO ou les chaînes Fox.

Les radiodiffuseurs publics représentent près de 34 % du chiffre d'affaires des 100 premiers groupes audiovisuels actifs en Europe. Mais leurs revenus (fonds publics plus ressources commerciales supplémentaires) augmentent plus lentement depuis 2011 (1,2 % par an en moyenne, en tenant compte de l'aspect positif de la réforme de la redevance audiovisuelle en Allemagne et de l'impact du taux de change favorable de la livre sterling) que ceux de leurs concurrents privés.

### Les groupes américains s'imposent progressivement parmi les 100 premiers groupes

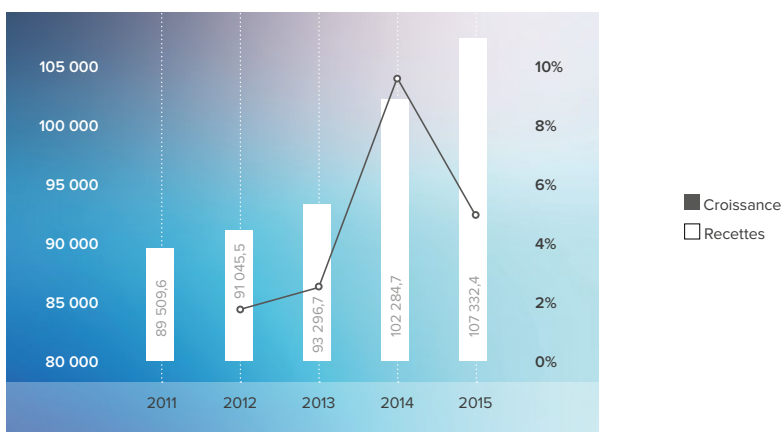
Sans surprise, les principaux groupes de télévision européens sont généralement établis dans les plus grands pays, car cela leur a permis de bénéficier d'un large marché intérieur pour développer leurs activités. Les sociétés basées au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, en Italie et en Espagne génèrent près de 64 % du chiffre d'affaires des 100 premiers groupes.

Les groupes basés aux États-Unis ne représentent toujours qu'une part limitée (10,0 %) du chiffre d'affaires des 100 premiers groupes audiovisuels actifs en Europe. Mais cette part était de 6,6 % en 2011, ce qui indique que les radiodiffuseurs et les distributeurs de télévision américains optent de plus en plus pour une présence directe en Europe. De nombreuses marques de chaînes de télévision américaines (Disney, Fox, National Geographic, Discovery, Nickelodeon) sont désormais actives dans toute l'Europe par le biais de versions localisées. Les groupes américains ont également acquis de grandes chaînes européennes (p. ex. Viacom/Channel 5) ou groupes de télévision (p. ex., Time Warner/CEME).

1 Les groupes comme Sky ou Canal+, à la fois radiodiffuseurs et distributeurs, sont comptés deux fois dans chaque catégorie.

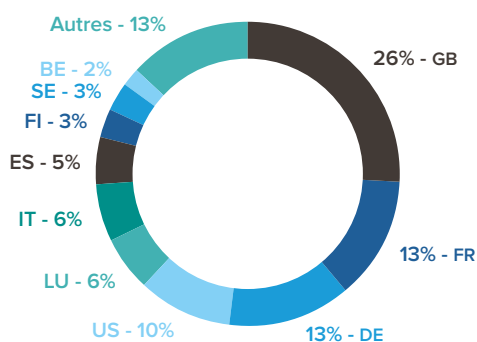


→ Recettes provenant de l'audiovisuel des 100 premières sociétés actives en Europe (2011-2015) – en millions d'EUR et %



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

→ Ventilation du chiffre d'affaires des 10 premiers groupes audiovisuels actifs en Europe par pays d'origine (2015)



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

## 6.4 L'importance des radiodiffuseurs paneuropéens

### Radiodiffuseurs paneuropéens : une typologie

Une récente étude de l'Observatoire a identifié (sur la base de leur stratégie) deux types de radiodiffuseurs comme étant paneuropéens : les « radiodiffuseurs multinationaux » et les « radiodiffuseurs de marque paneuropéens ». Nous nous intéressons ci-après à quelques-uns des principaux acteurs de la télévision paneuropéenne.

### Groupes de radiodiffuseurs multinationaux : seuls quatre groupes sont des acteurs majeurs dans 19 pays

Les radiodiffuseurs multinationaux possèdent plusieurs chaînes qui jouent un rôle important dans les marchés nationaux où ils opèrent, par exemple Central European Media Enterprises (CEME), RTL, Modern Times Group (MTG), et Sanoma. Ces quatre groupes sont des acteurs majeurs dans 19 pays européens en ce qui concerne la part d'audience de leurs chaînes. Ils ont également développé des chaînes ciblées sur un public restreint qui peuvent être gratuites ou payantes. Certains sont des entreprises européennes « locales », tandis que d'autres sont des filiales de groupes américains.

Les raisons stratégiques du développement de ces groupes incluent : la privatisation de la télévision en Europe occidentale et l'ouverture des marchés en Europe orientale et du Sud-Est ; la possibilité de fonctionner au niveau régional (nordique, balte, Benelux, Balkans, Europe de l'Est, etc.) et de tirer profit des liens linguistiques et culturels existant entre les publics ; les possibles économies d'échelle grâce aux gains d'efficacité réalisés dans la production, l'acquisition de contenu, l'acquisition de droits et les ventes publicitaires. En réponse aux défis actuels posés par l'évolution des habitudes de consommation et la révolution que connaît le marché publicitaire, ces sociétés ont renforcé leur présence en ligne et lancé des services à la demande (souvent des marques régionales), ont acheté des sociétés de production télévisuelle et acquis des participations dans des entreprises du nouvel environnement publicitaire.

### « Radiodiffuseurs paneuropéens de chaînes de marque » broadcasters

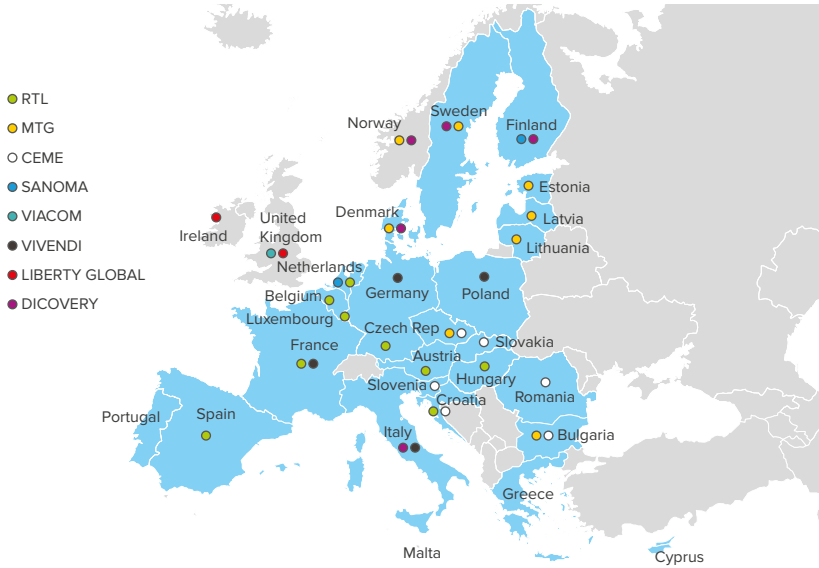
Les groupes de radiodiffusion paneuropéens possèdent les marques de TV ciblées sur un public restreint bien connues qui sont disponibles dans toute l'Europe (par exemple, AMC Networks, Discovery, Viacom, Time Warner, The Walt Disney Company, NBC International, Scripps Networks International, Sony, et 21st Century Fox) et sont le plus souvent des filiales des grands groupes de médias américains. Contrairement aux groupes de radiodiffusion multinationaux, les groupes paneuropéens ont tendance à s'établir dans un ou deux pays européens qui deviennent leurs centres opérationnels à partir desquels ils acquièrent les licences permettant à chaînes d'émettre dans toute l'Europe. Ces centres opérationnels incluent le Royaume-Uni, la République tchèque, les Pays-Bas, la Suède, l'Espagne et la Bulgarie.

Les possibilités de développement de ces groupes sont similaires à celles décrites ci-dessus, auxquelles on peut ajouter le développement de services de distribution par câble et par satellite en Europe, dont une conséquence a été la suppression de la rareté des capacités (à compter du milieu des années 1980) et la création d'une demande pour de nouveaux contenus. Les liens entre ces sociétés et les acteurs américains assureraient une offre de contenus appropriés pour combler cet espace. Ces sociétés ont récemment développé des coentreprises avec de puissantes sociétés de distribution (Sky plc et Viacom au Royaume-Uni), elles ont investi dans des sociétés de production européennes et sont entrées sur des marchés de contenu importants tels que les droits sportifs (Discovery). Plusieurs ont également commencé à suivre le « modèle des groupes multinationaux » pour la télévision à accès libre dans certains pays (par exemple, Discovery en Italie et dans les pays nordiques).

Les tableaux ci-après illustrent les principaux acteurs et leur couverture du marché. Pour une présentation complète des groupes de médias paneuropéens, reportez-vous au rapport de l'Observatoire : *Propriété des médias : vers des groupes paneuropéens ?*<sup>1</sup>

1 Voir [www.obs.coe.int/industry/tv](http://www.obs.coe.int/industry/tv)

→ Les radiodiffuseurs « multinationaux » et leur empreinte géographique en Europe (2016)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel à partir de la base de données MAVISE et des sites web et rapports annuels des sociétés

→ Les radiodiffuseurs paneuropéens de chaînes de marque et leurs centres opérationnels en Europe (2016)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel à partir de la base de données MAVISE et des sites web et rapports annuels des sociétés

## 6.5 Distribution de services de médias audiovisuels : vers des groupes paneuropéens ?

Plusieurs facteurs sont à l'origine de l'émergence des groupes de distribution paneuropéens, notamment : la libéralisation du marché ; l'assouplissement de la réglementation de la concentration rendant possible des économies d'échelle afin de promouvoir la numérisation des réseaux qui est une activité coûteuse ; le lent développement de la TNT gratuite dans plusieurs pays a ouvert la voie au développement du secteur du satellite payant ; la libéralisation et la privatisation des marchés nationaux des télécommunications ; la numérisation et la convergence, ainsi que le développement des réseaux à large bande. Une récente étude de l'Observatoire a montré que 15 grandes entreprises sont présentes dans trois marchés ou plus en Europe et desservent 68 % des foyers de l'UE abonnés à la télévision payante. Cette liste comprend Altice, Deutsche Telekom AG, Liberty Global Group, M7 Group, Orange (France Telecom), RCS/RDS, Sky plc, Telefonica, Telekom Austria Group, Telenor, Teliasonera, United Media Group, VIASAT, Vivendi and Vodafone Group plc. Il s'agit d'opérateurs du câble et du satellite ainsi que d'opérateurs des télécommunications présents dans le secteur de l'IPTV (et souvent aussi sur les marchés du câble et du satellite).

### Consolidation sur les marchés nationaux et évolution vers des groupes paneuropéens

Une consolidation majeure s'est produite ces dernières années sur le marché de la distribution des services audiovisuels. Au niveau national, les fusions importantes suivantes ont notamment eu lieu : UPC NL (Liberty Global) et Ziggo aux Pays-Bas (2014) ; Unitymedia (Liberty Global) et Kabel BW en Allemagne (2011) ; Orange España et Jazztel en Espagne (2015) ; Ziggo (Liberty Global) et Vodafone aux Pays-Bas (août 2016). Sur un échantillon de 27 pays européens, les deux principaux groupes de télévision rassemblent en moyenne, sur leurs marchés nationaux, 42 % des abonnés, part atteignant 68 % pour les 3 principaux groupes.

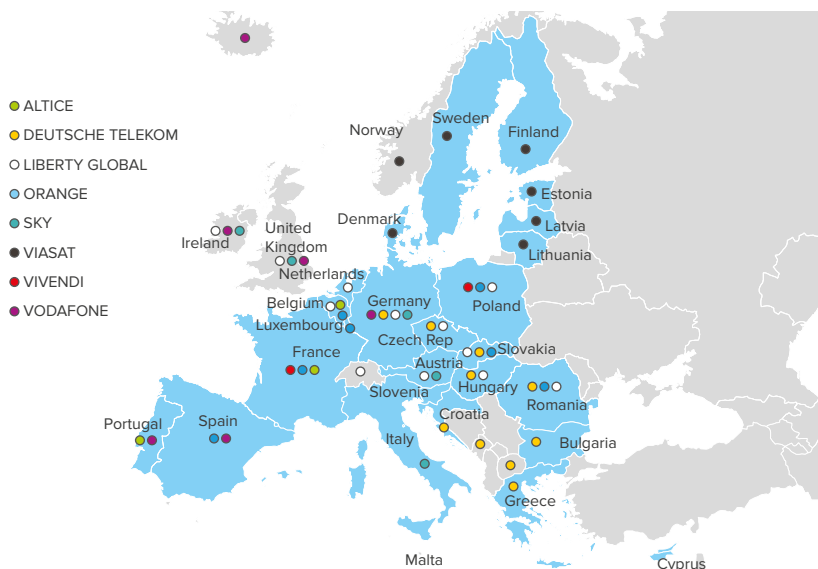
Au niveau européen, les acteurs ont élargi leur portée géographique et acquis des acteurs nationaux majeurs : un excellent exemple est Liberty Global avec la reprise de Unitymedia en Allemagne (2010) suivie par Kabel BW (2011) et la reprise de Virgin Media au R.-U. (2013). Une consolidation croisée entre les entreprises de télécommunications et celles du câble a également eu lieu. La reprise par Vodafone de Kabel Deutschland (2013), suivie par l'opérateur espagnol ONO (2014) en est un très bon exemple. Le rachat par Numéricable de SFR en France (2014) est également un bon exemple.

Ces entreprises peuvent bénéficier d'économies d'échelle spécifiques : une portée géographique plus étendue augmentant les recettes liées aux abonnements et permettant de développer les infrastructures ; la possibilité de créer des synergies dans le développement technologique, par exemple pour les décodeurs ; l'harmonisation des appareils et de leurs fonctionnalités conduisant aussi à une certaine harmonisation des services. La majorité des sociétés de distribution sont également très intégrées verticalement dans la chaîne de valeur des services audiovisuels – elles produisent, regroupent (chaînes de télévision et/ou services à la demande) et distribuent le contenu. Lorsque les sociétés sont intégrées verticalement et ont leurs propres chaînes de marque (ou production), elles bénéficient d'une distribution garantie. Les mesures d'intégration verticale suivantes ont été utilisées : création de coentreprises avec d'importantes entreprises de contenu ; développement de chaînes « spécifiques » proposant un contenu premium (cinéma et sport) ; acquisition de radiodiffuseurs nationaux (ou investissement dans ceux-ci) ; renforcement de la participation, ou prise de participation, dans des sociétés de production télévisuelle ; et développement de marques à la demande régionales.

Pour une présentation complète des groupes de médias paneuropéens, reportez-vous au rapport de l'Observatoire : *Propriété des médias : vers des groupes paneuropéens ?*<sup>1</sup>

1 Voir [www.obs.coe.int/industry/tv](http://www.obs.coe.int/industry/tv)

→ Sociétés de distribution de télévision paneuropéennes et portée géographique



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel à partir de la base de données MAVISE et des sites web et rapports annuels des sociétés

→ Concentration des marchés nationaux de la distribution et de la télévision payante

**MARCHÉS DES MÉDIAS EUROPÉENS :  
CONCENTRATION DES MARCHÉS DE LA TÉLÉVISION PAYANTE/DISTRIBUTION  
(PARTS D'ABONNÉS) DANS UNE SÉLECTION DE PAYS**

Le premier groupe de distribution a une part de marché de :	Les deux premiers groupes de distribution ont une part de marché de :
60-70% : GB, IE, IT	90-100% : PT, MT, IT, IE, GR
50-60% : CZ, GR, HR, MT, RO, TR	80-90% : GB, HR
40-50% : BE, DK, PT, SK	70-80% : BE, CY, CZ, RO, TR
30-40% : BG, CY, DE, EE, ES, NL, PL, SE, SI	60-70% : DK, ES, SI, SK
20-30% : AT, FI, FR, HU, LT	50-60% : BG, DE, EE, FI, HU, NL, PL, SE

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel à partir d'une analyse de données d'Ampere Analysis sur les parts d'abonnés

Accès  
gratuit

# 4 BASES DE DONNÉES

1



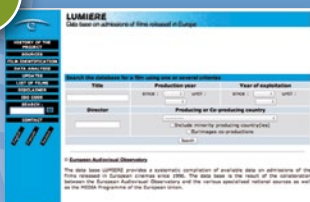
## MAVISE

**Base de données sur la TV,  
la VOD et les acteurs en Europe**

Plus de 12 000 chaînes TV, 1 400 services audiovisuels à la demande et 9 800 entreprises !

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

2



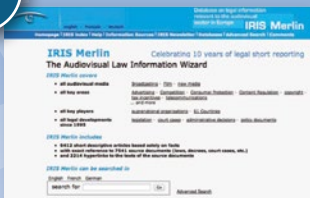
## LUMIERE

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

Plus de 50 000 films, incluant les coproductions !

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

3



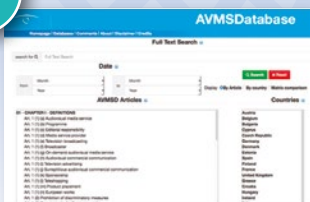
## IRIS MERLIN

**Base de données sur les développements  
juridiques des médias en Europe**

Plus de 7 600 articles faisant référence à 10 000 documents source

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

4



## AVMS

**Base de données sur la législation  
audiovisuelle en Europe - SMA**

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

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



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

ÉDITION  
2016

# L'ANNUAIRE SERVICE EN LIGNE



Télévision, VOD, cinéma  
et vidéo dans 41 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



## NOUS SCRUTONS

- LES PARTS DE MARCHÉ
  - LES SERVICES OFFERTS
  - LES FINANCEMENTS ET
  - LES PRINCIPAUX
- ACTEURS DANS  
CHAQUE BRANCHE  
DE CES INDUSTRIES

## 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.

## UTILISATEUR UNIQUE

**365 €**

## UTILISATEURS MULTIPLES

**790 €**

## COUVERTURE GÉOGRAPHIQUE

Albanie - Allemagne - Arménie - Autriche - Belgique - Bosnie-Herzégovine - Bulgarie - Chypre - Croatie - Danemark - Espagne - Estonie - « Ex République yougoslave de Macédoine » - Finlande - France - Géorgie - 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.

Visitez l'Annuaire service en ligne :  
<http://yearbook.obs.coe.int/>

Achetez votre accès au service :  
<http://www.obs.coe.int/shop>

## 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)

#### Observatoire européen de l'audiovisuel

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



COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE