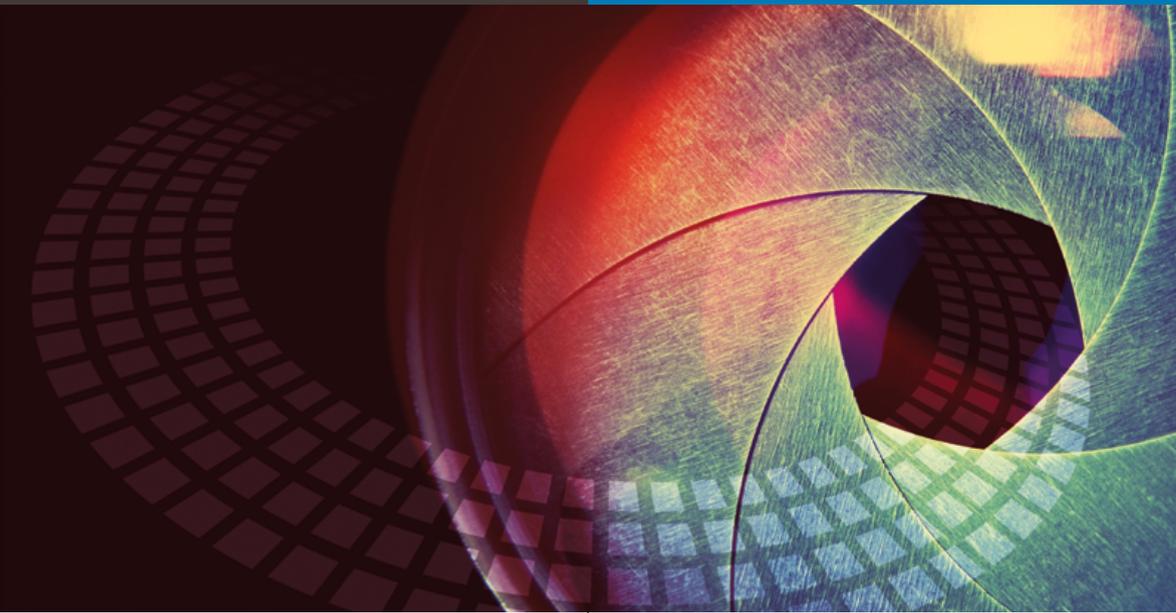


ANNUAIRE 2017/2018 TENDANCES CLÉS



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



COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

→ **Directeur de publication**

Susanne Nikoltchev, Directrice exécutive

→ **Supervision éditoriale**

Gilles Fontaine, Responsable du Département Information sur les marchés et financements

→ **Auteurs**

Francisco Cabrera, Gilles Fontaine, Christian Grece, Marta Jimenez Pumares, Martin Kanzler, Ismail Rabie, Agnes Schneeberger, Patrizia Simone, Julio Talavera, Sophie Valais

→ **Contributeurs**

Lesya Dymyd, Laura Ene, Marlène Le Kim

→ **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

→ **Éditeur**

Observatoire européen de l'audiovisuel
76 Allée de la Robertsau, 67000 Strasbourg, France
www.obs.coe.int

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

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

© Observatoire européen de l'audiovisuel (Conseil de l'Europe), Strasbourg 2018

ANNUAIRE 2017/2018

TENDANCES CLÉS

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



SOMMAIRE

INTRODUCTION	
0	Convergence, désintermédiation et ubérisation 6
PRODUCTION	
1.1	Les investissements, les budgets et la production repartent à la hausse 8
1.2	Focus sur la coproduction 10
1.3	La production de fiction télévisée en Europe 12
CIRCULATION	
2.1	Exportation des films : recul des exportations de films européens en 2016 14
2.2	Les films UE non nationaux circulent 16
2.3	Les films à la TV : 28 % sont européens 18
2.4	De 17 à 30 % de films UE dans les catalogues de TVOD paneuropéens et multi-pays 20
2.5	20 % de films UE dans les catalogues de SVOD - principalement des films UE non nationaux 22
2.6	TVOD : les films européens captent 23 % de la promotion 24
2.7	Réforme en cours des règles relatives au droit d'auteur 26
2.8	Le patrimoine cinématographique dans le contexte de l'éducation et de la recherche 28
SERVICES AUDIOVISUELS	
3.1	La révision de la Directive SMAV 30
3.2	Services audiovisuels en Europe : un aperçu 32
3.3	Circulation transfrontalière et octroi de licences territoriales pour les œuvres audiovisuelles 34
3.4	Services ciblant des marchés étrangers : une tendance à la hausse ? 36
3.5	Télévision de rattrapage et simulcast en ligne en Europe 38
3.6	Services audiovisuels et financement des œuvres audiovisuelles 40
3.7	La couverture médiatique des élections 42
MARCHÉS	
4.1	Focus sur le pays de la présidence de l'Observatoire : la France 44
4.2	La maturité... dans le meilleur des cas 46
4.3	Publicité télévisée : l'érosion 48
4.4	Services payants : la SVOD tire la croissance 50
4.5	Écrans : une croissance soutenue tirée par l'Europe de l'Est et la Turquie 52
4.6	Cinéma : augmentation de la part de marché des films US dans l'UE en 2016 54
4.7	Cinéma : Hausse de la fréquentation dans l'UE mais léger recul des recettes brutes des salles 56
4.8	Le Blu-ray recule, le DVD s'effondre 58
4.9	La SVOD, nouvelle composante de l'écosystème audiovisuel européen, en plein essor 60
ACTEURS	
5.1	Groupes audiovisuels en Europe : une concentration accrue ? 62
5.2	Radiodiffuseurs publics : des revenus sous pression 64
5.3	De nouveaux intermédiaires dans la distribution cinématographique : les agrégateurs de VOD 66
5.4	Chaînes pour enfants : les radiodiffuseurs de service public locaux face aux groupes US paneuropéens 68



INTRODUCTION

Convergence, désintermédiation et ubérisation

Après la reprise, en 2011, de NBC Universal par le câblo-opérateur Comcast, le projet d'acquisition du groupe de médias Time Warner par le géant américain des télécommunications AT&T a relancé la discussion sur la « convergence » entre les industries de l'audiovisuel et celles des télécommunications. En Europe, les opérateurs de télécommunications ont également manifesté leur intérêt pour l'investissement direct dans le contenu, par exemple en achetant des droits sportifs premium ou en produisant des films ou des séries télévisées.

La convergence est apparue dans les années 1990 lorsque les câblo-opérateurs, alors principalement concentrés sur la distribution de chaînes de télévision, et les opérateurs de télécommunications, jusque-là orientés vers la fourniture de services de téléphonie et d'accès à l'internet, se sont progressivement orientés vers des fonctionnalités similaires. Il en a résulté une concurrence directe pour la fourniture des offres « triple play » : voix, accès internet et télévision et services à la demande. Certains opérateurs de télécommunications ont franchi un palier supplémentaire en intégrant verticalement la production et l'acquisition de contenu exclusif.

Ce sont désormais les réseaux de télévision « gérés » traditionnels (câble, IPTV, satellite, TNT) qui convergent vers l'internet ouvert. Pratiquement toutes les catégories de services audiovisuels peuvent être distribuées sur le web, y compris la télévision en direct, avec une qualité de service acceptable. Cette nouvelle phase de convergence a ouvert la concurrence dans le secteur de l'audiovisuel aux sociétés issues de l'internet.

Comme dans de nombreux secteurs, l'internet a eu tendance à simplifier la chaîne de valeur en désintermédiat les acteurs, généralement les distributeurs de services traditionnels. À cet égard, la chaîne de valeur audiovisuelle reste complexe. Les producteurs confient la gestion de leurs programmes à des distributeurs qui, à leur tour, les accordent sous licence aux chaînes de télévision. Les ensembles rassemblent des chaînes de télévision pour vendre des abonnements aux consommateurs, parfois en utilisant un réseau tiers.

Voici comment la désintermédiation est déjà à l'œuvre dans le secteur de l'audiovisuel :

- L'augmentation de l'utilisation à la demande remet en question le rôle des chaînes de télévision en tant que fournisseurs d'une grille horaire programmée.
- L'internet permet de distribuer directement les services aux consommateurs. Alors que les opérateurs de télécommunications et les câblo-opérateurs agissaient autrefois en tant que détaillants de contenu télévisuel, leur rôle futur pourrait consister à fournir des capacités de réseau aux services audiovisuels, ce qui leur ferait perdre la relation commerciale avec le client.
- Certains producteurs de films testent la sortie directe en VOD en vue d'augmenter leur part de revenus au détriment des distributeurs nationaux de films.
- Certaines organisations sportives ont fait un premier pas - mais uniquement pour des sports de niche - vers l'exploitation directe en ligne de leurs droits.
- Les chaînes de télévision risquent de perdre leurs relations commerciales avec les annonceurs, car des plateformes d'échanges publicitaires automatisées et « programmatiques » gèrent de plus en plus les inventaires publicitaires.

Lorsque le rôle des intermédiaires est en jeu, remonter la chaîne de valeur est une réponse logique. Dans le cas du secteur de l'audiovisuel, cela se traduit par la sécurisation de contenu exclusif, la composante clé de la proposition de valeur d'un service audiovisuel. Mais ici, les acteurs historiques sont confrontés au dilemme classique de l'intégration verticale dans le domaine du contenu :

- D'une part, investir dans le contenu peut être un moyen de renforcer leur rôle de distributeur en le réservant exclusivement à leurs clients. Le défi est alors de récupérer leur investissement en ne s'adressant qu'à une partie des clients potentiels ; une présence internationale ou un marché

national oligopolistique semblent être des facteurs clés de succès.

- D'autre part, financer des contenus originaux peut constituer une reconnaissance du fait que la valeur réside dans la production de contenu, et que la maximisation des revenus implique son exploitation sur toutes les plateformes, éventuellement au détriment des activités historiques.

L'impact de la simplification de la distribution du contenu audiovisuel risque d'aller au-delà du risque de désintermédiation pour les intermédiaires. La stratégie de vente directe aux consommateurs, par le biais de l'internet « over-the-top » semble favoriser une baisse des prix pour les services par abonnement et une baisse des tarifs publicitaires pour les annonceurs. Cette évolution peut à son tour contribuer soit à accroître la concurrence pour les services gratuits ou payants existants, soit à développer le marché : d'une part, les annonceurs consacraient plus de budget à la publicité vidéo, notamment au détriment de la presse écrite ; d'autre part, les services audiovisuels payants à faible coût attireraient de nouveaux consommateurs qui n'ont pas les moyens de s'abonner aux services de télévision payante traditionnels. La distribution directe peut également entraîner une augmentation de la part des revenus que les services audiovisuels consacrent au contenu, et en particulier au financement de la production originale.

Un bouleversement encore plus important pourrait être l'« ubérisation » du secteur de l'audiovisuel. Le concept fait référence à la montée en puissance des plateformes intermédiaires *peer-to-peer* qui mettent en contact les utilisateurs avec des propriétaires de biens (voitures, logements) qui ne sont pas utilisés à 100 %. Dans une certaine mesure, les plateformes de partage vidéo ou les réseaux sociaux (en ce qui concerne la distribution de vidéo) correspondent à cette définition. Les deux offrent aux producteurs de contenu une plateforme pour distribuer ce

contenu, mais sans sélectionner du contenu spécifique. Elles apparaissent comme une solution de distribution globale ouverte au grand public, aux « créateurs », aux producteurs, aux ayants droit ou aux groupes de médias. Comme elles fonctionnent sur la base du partage des revenus et ne demandent pas l'exclusivité (bien que les auteurs de contenu puissent être liés à la plateforme par des accords globaux), elles n'investissent pas (significativement) dans le financement initial de programmes originaux (contrairement à un service linéaire traditionnel ou, dans une certaine mesure, à la demande). Mais la frontière entre ces nouveaux acteurs et les services audiovisuels est floue, car ils acquièrent en parallèle des droits sportifs ou autres types de contenu spécifique.

Ces différentes dynamiques d'évolution se produisent à un moment où la consommation de vidéo augmente, sous l'effet de la consommation télévisuelle à la demande, de la hausse du nombre d'appareils permettant de lire des vidéos et des nouveaux formats de contenu. Mais jusqu'à présent, rien n'indique comment ni même si cela se traduira par des recettes supplémentaires pour le secteur de l'audiovisuel. En ce qui concerne les services de télévision, la publicité télévisée stagne, la croissance de la télévision payante ralentit et le financement public des radiodiffuseurs de service public diminue en valeur réelle. En ce qui concerne la consommation de contenus individuels, les recettes des salles de cinéma restent fortes, mais la croissance de la vidéo à la demande transactionnelle ne compense pas les pertes du marché de la vidéo physique. Un scénario pessimiste pour les acteurs traditionnels se traduirait par une baisse des revenus globaux du marché combinée à un transfert d'une part de ces revenus aux nouveaux arrivants. Un scénario optimiste combinerait l'impact positif des nouveaux services non linéaires sur les dépenses publicitaires et les dépenses de consommation à la capacité des acteurs traditionnels de capter une part significative du marché additionnel.

1.1 Les investissements, les budgets et la production repartent à la hausse

Retour de la croissance pour les longs métrages de fiction

En 2016, le volume de production en Europe a augmenté de 4,4 % par rapport à l'année précédente pour atteindre 2 167 films produits [1 669 dans l'UE, soit une croissance d'une année à l'autre (+5,2 %) encore plus forte]. La croissance enregistrée au cours de la décennie écoulée était majoritairement due à la forte augmentation de la production documentaire (de 550 films en 2011 à 711 en 2016, soit une augmentation de 31,6 %). Mais en 2016, la production de longs métrages de fiction a aussi fortement augmenté (+3,2 % d'une année à l'autre, 1 456 films) ; après des années de stagnation, la production de longs métrages de fiction dans l'UE a augmenté de 4 % par rapport à 2015, pour atteindre 1 137 films. De plus, le nombre de coproductions majoritaires a diminué pour la première fois en trois ans (-5,2 %, 439 films en 2016), tandis que le volume des films nationaux a augmenté de 2,4 % par rapport à 2015, atteignant 1 652 productions.

L'augmentation de la production observée en Turquie et en Russie depuis le début du siècle semble s'être arrêtée, le volume de production s'étant consolidé en 2016. La production globale a augmenté de 2,2 % par rapport à l'année précédente en Turquie, atteignant 138 films, mais a légèrement diminué (-3,7 %) en Russie, pour s'établir à 131 productions. En 2016, l'Espagne arrive en tête des producteurs les plus prolifiques avec 241 films (dont la moitié de documentaires), tandis que la France est le premier producteur de fiction avec 181 longs métrages.

Dans la plupart des pays d'Europe de l'Est, le volume de production a progressé à un rythme supérieur à la moyenne européenne, notamment en Bulgarie, où les chiffres de production ont presque triplé en dix ans (34 longs métrages en 2016), et en République tchèque qui a enregistré une croissance d'une année à l'autre de 61,9 % (68 longs métrages en 2016).

Des budgets disparates

Dans huit des 15 pays pour lesquels des données étaient disponibles, le budget moyen a augmenté en 2016 par rapport à l'année précédente – à l'exception de l'Espagne (-0,5 %) et du Portugal (-8,8 %), les autres pays dont le budget moyen a diminué d'une année à l'autre ont affiché un recul à deux chiffres, la Lettonie (-37,4 %) et la Hongrie (-25,9 %) ayant connu les plus fortes baisses en pourcentage. Tous les pays dont le budget moyen a progressé ont connu une augmentation d'une année à l'autre à deux chiffres, les productions britanniques (66,7 %), GBinc¹ (62,1 %) et suédoises (60,6 %) arrivant en tête de liste.

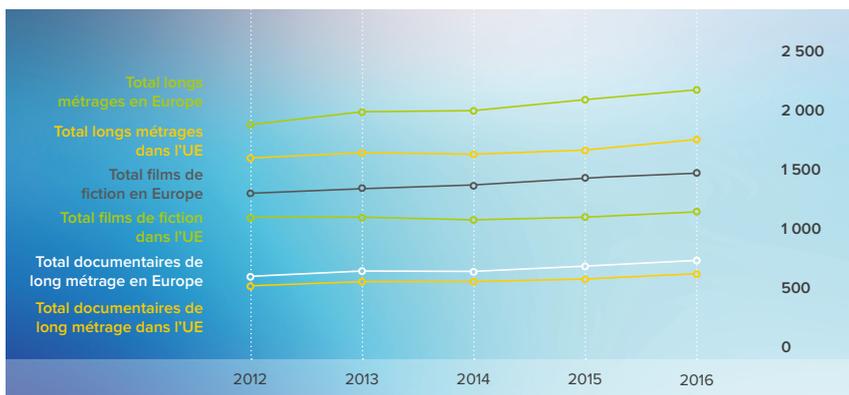
Comme d'habitude, les productions GBinc ont eu le budget moyen le plus élevé en Europe (13,1 millions d'EUR en 2016), suivies de la France avec 5,5 millions d'EUR. Bien que l'Allemagne ait dépassé la France pendant deux années consécutives entre 2013 et 2014, elle occupe la troisième place en 2016 avec un budget moyen de 3,9 millions d'EUR. L'Espagne a connu une tendance à la stagnation au cours des trois dernières années (les budgets oscillant autour de 2,8 millions d'EUR), se redressant après une chute brutale des chiffres au début de la décennie, tout en restant en deçà des niveaux d'avant la crise. L'Italie est le seul grand producteur en Europe dont le budget moyen a diminué d'une année à l'autre, pour tomber à 1,8 million d'EUR en 2016.

Des investissements en hausse en 2016

Les 10 pays pour lesquels des données sont disponibles (dont le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne et l'Italie) représentent la majeure partie des investissements dans la production cinématographique dans l'UE. L'investissement total dans ces 10 pays a augmenté en 2016 de 7,3 % par rapport à 2015, pour atteindre 4 691,2 millions d'EUR. À l'exception des Pays-Bas (-26,2 %) et de la Finlande (-24,2 %), les huit autres pays ont connu une hausse d'une année à l'autre, le Royaume-Uni et l'Italie affichant une croissance très timide.

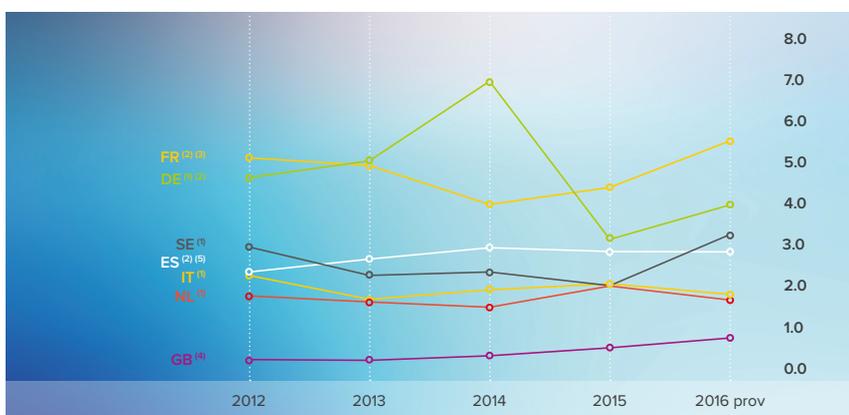
1 Films produits par des entreprises basées au Royaume-Uni appartenant à une société mère US.

→ **Volume de la production cinématographique en Europe et dans l'UE (2012-2016)**
en nombre de longs métrages



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

→ **Budgets de production moyens des longs métrages (2012-2016) - 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.

(5) Série révisée.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

1.2 Focus sur la coproduction

Forte progression de la production (et de la coproduction) entre 2007 et 2016

La production cinématographique a fortement progressé en Europe entre 2007 et 2016 (+47 %), passant de 1444 longs métrages en 2007 à 2 124 en 2016, les 10 premiers pays producteurs représentant 73 % du volume total. Au niveau paneuropéen, la part des coproductions majoritaires dans le volume total de production en Europe est restée relativement stable sur la période : elle représente 20,4 % du volume global de production sur le continent entre 2007 et 2016. Seuls la Belgique (56 %) et le Luxembourg (53 %) ont produit davantage de films en tant que coproducteurs majoritaires que producteurs nationaux. La part de la coproduction n'est, elle, inférieure aux niveaux européens moyens que dans 13 pays.

En valeur absolue, les principaux pays producteurs d'Europe sont également les principaux pays coproducteurs : la France arrive en tête de liste avec 566 coproductions de 2007 à 2016, suivie de l'Espagne (460), de l'Allemagne (411) et de la Suisse (221). Toutefois, seuls 11 pays ont coproduit plus d'une dizaine de films par an en moyenne.

La plupart des principaux pays producteurs de films en Europe ont réalisé une part à peu près égale de coproductions majoritaires et minoritaires sur la période 2007-2016. En outre, la part des coproductions minoritaires sur le nombre total de coproductions dans la plupart des pays européens se situe entre 35 % et 55 % ; seuls quelques petits et moyens pays producteurs enregistrent sensiblement plus de coproductions minoritaires que de coproductions majoritaires (Belgique, Pologne, Finlande et Hongrie).

Coproductions entre les pays européens et 150 pays

Les pays européens producteurs de films ont interagi avec 150 pays, dont 105 en tant que coproducteurs majoritaires et 142 en tant que coproducteurs minoritaires. Toutefois, seuls 11

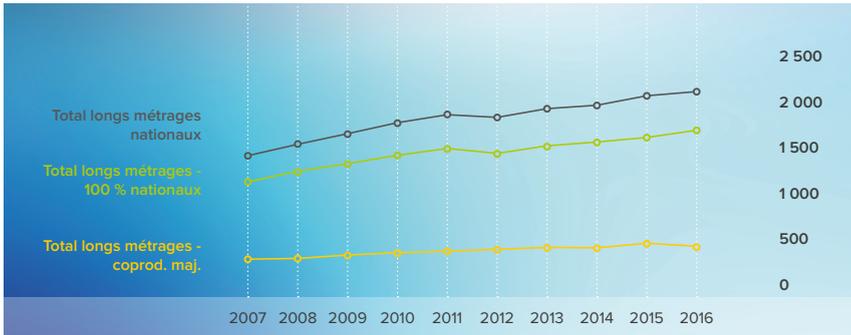
pays européens coproducteurs majoritaires ont interagi avec plus de 30 pays au cours de la période 2007-2016. Dans l'ensemble, 40 % en moyenne des interactions avec d'autres pays dans le cas des coproductions à majorité européenne ont eu lieu avec des partenaires non européens, les États-Unis étant le principal partenaire non européen des coproductions à majorité européenne. Les coproductions franco-belges arrivent en tête du classement des coproductions les plus fréquentes avec 207 films entre 2010 et 2015. Les productions britannico-américaines, italo-françaises, franco-allemandes et belgo-françaises complètent la liste des cinq associations les plus fréquentes en matière de coproductions impliquant la participation d'au moins un partenaire européen, sur cette période.

En ce qui concerne la diversité, seuls quatre pays ont participé à des coproductions européennes avec plus de 25 pays : l'Allemagne (31), les États-Unis (30), la France (29) et le Royaume-Uni (26). En outre, seuls 36 des 142 pays ayant participé à une production européenne en tant que coproducteur minoritaire ont participé à des projets dans 10 pays ou plus au cours de la période 2010-2015. Le nombre moyen de partenaires de coproduction a augmenté au cours de la période couverte ; dans l'UE, il est passé d'une moyenne de 1,48 en 2010 à 1,65 en 2015.

24,2 % des coproductions européennes représentent 50,3 % du total des entrées des films européens

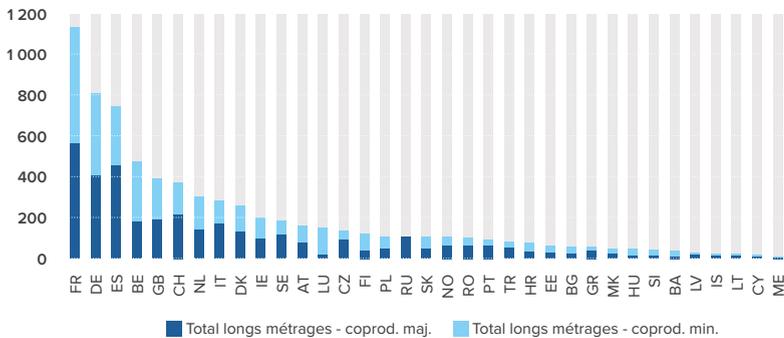
Les coproductions ont représenté 24,2 % du volume total de production cinématographique en Europe sur la période 2010-2015, mais elles ont généré 1 576 millions d'entrées, soit 50,3 % de la fréquentation totale des films européens sur la période considérée. En outre, les coproductions européennes ont généré trois fois plus d'entrées que les films européens nationaux. En moyenne, les coproductions européennes ont circulé presque deux fois plus largement que les coproductions nationales.

→ Évolution du volume de production en Europe par type de production – total, 100 % national et coproduction majoritaire (2007-2016) - en nombre de films



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, d'après les centres cinématographiques nationaux

→ Pays européens par nombre de coproductions ventilées entre coproductions majoritaires et minoritaires (2007-2016)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, d'après les centres cinématographiques nationaux

1.3 La production de fiction télévisée en Europe

Plus de 11 000 heures de fiction télévisée produites chaque année

Quelque 920 titres, représentant plus de 16 400 épisodes et plus de 11 000 heures, ont été produits annuellement dans l'Union européenne, en 2015 et en 2016. Mais l'expression « fiction télévisée » couvre des catégories de programmes très différentes : d'une part, les formats courts (moins de 26 épisodes), qui peuvent dans une certaine mesure être considérés comme de la fiction télévisée haut de gamme présentant un certain potentiel d'exportation et de coproduction internationale ; d'autre part, les formats longs, généralement les *soaps* ou *telenovelas*, ayant, en règle générale, des coûts de production moindres et des contextes nationaux plus forts et, probablement, un potentiel d'exploitation internationale réduit.

L'UE produit principalement des formats courts, dont un nombre significatif de téléfilms : 44 % de l'ensemble des titres de fiction en 2015 et 2016 sont des téléfilms (un ou deux épisodes) ; et 90 % de l'ensemble des titres de fiction produits comptent 26 épisodes ou moins produits par an, pour environ 3 700 heures produites. Quant aux programmes de fiction télévisée de format long (à savoir, les titres dont plus de 26 épisodes sont produits par an), ils représentent 10 % du nombre de titres produits mais 67 % de l'ensemble des heures de fiction télévisée produites, soit près de 7 500 heures.

Les nouvelles saisons de séries télévisées existantes représentent environ la moitié des séries télévisées produites chaque année, l'autre moitié étant constituée de nouveaux projets. Comme les programmes de fiction télévisée comptant un plus grand nombre d'heures produites par an ont tendance à être davantage systématiquement renouvelés que les formats courts, les nouvelles séries télévisées ne représentent que 33 % du nombre total d'heures produites.

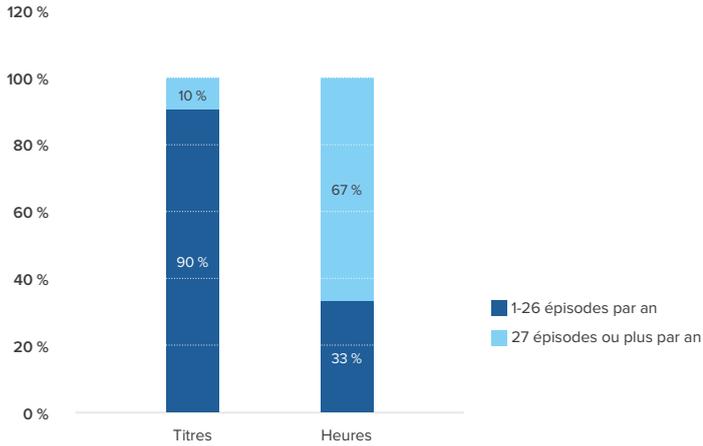
L'Allemagne en tête de la production de fiction télévisée

L'Allemagne est le principal producteur de fiction télévisée dans l'UE en 2015 et 2016, en nombre de titres comme en heures. Mais, pour tous les autres pays de production majeurs, la taille du marché national n'est pas le seul critère. Les Pays-Bas, par exemple, ont produit plus de titres que l'Italie ou l'Espagne. Les pays qui mettent l'accent sur les formats longs représentent une part significative du volume total de fiction télévisée produite. L'Espagne et le Portugal ont ainsi produit plus d'heures que le Royaume-Uni ou la France ; la Grèce, les Pays-Bas et la Pologne ont produit plus d'heures que l'Italie, grâce à des séries qui comptent plus de 150 épisodes produits par an. Cependant, si l'on considère uniquement les formats courts (fiction télévisée ayant 26 épisodes ou moins produits par an), les plus grands marchés sont aussi les principaux producteurs.

Les radiodiffuseurs publics sont impliqués dans la production de la grande majorité (73 %) des titres de fiction télévisée. Toutefois, les groupes audiovisuels privés, ont généralement tendance à concentrer leurs investissements sur un nombre plus limité de projets de longue haleine. En moyenne, un programme de fiction télévisée produit par un radiodiffuseur privé compte plus de 25 heures produites par an contre sept heures pour un programme produit par un radiodiffuseur public. Les radiodiffuseurs privés représentent donc 56 % du nombre d'heures produites, contre 44 % pour les radiodiffuseurs publics.

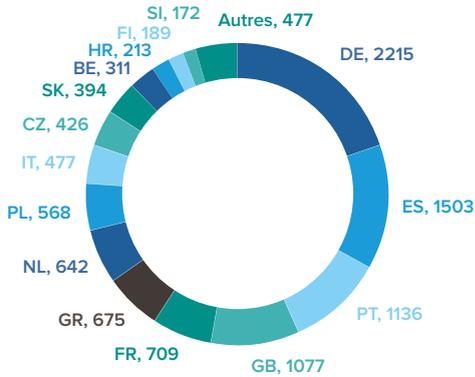
La SVOD joue un rôle marginal dans la production de fiction télévisée. En moyenne, les services à la demande par abonnement (SVOD) représentent 1,2 % des titres de fiction et 0,5 % des heures de fiction (soit 52 heures) produits en 2015 et 2016. Ces pourcentages sont nettement inférieurs à la part de la SVOD dans le revenu total des services audiovisuels.

→ Ventilation de la production de fiction télévisée par nombre d'épisodes, moyenne 2015-2016 (UE)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

→ Ventilation du nombre d'heures de fiction télévisée produite par pays d'origine, moyenne 2015-2016 (UE)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

2.1 Exportation des films : recul des exportations de films européens en 2016

Les exportations de films européens ont diminué en 2016

L'Observatoire européen de l'audiovisuel estime que, en 2016, les films européens¹ ont cumulativement vendu au moins 423 millions de billets dans les cinémas du monde entier². Il s'agit du deuxième niveau le plus bas en cinq ans et c'est 17 millions de billets de moins que la moyenne de 440 millions d'entrées sur la période 2012-2016. La part des entrées à l'exportation pour les films européens est passée de 45 % en 2015 à 40 % en 2016 (estimation), avec 168 millions de billets vendus sur les marchés non européens ou européens non nationaux, contre 203 millions en 2015.

Les films européens vendent 19 % de leurs billets hors Europe

Un total de 650 films européens a été projeté dans les cinémas hors Europe³ en 2016. Il s'agit du plus grand nombre de films exportés hors Europe en valeur absolue en cinq ans. Les entrées des films européens hors Europe ont cependant reculé à 82 millions contre 108 millions en 2015. On estime qu'en 2016, 19 % des entrées au niveau mondial des films européens ont été générées hors Europe, ce qui est conforme aux résultats observés en 2013 et 2014 mais nettement inférieur aux chiffres de 2015 et 2012, années où un nombre relativement élevé (six films) de « super-productions » européennes a vendu plus de cinq millions d'entrées hors Europe et ont fait grimper la fréquentation des films européens hors Europe à des niveaux bien supérieurs à la moyenne.

Les entrées réalisées par les films européens hors Europe sont légèrement moins concentrées en 2016 que les années précédentes, 90 % des entrées ayant été générées par les 60 premiers films (contre 42 films en 2015). En 2016, le R.-U.

a pris à la France la place de premier pays européen exportateur de films. Ensemble, le R.-U. et la France ont exporté, de loin, le plus grand nombre de films vers les territoires non européens, représentant ensemble à nouveau 49 % du total des films européens sortis en salles et 72 % du total des entrées générées par les films européens hors Europe.

Les États-Unis restent le principal marché d'exportation pour les films européens, devant la Chine

En 2016, malgré une baisse de la fréquentation, les États-Unis sont restés le premier marché pour les films européens, avec 174 films européens projetés et 26,2 millions de billets vendus, et ils comptent pour 36 % du total des entrées générées par les films européens hors Europe. Bien que seuls 37 films européens soient sortis dans ses salles en 2016, la Chine – avec 21,2 millions de billets vendus – a confirmé sa position de second marché d'exportation non européen en matière de fréquentation, représentant 26 % des entrées totales, devant le Mexique (12 %) et l'Australie (7 %). En fait, la stabilité du volume de marché des films européens pour ce qui est des entrées hors Europe au cours des dernières années n'est due qu'à la croissance significative des entrées sur le marché chinois, qui a généré 15,5 millions d'entrées en 2014 et plus de 21 millions d'entrées en 2015 et 2016. Sans la Chine, le volume annuel du marché de base des films européens aurait été compris entre 60 et 67 millions d'entrées, et les résultats de 2016 auraient été les plus bas en cinq ans.

1 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.

2 Les expressions « monde » ou « au niveau mondial » font référence aux données cumulées pour les 33 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/>.

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

→ **Entrées en salles réalisées par les films européens au niveau mondial (2012-2016)** - en millions
Estimation. « 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 2016 sont provisoires.

Entrées (en millions)	2012	2013	2014	2015	2016 prov/	Moy
« Au niveau mondial »	474	397	458	447	423	440
Sur les marchés nationaux	227	237	277	244	255	248
Sur les marchés non nationaux	247	160	181	203	168	192
Part en %, marchés nationaux	48 %	60 %	60 %	55 %	60 %	57 %
Part en %, « films à l'export »	52 %	40 %	40 %	45 %	40 %	43 %
- Non nationaux, en Europe	116	80	99	95	86	95
- Non nationaux, hors Europe	131	80	82	108	82	96
Part en %, export en Europe	24 %	20 %	22 %	21 %	20 %	22 %
Part en %, hors Europe	28 %	20 %	18 %	24 %	19 %	22 %

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

→ **Les 20 premiers films européens par entrées hors Europe (2016)**

Entrées en millions sur l'année civile, estimation. 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°	Film	Année de prod.	Pays d'origine	Réalisateur	Nb de marchés de sortie en salles	Entrées 2016 hors Europe
1	Nine Lives	2016	FR / CN / CA	Barry Sonnenfeld	9	7 230 958
2	Bridget Jones's Baby	2016	GB / US / FR	Sharon Maguire	11	6 404 369
3	Sherlock...	2016	GB	D. Mackinnon	4	5 557 542
4	Florence Foster Jenkins	2016	GB	Stephen Frears	9	3 933 381
5	Robinson Crusoe	2016	BE / FR	V. Kesteloot, ...	11	3 449 340
6	Eddie the Eagle	2016	GB inc / US	Dexter Fletcher	12	3 263 533
7	Brooklyn	2015	GB / IE / CA	John Crowley	10	3 147 119
8	The Danish Girl	2015	GB / US / BE / DK / DE	Tom Hooper	11	3 144 131
9	Eye in the Sky	2015	GB	Gavin Hood	11	2 952 025
10	The Lady in the Van	2015	GB	Nicholas Hytner	6	2 089 887
11	Carol	2015	GB / US / AU	Todd Haynes	10	1 912 841
12	Love & Friendship	2016	GB / IE / FR / NL	Whit Stillman	8	1 896 813
13	On - drakon	2015	RU	I. Dzhendubaev	1	1 838 258
14	Absolutely Fabulous...	2016	GB inc / US	Mandie Fletcher	4	1 253 617
15	Bastille Day	2016	GB inc / US	James Watkins	10	1 213 284
16	Le Paon de Nuit	2015	FR / CN	Sijie Dai	1	1 164 095
17	Hardcore Henry	2015	RU / US	Ilya Naishuller	6	1 154 006
18	Sing Street	2016	IE / GB / US	John Carney	6	1 042 558
19	The Lobster	2015	IE / FR / GB / NL / GR	Yorgos Lanthimos	4	1 033 371
20	Ekipazh	2016	RU / KH	Nikolay Lebedev	2	884 116

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

2.2 Les films UE non nationaux circulent

Dans un monde où le contenu audiovisuel, y compris les films et les séries télévisées, devient de plus en plus abondant, l'une des principales questions pour les décideurs politiques et les professionnels de l'audiovisuel de l'UE est de savoir comment améliorer la circulation du contenu européen au sein de l'UE. L'Observatoire européen de l'audiovisuel a entrepris en 2017 un projet de recherche pour la Commission européenne sur la circulation des films UE non nationaux dans les États membres de l'UE, dans les cinémas, à la télévision et dans les catalogues de TVOD. L'objectif était de quantifier la part des films UE non nationaux dans l'offre de cinéma de ces trois modes de distribution.

Les films UE non nationaux ne sont devancés que par les films internationaux dans les cinémas, sur les chaînes de télévision et dans les catalogues de TVOD de l'UE

La principale conclusion du rapport est que les films UE non nationaux circulent. Ils représentent en moyenne, à l'échelle de l'UE, 31 % des films dans les cinémas, 19 % dans les catalogues de TVOD et 15 % sur les chaînes de télévision. Il a également été constaté que l'échange de films est renforcé par la proximité culturelle et/ou le partage de langues entre les pays. La part de marché des films UE non nationaux est supérieure à celle des films nationaux dans la plupart des pays étudiés, à l'exception des pays ayant un volume de production cinématographique élevé, comme la France, l'Italie, l'Allemagne ou le Royaume-Uni - et même dans ces pays, l'exception n'est pas valable pour tous les modes de distribution.

Les films produits dans l'UE-5 représentent la majeure partie des films UE non nationaux ; le volume n'est pas la seule mesure de l'efficacité.

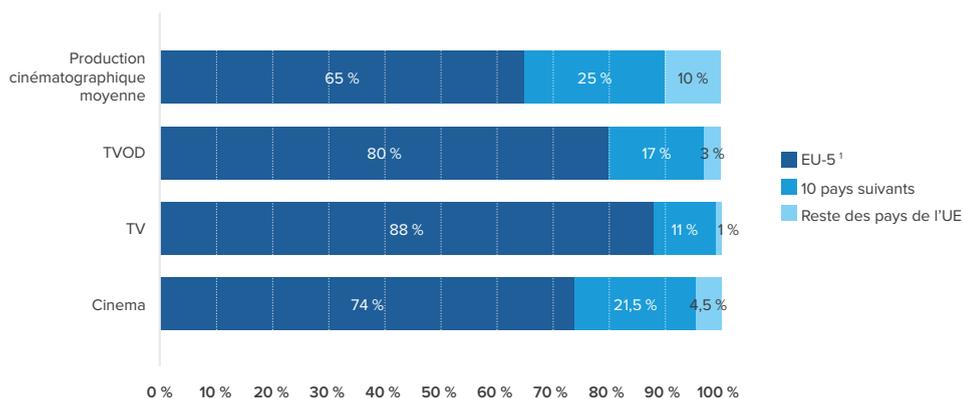
Sans surprise, les pays ayant la production cinématographique moyenne annuelle la plus élevée, à savoir les pays de l'UE-5¹, sont également ceux qui exportent le plus de films vers d'autres pays de l'UE. Alors qu'ils ont produit 65 % des 1 600 longs métrages produits annuellement en moyenne dans l'UE, ils représentent 74 % des films UE non nationaux dans les cinémas, 80 % dans les catalogues de TVOD et 88 % sur les chaînes de télévision de l'UE. Toutefois, la mesure de l'efficacité relative des exportations par rapport à la production cinématographique indique que certains « petits » pays producteurs semblent mieux exporter leurs films. Les films belges, suédois, danois et irlandais n'ont aucune difficulté à trouver leur place dans les offres de programmes des cinémas, chaînes de télévision et catalogues de TVOD de l'UE.

Les coproductions UE voyagent mieux

Enfin, l'une des principales conclusions du rapport est que les coproductions UE voyagent nettement mieux que les productions 100 % nationales. En moyenne, les coproductions représentent 22 % de la production cinématographique annuelle de l'UE. Mais elles représentent 55 % des films européens non nationaux dans les cinémas, 51 % sur les chaînes de télévision et 41 % dans les catalogues de TVOD de l'UE. Cela montre que lorsque les films UE sont coproduits par plusieurs pays, ils ont tendance à voyager davantage. L'importance des coproductions pour les échanges de films au sein de l'UE devient encore plus évidente en tenant uniquement compte des films qui n'ont pas réussi à quitter leur marché national ; pour cette catégorie, les coproductions ne représentent que 23 % des films nationaux dans les cinémas, 19 % à la télévision et 28 % à la TVOD. Les coproductions sont donc un puissant catalyseur de la circulation des films UE au sein de l'UE.

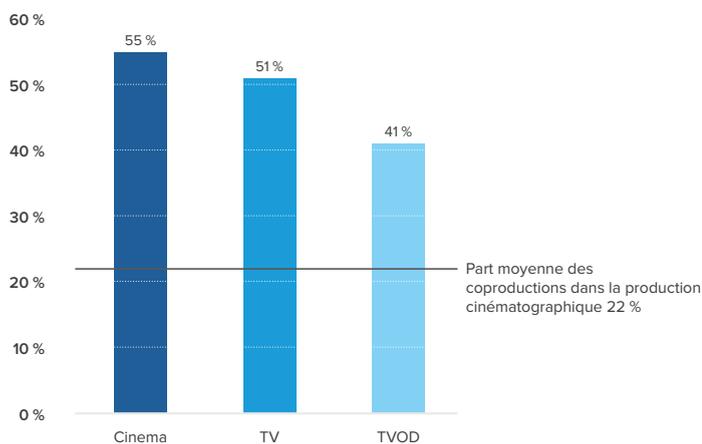
1 UE-5 : Allemagne, Espagne, France, Royaume-Uni et Italie.

→ Comparaison de la production cinématographique et des exportations de films UE non nationaux dans les cinémas, à la télévision et en TVOD entre différents groupes de pays - en % du total



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel / LUMIERE, Annuaire 2016, analyse de données Eurodata TV.

→ Part des coproductions parmi les films UE non nationaux, par distribution - en % du total



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel / LUMIERE, analyse de données Eurodata TV.

2.3 Les films à la TV : 28 % sont européens

L'Observatoire européen de l'audiovisuel a analysé les films programmés par un échantillon de 131 chaînes de télévision dans 18 pays de l'UE au cours de la saison 2015-2016.

Plus de 100 000 diffusions pour quelque 39 000 films

Les 131 chaînes de télévision de notre échantillon ont diffusé 100 611 films (rediffusions incluses) au cours de la saison 2015-2016, soit plus de 2,1 diffusions de films, en moyenne, par jour. En excluant les rediffusions sur les mêmes chaînes de télévision, les 100 611 diffusions de l'échantillon correspondent à 39 082 films ; autrement dit un film est diffusé en moyenne 2,6 fois par la même chaîne. Le nombre de diffusions par film est globalement stable par rapport à la saison 2011-2012, mais varie évidemment considérablement selon qu'il s'agit de chaînes gratuites (1,4 diffusion par film en moyenne) ou de chaînes payantes (6,1 diffusions par film en moyenne).

La majorité des films diffusés sont relativement récents : les films produits il y a moins de 10 ans représentent 53 % de l'ensemble des diffusions et 58 % aux heures de grande écoute. Les chaînes de télévision payante ont tendance à diffuser des films plus récents que les chaînes gratuites.

Sur les 15 504 titres uniques diffusés, 47 % ont été produits en Europe, 47 % aux États-Unis et 6 % dans une autre région du monde. Sur les 47 % de films européens, les cinq premiers pays producteurs¹ représentent 66 % des films, et les dix premiers², 87 %.

Les films européens représentent 28 % de tous les films diffusés à la télévision en Europe

Les films produits en Europe représentent 28 % des films diffusés par les chaînes de télévision de l'échantillon. Cette part est plus faible (23 %) pour les heures de grande écoute. La part de 28 % de films européens est composée à 14 % de films nationaux et à 14 % de films non nationaux, ce qui indique la bonne circulation des films européens. La part des films européens est restée stable par rapport à la saison 2011-2012, tant pour l'ensemble des diffusions que pour les heures de grande écoute.

Les chaînes de télévision publiques ont tendance à diffuser plus de films européens que les chaînes privées. Les films européens représentent 44 % des films diffusés par les chaînes publiques sur l'ensemble de la journée (contre 24 % pour les chaînes privées), et 39 % des films diffusés aux heures de grande écoute (contre 19 % pour les chaînes privées).

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

En moyenne, un film est diffusé la même année dans deux pays. Toutefois, la majorité des films (67 %) n'est diffusée que dans un seul pays. Et les films européens sont diffusés dans 1,4 pays en moyenne la même année, tandis que les films américains le sont dans 3,1 pays. Cette différence de circulation entre films européens et américains explique pourquoi les films européens représentent 47 % des titres uniques diffusés mais seulement 28 % des films cumulés diffusés.

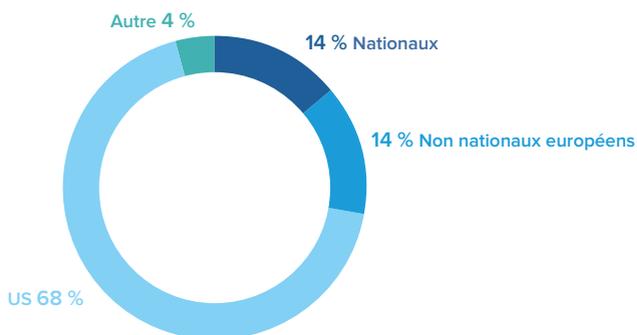
La majorité des diffusions de films produits en Irlande, en Belgique, au Danemark, en France, en Allemagne et au Royaume-Uni ont lieu en dehors du pays de production.

Le rapport complet peut être téléchargé sur le site web de l'Observatoire européen de l'audiovisuel.

1 Allemagne, France, Italie, République tchèque et Royaume-Uni.

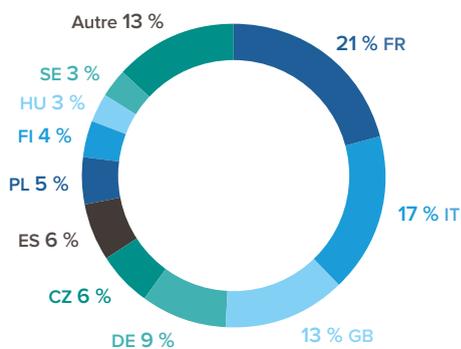
2 Top 5 plus Espagne, Finlande, Hongrie, Pologne et Suède.

→ Nombre de films diffusés par région d'origine sur l'ensemble de la journée au cours de la saison 2015-2016



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

→ Pays de production des films européens uniques diffusés au cours de la saison 2015-2016



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

2.4 De 17 à 30 % de films UE dans les catalogues de TVOD paneuropéens et multi-pays

En 2017, l'Observatoire européen de l'audiovisuel a réalisé une étude sur la région d'origine des films dans les catalogues de TVOD et de SVOD. Cette étude portait sur quatre services de TVOD paneuropéens et multi-pays, représentant 47 catalogues nationaux.

De 17 à 30 % de films UE sur les services de TVOD paneuropéens et multi-pays

Les quatre services de TVOD inclus dans l'étude sont iTunes d'Apple dans 25 pays, ChiliTV dans cinq pays, Film & TV series de Microsoft dans 12 pays et Rakuten TV dans cinq pays. Le pourcentage de films UE dans ces catalogues varie entre 17 % pour les 12 catalogues Microsoft et 30 % pour les cinq catalogues ChiliTV.

L'étude montre que les catalogues de ChiliTV et de Rakuten TV présentent des caractéristiques similaires en ce qui concerne la part de films UE (respectivement 30 % et 29 %) ainsi que le poids des films nationaux parmi les films UE (respectivement 45 % et 48 %). Ce résultat indique que ces services ont tendance à adapter leur offre cinématographique à chaque marché national.

En revanche, les services de TVOD iTunes d'Apple et Film & TV series de Microsoft comptent une part plus faible de films UE dans leurs catalogues (respectivement 24 % et 17 %). Toutefois, si la part de films nationaux parmi les films UE n'est en moyenne que de 4 % pour les services de TVOD iTunes, elle atteint 35 % pour Microsoft.

Ceci tend à indiquer que même si un service paneuropéen comme iTunes comprend en moyenne une part de films nationaux plus faible (bien qu'elle soit plus élevée dans les pays producteurs de films à fort volume comme la France, le Royaume-Uni ou l'Allemagne), il peut atteindre une certaine part de films UE en incluant les films d'un pays de l'UE donné dans plusieurs catalogues, ce qui améliore la circulation des films UE.

La taille et la composition des catalogues varient, les coproductions UE circulent mieux

Les catalogues de TVOD paneuropéens et multi-pays sont hétérogènes pour ce qui est de la taille

et de la composition des films. Chacun de ces services de TVOD dispose de catalogues comptant plusieurs milliers de titres de films dans un pays donné mais « à peine » quelques centaines dans un autre pays.

En outre, une plus grande part de films nationaux se retrouve généralement dans les catalogues des pays dotés d'une industrie cinématographique bien développée. La plus forte proportion de titres de films nationaux dans les catalogues disponibles en France, au Royaume-Uni, en Allemagne, en Italie et en Espagne, et ce pour chaque service de TVOD. Les petits pays producteurs sont plus enclins à importer des films UE, pour atteindre une certaine part de films UE dans leurs catalogues.

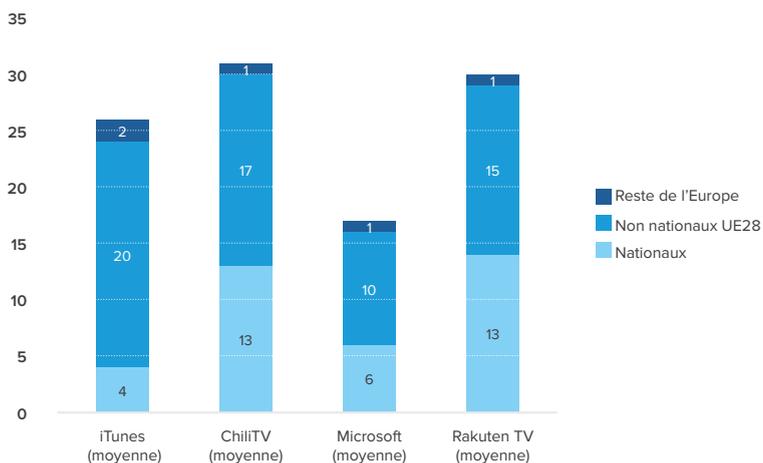
Une autre constatation intéressante est que les films UE non nationaux figurant dans les catalogues sont souvent des coproductions UE. Alors que les coproductions UE représentent en moyenne 22 % de la production cinématographique européenne annuelle, elles représentent entre 38 % des films dans les catalogues iTunes et 57 % dans les catalogues Microsoft. Ces parts sont encore plus élevées lorsque seuls les films UE non nationaux sont pris en compte - voir graphique.

La circulation des titres de films varie selon leur région d'origine

En ce qui concerne la circulation des films, en moyenne un titre de film est disponible dans 5,7 catalogues iTunes (sur 25), dans 1,3 catalogue ChiliTV (sur 5), dans 1,8 catalogue Rakuten TV (sur 5) et dans 2,3 catalogues Microsoft (sur 12).

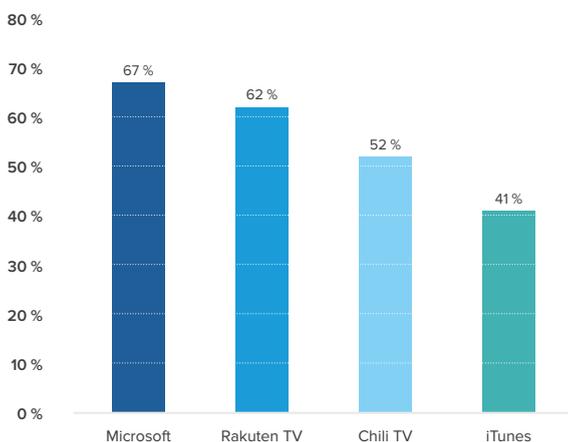
Toutefois, le taux de circulation dans les catalogues de chaque service de TVOD des titres de films US est en moyenne significativement plus élevé que celui des titres de films UE : 6,7 catalogues pour les films US contre 3,7 pour les films UE sur iTunes, 2,1 contre 1,3 sur ChiliTV, 2,6 contre 1,8 sur Rakuten TV et enfin 2,7 contre 1,7 sur les catalogues Microsoft. Cela souligne le fait que les films nationaux ont toujours du mal à franchir les frontières de leur pays : 44,5 % des titres de films nationaux dans les catalogues ChiliTV ne sont disponibles que dans leur pays d'origine, 51 % pour Rakuten TV, 44 % pour Microsoft et 20 % pour iTunes.

→ Part des films UE dans les catalogues des services de TVOD paneuropéens (novembre-décembre 2017)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

→ Comparaison des services de TVOD – Part des coproductions UE non nationales (novembre-décembre 2017) - en %



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

2.5 20 % de films UE dans les catalogues de SVOD - principalement des films UE non nationaux

En 2017, l'Observatoire européen de l'audiovisuel a réalisé une étude sur la région d'origine des films dans les catalogues de TVOD et de SVOD. La section consacrée aux services de SVOD couvre neuf services représentant 37 catalogues nationaux, dont 27 catalogues nationaux Netflix.

En moyenne, les catalogues de SVOD comptent 20 % de films UE, avec de grandes différences selon les services

Illustration frappante des différences entre les services de SVOD : 200 films figurent dans le catalogue d'Horizon Pologne, contre plus de 1 800 films dans le catalogue du service autrichien Flimmit, pour les services nationaux. Netflix propose 3 228 films à ses abonnés au Royaume-Uni mais 1 236 films à ses abonnés grecs.

La part moyenne des films UE dans les 37 catalogues nationaux de SVOD s'établit à 20 %. Il existe toutefois des différences significatives entre les services. Alors que la part des films UE dans le catalogue de Sky Now et dans celui de Netflix couvrant 27 pays avoisine respectivement 15 % et 17 %, elle est de 53 % dans les catalogues de C More et de 84 % dans celui de Flimmit.

Les différences portent sur la part des films UE mais également sur le poids des films nationaux dans les films UE. En moyenne, les films nationaux représentent 12 % des films UE dans les catalogues Netflix, 30 % dans les catalogues nordiques de C More, 59 % pour Flimmit et 67 % dans le catalogue du service français Canalplay.

Ces différences dans la part des films nationaux parmi les films UE reflètent les différentes spécialisations des services de SVOD. Un service paneuropéen comme Netflix s'appuie davantage sur la circulation des films UE non nationaux dans ses catalogues pour atteindre un certain niveau de films UE dans ses catalogues, alors que les services nationaux/régionaux comme Canalplay, C More ou Flimmit, disponibles uniquement dans leur pays d'origine (ou leur région d'origine pour C More) et bénéficiant du soutien d'un grand groupe de médias national (respectivement Canal+, TV4 Gruppen/Telenor et ORF Enterprise), comptent davantage sur les productions nationales pour leur offre d'œuvres UE.

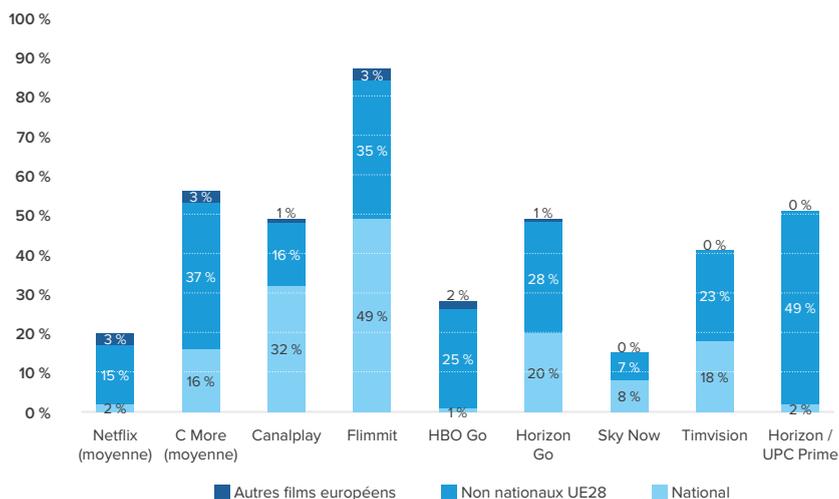
Une industrie cinématographique développée influence la part des films nationaux dans les catalogues

Comme ces services nationaux et régionaux ont, grâce à leurs liens avec des groupes de médias nationaux, des relations avec leurs industries cinématographiques nationales, ces constatations ne sont pas surprenantes. Toutefois, la plus grande part des films nationaux figurant dans les 27 catalogues nationaux de Netflix se trouve dans les cinq plus grands pays de l'UE (Allemagne, France, Italie, Espagne et Royaume-Uni), ce qui montre que dans les grands pays producteurs de films, une industrie cinématographique développée se traduit par un plus grand nombre de productions nationales dans les catalogues nationaux, tandis que les petits pays producteurs de films dépendent davantage des importations de films UE non nationaux (à l'exception notable des catalogues nationaux de Netflix du Danemark et des Pays-Bas, 19 catalogues nationaux ont une part de films nationaux de 0 %).

Les coproductions UE non nationales sont à nouveau surreprésentées, ce qui témoigne d'une meilleure circulation

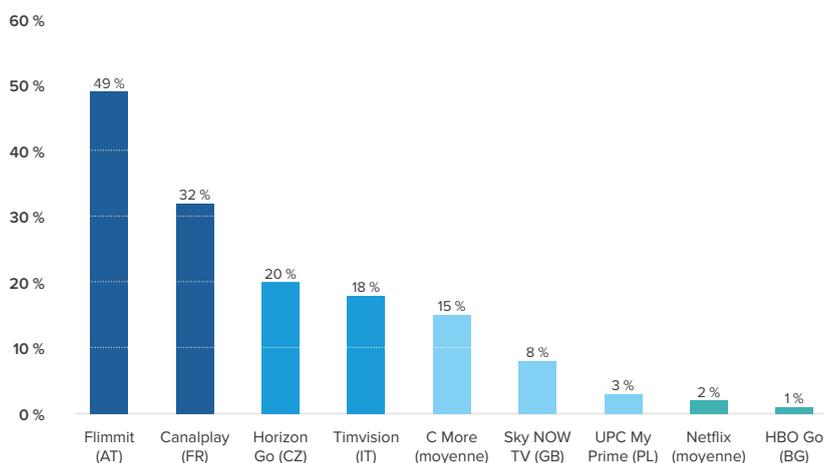
Ces différences dans la part des œuvres nationales se retrouvent dans une autre constatation du rapport. En moyenne, les films nationaux représentent 15 % et les films UE non nationaux 85 % de l'offre cinématographique de l'UE de l'ensemble des catalogues. Les coproductions UE non nationales représentent une part plus importante des films UE non nationaux dans les catalogues. En moyenne, 22 % des films produits annuellement dans l'UE sont des coproductions, chiffre variant entre 24 % (catalogue de Flimmit) et 53 % (catalogues d'Horizon/UPC Prime). Dans les 27 catalogues Netflix, 36 % sont en moyenne des coproductions.

→ Part des films nationaux, non nationaux UE28 et autres films européens dans les catalogues de SVOD (novembre-décembre 2017)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

→ Ensemble des services de SVOD – Part des films nationaux (novembre-décembre 2017) en %



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

2.6 TVOD : les films européens captent 23 % de la promotion

Dans un monde de services à la demande, il n'est pas possible de garantir la mise en avant des œuvres européennes uniquement par le nombre de films européens inclus dans les catalogues des différents services. La manière dont la promotion des films est réalisée est tout aussi importante. L'une des façons de 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 2017 sur un échantillon de 39 services à la demande transactionnels dans cinq pays européens (Belgique, France, Allemagne, Pays-Bas et Royaume-Uni).

Une promotion limitée à un petit nombre de films

En octobre 2017, 260 films différents, en moyenne, ont fait l'objet d'une promotion dans chacun des cinq pays de l'échantillon, ce qui signifie que seule une petite minorité de films dans les catalogues a effectivement bénéficié d'une promotion. 68 % de ces films sont des films récents (produits en 2016 ou 2017) et, en moyenne, 90 % de l'ensemble des messages promotionnels disponibles leur sont attribués.

L'attribution de messages promotionnels est fortement concentrée : les 10 films bénéficiant de la plus importante promotion représentent en moyenne 32 % de l'ensemble des messages disponibles, ce pourcentage variant entre 27 % en Belgique (communauté française) et 41 % au Royaume-Uni.

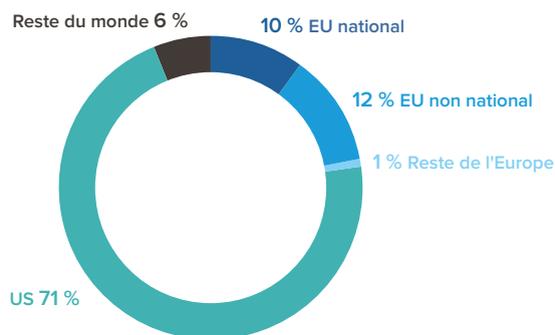
23 % des films bénéficiant d'une promotion sont européens

Il est attribué en moyenne aux films européens 23 % des messages promotionnels, ce pourcentage variant entre 34 % (en France) et 13 % (au Royaume-Uni). La majorité des messages promotionnels attribués aux films européens bénéficie aux films nationaux en France, au Royaume-Uni et en Allemagne, et aux films non nationaux européens aux Pays-Bas et en Belgique.

De nettes différences entre les acteurs

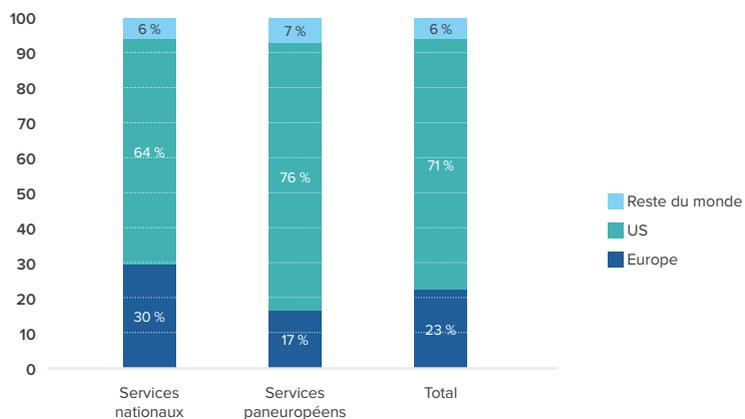
La promotion des films européens varie non seulement en fonction des pays, mais aussi des acteurs. D'une manière générale, les services de vidéo à la demande transactionnelle (TVOD) nationaux tendent à promouvoir une part nettement plus élevée (30 %) d'œuvres européennes que les versions nationales des services de TVOD paneuropéens (17 %). Toutefois, la situation n'est pas homogène au sein de chaque catégorie. Parmi les services de TVOD paneuropéens, iTunes (moyenne de toutes les versions nationales suivies dans l'échantillon) attribue 30 % des messages promotionnels aux titres européens, contre 4 % pour Xbox Live.

→ Ventilation des messages promotionnels par origine du contenu (2017)



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

→ Origine des films promus par les services de TVOD nationaux et pan-européens (2017)



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

2.7 Réforme en cours des règles relatives au droit d'auteur

Des discussions ont eu lieu en 2017 au niveau de l'UE (et étaient toujours en cours au moment de la publication) sur le paquet de réformes des règles relatives au droit d'auteur publié par la Commission européenne en septembre 2016 (le « paquet droit d'auteur »), dont l'un des objectifs est de réévaluer les exceptions au droit d'auteur à la lumière des réalités technologiques actuelles, ainsi que de garantir un environnement en ligne plus équitable pour les auteurs et la presse.

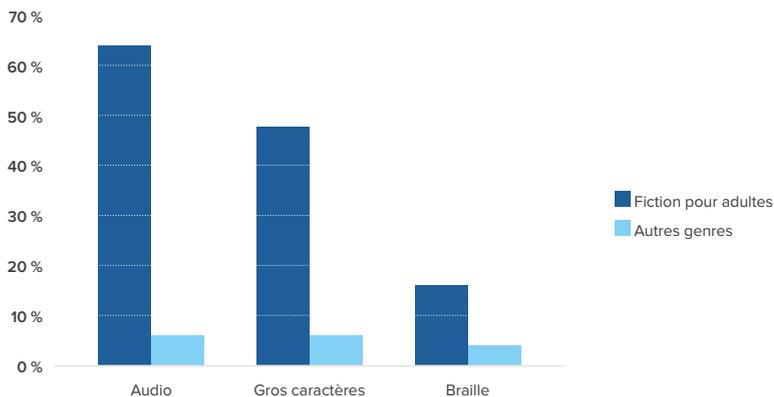
Plus précisément, la Commission souligne que la plupart des exceptions au droit d'auteur prévues par la législation européenne sont actuellement facultatives et ne s'appliquent pas au-delà des frontières. L'objectif de la proposition de directive sur le droit d'auteur dans le marché unique numérique¹ est de moderniser certaines exceptions au droit d'auteur, en se concentrant sur les utilisations numériques et transfrontalières, par le biais de nouvelles exceptions obligatoires. Dans le domaine de l'enseignement, une nouvelle exception a été proposée pour permettre aux établissements d'enseignement d'utiliser des matériels d'illustration au moyen d'outils numériques et de cours en ligne. Une autre exception proposée vise à faciliter l'utilisation par les chercheurs des technologies d'exploration de texte et de données (TDM) pour analyser de grands ensembles de données. Enfin, la Commission envisage d'introduire une nouvelle exception obligatoire permettant aux institutions du patrimoine culturel de conserver numériquement les œuvres. Parallèlement à ce processus, le 25 septembre 2017, la Commission a transposé le traité de Marrakech dans le droit européen afin de faciliter l'accès des aveugles, des déficients visuels et des personnes ayant d'autres difficultés de lecture des textes imprimés aux œuvres publiées.

La proposition de directive vise également à renforcer la position des ayants droit pour ce qui est des négociations et des rémunérations liées à l'exploitation en ligne de leurs œuvres sur les plateformes de partage vidéo. Ces plateformes devront recourir à des techniques de filtrage et de suivi des contenus, pour aider à détecter les œuvres identifiées par les ayants droit et qui doivent être autorisées ou supprimées, en accord avec les plateformes (article 13). En outre, la proposition introduit un nouveau droit voisin pour les éditeurs de publications de presse, afin de leur permettre de mieux négocier l'utilisation numérique de leurs publications de presse avec les services en ligne utilisant ou permettant l'accès à ceux-ci et de pouvoir lutter contre le piratage (article 11). Enfin, la proposition exige des éditeurs et des producteurs qu'ils fassent preuve d'une plus grande transparence et qu'ils informent les auteurs ou les interprètes des bénéficiaires qu'ils ont retirés de leurs œuvres. Elle prévoit l'introduction d'un nouveau mécanisme pour aider les ayants droit à obtenir une part équitable lors de la négociation des rémunérations avec les producteurs et les éditeurs, ce qui renforcera la confiance de tous les acteurs de la chaîne de valeur numérique.

Après plus d'un an de discussions entre les institutions de l'UE, les divisions restent marquées quant à certaines dispositions de la proposition de directive, notamment en ce qui concerne le nouveau droit en faveur des éditeurs de publication de presse et le renforcement attendu de la responsabilité des plateformes et des intermédiaires à l'égard des contenus. Les représentants du secteur des technologies de l'information et certains acteurs publics estiment que le recours à des techniques de filtrage et de suivi des contenus serait incompatible avec l'article 15 de la directive sur le commerce électronique, qui prévoit un régime de responsabilité limitée pour certains intermédiaires, et que cette obligation irait à l'encontre des droits et libertés fondamentaux des plateformes et des utilisateurs.

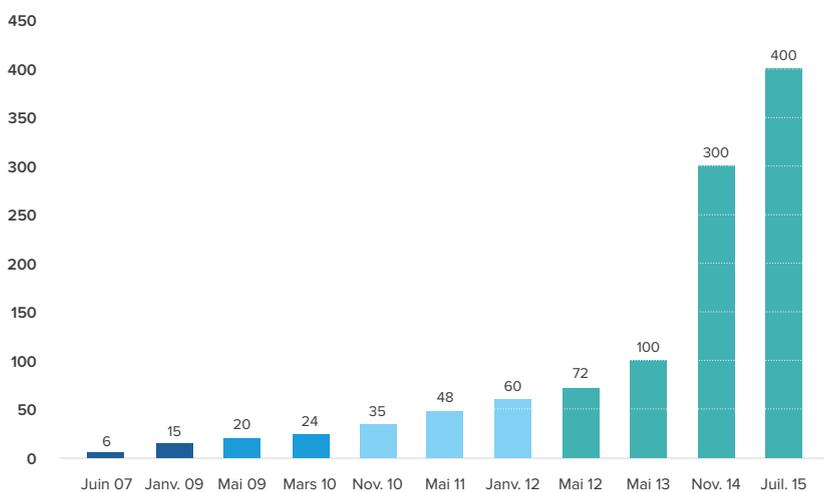
1 <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/fr/TXT/?uri=CELEX%3A52016PC0593>

→ Part des 50 livres les plus vendus en 2013 en format accessible aux malvoyants, en juin 2014 (France)



Source : IDATE

→ Heures de vidéo téléchargées sur YouTube chaque minute (juin 2007- juillet 2015)



Source : Statista

2.8 Le patrimoine cinématographique dans le contexte de l'éducation et de la recherche

Les images animées représentant un pilier important de notre patrimoine culturel, le cinéma peut être un puissant outil d'enseignement et de recherche. Pour analyser l'accès au patrimoine cinématographique à des fins éducatives (par opposition à l'exploitation commerciale), et les défis posés par un tel accès, l'Observatoire européen de l'audiovisuel a réalisé une enquête auprès des membres de l'Association des Cinémathèques Européennes (ACE). Le rapport qui en a résulté¹ évalue le volume des œuvres cinématographiques dans les collections des institutions du patrimoine cinématographique (IPC) européennes à la disposition de la recherche et de l'éducation, en tenant compte à la fois des consultations de chercheurs individuels et des projections à des fins éducatives.

La numérisation est la clé

L'ère numérique a ouvert de nouvelles possibilités d'améliorer l'accès aux œuvres cinématographiques pour l'éducation et la recherche. Toutefois, les taux de numérisation restent faibles : 15 % seulement de l'ensemble des œuvres cinématographiques se trouvant dans les collections des IPC sont disponibles au format numérique (16 % pour les longs métrages). Dans l'ensemble, la capacité des IPC à offrir un accès à leurs collections dépend en grande partie de la disponibilité de copies numériques - le traitement des tirages analogiques exige du personnel qualifié ainsi que des équipements dédiés et coûteux, et très peu d'institutions sont aujourd'hui équipées de projecteurs analogiques, ce qui limite la possibilité de programmer des projections en dehors des locaux des IPC.

Les obstacles du droit d'auteur

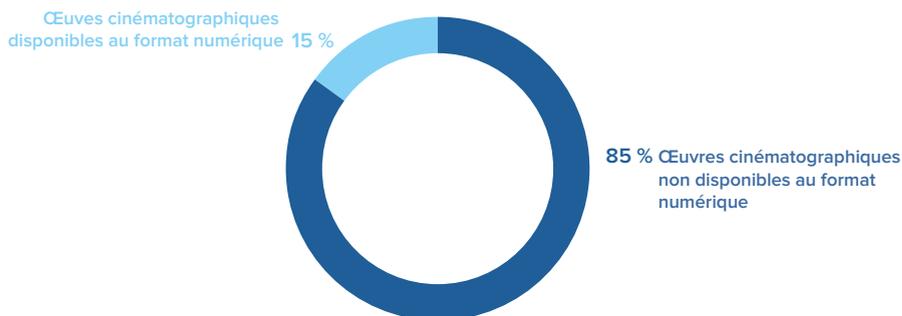
Le manque de copies numériques n'est pas le seul obstacle à l'accès au patrimoine cinématographique à des fins éducatives : les questions liées au droit d'auteur peuvent également représenter un obstacle majeur. Notre enquête a révélé que seulement 23 % des longs métrages sont du domaine public, alors que la grande majorité des œuvres sont soumises au droit d'auteur (76 %). En outre, en raison de l'absence d'un registre centralisé des droits, rechercher le statut d'un film au regard du droit d'auteur peut être difficile et prendre beaucoup de temps, et de nombreux IPC ne disposent pas des ressources nécessaires pour procéder à des vérifications *ex ante*. En ce qui concerne le contenu soumis au droit d'auteur, l'identification des ayants droit peut être tout aussi problématique, car dans certains cas ils ne peuvent pas être localisés ou contactés. D'après l'enquête, il est estimé que les œuvres orphelines représentent au moins 8 % des longs métrages dans les collections des IPC.

Des zones grises

Un autre obstacle concerne la possibilité d'offrir un accès en ligne à distance au patrimoine cinématographique (par exemple par le biais d'un réseau numérique sécurisé uniquement par les utilisateurs éligibles), solution qui améliorerait considérablement l'accès aux films et les rendrait accessibles à un public beaucoup plus large. Dans ce cas, les chercheurs, les enseignants et les IPC pourraient être confrontés à des incertitudes juridiques et à des restrictions liées au droit d'auteur, car les législations nationales de l'UE ne mentionnent pas spécifiquement l'accès en ligne dans le contexte des exceptions au droit d'auteur. De plus, les IPC opèrent dans des cadres très différents, souvent définis par l'usage. Alors que la grande majorité (94 %) des IPC interrogées offre aux chercheurs la possibilité de consulter des films dans leurs locaux (*in situ*), seulement 20 % environ permettent de consulter à distance les films de leurs collections.

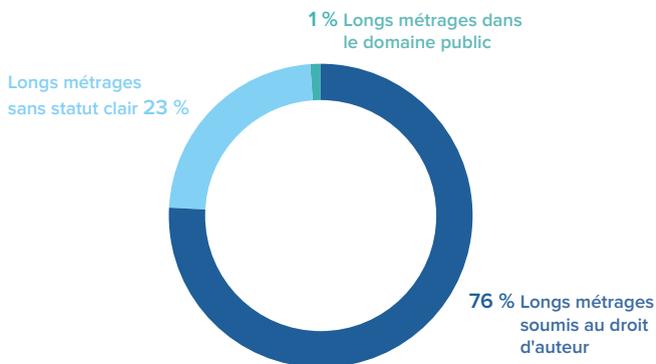
¹ Le rapport complet peut être téléchargé sur le site web de l'Observatoire européen de l'audiovisuel. <http://www.obs.coe.int/industry/film>.

→ Films dans les collections des IPC européennes disponibles au format numérique – moyenne (2016)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, sur la base d'une enquête ciblant les membres de l'ACE

→ Statut au regard du droit d'auteur des longs métrages dans les collections des IPC européennes (2016)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, sur la base d'une enquête ciblant les membres de l'ACE

3.1 La révision de la Directive SMAV

Pas de révolution

Le 25 mai 2016, la Commission européenne a adopté une proposition de révision de la Directive Services de médias audiovisuels (SMAV) 2010/13/UE. L'objectif de cette révision est d'adapter la directive aux nouvelles réalités du marché. La proposition et les amendements apportés par le Parlement européen introduisent des changements importants, mais les grands principes de la Directive SMAV restent néanmoins inchangés.

Un champ d'application plus large

Selon la proposition, la Directive SMAV aura un champ d'application plus large : les plateformes de partage de vidéos telles que YouTube et Dailymotion seront réglementées par la directive. Ces plateformes seront tenues de protéger les mineurs contre les contenus préjudiciables et l'ensemble des citoyens contre l'incitation à la haine. Ces dispositions seront mises en œuvre au moyen de la corégulation. Les amendements du Parlement ont imposé aux plateformes de partage de vidéos l'obligation de prendre des mesures correctives lorsque les utilisateurs signalent des contenus incitant à la violence, à la haine ou au terrorisme.

Protection des mineurs

La Commission a proposé de simplifier l'obligation de protéger les mineurs contre les contenus préjudiciables. Tout ce qui « est susceptible de nuire » doit être à accès restreint sur tous les services, et le contenu le plus préjudiciable fera l'objet des mesures les plus strictes, telles que codes PIN et cryptage. Cette disposition s'appliquera également aux services à la demande. En outre, les États membres devront veiller à ce que les fournisseurs de services de médias audiovisuels fournissent aux spectateurs des informations suffisantes sur les contenus préjudiciables aux mineurs.

Le Parlement européen a proposé d'interdire la publicité et le placement de produits pour le tabac, les cigarettes électroniques et l'alcool dans les émissions de télévision pour enfants et sur les

plateformes de partage de vidéos. Il est également établi que les autorités des États membres doivent privilégier l'autorégulation et la corégulation avant d'imposer directement des règles.

Quotas pour la VOD et principe du pays d'origine

Le principe du pays d'origine, qui est une pierre angulaire de la directive, est maintenu dans la proposition de révision, laquelle renforce également les obligations de transparence et simplifie les procédures d'évaluation de la compétence. Toutefois, la proposition introduit également ce que certains considèrent comme une exception au principe du pays d'origine en matière de promotion des œuvres européennes dans les services à la demande. La proposition de révision de la Directive SMAV introduit des obligations de quotas minimum (une part de 20 % de l'offre audiovisuelle des catalogues, portée à 30 % dans l'amendement adopté par le Parlement européen) pour les services à la demande. Elle prévoit également l'obligation de mettre en avant les œuvres européennes dans les catalogues et permet aux États membres d'imposer des contributions financières aux fournisseurs de services à la demande établis dans d'autres États membres (mais seulement sur la base du chiffre d'affaires généré dans le pays imposant ladite contribution).

Une approche plus libérale de la publicité

La proposition de révision prévoit d'assouplir les règles concernant les communications commerciales et de renforcer le rôle des codes d'autorégulation et de corégulation. La limite de 20 % du temps d'antenne est maintenue entre 7h00 et 23h00, mais les radiodiffuseurs pourront choisir librement à quel moment de la journée ils diffusent les publicités. Les radiodiffuseurs et les fournisseurs de services à la demande disposeront également d'une plus grande flexibilité en matière de placement de produit et de parrainage.

Le Parlement européen a adopté un amendement visant à ce que la proportion de spots de publicité

télévisée et de spots de téléachat entre 20h00 et 23h00, c'est-à-dire aux heures de grande écoute, ne dépasse pas 20 %. Par la suite, l'Approche générale du Conseil du 23 mai 2017 a trouvé une voie médiane en ce sens.

Un nouveau rôle pour les autorités de régulation de l'audiovisuel

Le droit de l'UE garantira que les autorités de régulation de l'audiovisuel soient juridiquement distinctes et fonctionnellement indépendantes

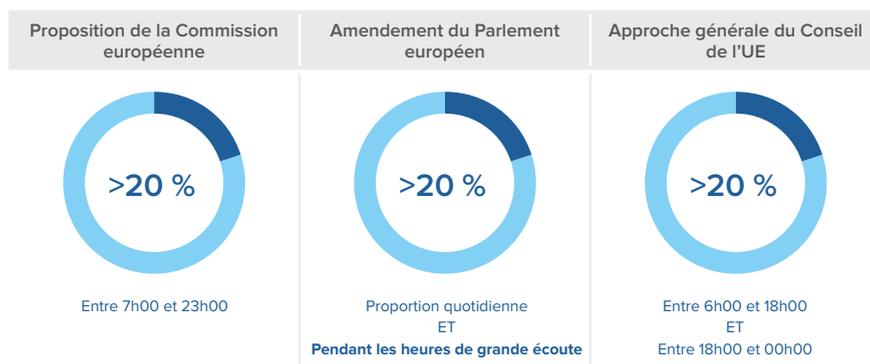
de l'industrie et du gouvernement, qu'elles fonctionnent de manière transparente et responsable, comme établi par une loi, et qu'elles disposent de pouvoirs suffisants. Le Groupe des régulateurs européens des services de médias audiovisuels (ERGA) jouera un rôle plus important dans le façonnage et la préservation du marché intérieur, par exemple en évaluant les codes de corégulation de l'UE, et en donnant des avis en matière de compétence.

→ Bref aperçu de l'historique de la révision de la Directive SMAV

6 juillet-30 sept. 2015	Consultation publique sur la Directive SMAV
25 mai 2016	Proposition de la Commission
18 mai 2017	Séance plénière du Parlement européen
23 mai 2017	L'approche générale du Conseil de l'UE
Depuis janvier 2018	Négociations tripartites interinstitutionnelles sous la présidence bulgare de l'UE

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

→ Article 23 modifié de la Directive SMAV - Règles sur la publicité et le téléachat



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

3.2 Services audiovisuels en Europe : un aperçu

Quatre pays abritent la moitié des services de médias audiovisuels basés dans l'UE

En 2017, l'UE comptait au total 4 208 services de télévision et 2 270 services de médias audiovisuels à la demande ; au total, 5 530 services de télévision et 2 785 services à la demande étaient implantés dans 40 pays européens, plus le Maroc. La moitié des services de télévision établis dans l'UE sont concentrés dans quatre pays : le Royaume-Uni (UK), l'Allemagne, la France et l'Italie. Il s'agit majoritairement de réseaux privés, les chaînes de service public ne représentant que 7 %. Dans l'ensemble, un tiers des services sont disponibles au format HD. Les principaux centres opérationnels des services audiovisuels à la demande sont basés au UK, en France, en Allemagne et aux Pays-Bas (53 % au total), lesquels accueillent Netflix et ses plus de 40 catalogues desservant le marché européen.

Le sport, le cinéma et la fiction télévisuelle s'imposent

Les trois quarts des chaînes de télévision établies dans l'UE en 2017 se répartissent en huit genres : chaînes généralistes (15 %), sport (14 %), divertissement (13 %), cinéma (8 %), jeunesse (7 %), musique (7 %), documentaire (6 %) et art de vivre/loisirs/santé/voyages (5 %). La part cumulée des sept principaux genres des services à la demande établis dans l'UE s'établit à 76 %. Le cinéma et la fiction télévisuelle sont plus populaires sur les services à la demande que sur les chaînes de télévision. Ensemble, ils représentent 23 % de tous les services à la demande basés dans l'UE, juste derrière les chaînes généralistes (24 %), et occupent individuellement respectivement les deuxième et troisième places du classement. Les autres genres importants des services à la demande sont : jeunesse (9 %), divertissement (8 %), documentaire (7 %) et sport (5 %). Les chiffres sont similaires pour les 40 pays européens couverts par l'Observatoire, plus le Maroc.

La télévision premium et la télévision payante à la demande dominent

Environ 15 % des services de télévision établis dans l'UE sont accessibles via la télévision numérique terrestre (TNT) et le reste par câble, satellite ou protocole Internet (IPTV). La majorité des chaînes de télévision sont des services payants et/ou premium, tandis qu'un tiers est gratuit. La majorité des services audiovisuels à la demande basés dans l'UE sont accessibles uniquement par accès en ligne (73 %), suivis par ceux à décodeur (16 %) et ceux à décodeur complété par des applications « over-the-top » (OTT) (11 %). Les modèles économiques les plus courants pour ces services sont la vidéo à la demande transactionnelle et la vidéo à la demande par abonnement, qui représentent ensemble près des deux tiers du nombre total de services. Les plateformes gratuites à la demande et de partage représentent les 38 % restants¹.

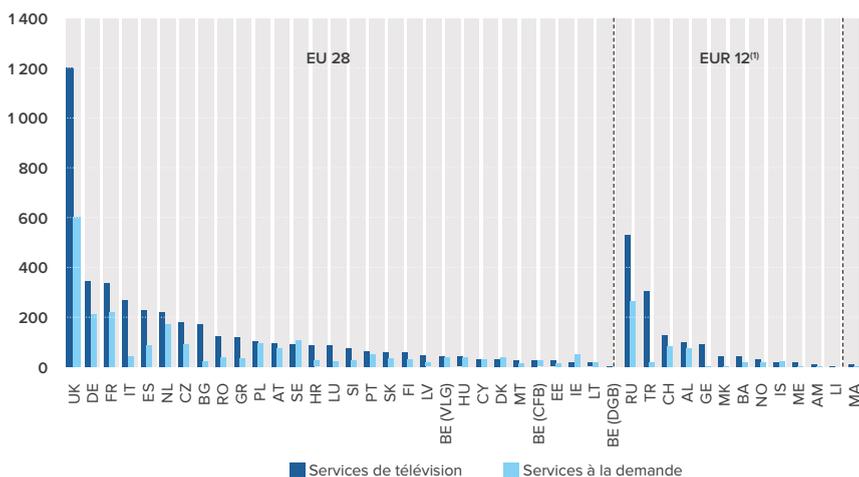
Grands acteurs américains opérant en Europe

Sur le marché des services payants à la demande, un certain nombre de grands acteurs américains ont créé des filiales européennes pour exploiter leurs services dans toute l'Europe. Il s'agit notamment d'Amazon (UK), de Netflix (NL) et d'iTunes (IE) avec une offre de services combinés de 110 versions nationales dans différentes langues. D'autres acteurs américains importants sur le marché européen, tels que Google et Microsoft, opèrent à partir des États-Unis.

1 Les données sur les services à la demande excluent la télévision de rattrapage.

→ Chaînes de télévision et services audiovisuels à la demande établis par pays (2017)

en nombre de services

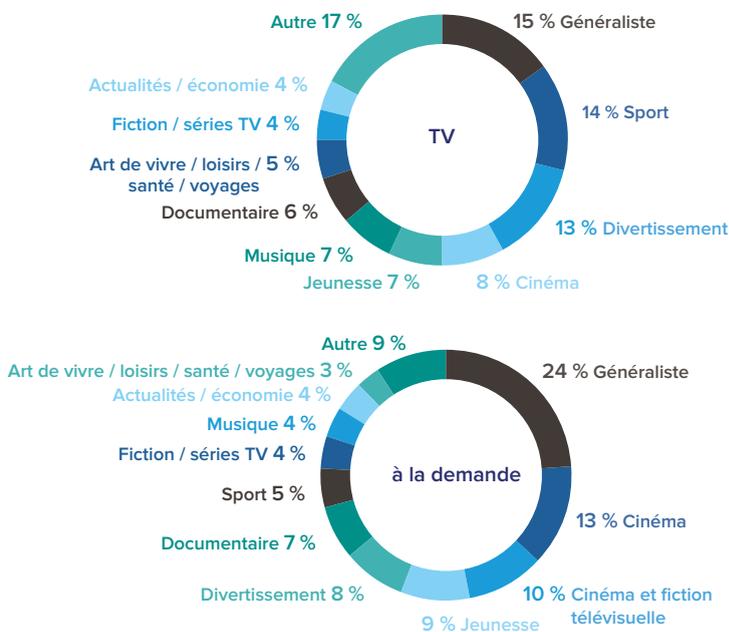


(1) Autres pays européens couverts par l'Observatoire européen de l'audiovisuel.

Remarque : les services audiovisuels locaux sont exclus.

Source : analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel de la base de données MAVISE

→ Chaînes de télévision et services audiovisuels à la demande dans l'UE 28, par genre (2017)



Remarque : pour la télévision, « Autre » comprend les genres suivants : Adulte, Téléachat, Langues et cultures internationales, Religion, Culture/éducation, Cinéma et fiction télévisuelle, Parlementaire/gouvernement/administration, Autre, et sans genre connu ; pour les services à la demande, « Autre » comprend les genres : Adulte, Culture/éducation, Religion, Autre et sans genre connu ; les données des services à la demande incluent les services de télévision de rattrapage.

Source : analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel de la base de données MAVISE

3.3 Circulation transfrontalière et octroi de licences territoriales pour les œuvres audiovisuelles

En 2017, le « principe de territorialité » était au centre des discussions au niveau de l'UE sur la circulation transfrontalière des œuvres audiovisuelles dans le marché unique numérique. Alors que certaines parties prenantes considèrent la territorialité du droit d'auteur comme un obstacle à l'accès aux œuvres audiovisuelles, nombreux sont ceux dans l'industrie, qui soulignent le rôle clé des licences territoriales pour assurer une offre culturelle diversifiée.

Vers une portabilité transfrontalière des services de contenu en ligne dans le marché intérieur

La première « adaptation » du principe de territorialité a été réalisée le 8 juin 2017, par l'adoption du *règlement de l'UE relatif à la portabilité transfrontalière des services de contenu en ligne dans le marché intérieur*¹, qui permet aux abonnés des services de contenu en ligne payants dans leur pays de résidence d'accéder à ces services lorsqu'ils se trouvent temporairement à l'étranger dans un autre État membre de l'UE sans avoir à payer de frais supplémentaires. Les services gratuits peuvent également bénéficier du règlement, à condition qu'ils vérifient le pays de résidence de leurs abonnés.

Exclusion des services audiovisuels des nouvelles règles visant à contrer le blocage géographique

Le principe de territorialité était également au cœur des négociations sur le projet de règlement de l'UE visant à contrer le blocage géographique et d'autres formes de discrimination fondée sur la nationalité, le lieu de résidence ou le lieu d'établissement des clients dans le marché intérieur². L'un des aspects clés en discussion concernait la possibilité d'étendre le champ d'application du règlement aux services audiovisuels, sur la base d'une proposition du Parlement européen.

Après plus d'un an de discussions et après la mobilisation du secteur audiovisuel – inquiet de la possible remise en cause du principe de territorialité en ce qui concerne le financement des films – les colégislateurs de l'UE sont finalement convenus en novembre 2017 d'exclure du règlement les œuvres protégées par le droit d'auteur. Toutefois, la bataille pourrait bientôt se poursuivre, étant donné qu'une nouvelle évaluation par la Commission est prévue dans deux ans.

Vers plus de contenu télévisuel en ligne au-delà des frontières : les licences territoriales à l'étude

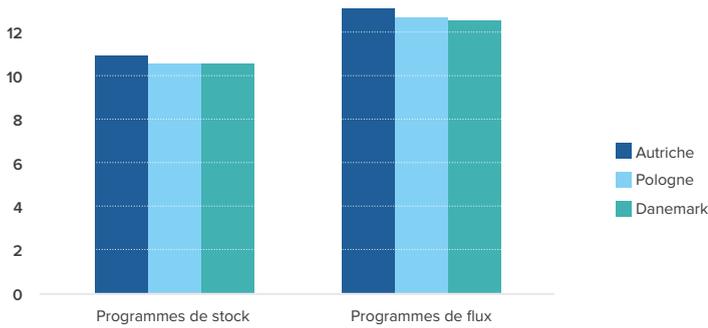
Enfin et surtout, l'exclusivité territoriale a été la pierre angulaire des négociations – toujours en cours au moment de la publication – sur le projet de *règlement établissant des règles sur l'exercice du droit d'auteur et des droits voisins applicables à certaines diffusions en ligne d'organismes de radiodiffusion et retransmissions d'émissions de télévision et de radio*³ (« règlement sat-cab »). La proposition vise à permettre aux radiodiffuseurs de proposer plus facilement certains de leurs programmes en ligne, comme la diffusion en flux continu et les services de « rattrapage », dans d'autres États membres en leur permettant d'acquérir les droits en ligne correspondants dans leur pays d'établissement. Le sujet est toutefois source de discorde, compte tenu de l'impact potentiel que cela pourrait avoir sur les modèles économiques actuels de l'industrie cinématographique. Après un an de discussions, le Parlement européen a proposé en novembre 2017 de limiter la portée de la proposition aux programmes d'information et d'actualité. Afin de faciliter la retransmission numérique des programmes TV/radio, la proposition prévoit également que les opérateurs qui offrent des bouquets de chaînes puissent obtenir plus facilement des droits sur les programmes d'autres États membres par l'intermédiaire d'organisations de gestion collective représentant les ayants droit.

1 <http://data.consilium.europa.eu/doc/document/PE-9-2017-INIT/fr/pdf>.

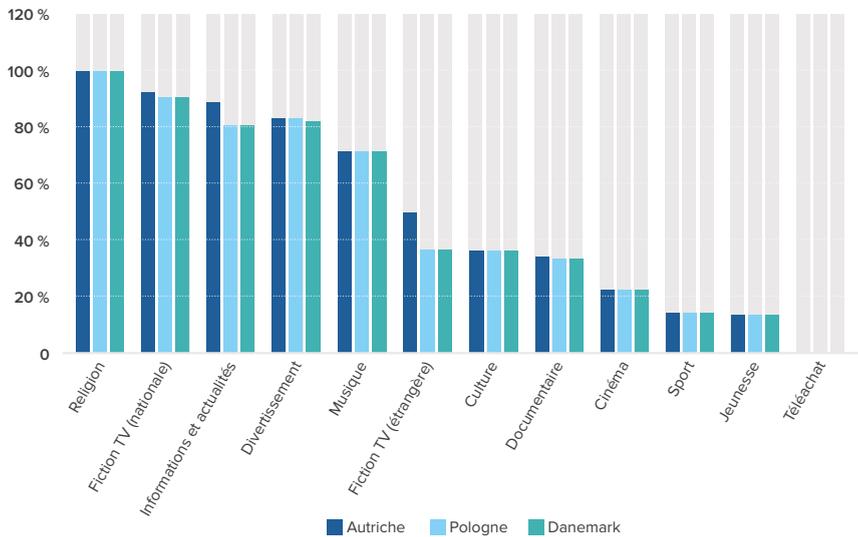
2 <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:52016PC0289>.

3 <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016PC0594&from=FR>.

→ Disponibilité en Autriche, en Pologne et au Danemark des services de rattrapage d'une sélection de radiodiffuseurs non nationaux (2017) - en % des programmes



→ Disponibilité par genre en Autriche, en Pologne et au Danemark des services de rattrapage d'une sélection de radiodiffuseurs non nationaux (2017) - en % des programmes



3.4 Services ciblant des marchés étrangers : une tendance à la hausse ?

Les citoyens européens bénéficient d'une offre toujours plus large de services audiovisuels accessibles via la télévision et les appareils mobiles. La plupart d'entre eux sont des services étrangers, ce qui témoigne de la tendance d'un nombre croissant de services à cibler un marché national spécifique depuis l'étranger. Il s'agit en général de plateformes récemment apparues à partir desquelles les radiodiffuseurs et fournisseurs de services à la demande distribuent leurs services. Ces plateformes atteignent parfois un pouvoir significatif dans le marché des pays ciblés concernés. Les groupes qui gèrent ces services sont généralement de grandes sociétés internationales de radiodiffusion et de divertissement basées en Europe et aux États-Unis.

Combien de services audiovisuels ciblent des marchés étrangers ?

Fin 2016, environ un tiers de l'ensemble des chaînes de télévision et des services à la demande établis dans l'UE ciblaient spécifiquement des marchés étrangers. Les trois quarts d'entre eux étaient concentrés dans seulement trois pays (R.-U., FR, DE). Les principales plateformes d'établissement des chaînes de télévision et des services à la demande sont globalement identiques, le R.-U. étant le premier pôle européen de services audiovisuels ciblant des marchés étrangers. La République tchèque, les Pays-Bas et le Luxembourg constituent d'autres pôles importants pour ces services.

Quels sont les groupes et les pays cibles ?

En 2016, l'UE comptait au moins 44 grands groupes possédant un nombre significatif de services linéaires et à la demande ciblant des marchés étrangers : 26 sont d'origine européenne, 15 sont basés aux États-Unis et trois sont établis dans d'autres territoires. Plusieurs groupes de médias

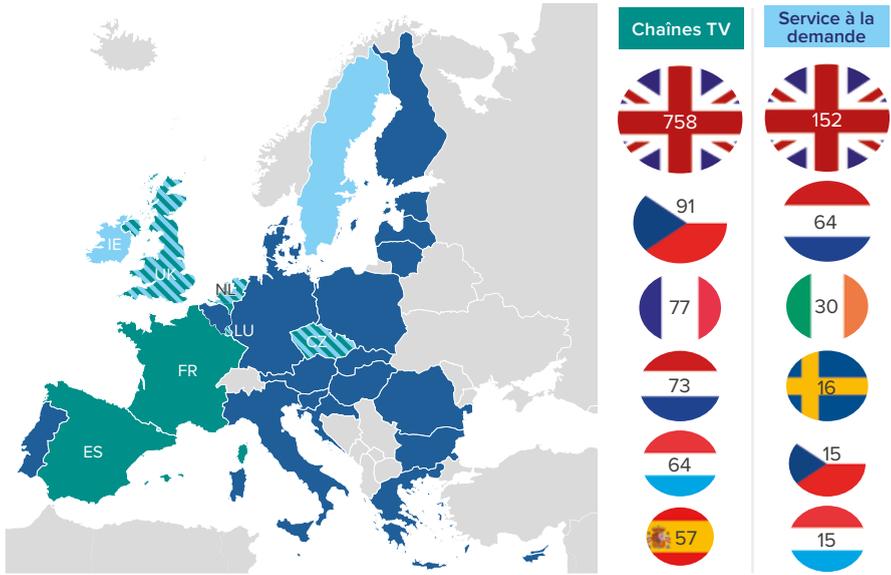
établis aux États-Unis et opérant à l'échelle internationale disposent de multiples bases européennes où leurs services de télévision détiennent des licences. Ceux qui ont des services établis dans au moins trois pays européens incluent : 21st Century Fox, AMC Networks, Discovery Communications, Time Warner, Viacom et Walt Disney – ce dernier étant établi dans quatre pays européens. Modern Times Group et RTL sont des exemples de sociétés européennes ayant de multiples bases à partir desquelles elles diffusent leurs services. Comme pour la télévision, plusieurs services payants à la demande établis aux États-Unis ont créé des filiales européennes à partir desquelles ils diffusent leurs services ciblant d'autres marchés nationaux. Il s'agit notamment d'acteurs majeurs tels qu'Amazon (R.-U.), Netflix (NL) et iTunes (IE).

En 2016, les pôles type entrait dans l'une des catégories suivantes : a) des pays visant des régions à proximité culturelle (pays nordiques, baltes, d'Europe centrale et pays partageant une langue commune avec les pays cibles) ; b) des pays dotés d'un large marché intérieur comme l'Allemagne, la France et la Pologne.

Quelle est la puissance de marché des services étrangers ?

La puissance de marché des services étrangers ciblant spécifiquement des marchés nationaux est parfois significative. Dans sept marchés européens (5 membres de l'UE – HU, NL, SE, BE (CFB) et DK – ainsi que la partie francophone de CH et NO), la part d'audience cumulée de ces services de télévision ciblés représentait plus de 20 % de la part d'audience totale. Parmi les services de vidéo à la demande par abonnement (SVOD) ciblant des marchés étrangers, un acteur se démarque : Netflix domine par le nombre d'abonnés dans 21 États membres de l'UE, ainsi qu'en Suisse, en Norvège et dans la Fédération de Russie (Ampere Analysis 2016).

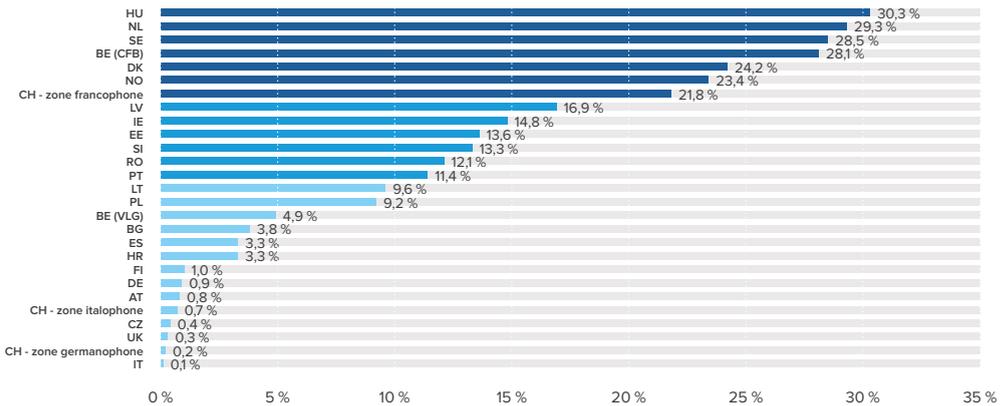
→ Pôles centraux de services audiovisuels établis dans l'UE ciblant des marchés étrangers (2016)
en nombre absolu de chaînes et de services



Remarque : les données comprennent les différentes versions linguistiques des chaînes de marque et des services audiovisuels à la demande paneuropéens ; à l'exclusion des services audiovisuels locaux.

Source : analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel de la base de données MAVISE

→ Ventilation par pays de la part d'audience des chaînes de télévision ciblant d'autres pays européens (2015) - en % de part de marché cumulée



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

3.5 Télévision de rattrapage et simulcast en ligne en Europe

La télévision de rattrapage et le simulcast en ligne font désormais partie de l'offre de visionnage classique et on a peine à imaginer la télévision sans elles. Pour analyser leur contenu et leur disponibilité, l'Observatoire européen de l'audiovisuel a mené une étude pilote sur la télévision de rattrapage proposée par un échantillon de 21 chaînes de télévision de sept pays de l'UE, sur une période de sept jours. L'analyse comprend également une évaluation de la disponibilité du simulcast en ligne dans un échantillon de trois pays.

Différents modèles d'offres de télévision de rattrapage et de simulcast

La disponibilité de la télévision de rattrapage et du simulcast en ligne sur un réseau de télévision dépend en grande partie de son genre : certains types de chaînes sont moins susceptibles de les proposer (téléachat, musique, sport, cinéma < 20 %) que d'autres (par exemple, généralistes, documentaires, jeunesse ≥ 50 %). En fait, moins d'un tiers (27 %) des chaînes de télévision établies dans l'UE fin 2016 offrent un tel service. La télévision de rattrapage et le simulcast en ligne sont également disponibles sous différentes formes : modèle centré sur l'offre de rattrapage, vidéothèque à la demande ou encore service de vidéo à la demande par abonnement (SVOD). Tout comme les modèles économiques, les périodes de disponibilité diffèrent également. Alors que les services centrés sur le rattrapage tendent à suivre un schéma relativement homogène (par exemple, de 7 à 30 jours), les vidéothèques à la demande conservent généralement la plupart des programmes en ligne pendant une période significative après la diffusion.

Quel contenu TV est mis en ligne ?

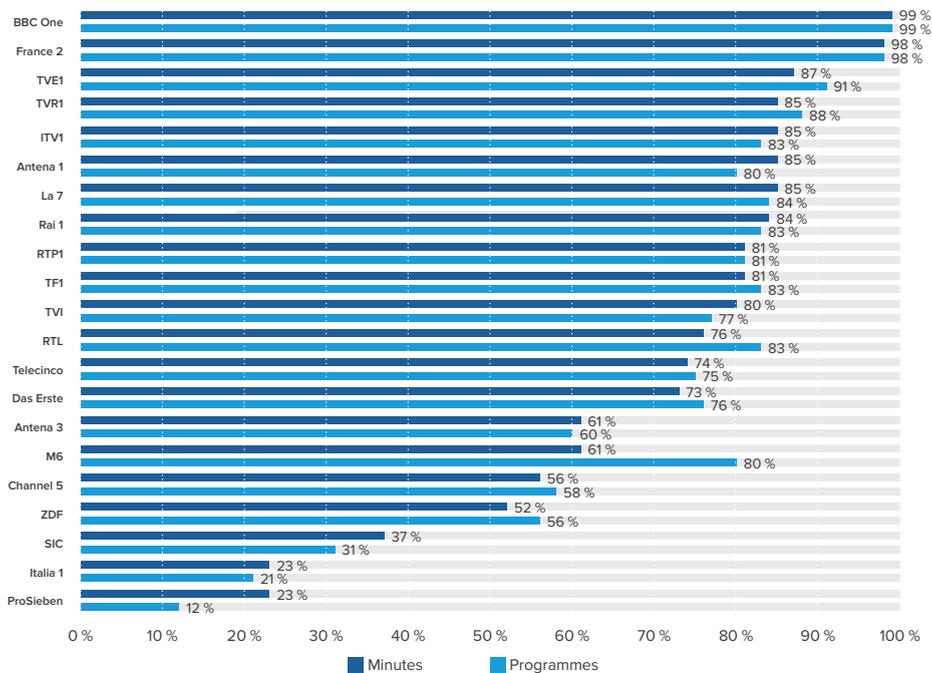
La part des programmes mis à disposition en rattrapage par l'échantillon de chaînes de télévision varie entre 23 % et 99 % de la grille linéaire (en minutes). Ces variations peuvent être liées à plusieurs facteurs, notamment la programmation de la chaîne de télévision (p. ex. plus de séries télévisées étrangères peut impliquer une disponibilité

en rattrapage moindre), la part des programmes pour lesquels le radiodiffuseur détient les droits (les programmes autoproduits sont plus susceptibles d'être disponibles en rattrapage), les négociations avec les titulaires de droits (les détenteurs de droits peuvent accorder des droits différents ; les rediffusions peuvent ou non être prises en compte pour le rattrapage), les décisions éditoriales et financières d'un radiodiffuseur quant à son offre de rattrapage (les droits de rattrapage peuvent être trop onéreux). La part du lion (82 %) du contenu de la télévision de rattrapage est constituée par les genres de programmes qui tendent à perdre rapidement leur potentiel d'exploitation après la première diffusion (p. ex. les informations). D'autres genres de programmes (p. ex. la fiction télévisée), qui peuvent être réutilisés plusieurs fois, sont généralement moins disponibles.

Les offres de télévision de rattrapage et de diffusion simultanée sont-elles accessibles depuis l'étranger ?

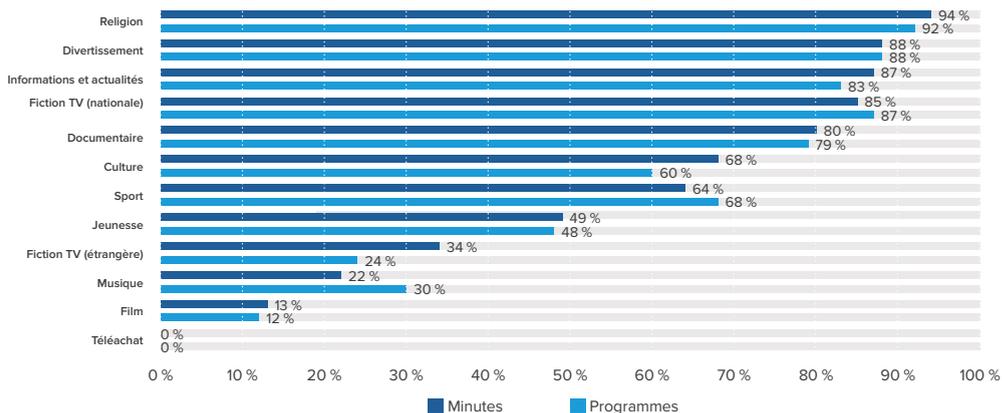
Le simulcast en ligne de la majorité des chaînes de télévision incluses dans l'étude qui en proposent (14 chaînes sur 20) est disponible à l'étranger. L'accès au simulcast en ligne peut-être soit géo-bloquée, soit payante. Parmi les exemples de versions internationales payantes d'offres de rattrapage et de diffusion simultanée, citons ITV Essentials basée au R.-U. (disponible dans 13 pays européens), Altresplayer Premium Internacional par Antena 3 en Espagne (tous les pays) et RTL TV NOW PLUS en Allemagne (tous les pays). En ce qui concerne la disponibilité à l'étranger, certains types de programmes de la télévision de rattrapage (p. ex., les jeux télévisés, les talk-shows, les émissions d'information, etc.) sont plus susceptibles d'être disponibles que d'autres (p. ex. fiction, documentaires, animation). Parmi les programmes présentant un potentiel d'exploitation plus élevé, la fiction nationale est plus souvent diffusée à l'étranger sur la télévision de rattrapage que la fiction étrangère acquise, et les films ne sont presque jamais accessibles.

→ Part des programmes linéaires disponibles sur la télévision de rattrapage par chaîne de télévision (2017) - en %



Remarque : les chiffres pour la part en % sont basés sur le nombre de programmes et la durée des programmes en minutes.
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

→ Part consolidée de programmes disponibles sur la télévision de rattrapage par genre (2017) - en %



Remarque : les chiffres pour la part en % sont basés sur le nombre de programmes et la durée des programmes en minutes.
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

3.6 Services audiovisuels et financement des œuvres audiovisuelles

L'industrie audiovisuelle restant dominée par les productions américaines, le besoin d'outils et de solutions de promotion est vital pour la viabilité de l'industrie audiovisuelle européenne. La production audiovisuelle dépend de multiples sources de financement. Certaines dépendent du marché en étant liées aux recettes des producteurs ou aux accords de collaboration tels que les coproductions, le capital-investissement, les investissements en nature et les préventes de droits ; d'autres sont régies par la loi et les politiques publiques, garanties par une série de textes législatifs et par des mesures de politique publique, mis en œuvre par des institutions désignées aux niveaux national, régional et européen, telles que les aides publiques, les incitations fiscales¹, les quotas et les obligations d'investissement.

Les quotas et les obligations d'investissement sont couverts par la Directive Services de médias audiovisuels (SMAV), qui réserve une part du temps de diffusion aux œuvres européennes (art. 16 SMAV) et impose soit une part dans la programmation soit une obligation d'investissement au profit des œuvres de producteurs indépendants (art. 17 SMAV). La directive prévoit également une obligation générale pour les États membres d'imposer des règles de promotion aux services à la demande, par le biais soit d'une contribution financière à la production et à l'acquisition de droits, soit d'une part minimale ou de la mise en avant des œuvres européennes dans leurs catalogues (art. 13 SMAV).

En ce qui concerne les services de médias audiovisuels linéaires, pour lesquels les États membres ont un objectif de 50 % à atteindre, ils ont tous opté pour une obligation de part minimale du temps de diffusion – à l'exception de la France et de l'Italie qui ont fixé des quotas plus élevés (minimum 60 % au lieu de 50 %) – ce qui se traduit par un niveau de transposition assez homogène.

En ce qui concerne les services non linéaires, l'obligation générale découlant de la Directive SMAV en vigueur a été transposée à différents niveaux dans l'UE. En outre, et compte tenu de l'évolution de la réalité du marché, la Commission européenne a opté pour des règles plus strictes pour la promotion des œuvres européennes sur les services de VOD.

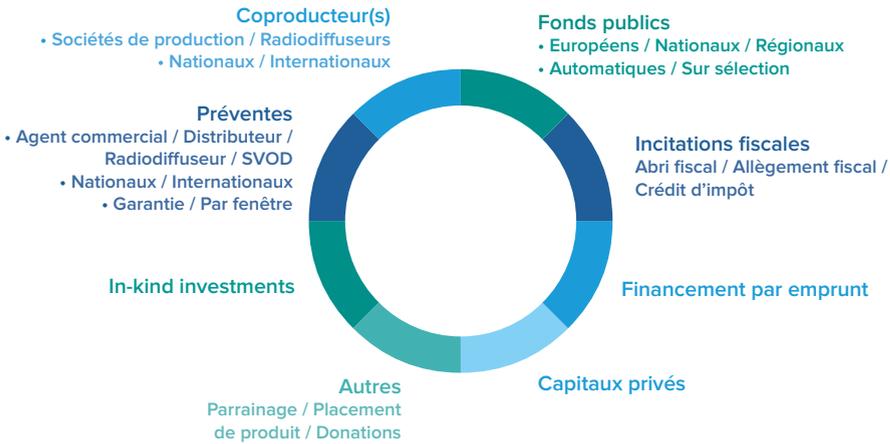
À ce stade des négociations, la révision introduirait une part minimale de 30 % dans les catalogues de VOD et permettrait aux États membres d'imposer des contributions financières aux services, tant linéaires que non linéaires, qui ciblent leurs publics tout en étant établis dans un autre État membre, sur la base des revenus gagnés dans les États membres ciblés, à l'exception des services ayant un chiffre d'affaires limité.

Parallèlement, au niveau national, la Commission européenne a déjà approuvé des mesures concernant les services ciblant les publics d'autres pays :

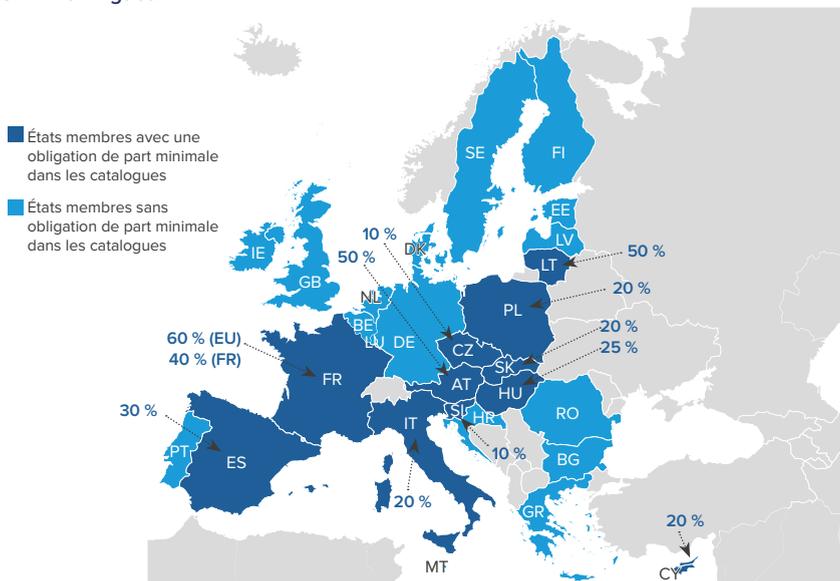
- en France, l'extension de la taxe de 2 % sur les revenus des fournisseurs de VOD aux services de SVOD et aux plateformes de partage de vidéos établis hors du pays, ainsi que sur leur chiffre d'affaires et leurs revenus publicitaires générés en France (taxe YouTube), au profit du fonds français pour le cinéma (décret n° 2017-1364) ;
- en Allemagne, l'imposition d'une redevance aux fournisseurs de services de VOD établis à l'étranger du pays et réalisant un chiffre d'affaires annuel supérieur à 500 000 EUR au profit du fonds allemand pour le cinéma – de 1,8 à 2,5 %, en fonction du chiffre d'affaires (article 66 bis de la loi allemande sur le soutien au cinéma (FFG)).

¹ Les trois principaux régimes sont : les abris fiscaux, les allègements fiscaux et les crédits d'impôt. Pour les définitions, voir Jonathan Olsberg et Andrew Barnes, « Les systèmes d'incitation fiscale et leur impact sur la production cinématographique et audiovisuelle en Europe », Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 2014.

→ L'écosystème du financement des œuvres audiovisuelles



→ La part des œuvres européennes dans les catalogues de VOD sous la Directive SMAV en vigueur



3.7 La couverture médiatique des élections

Une année riche en élections et en « fausses nouvelles ».

En 2017, de nombreuses élections ont eu lieu dans toute l'Europe à tous les niveaux de gouvernement. Parallèlement, un important débat public a eu lieu sur l'influence qu'ont les « fausses nouvelles » sur les élections.

Diversité des réglementations et des autorités de régulation

Une analyse des règles concernant la couverture médiatique des élections fait apparaître une diversité de sources. Bien que la législation sur la radiodiffusion ou les médias énonce souvent les règles applicables, de nombreuses autres règles sont contenues dans la législation électorale et référendaire. Les médias sont sous la supervision d'un certain nombre d'autorités de régulation et de commissions en période électorale, notamment les régulateurs des médias, les conseils de presse, les commissions électorales, les commissions de bureaux de vote et les commissions de protection des données.

Des radiodiffuseurs moins réglementés ?

La tâche des radiodiffuseurs qui couvrent les élections et les référendums est assez compliquée parce qu'ils doivent se conformer à une foule de règles complexes. La tâche des autorités de régulation des médias et des organes électoraux semble également difficile pour les mêmes raisons. Malgré cela, il existe d'importants exemples de réformes législatives ou réglementaires visant à donner plus de latitude aux radiodiffuseurs : notamment les réformes législatives françaises de 2016 concernant l'attribution du temps d'antenne aux candidats, et les nouvelles règles adoptées au Royaume-Uni en 2017 sur l'attribution des émissions de partit politiques.

La presse écrite reste réglementée

Traditionnellement, la presse écrite jouit d'une liberté éditoriale considérable, mais de nombreuses règles réglementent le contenu des journaux en période électorale et référendaire dans les États membres. La législation de certains États membres impose, en particulier, de nombreuses obligations aux journaux concernant les « périodes de silence », la publication de sondages d'opinion et de sondages de sortie des urnes, la publicité politique et les « fausses informations ».

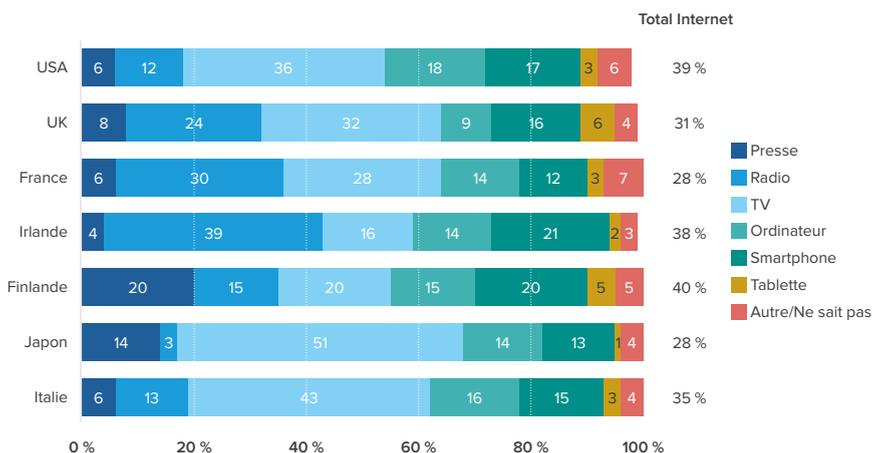
Des médias en ligne davantage réglementés

Il existe une tendance claire à étendre la réglementation aux médias en ligne, y compris les règles régissant les périodes de silence, les sondages d'opinion, les sondages de sortie des urnes et la publicité politique. En particulier, les règles relatives à la protection des données sont également appliquées en période électorale. De telles règles peuvent toutefois être facilement contournées, ne s'appliquent pas aux médias étrangers et semblent de moins en moins en contact avec la réalité d'internet.

Que faire des « fausses nouvelles » ?

Nous assistons à une prise de conscience de l'importance du problème des « fausses nouvelles ». Bien qu'aucune nouvelle loi relative aux « fausses nouvelles » n'ait été adoptée, la Pologne et le Royaume-Uni disposent de lois qui traitent de la question de la diffusion de « fausses informations » pendant les élections. Les médias sociaux cherchent également à s'attaquer au problème. Les recherches sur le rôle des « fausses informations » lors des élections se multiplient également, mais les organismes internationaux mettent en garde contre les risques liés à l'introduction de règles restreignant la liberté d'expression.

→ Principal moyen d'accès aux actualités (certains pays)



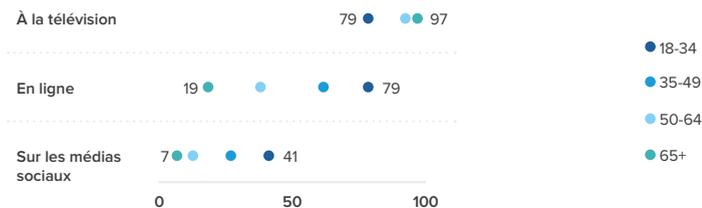
Q9c_news2016 Quel est votre PRINCIPAL moyen d'accès aux actualités le matin ?

Base : échantillon total dans chaque pays.

Remarque : en raison des arrondis, les chiffres totaux pour chaque pays ne correspondent pas toujours exactement à 100 %, et les chiffres combinés pour les méthodes d'accès en ligne ne correspondent pas toujours au chiffre total pour l'internet.

Source : Reuters Institute for the Study of Journalism

→ Les votants suivent principalement les soirées électorales à la TV ; les jeunes votants les suivent en ligne et à la TV - Parmi les votants ayant déclaré avoir suivi la soirée électorale du 8 novembre, % ayant déclaré l'avoir suivie...



Source : sondage auprès de votants réalisé du 10 au 14 novembre 2016.
Pew Research Center

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

L'IPTV est le principal réseau de diffusion pour la télévision

La réception de la télévision est entièrement numérisée en France. Fin 2016, l'IPTV constituait la principale forme d'accès sur le téléviseur principal pour 57,5 % des foyers, suivi par le satellite (20 %), la TNT (20 %, mais 46 % tous téléviseurs confondus) avec une combinaison de chaînes gratuites et d'un bouquet payant, et le câble (6 %).

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

Avec 3 h 43 mn par jour en 2016, le temps d'écoute quotidien moyen en France est proche de la moyenne européenne (3 h 42 mn) et a diminué de 4 mn depuis 2011. Trois principaux groupes de radiodiffusion dominent les taux d'audience :

- Le radiodiffuseur de service public France Télévisions, qui comprend la deuxième chaîne de télévision la plus regardée, France 2, a enregistré une part d'audience quotidienne de plus de 28,6 % en 2016.
- TF1, qui comprend la première chaîne de télévision, TF1, a représenté 28,3 % de l'audience totale.
- M6, filiale de RTL Group, a réuni 14,8 % de l'audience quotidienne.

Les autres grands groupes de diffusion sur le marché de la télévision en clair sont Canal+ (Groupe Vivendi) et Next Radio TV (Groupe SFR).

Les principaux services de télévision payante sont gérés par Canal+, Orange et BeIN. Les principaux ensembliers TV sont CanalSat (filiale de Canal+) et les quatre principaux opérateurs de télécommunications : Orange, Free, SFR et Bouygues.

Plus de 300 services à la demande

Fin 2017, la France comptait plus de 300 services à la demande majeurs, dont 120 services de SVOD ou de TVOD payante. Les principaux acteurs sont les services nationaux de Canal+ (TVOD et SVOD), Orange (TVOD), TF1 (TVOD), SFR (TVOD et SVOD), France Télévisions (TVOD) et les versions locales d'iTunes, de Netflix et d'Amazon.

Les dépenses de consommation sont la principale source de revenus du secteur de l'audiovisuel

Le marché audiovisuel français stagne depuis 2011, avec une croissance annuelle moyenne de 0,9 %. Les dépenses de consommation pour les services de télévision payante étaient en 2016 la principale source de financement du secteur de l'audiovisuel (39 % en 2016, contre 36 % en 2011).

La publicité à la radio et à la télévision a représenté 31 % des revenus du secteur de l'audiovisuel en 2016, contre 35 % en 2011. La télévision a capté 28 % du total des dépenses publicitaires, soit une part nettement inférieure à la moyenne de l'Union européenne (31 %).

Les fonds publics ont représenté 27 % du total des revenus du secteur en 2016, contre 26 % en 2011. Au total, 82 % des ressources des radiodiffuseurs de service public provenaient de fonds publics.

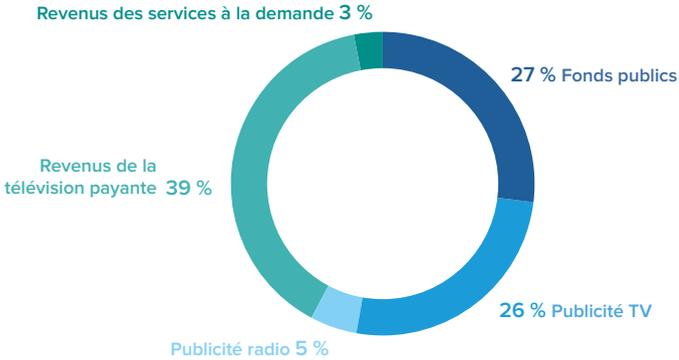
Les revenus de la télévision à la demande payante ont représenté 3 % des revenus du secteur de l'audiovisuel en 2016.

Hausse des entrées en salles

Au total, 283 longs métrages ont été produits en France en 2016 (coproductions minoritaires incluses), dont 159 films 100 % nationaux. La fréquentation a atteint 207 millions de billets vendus en moyenne entre 2011 et 2016, chiffre le plus élevé de l'Union européenne. Les recettes brutes des salles augmentent depuis 2013 et ont atteint 1387 millions d'EUR en 2016. Entre 2012 et 2016, la part de marché moyenne des entrées en salles réalisées par les films nationaux a été de 38 %.

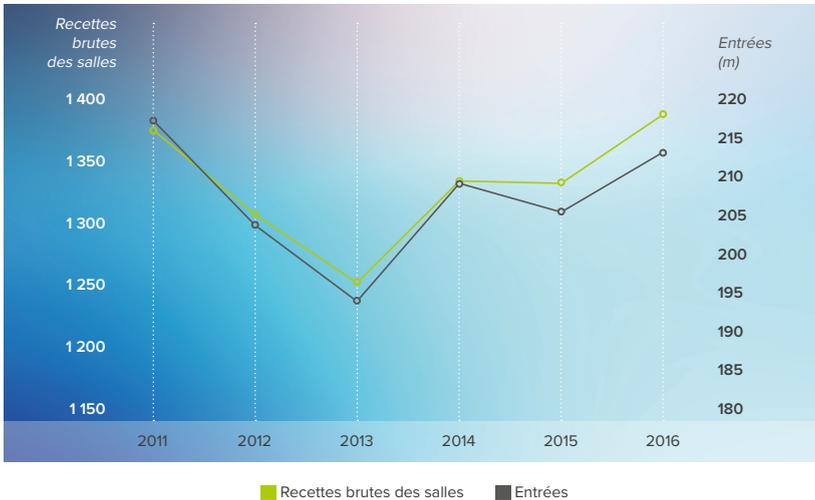
Sources : Ampere Analysis, WARC, EBU/MIS, Observatoire européen de l'audiovisuel / LUMIERE, CSA.

→ Ventilation des revenus des services audiovisuels (2016)



Source : analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel de données d'Ampere Analysis, UER/MIS, WARC

→ Fréquentation et recettes brutes des salles en France (2011-2016) - en millions de billets vendus et en millions d'EUR



Source : analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel de données du CNC

4.2 La maturité... dans le meilleur des cas

Le marché audiovisuel européen a connu une croissance modeste de 1,3 % en 2016. Après une croissance de 4,3 % en 2015, due à la reprise en cours des recettes publicitaires télévisées, ce chiffre indique que la télévision en Europe est entrée, dans le meilleur des cas, dans une phase de maturité. Entre 2011 et 2016, le marché a enregistré une croissance annuelle moyenne de 1,7 %.

Les services payants, moteur du marché

- Les services payants, qui comprennent à la fois la télévision payante linéaire et les services de vidéo à la demande par abonnement (SVOD), progressent le plus, avec une croissance annuelle moyenne de 4,3 % depuis 2011. Alors qu'en 2016, la SVOD ne représente encore que 7 % des dépenses de consommation pour les services de télévision payante, elle représente près de 60 % de la croissance totale du segment.
- La publicité télévisée résiste mieux que d'autres médias (p. ex., journaux et magazines) à la migration des dépenses publicitaires vers l'internet. Néanmoins, la croissance en 2016 (1,5 %) et la croissance moyenne depuis 2011 (1,7 %) ne sont que légèrement supérieures au taux d'inflation.
- Le financement public des radiodiffuseurs publics est sous pression, en baisse de 0,6 % en 2016, après une croissance annuelle moyenne de seulement 0,7 % depuis 2011.
- La vidéo à la demande transactionnelle n'a pas compensé la baisse du marché de la vidéo physique. Ensemble, elles ont diminué de 6,3 % par an, en moyenne, entre 2011 et 2016.
- Les recettes brutes des salles ont diminué en 2016 (-2,3 %), mais elles ont enregistré entre 2011 et 2016 un taux de croissance moyen de 1,8 %.

Des taux de croissance inégaux selon les pays

Les pays de l'Union européenne ont connu des rythmes de croissance très différents entre 2011 et 2016. La Hongrie, la Slovaquie, la Bulgarie, le

Portugal et la République slovaque arrivent en tête du peloton avec une croissance annuelle supérieure à 6 %. L'Italie, l'Espagne et Chypre, en revanche, ont enregistré, en moyenne, des taux de croissance négatifs. L'Allemagne et le Royaume-Uni ont progressé respectivement de 3,7 % et 3,4 %.

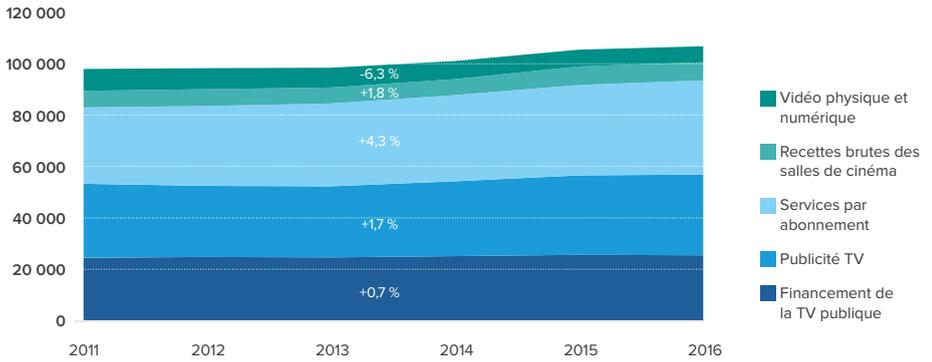
Une pression accrue sur le marché

L'avenir du marché audiovisuel de l'Union européenne pourrait être façonné par de nouveaux défis :

- l'accroissement de la concurrence exercée sur la publicité télévisée par les services internet en général et les réseaux sociaux et plateformes de partage vidéo en particulier, dans la mesure où ils intègrent davantage le contenu professionnel dans leurs offres ;
- le développement de la SVOD, qui peut conduire au désabonnement, total ou partiel, des offres de télévision payante classiques : phénomène de « cord-cutting » (les consommateurs abandonnent la télévision payante pour les services à la demande sur internet) ou de « cord-shaving » (les consommateurs abandonnent les options à la carte de la télévision payante pour compléter leurs services de télévision payante de base par des services internet) ;
- les contraintes budgétaires qui peuvent entraver le financement des radiodiffuseurs de service public.

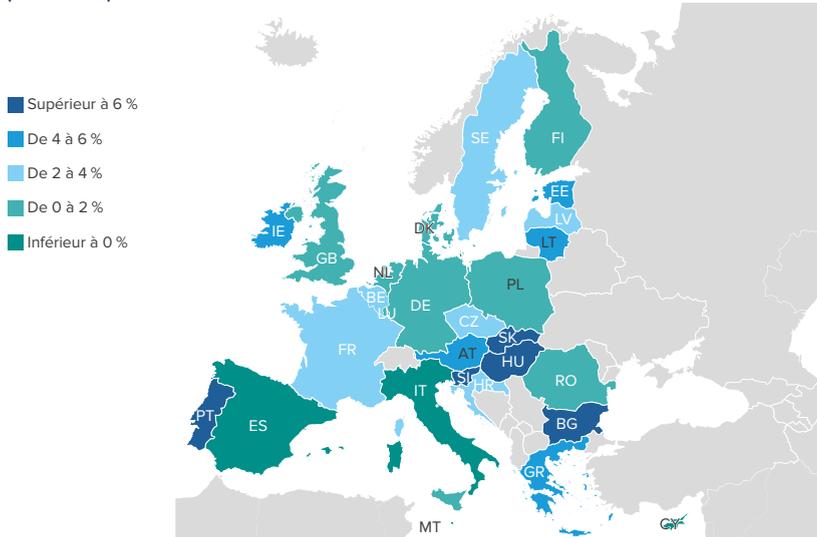
D'un autre côté, toutefois, la publicité à la télévision pourrait redevenir compétitive, avec le renforcement de la publicité ciblée, et les services à la demande par abonnement pourraient contribuer à une expansion du marché mondial des services payants. Si le marché repart à la hausse, une question clé reste à poser : dans quelle mesure les radiodiffuseurs parviendront-ils à capter une part des ressources qui délaisseront le monde linéaire, à savoir la publicité sur internet et les recettes associées aux services à la demande payants ?

→ **Marché audiovisuel dans l'Union européenne et taux de croissance annuelle moyen (2011-2016)** - en milliers d'EUR et en %



Source : analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel de données de l'UER/MIS, WARC, Ampere Analysis et IHS

→ **Taux de croissance annuelle moyen des marchés audiovisuels dans l'Union européenne (2011-2016)**



Source : analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel de données de l'UER/MIS, WARC, Ampere Analysis et IHS

Remarques :

LV : données incomplètes pour 2015 et 2016.

GR : hors financement de la télévision publique.

Les variations des taux de change peuvent affecter les données.

4.3 Publicité télévisée : l'érosion

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

Internet est le premier média publicitaire dans l'Union européenne avec une part de marché de 36,4 % en 2016, contre 21 % en 2011. Cette croissance impressionnante s'est faite essentiellement au détriment de la publicité dans la presse (part de marché de 14,3 %, contre 23 % en 2011) et dans les magazines (6,6 %, contre 11 % en 2011). D'autres plateformes (télévision, radio, cinéma, affichage) ont toutefois conservé leur position.

La structure de la publicité varie nettement selon les pays. La presse reste forte en Autriche, en Finlande et au Luxembourg ; en 2016, internet représente plus de 50 % des dépenses publicitaires au Danemark, au Royaume-Uni et en Suède, mais moins de 10 % en Bulgarie, à Chypre et au Luxembourg. L'affichage varie entre 2 % en Bulgarie et 12 % en Estonie.

La télévision fait également preuve de résilience : en 2016, il s'agit de la principale plateforme publicitaire dans 18 des 28 pays de l'Union européenne, avec de nettes 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. Et, à l'inverse, la télévision capte une part importante dans les pays ayant les plus bas niveaux de publicité par habitant.

La publicité télévisée diminue en valeur réelle

Le marché total de la publicité télévisée s'élevait à 31,4 milliards d'EUR en 2015 dans l'Union européenne et à 36,7 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). Abstraction faite de l'inflation, la taille du marché de la publicité télévisée dans l'Union européenne a diminué de 8 % entre 2008 – avant le

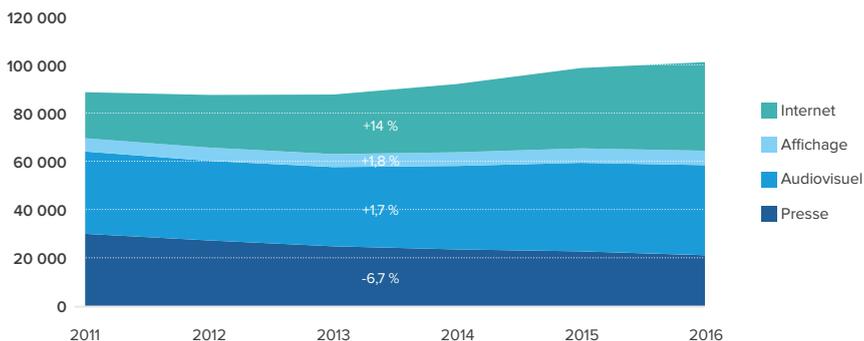
ralentissement économique – et 2016. Au-delà du climat économique, plusieurs facteurs ont affecté le marché : internet est en train de s'imposer comme un média vidéo ; le temps d'écoute de la télévision ne progresse plus, voire diminue chez les jeunes téléspectateurs ; la prolifération des chaînes de télévision a entraîné une concurrence autour 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 a été remis en question : par une connaissance limitée de la base de clients, due à une analytique héritée du monde analogique, et en raison de 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. Une large publicité programmatique, grande consommatrice de données implique une certaine échelle, ce qui constitue un défi pour les radiodiffuseurs lorsqu'ils sont en concurrence avec les grandes plateformes d'internet.

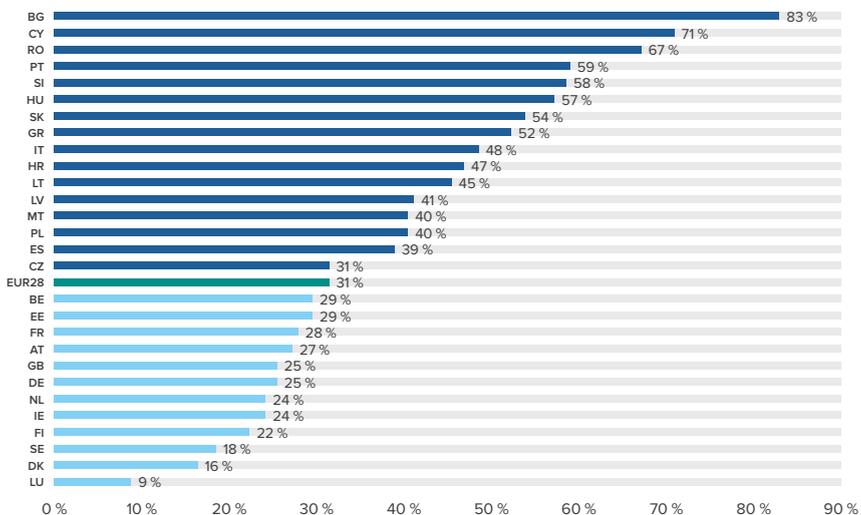
→ **Marché de la publicité dans l'Union européenne en millions d'EUR et taux de croissance moyen (2011-2016)**



Audiovisuel : télévision + radio + cinéma

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

→ **Part de la télévision dans les dépenses publicitaires (2016) - en %**



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

4.4 Services payants : la SVOD tire la croissance

La croissance résiste malgré les nouveaux services à la demande

En 2016, le nombre d'abonnés à la télévision payante a augmenté de 2,1 % en Europe, contre 3,2 % en 2015 et 2,8 % en 2014. Quatre pays ont vu leur nombre d'abonnés diminuer : l'Irlande, la Lituanie, Malte et la Suède. La croissance de la télévision payante reste entraînée par la numérisation du câble, l'introduction de nouveaux services avancés et la concurrence entre câblo-opérateurs et opérateurs des télécommunications. Dans l'ensemble, le marché reste toutefois moins développé qu'aux États-Unis, et les tarifs 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 des services payants ; mais les acteurs historiques seront fortement concurrencés par les nouveaux venus lorsqu'il s'agira d'accéder aux nouveaux flux de revenus générés par les services à la demande.

Les réseaux câblés sont concurrencés

En 2016, les réseaux câblés restent les principaux distributeurs de services de télévision payante en Europe, avec une part d'abonnés d'environ 42 %, contre 50 % en 2011, baisse probablement due au processus de numérisation et à son impact sur les tarifs. Le câble reste significativement 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 du nombre d'abonnés les plus élevés en 2016 ayant été enregistrés en Croatie, en Allemagne et en Belgique. Le déploiement de la télévision par fibre ou ADSL

(IPTV) s'est accéléré et a été particulièrement vigoureux en 2016 en Turquie, en Irlande, à Malte, en Grèce et en Pologne. La part des abonnés à la télévision numérique terrestre (TNT) payante a diminué, car plusieurs services ont cessé leurs activités ces dernières années.

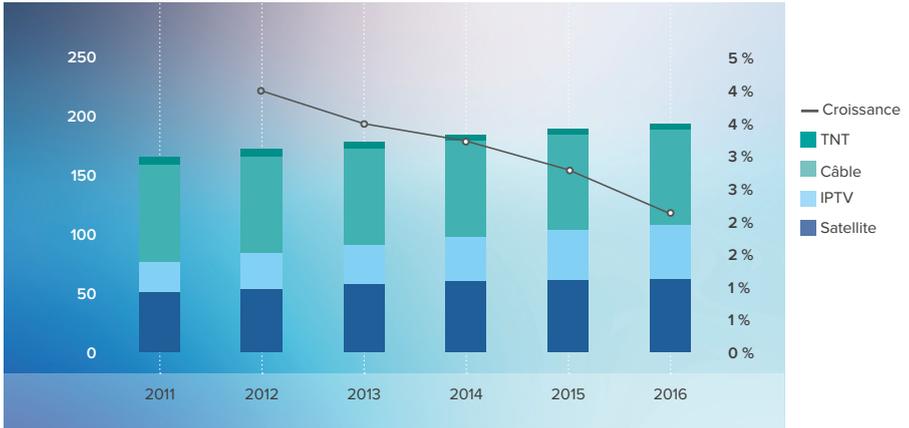
Arrivée de la SVOD

Les revenus de la télévision payante ont progressé de 2,8 % en Europe en 2016, soit le taux de croissance le plus faible depuis 2012. Les revenus du câble (+1,0 %), du satellite (-0,2 %) et de la TNT (+0,7 %) ont stagné alors que les revenus de l'IPTV (+8,8 %) ont poursuivi leur hausse grâce à la poursuite du déploiement des services. La SVOD ne représente encore que 7 % des revenus des services payants, ses tarifs étant nettement inférieurs à ceux des services de télévision payante classiques. Mais elle a généré 60 % de l'augmentation des revenus du secteur.

La SVOD (vidéo à la demande par abonnement) n'est pas un substitut direct à la télévision payante, car elle n'offre pas (encore) un bouquet complet de chaînes de télévision. Jusqu'à présent, l'augmentation impressionnante du nombre d'abonnés à la SVOD (+54,2 % en 2016) ne semble pas avoir déclenché un niveau significatif de « cord-cutting » (à savoir l'abandon par les consommateurs de la télévision payante au bénéfice des services à la demande sur internet) en Europe. Mais la multiplication des offres « over-the-top » (services audiovisuels en accès direct sur internet) pourrait, à moyen terme, ralentir encore la croissance des services historiques de télévision payante.

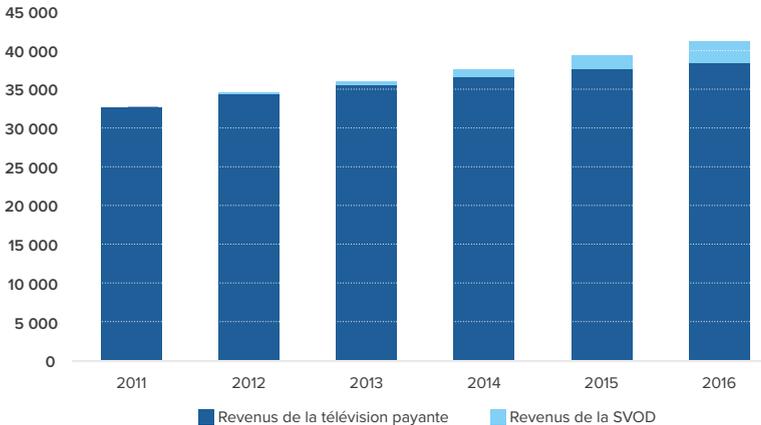
1 UE28 + Arménie, Suisse, « l'ex-République yougoslave de Macédoine », Norvège, Fédération de Russie et Turquie.

→ Abonnés à la télévision payante en Europe¹ par réseau et par taux de croissance (2011-2016) - en millions d'abonnés et en %



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

→ Revenus des services payants en Europe¹ (2011-2016) - en millions d'EUR



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

4.5 Écrans : une croissance soutenue tirée par l'Europe de l'Est et la Turquie

En 2016, après des années de stagnation, le nombre de salles de cinéma dans l'UE a augmenté pour la deuxième année consécutive, de 1,7 % par rapport à l'année précédente, pour atteindre 30 619 salles, six pays seulement fermant des cinémas. Cette évolution s'explique principalement par une croissance soutenue dans la plupart des pays d'Europe de l'Est au cours des cinq années précédant 2016 (11,8 %), mais aussi par la fin de la tendance à une croissance très faible, voire négative, enregistrée sur plusieurs grands marchés d'Europe de l'Ouest jusqu'en 2014, la croissance d'une année à l'autre étant supérieure à 1 % pour la seconde année consécutive (1,5 % en 2016).

La timide tendance à la hausse au niveau européen de ces dernières années s'est accentuée entre 2014 et 2016 (+2,8 % en glissement annuel, 38 929 écrans), principalement en raison de l'expansion de l'infrastructure cinématographique en Turquie (+35 % de 2012 à 2016) et surtout en Russie, où le nombre d'écrans a augmenté de 41 % sur la même période (4 372 écrans en 2016).

Le nombre de cinémas dans l'UE a augmenté en 2016 de 2,1 % pour atteindre 9 885 cinémas. Au niveau européen, la croissance entre 2015 et 2016 s'établit à 3,4 % (12 412 cinémas). Avec une augmentation du nombre de cinémas dans la plupart des pays européens, la hausse globale est principalement due à la croissance en Turquie, en Grèce, en France, en Italie et surtout en Russie.

La numérisation est presque terminée

L'évolution entre 2011 et 2016 des écrans et écrans numériques en Europe montre l'accélération de la conversion au numérique depuis 2013. Fin 2016, il ne reste en Europe que 1 247 écrans analogiques – soit 2,5 % de l'ensemble ou un taux de pénétration du numérique de 97,5 % et 37 682 écrans

numériques (dont 29 848 dans l'UE). En outre, 15 pays sur 34 étaient entièrement numérisés fin 2016 ; 11 autres affichaient un taux de numérisation supérieur à 95 % et seulement cinq pays présentaient un taux de pénétration du numérique inférieur à 80 % – la République tchèque (53 %), la Lituanie (64 %) et l'Estonie (71 %) étant encore loin d'avoir achevé le processus.

Les écrans 3D progressent à nouveau

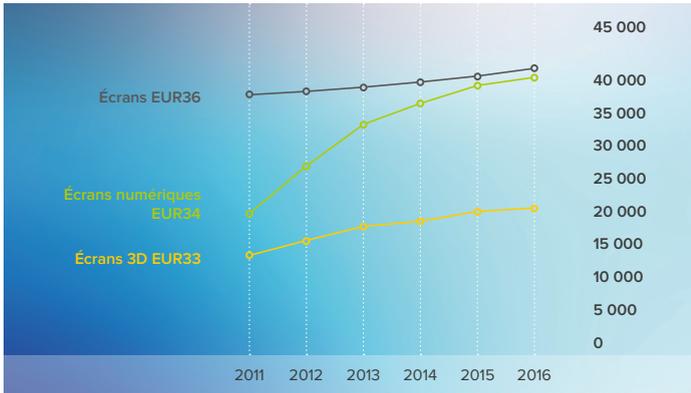
Les écrans 3D représentent près de la moitié des écrans numériques en Europe (19 024 écrans en 2016). Cette proportion est légèrement inférieure dans l'UE (47 % et 14 364 écrans 3D), principalement en raison du nombre élevé d'écrans 3D en Russie et malgré le faible taux de pénétration des écrans 3D en Turquie.

Après une forte progression en 2015, le nombre d'écrans 3D en Europe a augmenté plus timidement de 2,3 % entre 2015 et 2016, atteignant 19 024 écrans (1,3 % au niveau de l'UE, 14 364 écrans). Seule une fraction des derniers écrans numériques installés est compatible 3D.

La plupart des grands marchés d'Europe de l'Ouest étant entièrement (ou presque entièrement) numérisés, c'est surtout dans certains pays de l'Est de l'UE que le déploiement du numérique est encore en cours, ainsi qu'en Turquie, où la pénétration de la 3D est nettement inférieure à la moyenne et le potentiel de croissance est par conséquent élevé. Cette hausse de l'équipement 3D peut ainsi être attribuée à ces pays qui rattrapent leur retard et ne représente pas une tendance globale.

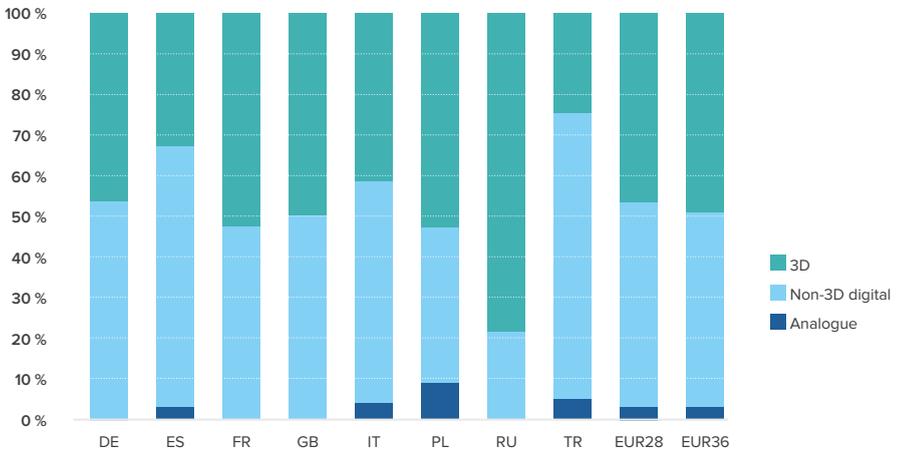
1 Pays de l'UE plus la Bosnie-Herzégovine, l'Islande, le Liechtenstein, « l'ex-République yougoslave de Macédoine », la Norvège, la Russie, la Suisse et la Turquie.

→ Nombre d'écrans, d'écrans numériques et d'écrans 3D en Europe (2011-2016)



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 (2016)



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

4.6 Cinéma : augmentation de la part de marché des films US dans l'UE en 2016

La part de marché des films US dans l'UE a augmenté, celle des films européens est restée stable

La hausse de la fréquentation dans l'UE en 2016 a été tirée principalement par les films américains, qui ont vendu au moins 50 millions de billets en plus. La part de marché des films US dans l'UE est ainsi passée de 63,1 % à 67,5 % (estimation), son deuxième niveau le plus haut en cinq ans.

Après des résultats exceptionnels en 2015, les films européens à capitaux américains produits en Europe (EUR inc.) ont enregistré une baisse des entrées en 2016, *Fantastic Beasts and Where to Find Them* étant le seul film britannique à capitaux américains à figurer parmi les 20 premiers films. La part de marché estimée des films européens produits en Europe avec des capitaux américains (EUR inc) a par conséquent chuté de 7,1 % à 3,5 %.

Les entrées cumulées des films européens¹ dans l'UE ont augmenté marginalement en 2016, sans atteindre le taux de croissance du marché global. La part de marché estimée des films européens a ainsi légèrement diminué, passant de 27 % à 26,8 %. Bien qu'il s'agisse du deuxième niveau le plus bas depuis cinq ans, il correspond à la tendance générale pour les films européens, qui représentent entre 26 et 29 % du total des entrées dans l'UE. Dans le même temps, les films européens ont continué d'enregistrer de bons résultats sur plusieurs marchés nationaux, notamment en France (35,8 % ; film en tête : *Les Tuche 2 – Le rêve américain*), en République tchèque (29,5 % ; film en tête : *Anděl Páně*), en Italie (29,1 % ; film en tête : *Quo vado?*), en Finlande (28,5 % ; film en tête : *Risto Rappäjää ja yöhaukka*), en Pologne (25 % ; film en tête : *Pitbull. Niebezpieczne kobiety*) et en Norvège (23,9 % ; film en tête : *Kongens nei*).

En incluant les films qualifiés de britanniques tels que *Rogue One: A Star Wars Story*, les films britanniques ont conquis une part de marché de 35,9 %, ce qui fait de nouveau du R.-U. le marché de l'UE sur lequel les films nationaux ont enregistré la plus forte part de marché en 2016. 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 7,4 % du marché.

Enfin, les entrées réalisées par les films provenant d'autres parties du monde ont diminué en 2016 et leur part de marché a chuté en conséquence, passant de 2,8 à 2,1 % (estimation).

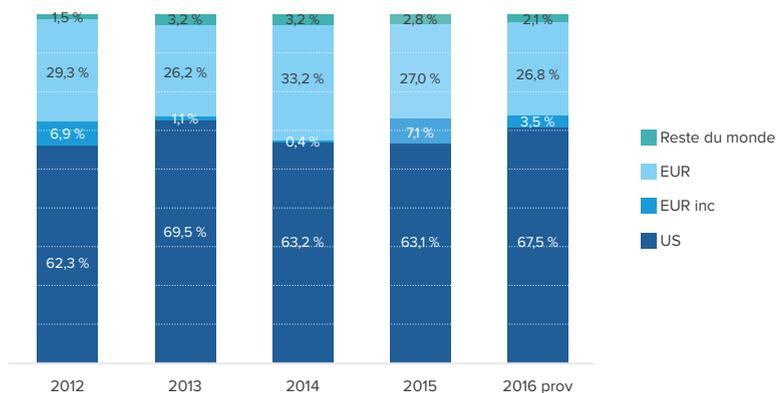
Les films de l'UE ont vendu plus de billets sur les marchés nationaux, mais moins sur les marchés non nationaux de l'UE

L'Observatoire estime qu'environ 5 200 films européens sont sortis en salles sur au moins un marché de l'UE en 2016. Globalement, ces films ont vendu environ 187 millions de billets sur leurs marchés nationaux (contre 179 millions en 2015) et généré 76 millions d'entrées sur les marchés de l'UE non nationaux (contre 88 millions).

En tenant compte des entrées réalisées par les films européens sur les 45 marchés mondiaux pour lesquels l'Observatoire a pu collecter des données sur la fréquentation, les films européens ont généré en 2016 60 % de leurs entrées mondiales sur leurs marchés domestiques respectifs, tandis que 40 % des billets étaient vendus sur des marchés non nationaux en Europe et hors Europe.

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 (2012-2016) - estimation



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel / LUMIERE

→ Les 20 premiers films européens et EUR inc par entrées dans l'Union européenne (2016)
entrées sur l'année civile, estimation. « 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(s)	Total des entrées dans l'UE 2016
1	Fantastic Beasts and...	2016	GB inc / US	David Yates	23 428 478
2	Bridget Jones's Baby	2016	GB / US / FR	Sharon Maguire	16 474 544
3	Quo vado?	2016	IT	Gennaro Nunziante	9 519 023
4	Les Tuche 2 - Le rêve...	2016	FR	Olivier Baroux	4 882 816
5	A Monster Calls	2016	ES / US	J.A. Bayona	4 646 428
6	The Danish Girl	2015	GB / US / BE / DK / DE	Tom Hooper	4 225 127
7	Camping 3	2016	FR / BE	Fabien Onteniente	3 295 215
8	Willkommen bei den...	2016	DE	Simon Verhoeven	3 215 065
9	Radin !	2016	FR	Fred Cavayé	3 157 743
10	Pitbull. Niebezpieczne...	2016	PL	Patryk Vega	2 901 238
11	Perfetti sconosciuti	2016	IT	Paolo Genovese	2 783,673
12	Heidi	2015	DE / CH	Alain Gsponer	2 542 513
13	Absolutely Fabulous...	2016	GB inc / US	Mandie Fletcher	2 515 328
14	Robinson Crusoe	2016	BE / FR	V. Kesteloot, ...	2 500 788
15	Retour chez ma mère	2016	FR	Eric Lavaine	2 465 585
16	Les Visiteurs: La Révolution	2016	FR / BE / CZ	Jean-Marie Poiré	2 358 964
17	Chocolat	2016	FR	Roschdy Zem	2 267 211
18	Florence Foster Jenkins	2016	GB	Stephen Frears	2 239 512
19	En man som heter Ove	2015	SE / NO	Hannes Holm	2 178 780
20	Julieta	2016	ES	Pedro Almodóvar	2 161 850

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel / LUMIERE

4.7 Cinéma : Hausse de la fréquentation dans l'UE mais léger recul des recettes brutes des salles

La fréquentation des salles de cinéma s'est rapprochée de la barre du milliard d'entrées en 2016 tandis que les recettes brutes des salles ont légèrement diminué

Il est estimé que plus de 990 millions de billets de cinéma ont été vendus dans les 28 États membres de l'UE en 2016, soit 12 millions de plus qu'en 2015. Il s'agit de la meilleure année enregistrée dans l'UE depuis 2004. La majorité des marchés de l'UE ont en fait dépassé, à des degrés divers, les niveaux de fréquentation élevés atteints en 2015. 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 la France (+7,4 millions / +3,6 %), la Pologne (+7,4 millions / +16,6 %), l'Espagne (+7,2 millions / +7,5 %) et l'Italie (+5,8 millions / +5,4 %). Seuls deux marchés de l'UE ont vu leur fréquentation nettement diminuer : en Allemagne, la chute est de -18,1 millions (-13,0 %), en partie à cause de la baisse de la fréquentation des films nationaux, et au R.-U., le recul est de 2,1 %, soit 3,7 millions de billets vendus en moins qu'en 2015.

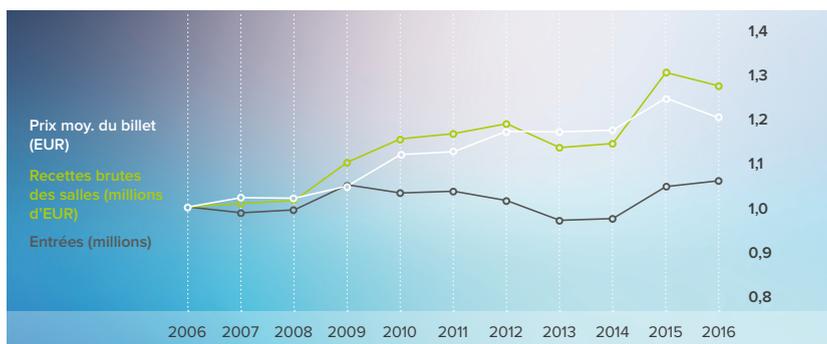
En revanche, les recettes brutes des salles cumulées, exprimées en euros, ont légèrement baissé de 2,3 % par rapport au record de 2015. À environ 7,04 milliards d'EUR, elles sont toutefois restées au-dessus de la barre des 7 milliards d'EUR pour la deuxième année consécutive. Il s'agit du niveau le plus élevé, non corrigé des variations de l'inflation, jamais atteint. Le recul des recettes brutes des salles reflète la baisse du prix moyen du billet dans certains marchés dont l'Italie, l'Espagne et la Belgique, ainsi que la diminution des recettes brutes des salles en Allemagne et, amplifiée par la dépréciation de la livre sterling, au Royaume-Uni. Le prix moyen du billet dans l'UE a ainsi diminué pour la première fois au cours des cinq dernières années, passant de 7,4 EUR à 7,1 EUR.

Les films US continuent de stimuler la hausse de la fréquentation

Comme en 2015, la hausse de la fréquentation est principalement due aux films US qui ont vu leur fréquentation progresser d'au moins 50 millions d'EUR. Contrairement à 2015, année ayant vu un nombre plutôt limité de titres des studios américains tirer la croissance de la fréquentation, 2016 s'est caractérisée par les bons résultats, du point de vue des recettes brutes des salles, réalisés par un relativement large éventail de productions. Alors qu'en 2015, seuls trois films (*Star Wars VII*, *Minions* et *Spectre*) avaient vendu plus de 38 millions de billets chacun dans l'UE, en 2016 aucun titre n'a atteint la barre des 30 millions de billets, les deux films les plus populaires, *The Secret Life of Pets* et *Finding Dory*, ayant vendu chacun respectivement 26,5 millions et 24,7 millions de billets dans toute l'UE. Il est également intéressant de noter que les films d'animation familiaux ont obtenu de très bons résultats dans l'UE en 2016 et classent neuf titres parmi les 20 films les plus populaires. Outre les deux premiers films, les autres films d'animation couronnés de succès incluent *Zootopia* (22,3 millions d'entrées), *The Jungle Book* (21,0 millions) et *Ice Age: Collision Course* (15,7 millions). Une autre caractéristique importante des recettes des salles de l'UE est la domination des films de franchise, sept films parmi les 10 et 15 films parmi les 20 films les plus populaires étant des suites, des présuites, des versions dérivées ou des nouvelles versions comme *Fantastic Beasts and Where to Find Them* (23,4 millions d'entrées), *Rogue One* (21,7 millions), *Deadpool* (19,8 millions) et *Suicide Squad* (17,0 millions).

Abstraction faite des films européens financés par des capitaux américains (EUR inc), *Bridget Jones's Baby* est le film qui a connu le plus de succès en 2016, avec 16,5 millions de billets vendus. Il s'agit du seul film européen à figurer parmi les 20 films les plus populaires, la comédie italienne *Quo vado?* (9,5 millions) occupant la 21^e position et aucun autre film européen n'ayant réussi à vendre plus de cinq millions de billets dans l'UE en 2016.

→ **Fréquentation des cinémas, recettes brutes des salles et prix moyen du billet dans l'UE (2006-2016)** - évolution indexée, estimation (année de référence = 2006)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

→ **Les 20 premiers films par entrées dans l'Union européenne (2016)**

entrées sur l'année civile, estimation

N°	Titre original	Année de prod.	Pays d'origine	Réalisateur(s)	Total des entrées dans l'UE 2016
1	The Secret Life of Pets	2016	US / JP	C. Renaud, Y. Cheney	26 512 930
2	Finding Dory	2016	US	A. Stanton, A. MacLane	24 648 654
3	Fantastic Beasts and...	2016	GB inc / US	David Yates	23 428 478
4	Zootopia	2016	US	B. Howard, R. Moore, J. Bush	22 252 201
5	Rogue One	2016	US	Gareth Edwards	21 673 593
6	The Jungle Book	2016	US / GB	Jon Favreau	21 046 740
7	Deadpool	2016	US	Tim Miller	19 817 124
8	The Revenant	2015	US	Alejandro González Iñárritu	18 968 912
9	Suicide Squad	2016	US	David Ayer	17 007 013
10	Bridget Jones's Baby	2016	GB / US / FR	Sharon Maguire	16 474 544
11	Ice Age: Collision Course	2016	US	M. Thurmeier, Galen T. Chu	15 699 407
12	Batman v Superman...	2016	US	Zack Snyder	15 467 938
13	Star Wars: Episode VII...	2015	US	J.J. Abrams	15 011 552
14	Captain America: Civil War	2016	US	Anthony Russo, Joe Russo	13 532 124
15	Trolls	2016	US	Walt Dohrn, Mike Mitchell	13 200 570
16	Doctor Strange	2016	US	Scott Derrickson	11 802 116
17	Moana	2016	US	R. Clements, D. Hall, J. Musker, ...	11 498 073
18	Kung Fu Panda 3	2016	US / CN	A. Carloni, J. Yuh Nelson	10 987 637
19	Inferno	2016	US / HU	Ron Howard	9 878 849
20	Alvin and the Chipmunks...	2015	US	Walt Becker	9 639 950

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel / LUMIERE

4.8 Le Blu-ray recule, le DVD s'effondre

Pénétration : hausse du Blu-ray, chute du DVD

Si le taux de pénétration moyen du DVD dans l'UE¹ est resté beaucoup plus élevé en 2016 que celui du Blu-ray (39,6 % contre 17,4 %), le nombre de foyers équipés d'un lecteur Blu-ray a continué de croître dans la plupart des pays de l'UE et dans l'ensemble de l'UE (de 6 % d'une année sur l'autre, pour atteindre 42,4 millions de foyers en 2016), alors que le nombre de foyers de l'UE équipés d'un lecteur DVD a diminué de 1,9 % d'une année sur l'autre, s'établissant à 133,3 millions de foyers en 2016.

No major price changes

Les prix de vente au détail des DVD ont diminué après deux années de croissance modérée (en baisse à 10,6 EUR en moyenne par DVD en Europe en 2016), seuls les Pays-Bas et l'Espagne enregistrant une hausse annuelle de plus de 1 %, alors que certains pays ont connu une croissance à deux chiffres entre 2014 et 2015. Les prix de vente au détail des Blu-ray ont diminué de 3,7 % par rapport à 2015, pour s'établir en moyenne à 14,8 EUR par unité. Les prix de location des DVD et des Blu-ray sont restés relativement stables au cours de la décennie 2007-2016, les premiers affichant une croissance de seulement 1 % en 2016 par rapport à l'année précédente, atteignant une moyenne de 3,1 EUR par DVD, tandis que les seconds ont progressé de 1,9 %, atteignant une moyenne de 3,2 EUR par Blu-ray.

Days of DVD rental numbered

En 2016, le nombre total de transactions de location (DVD et Blu-ray combinés) en Europe² est près de quatre fois inférieur (95 millions) à celui du début de la décennie et les transactions de vente au détail ont diminué de plus de la moitié au cours de la même période, pour atteindre 344 millions en 2016.

À l'exception de l'Italie et de la Slovaquie, tous les pays ont enregistré une baisse des ventes de DVD, la plupart d'entre eux affichant une baisse à deux chiffres par rapport à l'année précédente. Les locations de DVD ont affiché une tendance encore plus marquée, avec des transactions totales en 2016 (60,7 millions en Europe³) en baisse de 39 % par rapport à 2015. Ce n'est qu'en Islande que le nombre de transactions a augmenté d'une année sur l'autre en 2016 ; dans 14 pays, la baisse a été supérieure à 30 %.

Les recettes des Blu-ray diminuent et celles des DVD plongent

Le chiffre d'affaires global des locations et ventes de DVD et de Blu-ray en Europe² a connu un recul pratiquement constant entre 2007 et 2016. Alors que les recettes des 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 sur la même période (-20 % en 2016, à 3,1 milliards d'EUR) – le marché de la vente au détail de DVD représente plus des deux tiers du marché cumulé des DVD/Blu-ray en 2016.

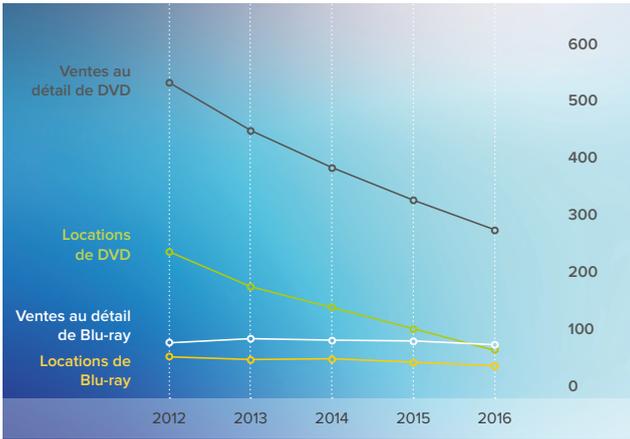
Après deux années consécutives de baisse timide, les revenus du Blu-ray ont chuté de 12 % par rapport à 2015, pour s'établir à 1,16 milliard d'EUR en 2016. Pour les deux formats, les ventes au détail se sont toujours taillées la part du lion du marché, encore plus ces dernières années alors que le chiffre d'affaires de la location de DVD a diminué jusqu'à atteindre, en 2016, 26 % de sa valeur de 2012 en Europe (185,6 millions d'EUR en 2016). Bien que d'ampleur variable, ces tendances sont communes à la grande majorité des pays. En ce qui concerne le Blu-ray, les locations représentent environ 10 % du marché (109,3 millions d'EUR en 2016), la vente au détail et la location enregistrant en 2016 une baisse de 12 % et de 15 %, respectivement, 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.

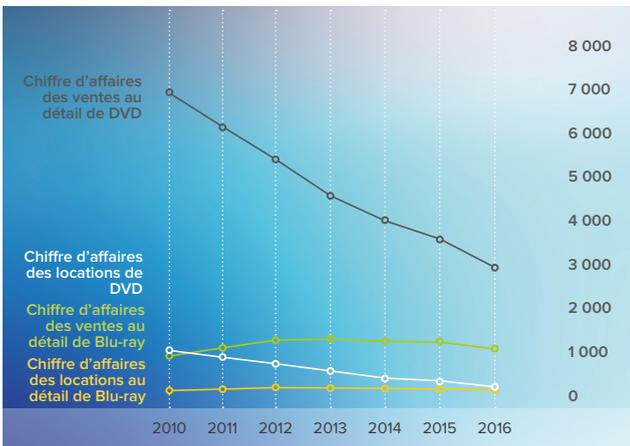
3 Dans les 22 pays pour lesquels des données étaient disponibles : 19 pays de l'UE plus l'Islande, la Norvège et la Suisse.

→ Transactions en Europe par segment de marché (2011-2016) - en million



Source : IHS

→ Chiffre d'affaires en Europe par segment de marché (2011-2016) - en millions d'EUR



Source : IHS

4.9 La SVOD, nouvelle composante de l'écosystème audiovisuel européen, en plein essor

SVOD – Malgré sa croissance rapide, un marché toujours relativement modeste dans l'UE

Fin 2017, les services de SVOD, qui séduisent de plus en plus de nouveaux abonnés, ont franchi une nouvelle étape vers leur intégration dans l'écosystème audiovisuel européen. Fin 2016, 37,7 millions de clients étaient abonnés aux services de SVOD dans l'UE, avec des taux de croissance annuels à deux ou même trois chiffres selon les pays, et un taux de croissance annuel moyen de 55,5 % entre 2011 et 2016. Les abonnés des pays de l'UE-5¹ représentent les deux tiers des abonnés SVOD dans l'UE.

Cette croissance rapide du nombre d'abonnés s'est traduite par un chiffre d'affaires de 2,5 milliards d'EUR en 2016 pour les services de SVOD, soit +55 % par rapport au 1,6 milliard d'EUR générés en 2015 et un taux de croissance annuel moyen de +128 % par an sur la période 2011-2016. Les cinq premiers pays par le chiffre d'affaires généré par la SVOD (Royaume-Uni, Allemagne, Suède, Danemark et France) représentaient 76,5 % du chiffre d'affaires de la SVOD dans l'UE fin 2016.

Malgré cette croissance rapide de ses revenus et de son nombre d'abonnés, la SVOD ne représente toujours qu'un marché relativement modeste par rapport à la télévision payante traditionnelle : elle représente 6,8 % de l'ensemble des revenus des services payants (télévision payante et SVOD combinées) et 18 % de l'ensemble des abonnements aux services payants. En 2016, le taux de pénétration moyen de la SVOD parmi les foyers TV dans l'UE était de 17 %, variant entre 50 % au Danemark et 1 % en Estonie.

Une offre florissante de services de SVOD dans l'UE, dominée par les acteurs américains

Avec l'arrivée des géants de la SVOD Netflix et Amazon dans toute l'UE, fin 2016 et début 2017, et le lancement de plusieurs services de SVOD par des acteurs établis de la télévision, 197 services de SVOD étaient disponibles en 2017 dans l'UE,

pour 330 versions linguistiques. Environ 52 % de ces services proposent principalement des films et des fictions télévisuelles à leurs abonnés.

Par ailleurs, si Netflix, Amazon et HBO ne représentent que 2 % des services en Europe, leur part passe à 28 % si l'on tient compte des versions linguistiques.

Ils occupent une position dominante sur le marché si l'on tient compte uniquement des services de SVOD OTT. Netflix compte 47 % des abonnés SVOD OTT dans l'UE, et le géant du commerce électronique Amazon, avec son service de SVOD Amazon Prime, 20 %. Ces chiffres reflètent la situation à la fin de l'année 2016, avant le déploiement du service de SVOD Prime d'Amazon dans toute l'Europe.

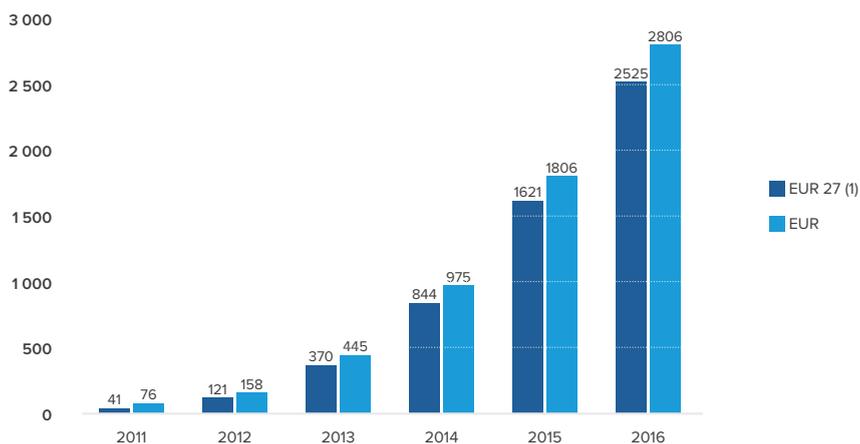
Le service de SVOD de la chaîne de télévision payante américaine HBO, HBO Go, malgré une présence européenne importante, compte moins d'abonnés que les services locaux exploités par des acteurs traditionnels, tels que Maxdome en Allemagne, Timvision en Italie ou Canal Play en France.

La majorité des services de SVOD sont du type « over-the-top »

D'une manière générale, la fourniture des services de SVOD peut être divisée en trois catégories : les services purement « over-the-top » (OTT), les services fournis par des câblodistributeurs ou des distributeurs IPTV sur un réseau géré et les cas dans lesquels un service de SVOD est fourni sur les deux réseaux. Au total, 75 % de l'ensemble des services de SVOD dans l'UE sont fournis over-the-top, 14 % sont distribués sur des réseaux gérés et 11 % sont accessibles à la fois sur des réseaux gérés et over-the-top. Netflix, initialement uniquement accessible en OTT dans l'UE, a conclu des accords de distribution internationaux avec les opérateurs de télécommunications Orange et Deutsche Telekom, élargissant ainsi sa portée potentielle en étant inclus dans les décodeurs de ces opérateurs.

1 UE-5 : Allemagne, Espagne, France, Italie et Royaume-Uni.

→ Revenus des services de SVOD en Europe (2011-2016) - en millions d'EUR



(1) Pas de données pour la Lettonie.

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

→ Principaux services de SVOD actifs dans l'UE 27⁽²⁾ (2016)

Service de SVOD	Abonnés (en milliers)	Part du marché européen
Netflix	18 175	47 %
Amazon	7 632	20 %
Sky	1 597	4 %
Maxdome	976	3 %
Timvision	746	2 %
Yomvi	714	2 %
Canal Play	568	1 %
HBO	533	1 %
Wuaki	505	1 %
Voyo	464	1 %
Ipla	463	1 %
Disney	410	1 %
Mediaset	387	1 %
VOD.pl	367	1 %
C MORE	360	1 %
Autre	4 845	13 %
Total	38 742	100 %

(2) Pas de données pour la Lettonie.

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

5.1 Groupes audiovisuels en Europe : une concentration accrue ?

L'analyse des 100 premiers groupes actifs en Europe, par revenus provenant de l'audiovisuel, pose plusieurs défis méthodologiques : identifier la part exacte des revenus provenant de l'audiovisuel pour les grandes entreprises du câble et des télécommunications, examiner la répartition entre les activités de diffusion et de distribution, et – plus difficile encore – déterminer la part des revenus des groupes américains générés en Europe. Néanmoins, cette analyse offre des perspectives utiles sur la structure de l'industrie audiovisuelle en Europe.

Les revenus des 100 premiers groupes augmentent plus vite que le marché

Avec un taux de croissance moyen de 4,9 % entre 2012 et 2016, les grands groupes européens se sont développés plus vite que le marché (2,4 %), ce qui indique un processus de concentration. Les 10 premiers groupes ont progressé encore davantage (5,2 %), 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 bénéficié d'une croissance plus soutenue (9,6 %) que les radiodiffuseurs (4,3 %) car le marché de la télévision payante s'est avéré plus dynamique que celui de la télévision gratuite, ce qui peut être une indication du rôle croissant des opérateurs de réseaux dans la distribution de la télévision et de leur capacité à capter une part croissante de la valeur ajoutée du secteur. Globalement, les distributeurs représentent près de 27 % des revenus des 100 premiers groupes, contre 73 % pour les radiodiffuseurs.

Un seul nouvel « entrant », Netflix, figure parmi les 100 premiers groupes. Selon nos estimations, Netflix est le 15^e groupe audiovisuel actif en Europe en 2016 pour ce qui est des revenus, lesquels sont déjà supérieurs à ceux de filiales européennes d'entreprises américaines historiques comme HBO ou les chaînes Fox.

Les radiodiffuseurs publics représentent près de 34 % des revenus des 100 premiers groupes audiovisuels actifs en Europe. Toutefois, les revenus des radiodiffuseurs publics (financement public et ressources commerciales supplémentaires) ont augmenté beaucoup plus lentement depuis 2012 (0,3 % par an en moyenne, en partie grâce à l'impact positif de la réforme de la redevance en Allemagne) que ceux de leurs concurrents privés (7,8 %).

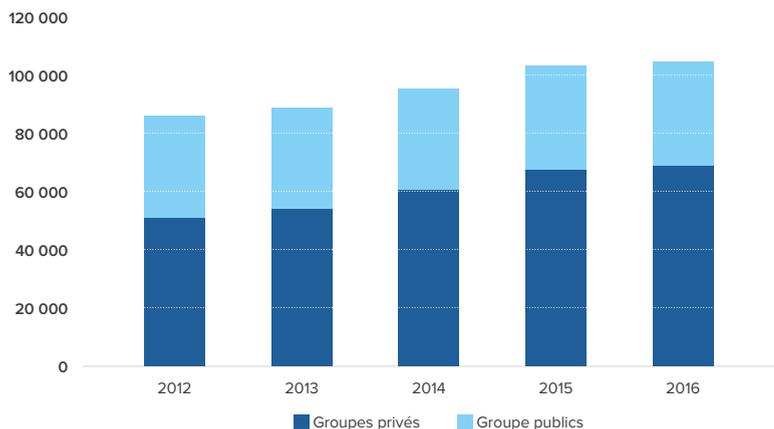
Les groupes américains s'imposent progressivement parmi les 100 premiers groupes

Sans surprise, les principaux groupes de télévision européens sont généralement établis dans les plus grands pays, car ils bénéficient ainsi d'un important marché intérieur pour développer leurs activités. Les sociétés basées au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, en Italie et en Espagne représentent près de 61 % des revenus des 100 premiers groupes en 2016.

Les groupes basés aux États-Unis ne génèrent toujours qu'une part limitée (11,0 %) des revenus 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, alors que l'exportation de contenu était autrefois la stratégie privilégiée. De nombreuses marques de chaînes de télévision américaines (Disney, Fox, National Geographic, Discovery et Nickelodeon) sont désormais actives dans toute l'Europe par le biais de versions localisées. Les groupes américains ont également pris des mesures pour acquérir de grandes chaînes européennes (p. ex. Viacom/Channel 5) ou groupes de télévision (p. ex., Time Warner/CEME).

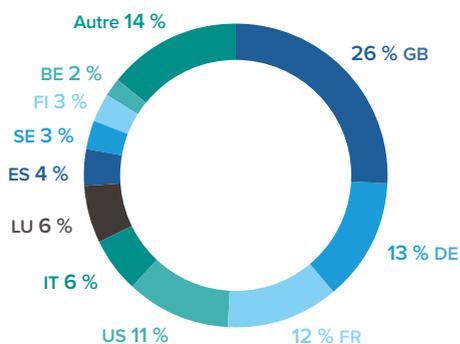
1 Les groupes comme Sky ou Canal+, à la fois radiodiffuseurs et distributeurs, sont comptés deux fois dans chaque catégorie.

→ Revenus provenant de l'audiovisuel des 100 premières sociétés actives en Europe (2012-2016) - en millions d'EUR



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

→ Ventilation des revenus des 100 premiers groupes audiovisuels actifs en Europe par pays d'origine (2016) - en %



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

5.2 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 : par exemple, en 2016, le revenu par habitant de la SSR-SRG (Suisse) s'élève à 180,7 EUR contre, respectivement, 11,4 EUR et 9,8 EUR pour les radiodiffuseurs publics lituanien et roumain.

Les revenus des radiodiffuseurs de service public ont augmenté, en moyenne, de 0,4 % par an dans l'Union européenne entre 2011 et 2016. 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, l'augmentation n'est que de 0,2 % par an. Le Portugal, l'Espagne, la Roumanie et la Pologne ont connu une baisse significative de leurs revenus.

La pression sur les aides publiques et la crise de la publicité expliquent cette stagnation (une tendance à la baisse en valeur réelle) car les radiodiffuseurs de service public dépendent généralement de ces deux ressources, bien que dans des proportions différentes : en moyenne, dans l'Union européenne en 2016, le financement public représente 77,7 % des ressources des radiodiffuseurs de service public (contre 75,8 % en 2011), mais cette proportion varie entre plus de 95 % en Finlande, en Grèce, en Estonie et au Luxembourg et moins de 50 % en Pologne ou à Malte.

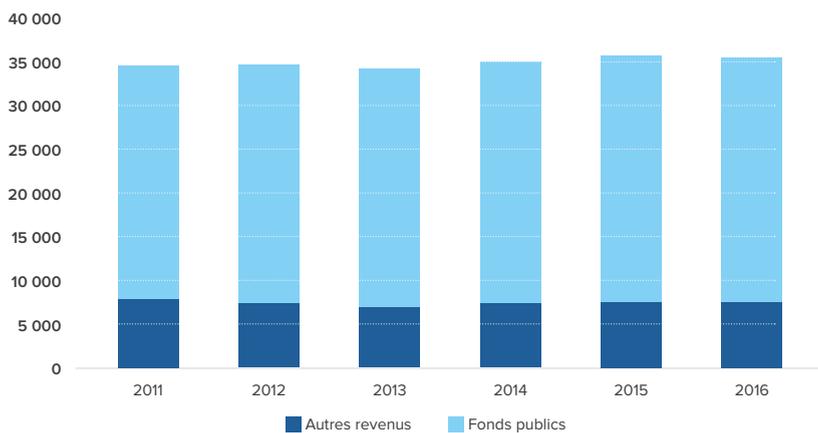
Les parts d'audience suivent des tendances différentes

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 5 % et plus de 70 %. Indépendamment de leur part d'audience, les radiotélévisions de service public, tout comme leurs concurrents commerciaux, doivent faire face à une fragmentation croissante de l'audience 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, la République tchèque, la Suède et la communauté française de Belgique.

Des investissements importants dans la production de contenus

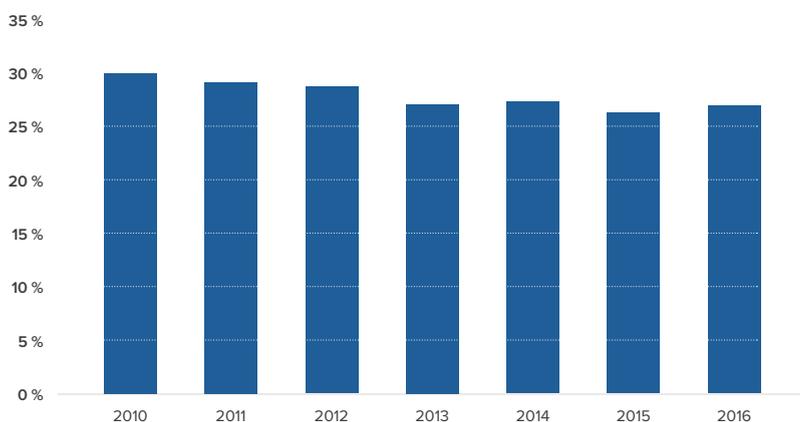
Les radiodiffuseurs de service public sont à l'origine de 73 % des fictions télévisées et de 44 % des heures de fiction télévisée produites chaque année en Europe. Ils se concentrent en particulier sur les formats courts (téléfilms et séries télévisées comptant 26 épisodes ou moins), pour lesquels ils contribuent à 66 % des heures produites. De plus, sept groupes publics figurent dans le classement des 15 premiers radiodiffuseurs impliqués dans la production de fiction télévisée dans l'Union européenne : ARD (Allemagne), ZDF (Allemagne), RTVE (Espagne), BBC (Royaume-Uni), France Télévisions (France), RAI (Italie) et RTP (Portugal).

→ Revenus des radiodiffuseurs de service public dans l'Union européenne (2011-2016)
en millions d'EUR



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

→ Part de marché moyenne des radiodiffuseurs de service public en Europe (2010-2016)
en %



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

5.3 De nouveaux intermédiaires dans la distribution cinématographique : les agrégateurs de VOD

Les obstacles à la distribution en VOD

L'essor de la vidéo à la demande (VOD) a fortement modifié le paysage cinématographique européen, entraînant une montée en puissance de nouveaux acteurs et modèles de distribution. Bien que la VOD soit généralement perçue comme une véritable opportunité, les ayants droit peuvent se heurter à des obstacles lorsqu'ils tentent de placer leur contenu sur des plateformes de VOD. Étant donné que les grands détaillants de VOD préfèrent conclure des accords portant sur des quantités importantes de contenu, exigeant un seuil de volume minimal, il peut être difficile pour les distributeurs possédant de petits catalogues de films de négocier directement avec eux. De plus, l'accès aux plateformes de VOD est soumis au respect de normes techniques spécifiques. Enfin, la fenêtre de la VOD est devenue plus compétitive, ce qui rend de plus en plus difficile la sécurisation de la visibilité du contenu. Ces facteurs ont conduit à l'émergence de ce que l'on appelle les agrégateurs de films, des intermédiaires qui fournissent le contenu cinématographique des ayants droit aux services de VOD.

Un large portefeuille d'activités

Les agrégateurs se sont développés en s'engageant dans un ensemble diversifié d'activités qui s'articulent autour de deux grands piliers. Ils assurent la livraison du fichier numérique aux plateformes de VOD conformément à leurs normes spécifiques et fournissent une gamme de services techniques pertinents. De plus, ils collectent et concèdent sous licence les droits numériques et constituent une porte d'entrée vers les grands services de VOD : recourir à un intermédiaire qui rassemble les grands catalogues de films (agrégation) peut être le seul moyen pour certains ayants droit de placer leur contenu sur des plateformes mondiales. Enfin, certains agrégateurs ont étendu leur activité à des domaines connexes tels que le marketing, la conception de stratégies de distribution sur différentes plateformes et le conseil en matière de conservation.

Modèle économique et chaîne de valeur

Les agrégateurs travaillent généralement avec des distributeurs, mais ils peuvent aussi traiter directement avec les producteurs, en particulier pour les sorties uniquement en VOD. La plupart d'entre eux travaillent sur une base de partage des revenus, fonctionnent comme sous-distributeurs et conservent une partie de la redevance perçue par les ayants droit. Toutefois, ils peuvent également opérer selon un modèle forfaitaire, sans conserver les droits de propriété intellectuelle ; ils peuvent choisir d'appliquer l'un ou l'autre des deux modèles en fonction du type de service fourni.

Améliorer la circulation des films en VOD entre les pays

En ciblant de multiples plateformes, les agrégateurs aident à rationaliser le processus de distribution en VOD, réduisant ainsi la charge administrative tout en aidant les distributeurs à rechercher des opportunités commerciales inexplorées. Ils peuvent également contribuer à l'élaboration de stratégies de sortie directe en VOD. En particulier, ils peuvent améliorer la circulation entre les pays des petits films (européens) qui ne sont distribués que sur leurs marchés nationaux, en les rendant disponibles sur VOD dans les pays où ils ne sont pas distribués en salles. Toutefois, il est encore difficile d'évaluer la demande pour ce segment du marché, car les sorties directes en VOD ne représentent que 14 % des sorties totales (tant pour la TVOD que pour les salles). Les données suggèrent également un lien fort entre les fenêtres d'exploitation en salles et sur la TVOD : lorsqu'un film sort en TVOD dans un pays donné, dans 73 % des cas il est également sorti en salles (pas nécessairement en simultané).

1 Dans ce contexte, « agrégateur » ne couvre pas les sites web d'hébergement vidéo ni les plateformes de VOD comme YouTube ou Netflix, mais désigne les sociétés qui servent d'intermédiaires entre les ayants droit et les plateformes de VOD, fournissant des services techniques et de marketing.

→ Les agrégateurs dans la chaîne de distribution de la VOD

Cas A : Distributeur national

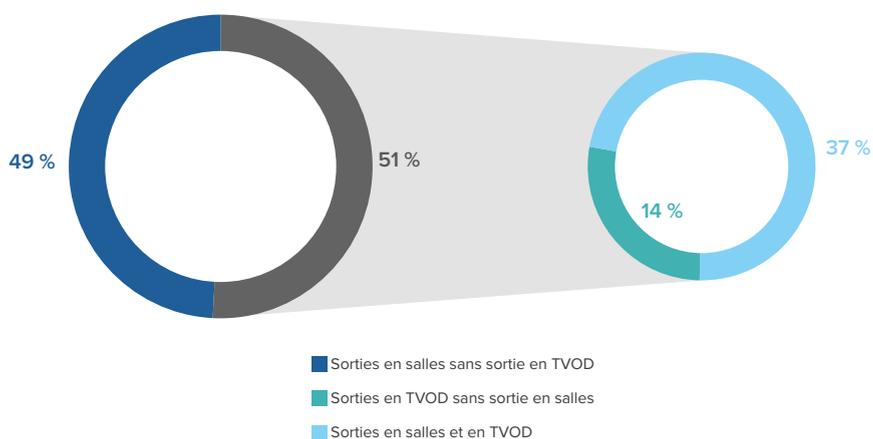


Case B : Pas de distributeur national



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

→ Lien entre la sortie en salles et en TVOD



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

5.4 Chaînes pour enfants : les radiodiffuseurs de service public locaux face aux groupes US paneuropéens

L'offre en chaînes pour enfants en Europe : les principaux acteurs du marché

L'analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel des chaînes de télévision pour enfants présentes en Europe montre que 127 réseaux TV et 329 chaînes de télévision pour enfants (en comptant les différentes versions linguistiques) sont en activité en Europe, soit 6 % de l'ensemble des chaînes de télévision qui y sont établies. Au total, 26 % des réseaux de télévision sont d'origine américaine (33 sur 127), mais ils représentent 70 % du nombre total de chaînes pour enfants au niveau paneuropéen (225 chaînes sur 329). En effet, alors que 70 % des réseaux américains disposent de plusieurs versions linguistiques, ce n'est le cas que de 1 % des réseaux privés et publics nationaux européens.

Principalement des chaînes privées, établies pour moitié au R.-U.

Environ 85 % des chaînes de télévision pour enfants établies en Europe appartiennent au secteur privé, 58 % étant contrôlées par le secteur privé européen. Les 10 premières chaînes de télévision pour enfants en Europe offrent un accès gratuit dans l'un des six premiers marchés par population, la moitié étant des chaînes publiques nationales. Les groupes américains sont moins présents dans les pays qui disposent d'une chaîne publique nationale pour enfants forte, comme l'Allemagne et la Suède.

Au total, 56 % des chaînes de télévision pour enfants sont établies au Royaume-Uni. Les autres principaux pays d'implantation sont la République tchèque (9 %), la Russie (7 %), les Pays-Bas (6 %), l'Italie (5 %) et l'Allemagne (5 %).

Progression des marques US

Seuls neuf groupes américains contrôlent l'ensemble des chaînes de télévision pour enfants américaines établies en Europe, les quatre premiers groupes (Walt Disney, Viacom, Time Warner et AMC) représentant plus de 85 % des chaînes américaines et près de 60 % de l'ensemble des chaînes de télévision pour enfants en Europe.

Walt Disney et Viacom, établis dans 10 pays, ont la structure d'établissement la plus hétérogène, tandis que Time Warner et AMC détiennent des licences respectivement dans six et sept territoires.

Alors que les trois premiers groupes américains ont des portefeuilles composés principalement de marques américaines lancées sur le marché européen, AMC se distingue par son portefeuille de chaînes de télévision pour enfants entièrement européennes (Jim Jam et Minimax ont été conçues, lancées et développées spécialement pour le marché européen).

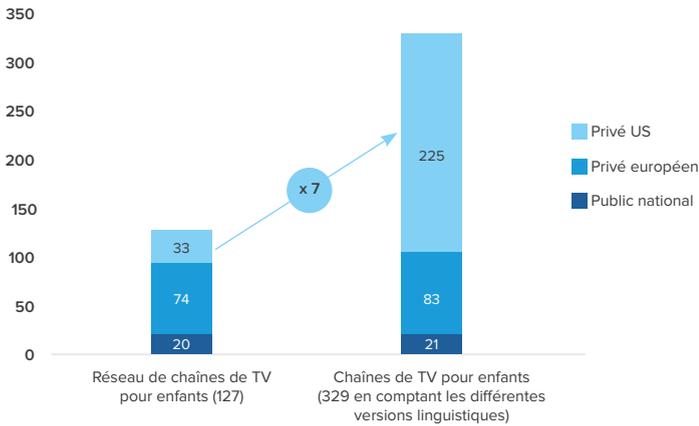
L'audience des chaînes de télévision pour enfants en Europe : un Européen sur quatre regarde une chaîne publique pour enfants

Les chaînes de télévision pour enfants enregistrent une part d'audience quotidienne moyenne de 5 % au niveau paneuropéen, proche des 6 % représentés par l'offre en chaînes pour enfants en Europe.

Représentant seulement 6 % des chaînes pour enfants en Europe, les chaînes publiques nationales ont réuni 25 % de la part d'audience totale en 2015. En outre, elles ont réalisé la moitié des 10 meilleures audiences des chaînes de télévision pour enfants en Europe, ce qui indique que les chaînes publiques nationales affichent de bons résultats sur les marchés où elles sont présentes. De plus, comparativement aux deux autres catégories, le portefeuille de chaînes pour enfants du secteur public se démarque comme étant le plus efficace pour maintenir et développer son public.

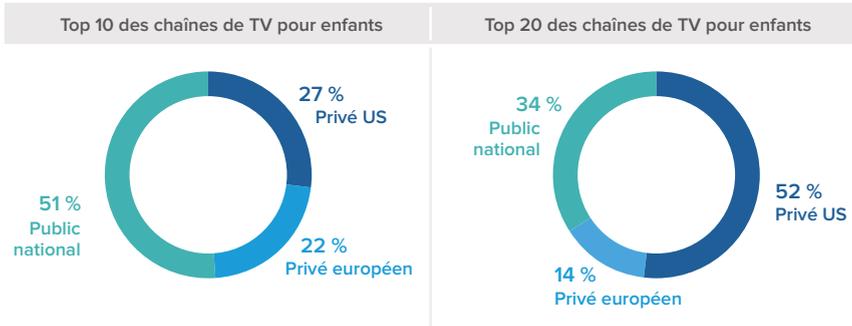
En revanche, les chaînes de télévision pour enfants privées américaines élargissent leur public en appliquant une approche extensive plutôt qu'intensive. Elles consolident leurs audiences paneuropéennes principalement en diversifiant et en élargissant leurs portefeuilles plutôt qu'en cherchant à augmenter l'audience de chaînes existantes sur un marché donné. Les chaînes pour enfants privées américaines ont réussi en 2015 à capter le public de 23 marchés, contrairement aux chaînes publiques nationales, pour lesquelles les audiences n'ont été enregistrées que sur 12 marchés.

→ Nombre moyen de versions linguistiques par réseau de chaînes de TV pour enfants US (2016)



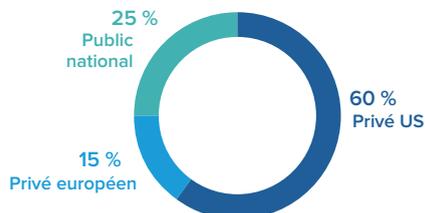
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel / Base de données MAVISE

→ Ventilation des audiences des chaînes de TV pour enfants en Europe par type de propriété (2016) - en %



analyse par l'

Ensemble des chaînes de télévision pour enfants



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



4 Bases de données

1



MAVISE

Base de données sur la TV, la VOD et les acteurs en Europe
Plus de 13 000 chaînes TV, 1 400 services audiovisuels à la demande et 9 000 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 7 400 articles faisant référence à 8 800 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

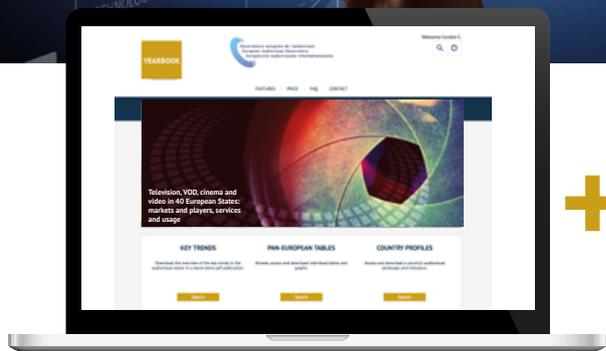
Annuaire en ligne

NOUVEAU
2017/
2018

La MEILLEURE SOURCE DE DONNÉES sur :

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

400 tableaux représentant plus de 25 000 données.
40 profils de pays en Français, Anglais et Allemand.



OFFERT
AVEC
LABONNEMENT

TENDANCES CLÉS
PUBLICATION PAPIER
OU FICHER PDF
(68 PAGES)

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

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

Accès
UTILISATEUR UNIQUE
365 €

Accès
MULTI-UTILISATEURS
790 €*

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

POUR SOUSCRIRE

Sur notre boutique en ligne : <http://shop.obs.coe.int/fr/16-annuaire>

Par mail : orders-obs@coe.int

L'Observatoire européen de l'audiovisuel

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

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

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

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

LUMIERE

Base de données sur les entrées des films distribués en salles en Europe
www.lumiere.obs.coe.int

MAVISE

Base de données sur les chaînes TV, les services audiovisuels à la demande et les entreprises en Europe
<http://mavise.obs.coe.int/>

IRIS Merlin

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

AVMSDatabase

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

Observatoire européen de l'audiovisuel

76 Allée de la Robertsau - 67000 Strasbourg - France

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

www.obs.coe.int - E-mail : info.obs@coe.int



COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE