

ANNUAIRE 2018/2019 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 Javier Cabrera Blázquez, Maja Cappello, Léa Chochon, Laura Ene, Gilles Fontaine, Christian Grece, Marta Jiménez Pumares, Martin Kanzler, Ismail Rabie, Agnes Schneeberger, Patrizia Simone, Julio Talavera, Sophie Valais

→ **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

→ **Relecture**

Philippe Chesnel

→ **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 2019

ANNUAIRE 2018/2019

TENDANCES CLÉS

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



SOMMAIRE

INTRODUCTION	
0	Un regard transversal sur les marchés audiovisuels américain et européens 6
PRODUCTION	
1.1	Modernisation des règles relatives au droit d'auteur 8
1.2	La production cinématographique ralentit en raison de la baisse des investissements 10
1.3	Financement des films : importance des aides publiques et des radiodiffuseurs 12
1.4	Fiction télévisée : le Royaume-Uni domine la production de séries télévisées haut de gamme 14
1.5	Égalité entre femmes et hommes dans les industries cinématographique et audiovisuelle 16
1.6	Focus sur la production cinématographique en Fédération de Russie 18
CIRCULATION	
2.1	Exportation des films : hausse des exportations de films européens en 2017 20
2.2	Une seconde chance pour les films anciens ? L'exploitation des films de catalogue dans l'UE 22
2.3	50 % de la fiction télévisée est européenne 24
2.4	Circulation des séries télévisées en VOD : les séries dramatiques haut de gamme du Royaume-Uni s'imposent 26
2.5	29 % des films diffusés en TVOD sont européens 28
2.6	21 % des films diffusés en SVOD sont européens 30
2.7	Visibilité en VOD : les films européens captent 27 % de la promotion 32
SERVICES AUDIOVISUELS	
3.1	Adoption d'une nouvelle Directive SMAV 34
3.2	Médias audiovisuels en Europe : un service sur trois en version localisée 36
3.3	L'augmentation de la consommation en différé compense la diminution de la durée d'écoute de la télévision linéaire 38
3.4	Chaînes d'information en Europe : propriété pluraliste, offres variées 40
MARCHÉS	
4.1	Focus sur le pays de la présidence de l'Observatoire : l'Italie 42
4.2	Revenus audiovisuels dans l'UE : 77 % de la croissance due aux services à la demande 44
4.3	Publicité télévisée : le nouveau défi posé par la publicité vidéo en ligne 46
4.4	Télévision payante : premiers signes de « cord-cutting » 48
4.5	Croissance spectaculaire de la SVOD 50
4.6	Salles de cinéma : les signes d'une tendance à la hausse 52
4.7	Cinéma : légère hausse de la part de marché des films européens dans l'UE en 2017 54
4.8	Cinéma : la fréquentation et les recettes brutes des salles dans l'UE restent à des niveaux élevés 56
4.9	Vidéo : poursuite de la forte baisse des recettes 58
4.10	Le contexte du Brexit 60
4.11	Le contexte du Brexit : questions juridiques 62
ACTEURS	
5.1	Principaux acteurs de la télévision en Europe : une consolidation menée par les États-Unis 64
5.2	Radiodiffuseurs publics : concurrence mondiale et nouvelles alliances 66
5.3	Les limites floues du partage de vidéos en ligne 68

Un regard transversal sur les marchés audiovisuels américain et européens

Cette quatrième édition des *Tendances clés* de l'Annuaire offre un large éventail d'informations et de données sur le marché audiovisuel européen. Le marché américain faisant souvent figure de référence pour l'avenir du secteur, la mise en perspective des chiffres clés des deux régions permet de faire ressortir des différences et des similitudes intéressantes. Le marché européen reste évidemment, dans une large mesure, une mosaïque de réalités nationales. Le marché audiovisuel américain s'est quant à lui construit en partant de la base, c'est-à-dire des chaînes de télévision, stations de radio et câblo-opérateurs locaux vers les services audiovisuels nationaux.

Le marché audiovisuel américain est 50 % plus important que le marché européen

Le marché audiovisuel américain¹ (187 milliards d'EUR en 2017) dépasse le marché européen² (127 milliards d'EUR, dont 112 milliards d'EUR pour l'Union européenne) de près de 50 %. Ramené au nombre d'habitants, le marché audiovisuel américain est 3,6 fois plus important que le marché européen, et 2,6 fois plus important si l'on considère uniquement les pays de l'Union européenne.

Trois différences structurelles sont à noter :

- Le rôle du financement public est marginal aux États-Unis (où il représente moins de 0,5 % des revenus du secteur), mais essentiel en Europe (22 %).
- Le marché de la télévision payante est beaucoup plus développé aux États-Unis, tant pour ce qui est de la pénétration que des revenus.
- Les dépenses publicitaires par habitant sont plus élevées aux États-Unis qu'en Europe ; la télévision et la radio en captent une part plus importante aux États-Unis (38 %) qu'en Europe (35 %).

Plus de croissance aux États-Unis, mais pas pour la télévision payante ni la SVOD

Depuis 2012, les États-Unis connaissent une croissance plus forte (2 % par an en moyenne) de leur secteur audiovisuel que l'Europe (1,5 %) : la publicité à la radio et à la télévision et les recettes des salles de cinéma ont progressé plus rapidement aux États-Unis ; la télévision payante et la vidéo à la demande par abonnement (SVOD) ont augmenté plus rapidement en Europe ; les revenus de la vidéo à domicile ont diminué plus rapidement en Europe. Toutefois, les deux régions présentent plusieurs similitudes :

- Les cinémas (6 % aux États-Unis et 5 % en Europe) et la vidéo à domicile (4 % et 5 %, respectivement) représentent environ la même part des revenus du secteur. La fréquentation des salles de cinéma a été plus dynamique ces dernières années aux États-Unis (+3,2 % par an en moyenne depuis 2012) qu'en Europe (+0,8 %).
- Le segment du divertissement vidéo à domicile est en forte baisse dans les deux régions (-7 % en moyenne entre 2012 et 2017 aux États-Unis, et -9 % en Europe), les pertes sur les transactions physiques n'étant pas compensées par les transactions numériques. Les ventes et locations physiques représentent toujours plus de 50 % du chiffre d'affaires dans les deux territoires (63 % aux États-Unis, 69 % en Europe).
- Les États-Unis et l'Europe sont sur la même trajectoire en ce qui concerne la SVOD. La part de la SVOD dans le total des revenus³ des services payants est légèrement plus élevée aux États-Unis (12 %) mais comparable à celle de l'Europe (10 %). Dans les deux régions, la SVOD est le moteur de la croissance des revenus des services payants : elle représente 75 % de la croissance de 2016-2017 aux États-Unis et 58 % en Europe, et une proportion encore plus importante pour ce qui est de l'augmentation du nombre d'abonnés dans les deux régions.

1 Le marché audiovisuel comprend : le financement public des radiodiffuseurs publics ; la publicité à la télévision et à la radio ; les services audiovisuels payants (télévision payante et vidéo à la demande par abonnement) ; les recettes des salles de cinéma ; la vidéo à domicile physique et numérique.

2 Le marché européen comprend les 28 pays de l'Union européenne, ainsi que l'Albanie, l'Arménie, la Bosnie-Herzégovine, « l'ex-République yougoslave de Macédoine », la Géorgie, l'Islande, le Liechtenstein, le Monténégro, la Norvège, la Fédération de Russie, la Suisse et la Turquie.

3 SVOD et télévision payante linéaire.

Les États-Unis sont plus avancés en matière de publicité sur internet et de services à la demande

Les nouveaux acteurs et modèles économiques jouent un rôle plus important aux États-Unis qu'en Europe. D'une part, 50% de l'ensemble des dépenses publicitaires sont investis sur internet aux États-Unis, contre 40% seulement en Europe ; d'autre part, les services à la demande (abonnement et vidéo à la demande transactionnelle) représentent 5% des revenus audiovisuels totaux en Europe, contre 8% aux États-Unis. Dans les deux cas, ces parts de marché relativement faibles indiquent que les nouveaux acteurs perturbent (pour l'instant) plus qu'ils ne conquièrent réellement des parts de marché.

Des échanges inégaux

La principale différence entre les industries audiovisuelles américaine et européenne réside dans la part de marché que les acteurs de chaque région ont gagnée dans l'autre région. Les films US représentent 66% des entrées en Europe⁴, alors que les films européens ne représentent que 2% de la fréquentation des salles américaines⁵. Les films US représentent également la moitié de tous les films disponibles en vidéo à la demande en Europe. Et la fiction télévisée américaine représente 45% de l'ensemble de la fiction télévisée diffusée à la télévision européenne.

Le poids des sociétés audiovisuelles basées aux États-Unis sur le marché européen est un élément peut-être encore plus important. La reprise en cours par le câblo-opérateur américain Comcast du premier opérateur européen de télévision payante, Sky (actif au Royaume-Uni, en Italie, en Allemagne et en Autriche) marque une nouvelle étape à cet égard. L'Observatoire estime que les entreprises basées aux États-Unis ont conquis environ 26% du marché européen de l'audiovisuel, soit plus que les entreprises

originaires d'Allemagne (20%), de France (13%) ou du Royaume-Uni (11%)⁶. Si l'on exclut les radiodiffuseurs publics, qui sont par essence d'origine européenne, la proportion atteint 41%. Bien que des données précises ne soient pas disponibles, il est probable que, inversement, la part du marché américain détenue par des entreprises basées en Europe soit marginale.

Développement national et développement international

Dans une certaine mesure, le marché audiovisuel américain pourrait être confronté à court terme à des défis plus importants que le marché européen. D'une part, la télévision payante pourrait continuer à se développer en Europe, ce qui aurait pour effet de limiter l'impact de la SVOD. D'autre part, le poids des fonds publics dans le financement du secteur en Europe – bien que remis en question dans de nombreux pays – peut jouer un rôle stabilisateur, notamment pour ce qui est du financement ou des productions originales. Les deux régions sont toutefois confrontées au même défi : l'essor de la publicité vidéo sur internet et la concurrence qu'elle crée pour la publicité télévisée.

Néanmoins, les grandes sociétés audiovisuelles américaines, aujourd'hui transformées en acteurs mondiaux, ont l'envergure nécessaire pour diversifier leur présence et leurs investissements dans de nombreuses régions, y compris en Europe, et pour alimenter leur croissance en augmentant leur part de marché sur les marchés non nationaux – une opportunité qui, pour le moment, semble ouverte à un nombre très limité de groupes audiovisuels européens.

4 Union européenne.

5 Chiffres 2016.

6 Sur la base de l'analyse des 100 premiers radiodiffuseurs actifs en Europe.

1.1 Modernisation des règles relatives au droit d'auteur

Après deux années de discussions intenses, le Parlement européen, le Conseil et la Commission européenne sont finalement parvenus à un accord politique sur une nouvelle directive relative au droit d'auteur, qui a été entérinée par la Commission des Affaires juridiques du Parlement européen le 26 février 2019. La nouvelle directive, dont le vote en session plénière au Parlement est fixé en mars 2019, vise à adapter les règles de l'UE en matière de droit d'auteur à un contexte dans lequel les technologies numériques ont transformé la manière dont les œuvres audiovisuelles et les autres contenus créatifs sont produits, distribués et mis à disposition du public.

La directive introduit notamment trois nouvelles exceptions obligatoires à la protection du droit d'auteur dans les domaines de l'éducation, de la recherche et de la conservation du patrimoine culturel. Elle exige également des États membres qu'ils mettent en place un mécanisme juridique permettant de faciliter les accords d'octroi de licence pour les œuvres indisponibles dans le commerce. Un nouveau mécanisme de négociation sera également créé pour soutenir la disponibilité et la circulation des films et séries européens sur les services de vidéo à la demande, en vue de faciliter la conclusion d'accords contractuels et de débloquer les difficultés liées à l'octroi des droits nécessaires à leur exploitation sur ces services.

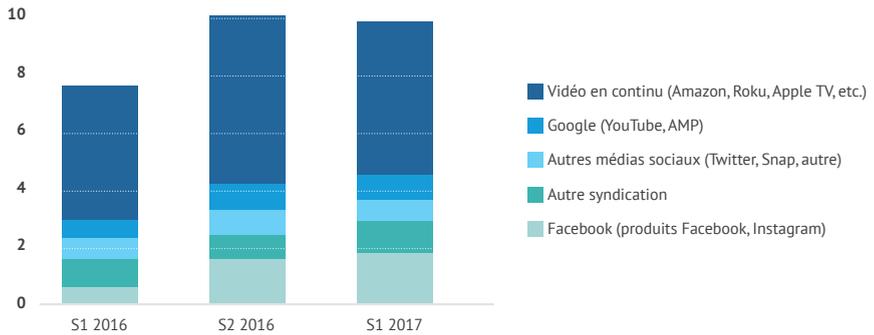
En outre, la directive crée un nouveau droit voisin pour les éditeurs de presse concernant l'utilisation en ligne de leurs publications de presse par les grandes plateformes et services, tels que les agrégateurs d'information, afin de renforcer leur position lorsque ceux-ci négocient l'utilisation de leur contenu par ces services. Selon l'accord politique final conclu, l'utilisation de mots individuels et de très courts extraits de publications de presse (« snippets ») n'entre pas dans le champ d'application du nouveau droit. En outre, la directive ne vise pas les utilisateurs individuels, qui continueront à pouvoir partager du contenu sur les médias sociaux et des liens vers des sites web et des journaux comme aujourd'hui.

Par ailleurs la directive vise à renforcer la position des titulaires de droits pour négociier et être rémunérés pour l'utilisation en ligne de leur contenu par certaines plateformes qui stockent et donnent accès à un grand nombre d'œuvres (l'« écart de valeur » ou « value gap »). Ces plateformes seront désormais considérées comme effectuant des actes de communication (ou de mise à disposition) du public, pour lesquels elles devront faire tout ce qui est en leur pouvoir pour obtenir une autorisation des ayants droit concernés et assurer l'indisponibilité de contenus non autorisés. Elles devront agir rapidement pour supprimer tout contenu non autorisé à la suite d'une notification reçue et faire également de leur mieux pour empêcher tout téléchargements ultérieurs. Les nouvelles petites plateformes bénéficieront d'un régime allégé au cas où aucune autorisation ne serait accordée par les ayants droit.

Enfin, la directive contient une série de nouvelles mesures visant à renforcer la position des auteurs et des artistes interprètes ou exécutants, notamment un principe de rémunération appropriée et proportionnée ; Une obligation de transparence concernant l'exploitation de leurs œuvres et prestations ; Un mécanisme d'ajustement contractuel leur permettant d'obtenir une part équitable lorsque la rémunération initialement convenue devient disproportionnellement faible par rapport au succès de leur travail ou de leur prestation ; un mécanisme de révocation des droits lorsque leurs œuvres ne sont pas exploitées ; et une procédure de règlement des litiges.

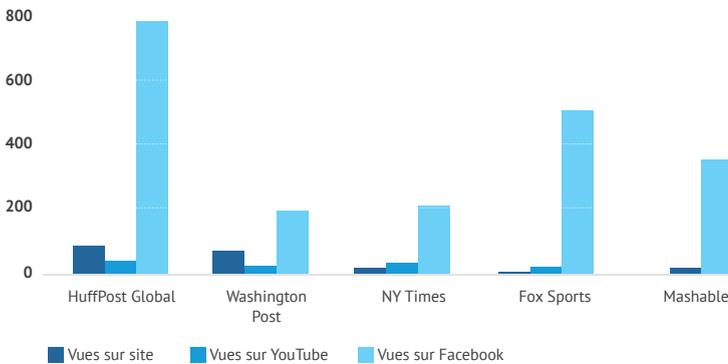
→ Recettes des éditeurs générées par les plateformes numériques | S1 2016 - S1 2017

En millions d'USD



Source : Financial Times, Digital Content Next

→ Origines des vues pour un échantillon d'éditeurs de contenu – sites web d'éditeurs, YouTube et Facebook | septembre 2017 - 90 jours



Source : Digitalday, Tubular Labs

1.2 La production cinématographique ralentit en raison de la baisse des investissements

Stagnation de la production cinématographique

Après une hausse annuelle de 4,6% en 2016, le volume de production cinématographique en Europe en 2017 est resté stable, avec un total de 2 200 longs métrages produits (seulement trois films de plus qu'en 2016). Ceci s'explique principalement par une diminution du nombre de films de fiction (-1,1% par rapport à 2016), alors que le nombre de documentaires a augmenté de 2,7% par rapport à 2016, à 731 films (une hausse de 17,9% par rapport à 2013). Dans l'UE, la production de longs métrages a diminué de 3,8% du fait du recul des films de fiction, le nombre de documentaires étant resté stable.

Au niveau européen, le nombre de coproductions majoritaires a diminué pour la deuxième année consécutive (-11,4%, à 389 films en 2017 contre 439 en 2016), tandis que le volume de films nationaux a augmenté à 1 778 longs métrages, soit 3,0% de plus que l'année précédente. En revanche, dans l'UE, le nombre de films nationaux est resté relativement stable (1 414 films, contre 1 429 en 2016) alors que les coproductions majoritaires ont enregistré une baisse de 14,9%. La production cinématographique a enregistré des taux de croissance notables en Russie et en Turquie, avec respectivement 157 et 162 films (soit une augmentation annuelle de 19,8% et 17,4%). En 2017, le pays européen à avoir produit le plus de films nationaux était l'Espagne (241 productions au total – dont 121 documentaires), suivie par l'Italie et la France. Avec 185 longs métrages, la France était le producteur de fiction le plus prolifique. Au sein de l'UE, les niveaux de production cinématographique ont augmenté dans neuf territoires, notamment en Croatie (+50,0%), en Slovénie (+20,0%) et en Pologne (+18,8%). En revanche, le nombre de films produits a diminué dans 14 pays de l'UE et est resté relativement stable dans cinq pays de l'UE.

Diminution des budgets des films

En 2017, les budgets moyens de production n'ont augmenté que dans six des 17 pays européens pour lesquels des données sont disponibles ; ils sont restés relativement stables en Italie (+1,6%) et en Bulgarie (+0,1%) et ont diminué dans neuf pays. Cette baisse a été particulièrement marquée en Hongrie (-49,3%), en Slovaquie (-26,7%) et en Allemagne (-20,5%). Les productions estoniennes ont enregistré la plus forte croissance d'une année à l'autre (+98,9%), suivies des films tchèques (78,0%) et des films GB *inward investment*¹ (37,9%). Les budgets des films britanniques indépendants et espagnols ont également progressé, confirmant une tendance générale à la hausse depuis 2013, avec une augmentation de 8,7% et 3,7% respectivement. Il n'est pas surprenant que les films GB *inward investment* soient les productions dont les budgets moyens étaient les plus élevés en Europe (12,6 millions d'EUR), suivies des productions françaises (4,9 millions d'EUR), danoises (3,3 millions d'EUR) et allemandes (3,1 millions d'EUR).

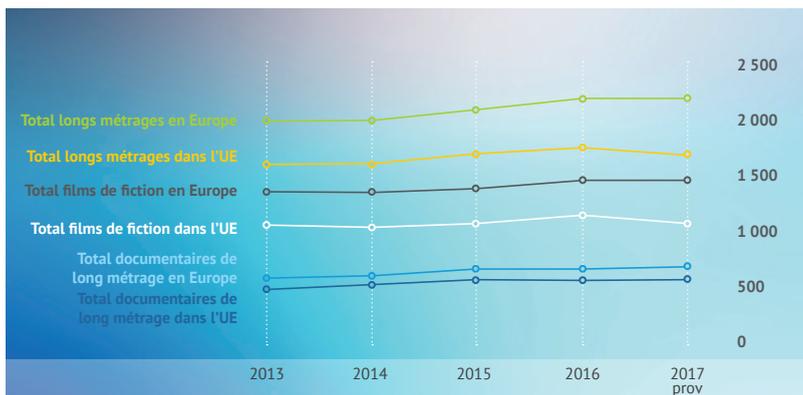
Baisse des investissements de production

En 2017, l'investissement global dans la production cinématographique a diminué de 5,8% dans les 11 pays de l'UE pour lesquels des données sont disponibles, « l'échantillon », (dont la France, l'Allemagne, l'Italie et le Royaume-Uni) passant de 4 710,3 millions d'EUR en 2016 à 4 438,3 millions d'EUR. Cela reflète une baisse des investissements cinématographiques dans la majorité des pays de l'échantillon. Le recul est particulièrement marqué en Allemagne (-32,5%, représentant 77,3% de la baisse globale), en Italie (-23,6%) et en Suède (-16,3%). Les investissements de production français ont également diminué de 4,4%, soit 60,6 millions d'EUR de moins qu'en 2016, ce qui représente 22,3% de la baisse globale dans les pays de l'échantillon. Une augmentation des investissements de production n'a été enregistrée que dans trois pays : en Autriche (+6,4%), au Royaume-Uni (+4,2%) et en Estonie (+115%).

1 Il s'agit de longs métrages substantiellement financés et contrôlés en dehors du Royaume-Uni et qui sont produits au Royaume-Uni pour les besoins du scénario, ou en raison des infrastructures au Royaume-Uni ou pour bénéficier des incitations fiscales britanniques.

→ Volume de production cinématographique en Europe et dans l'UE | 2013-2017 est.

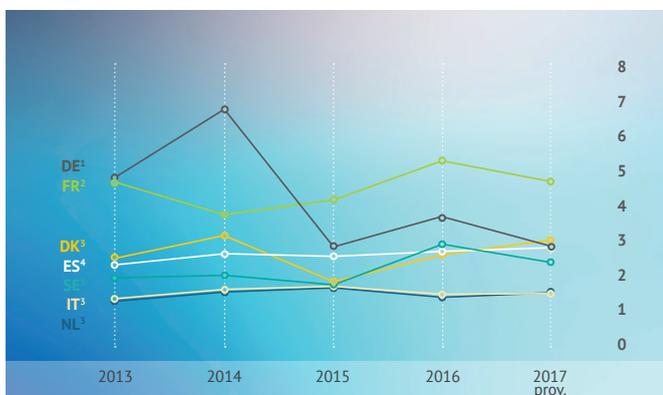
En nombre de longs métrages



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, instituts du film nationaux en Europe

→ Budgets de production cinématographique moyens dans certains pays | 2013-2017 est.

En millions d'EUR



- 1 Films de fiction uniquement. Coproductions minoritaires incluses.
- 2 Films d'initiative française uniquement. Coproductions minoritaires incluses.
- 3 Films de fiction uniquement.
- 4 Coproductions minoritaires incluses. Série retraitée.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, instituts du film nationaux en Europe

1.3 Financement des films : importance des aides publiques et des radiodiffuseurs

Un regard unique sur le financement des films de fiction européens

Pour la première fois, l'Observatoire, en collaboration avec le réseau européen des chercheurs des agences de cinéma (EFARN), a analysé en détail les structures de financement des films de fiction européens, sur la base d'un échantillon de données comprenant les plans de financement détaillés de 445 films de fiction en prise de vue réelle originaires de 21 pays européens et sortis en salle en 2016. L'analyse porte sur un volume de financement global de 1,41 milliard d'EUR et est estimée couvrir 41% du nombre total de films de fiction européens¹ sortis en 2016.

Un budget moyen de 3,2 millions d'EUR pour les films de fiction en prise de vue réelle européens

Dans l'échantillon de données étudié, le budget moyen d'un film de fiction européen sorti en salles en 2016 s'élevait à 3,17 millions d'EUR, le budget médian de l'échantillon étant de 2,07 millions d'EUR. Toutefois, les budgets moyens varient considérablement d'un pays à l'autre. Sans surprise, ils sont plus élevés dans les grands marchés et plus faibles dans les pays dont le potentiel de recettes au guichet est moindre, car l'exploitation sur les marchés nationaux reste essentielle pour la plupart des films. Le budget médian d'un film de fiction européen originaire de France, d'Allemagne, d'Italie ou du Royaume-Uni (les grands marchés inclus dans l'échantillon) s'élevait à 3,3 millions d'EUR en 2016, contre 1,6 million d'EUR pour les films de fiction produits dans un marché européen moyen et 0,9 million d'EUR pour les films de fiction provenant de petits marchés.

Des films de fiction européens principalement financés par les radiodiffuseurs et les aides publiques directes

En 2016, le financement des films de fiction européens sortis en salles reposait principalement

sur cinq sources : les aides publiques directes, les investissements des radiodiffuseurs, les investissements des producteurs, les préventes et les incitations fiscales. Les deux principales sources de financement étaient les aides publiques directes et les investissements des radiodiffuseurs, pour respectivement 29% et 25% du financement total.

Il semble y avoir des différences structurelles importantes entre les pays sur le mode de financement des films de fiction sortis en salles. La France, notamment, se distingue par une part exceptionnellement élevée de financement des radiodiffuseurs. Plus généralement, certaines différences sont apparemment liées à la taille du marché. Les deux plus évidentes concernent les aides publiques directes et les préventes. Les données montrent clairement que le poids des aides publiques directes dans le financement des films diminue avec l'augmentation de la taille du marché et inversement. Alors qu'elles ne représentaient que 24% du financement total sur les quatre grands marchés de l'échantillon, la part des aides publiques était de 43% sur les marchés de taille moyenne et de 58% sur les marchés de petite taille. En revanche, l'importance des préventes (autres que celles destinées aux radiodiffuseurs) comme source de financement augmente avec la taille du marché. Les préventes ont tendance à être les plus importantes dans les grands marchés : 17% du financement en 2016, contre seulement 11% sur les marchés de taille moyenne et 8% sur les marchés de petite taille. L'analyse de l'échantillon fait également ressortir des différences structurelles dans le mode de financement des films de tailles budgétaires différentes. D'une manière générale, les films disposant d'un budget inférieur à 3 millions d'EUR dépendent dans une plus large mesure d'un soutien public direct, tandis que les films disposant de budgets plus importants financent leur production avec des parts proportionnellement plus élevées de préventes et d'investissements des radiodiffuseurs.

¹ Dans le cadre de cette analyse, l'Europe (EUR 34) est définie comme les 28 États membres de l'UE plus la Bosnie-Herzégovine, « l'ex-République yougoslave de Macédoine », l'Islande, le Monténégro, la Norvège et la Suisse.

→ Ventilation du volume total de financement des films de fiction européens par source | 2016

Classement des 445 films en prise de vue réelle de l'échantillon sortis en salles en 2016, par part en pourcentage

N°	Sources de financement	Total échantillon		Hors films français	
		Montant en mio. d'EUR	Part, %	Montant en mio. d'EUR	Part, %
1	Aides publiques directes	407,7	29 %	276,9	41 %
2	Investissements des radiodiffuseurs	357,9	25 %	75,5	11 %
3	Préventes (hors radiodiffuseurs)	222,4	16 %	109,7	16 %
4	Investissements des producteurs (hors radiodiffuseurs)	215,7	15 %	100,4	15 %
5	Inciations fiscales	144,1	10 %	52,1	8 %
6	Financement par emprunt	23,4	2 %	23,4	3 %
7	Autres sources de financement	18,0	1 %	18,0	3 %
8	Investissements en capitaux privés	16,2	1 %	16,2	2 %
9	Investissements en nature	6,3	0 %	6,3	1 %
	Total échantillon	1 411,7	100 %	678,6	100 %

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

→ Ventilation du volume total de financement par source en fonction des différents types de budget | 2016 - Classement des 445 films en prise de vue réelle de l'échantillon sortis en salles en 2016, par part en pourcentage

Types de budget en EUR	Micro budget [0 - 500 000]	Petit budget [500 000 - 1 mio.]	Budget moyen [1 - 3 mio.]	Budget élevé [3 - 10 mio.]	Budget très élevé [10 - 30 mio.]	Tous les films
Aides publiques directes	42 %	42 %	40 %	26 %	19 %	29 %
Investissements des radiodiffuseurs	6 %	11 %	18 %	29 %	30 %	25 %
Préventes (hors TV nationales)	4 %	4 %	8 %	17 %	24 %	16 %
Investissements des producteurs (hors radiodiffuseurs)	27 %	23 %	15 %	14 %	17 %	15 %
Inciations fiscales	3 %	8 %	13 %	11 %	4 %	10 %
Financement par emprunt	1 %	1 %	1 %	2 %	3 %	2 %
Autres sources de financement	6 %	5 %	3 %	1 %	0 %	1 %
Investissements en capitaux privés	5 %	2 %	1 %	0 %	3 %	1 %
Investissements en nature	5 %	4 %	1 %	0 %	0 %	0 %
Total volume de financement (en EUR)	11 963 894	44 132 815	359 104 946	762 725 592	233 795 730	1 411 722 976
Nombre de films	40	59	191	139	16	445

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

1.4 Fiction télévisée : le Royaume-Uni domine la production de séries télévisées haut de gamme

Plus de 960 titres et 12 000 heures

Plus de 960 titres et 12 000 heures de fiction télévisée ont été produits dans l'Union européenne en 2017¹. Du fait du poids des *soaps* et *telenovelas* quotidiens, les séries télévisées comptant plus de 13 épisodes constituent la majeure partie du volume produit.

Au total, 436 titres de séries télévisées haut de gamme de 3 à 13 épisodes ont été produits, dont 235 nouveaux projets (54%), le restant étant les nouvelles saisons de titres existants.

Bien que le volume de production de fictions télévisées originales par les services de vidéo à la demande par abonnement augmente rapidement, il ne représente toujours que 4% des titres et des heures des séries télévisées haut de gamme en 2017.

Origine de la fiction télévisée

La production de fiction télévisée est évidemment poussée par la demande des radiodiffuseurs nationaux. Certains pays se concentrent principalement sur les *soaps* ou les *telenovelas* diffusés pendant plusieurs années. D'autres mettent l'accent sur les téléfilms. Et d'autres encore produisent principalement des séries télévisées haut de gamme de 3 à 13 épisodes.

Tous formats confondus, les principaux pays producteurs de fiction télévisée (Allemagne, Portugal, Pologne, Espagne et Royaume-Uni) ne sont donc pas nécessairement les principaux marchés télévisuels. Cependant, en tenant compte des séries télévisées de 3 à 13 épisodes, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, l'Italie et l'Espagne sont les premiers producteurs, pour ce qui est des heures². Et l'Allemagne est, de loin, le principal producteur de téléfilms.

Les radiodiffuseurs privés dominent la production de fiction télévisée (tous formats confondus), car ils ont tendance, en général, à privilégier les *soaps* et les *telenovelas*³ de longue durée. Les radiodiffuseurs publics, quant à eux, produisent davantage de séries télévisées de 3 à 13 épisodes.

Peu de coproductions internationales

Les *soaps* et les *telenovelas* de longue durée ne sont pratiquement jamais coproduits car ils sont adaptés à un marché particulier. Mais la part des coproductions (9% en nombre de titres et d'heures) semble également faible pour les séries télévisées de 3 à 13 épisodes, par rapport aux films⁴. La grande majorité des séries télévisées haut de gamme sont conçues pour maximiser l'audience d'un seul radiodiffuseur dans un pays. La coproduction est probablement encore perçue comme un risque en matière d'audience nationale parce qu'elle dilue les caractéristiques nationales du programme⁵.

Les coproductions suivent, dans la plupart des cas, un « modèle linguistique » prévisible : l'Allemagne avec l'Autriche ; la France avec la Belgique ; le Royaume-Uni avec les États-Unis. Toutefois, la Suède semble être le pays le plus orienté vers la coproduction et ayant la plus grande diversité de partenaires.

1 UE-28, à l'exclusion de Chypre, de l'Estonie, de la Lettonie, de la Lituanie, du Luxembourg et de Malte.

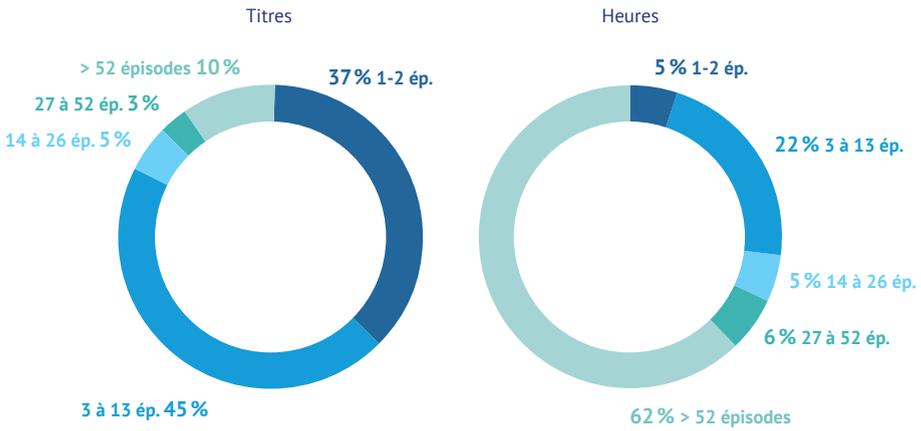
2 Il convient de noter qu'en ce qui concerne le nombre de titres, la Suède, la Pologne et les Pays-Bas produisent plus de titres que l'Espagne et l'Italie.

3 Il y a bien sûr de nombreuses exceptions : les radiodiffuseurs privés RTL Group, Mediaset, ITV, Sky, TF1, entre autres, sont très actifs dans la production de séries télévisées haut de gamme. Et les radiodiffuseurs publics RTVE, ARD, TVP, BBC, RTP, entre autres, diffusent des *soaps* ou des *telenovelas* quotidiens.

4 22% pour les longs métrages de fiction.

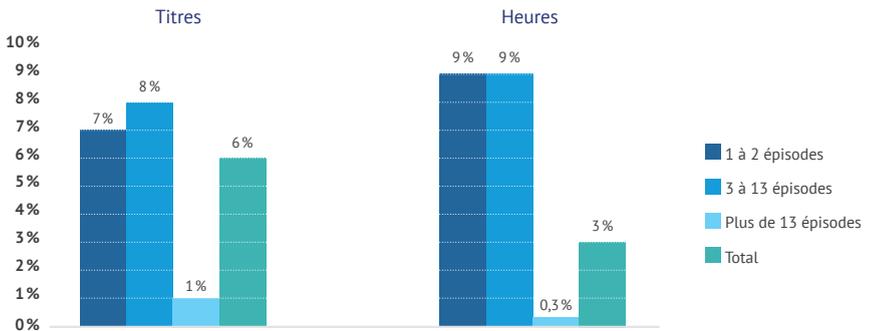
5 Des initiatives récentes montrent que les radiodiffuseurs sont de plus en plus désireux d'investir davantage dans les coproductions.

→ Ventilation de la production de fiction télévisée par format | 2017 - En %



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

→ Part des coproductions internationales par format | 2017 - En %



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

1.5 Égalité entre femmes et hommes dans les industries cinématographique et audiovisuelle

Si le mouvement Me Too a récemment mis en lumière les inégalités entre femmes et hommes dans les industries cinématographique et audiovisuelle, les préoccupations concernant la sous-représentation et la mauvaise représentation des femmes à l'écran et hors écran sont au centre du débat dans la plupart des industries cinématographiques nationales européennes depuis les dix dernières années. Selon une étude menée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel en 2014, seuls 16,3% des films européens produits entre 2003 et 2012 ont été réalisés par des femmes (pour 8,9% des entrées totales). Les données indiquent également que les femmes restent nettement sous-représentées aux niveaux décisionnaires – par exemple, selon l'Ofcom britannique, les femmes n'occupent que 41% des postes de direction dans les cinq principaux radiodiffuseurs britanniques, même si, dans l'ensemble, l'égalité entre femmes et hommes est assurée au niveau global. De plus, les femmes sont moins visibles dans l'ensemble du contenu médiatique et elles sont encore souvent cantonnées à des rôles stéréotypés ou subordonnés. Par exemple, une femme n'occupait le rôle principal que dans 30% des films sortis en Suède en 2017. En outre, la représentation globale des femmes dans les médias européens en 2015 était de 25%, et elles étaient surtout associées aux contenus liés aux concours de beauté, à la mode et à la chirurgie esthétique.

Passer à l'action

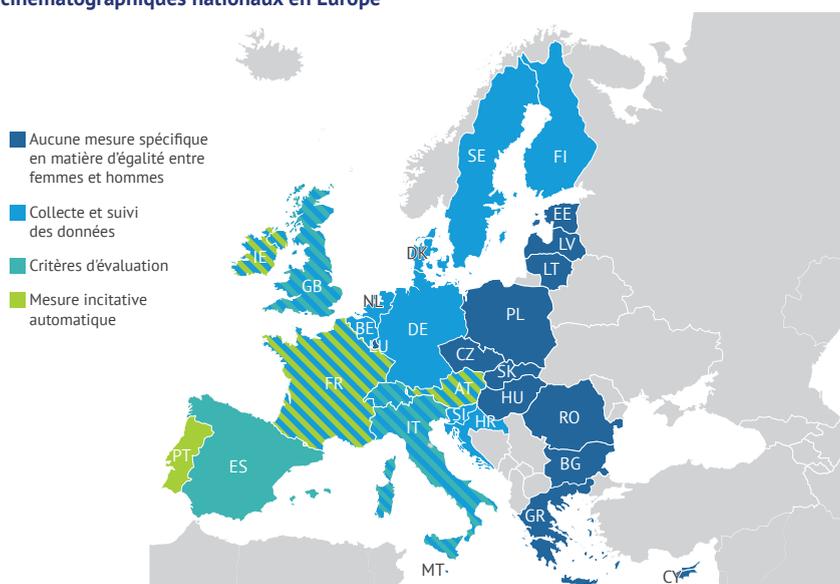
Au niveau européen, la recommandation du Conseil de l'Europe sur l'égalité entre femmes et hommes dans le secteur audiovisuel a été adoptée en septembre 2017. Plus tôt dans l'année, le Parlement européen a adopté une résolution plus large sur l'égalité entre femmes et hommes dans le secteur des médias dans l'UE. Le mouvement 50/50 pour 2020, lancé au Festival de Cannes 2018 pour un engagement en faveur de la parité et de l'inclusion dans les festivals de cinéma, a incité plusieurs festivals de cinéma du monde entier à s'engager

à collecter des données relatives à l'égalité entre femmes et hommes, à être plus transparents sur la liste des membres des comités de sélection et des programmeurs, et à établir un calendrier de transformation pour atteindre la parité dans les organes directeurs des festivals.

Une gamme d'options

Les actions les plus couramment adoptées en Europe en faveur de l'égalité entre femmes et hommes incluent la collecte de données (en cours dans au moins 13 pays de l'UE, comme indiqué sur la carte ci-contre), et incluent le genre comme critère d'évaluation pour l'octroi des aides publiques, la création de lignes de soutien consacrées aux femmes – telles que le programme de développement des talents «UP» du Norwegian Film Institute, en faveur des femmes – et la création de primes récompensant une forte présence féminine dans les films et les œuvres audiovisuelles. Depuis 2019, par exemple, le CNC français offre une prime de 15% pour les projets cinématographiques à représentation féminine équilibrée, favorisant ainsi la parité dans les comités de sélection. D'autres mesures incluent la visibilité des films et des œuvres mettant en avant les femmes et l'égalité entre femmes et hommes – par exemple, l'ICAA en Espagne a introduit un label d'égalité entre femmes et hommes pour mettre en avant les films «spécialement recommandés comme promouvant l'égalité entre femmes et hommes». En outre, il existe des mesures de formation, de tutorat et de création de réseau ; par exemple, le programme irlandais «POV: Production and Training Scheme for Female Creative Talent» offre une variété d'options de formation ciblant spécialement les femmes professionnelles. Jusqu'à présent, les quotas femmes-hommes (selon lesquels les femmes devraient représenter un niveau minimum de financement ou une part minimum des films et œuvres financés par des fonds publics), dont on a beaucoup parlé, n'ont jamais été introduits.

→ Typologie des mesures d'égalité entre femmes et hommes mises en œuvre par les fonds cinématographiques nationaux en Europe



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

→ Exemples de mesures en faveur de l'égalité entre femmes et hommes dans certains pays

Pays	Fonds cinématographique national	Type de mesure	Description
AT	ÖFI	Bonus	Bonus de 30 000 EUR pour les projets cinématographiques respectant la parité hommes-femmes à des postes clés de l'équipe de tournage.
ES	ICAA	Critères d'évaluation (système de points)	Exigence : un minimum de 40% de femmes occupant des postes de direction dans 10 des catégories les plus pertinentes dans la production d'un film.
FR	CNC	Bonus	Bonus représentant 15% du soutien accordé aux projets cinématographiques respectant la parité hommes-femmes à des postes clés de l'équipe de tournage.
IE	SI	Financement pour les femmes professionnelles + Formation	« Enhanced Production Funding for Female » et « POV Production and Training Scheme for Female Creative Talent » réservés aux talents féminins.
SE	SFI	Contrôle	Suivi des données sur l'égalité entre femmes et hommes, publication régulière de statistiques et de rapports sur le sujet.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

1.6 Focus sur la production cinématographique en Fédération de Russie

L'Observatoire a publié en septembre 2018 un rapport préparé par NevaFilm et consacré aux tendances clés de l'industrie cinématographique russe.

Hausse de la production cinématographique

Le nombre de films russes sortis en salles a régulièrement augmenté entre 2013 et 2016, déclarée « Année du cinéma russe ». Si moins de films sont sortis en salles en 2017, l'année a néanmoins été particulièrement fructueuse pour les documentaristes russes qui ont réalisé 19 films. Et compte tenu de la durée des cycles de la production cinématographique, nous pourrions assister à un rebond du cinéma russe en 2018.

Moscou occupe la première place en matière de production cinématographique, suivie de près par Saint-Petersbourg. Les sociétés régionales de production cinématographique progressent aussi : 17 % de l'ensemble des films russes en 2017 ont été produits en dehors des deux principales villes de Russie, et les films régionaux représentent 22 % de l'ensemble des sorties russes entre 2013 et 2017.

Aides publiques et participation des chaînes de télévision

Depuis fin 2009, deux institutions soutiennent la production et la distribution des films en Russie. Le ministère de la Culture est responsable des films pour enfants et adolescents, des premiers films, des longs métrages expérimentaux et d'auteur, des séries de films éducatifs, des documentaires, des films de vulgarisation scientifique et des animations. Le Fonds pour le cinéma accorde des subventions et des prêts pour la production et la promotion de films commerciaux destinés au grand public. Si, en moyenne, environ la moitié de l'ensemble des sorties reçoit un soutien, cette proportion est passée à plus de 60 % en 2017.

Entre 2013 et 2016, les chaînes de télévision ont coproduit sept à dix films russes par an. En 2017, ce nombre est passé à 20. En retour, la part de marché des films russes a augmenté, à mesure qu'ils étaient davantage mis en avant à la télévision. La chaîne de télévision la plus active ces dernières années

dans la production cinématographique, Rossiya 1, appartient au groupe VGTRK. Elle est suivie par CTC et Channel One, respectivement en deuxième et troisième positions.

Principales sociétés de production

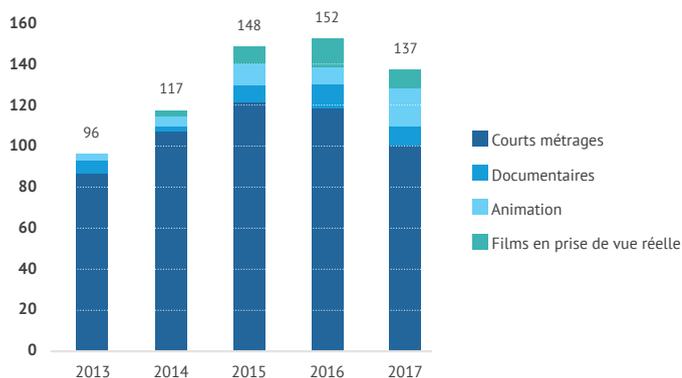
Les sociétés de production nationales les plus prolifiques pour ce qui est du nombre de films produits sont Enjoy Movies et CTB. Elles ont chacune sorti au moins 25 films entre 2013 et 2017. Plus de 15 films sont sortis chez TaBBBaK (Bazelevs Group) et Art Pictures Studio. Les autres producteurs du top 20 ont produit et sorti entre cinq et 11 films.

Chaque année, le Fonds pour le cinéma sélectionne un groupe de « chefs de file de la production cinématographique russe », auxquels il accorde en priorité des financements importants. Bien que seulement 26 % des films projetés entre 2013 et 2017 aient été réalisés avec la participation de l'un des 15 studios figurant au moins une fois sur la liste des chefs de file, les recettes au guichet de ces films ont représenté 74 % des recettes totales, ce qui démontre leur influence sur le marché.

Équilibre entre femmes et hommes aux postes clés des équipes de tournage en Russie

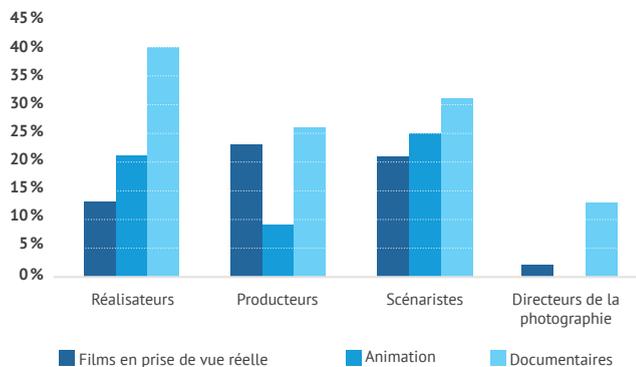
Les postes clés de l'industrie cinématographique russe sont principalement occupés par des hommes. C'est aux postes de directeur de la photographie et de réalisateur que l'on trouve la plus faible proportion de femmes et aux postes de scénariste et de producteur qu'elles sont les plus nombreuses. En ce qui concerne les genres cinématographiques, les films documentaires comptent le plus grand nombre de femmes à des postes clés. Mais l'évolution positive du nombre de réalisatrices est en grande partie attribuable aux longs métrages.

→ Films russes sortis en salles en Fédération de Russie | 2013-2017 - En unités



Source : Film Business Today Magazine, Booker's Bulletin, comScore, RCFA, Nevafilm Research

→ Proportion de femmes aux postes clés de l'équipe de tournage des films russes sortis entre 2013 et 2017 - En %



Source : Film Business Today Magazine, Booker's Bulletin, comScore, RCFA, Nevafilm Research, kinoposik.ru

2.1 Exportation des films : hausse des exportations de films européens en 2017

Les exportations de films européens ont augmenté en 2017

L'Observatoire européen de l'audiovisuel estime que, en 2017, les films européens¹ ont cumulativement vendu au moins 470 millions de billets dans les cinémas du monde entier². Ce niveau est le plus élevé des cinq dernières années : il a été vendu 30 millions de billets de plus que la moyenne de 440 millions d'entrées sur la période 2013-2017. Dans le même temps, la part des entrées à l'exportation pour les films européens a légèrement augmenté, de 40 % en 2016 à 42 % en 2017 (estimation), avec 195 millions de billets vendus sur les marchés non européens ou européens non nationaux, contre 170 millions en 2016.

La Chine tire la hausse de la fréquentation des films européens hors Europe

La moitié du total des entrées réalisées à l'exportation a été générée hors Europe³ ; au total, 671 films européens sont sortis en salles hors Europe en 2017. C'est le plus grand nombre de films exportés hors Europe en cinq ans. Les entrées des films européens hors Europe ont augmenté de 82 millions en 2016 à 97 millions. Ce chiffre est bien supérieur à la « valeur de référence » de 80 millions, bien que la croissance d'une année sur l'autre soit largement due aux 14,6 millions d'entrées supplémentaires générées par les films européens sur le marché chinois. Hors Chine, le volume annuel du marché de base des films européens aurait été compris entre 60 et 68 millions d'entrées, et les chiffres de 2017 auraient été les deuxièmes les plus bas en cinq ans. L'augmentation des entrées

à l'exportation hors Europe est également liée au fait que cinq « superproductions » européennes ont vendu chacune plus de cinq millions de billets en 2017, cette catégorie ne comptant en général que un à trois films les autres années. Comme les années précédentes, les films français et britanniques ont dominé les exportations de films européens : ils représentent cumulativement un film d'exportation sur deux et 66 % des entrées totales des films européens hors Europe en 2017.

La Chine devient le principal marché d'exportation pour les films européens, pour ce qui est de la fréquentation

Pour la première fois, la Chine est devenue le principal marché d'exportation pour les films européens, pour la fréquentation. Les ventes de billets des films européens en Chine sont passées de 21,2 millions en 2016 à 35,8 millions en 2017, soit 37 % du total des entrées générées par les films européens hors Europe. Et ce, bien que le marché chinois ne reste accessible qu'à un nombre limité de films européens (moins de 30 premières sorties) et n'offre pas (encore) un potentiel de marché réaliste pour la grande majorité des films européens. En revanche, les entrées des films européens ont continué de baisser sur le marché nord-américain, à 27,1 millions (28 % du total des entrées internationales). Ce chiffre est légèrement supérieur à celui de l'Amérique latine (23,7 millions, soit 24 %). Grâce au prix relativement élevé des billets, les États-Unis et le Canada restent toutefois le marché d'exportation le plus important pour les films européens en termes de recettes brutes des salles, représentant environ 41 % du total des recettes brutes des salles internationales.

- 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) 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 | 2013-2017 - En millions (est.)

« 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 2017 sont provisoires.

	2013	2014	2015	2016	2017	Moy.
« Au niveau mondial »	397	462	448	425	470	440
Sur les marchés nationaux	238	277	244	255	275	258
Sur les marchés non nationaux	159	185	203	170	195	182
Part en %, marchés nationaux	60 %	60 %	55 %	60 %	58 %	59 %
Part en %, marchés non nationaux	40 %	40 %	45 %	40 %	42 %	41 %
- Non nationaux, en Europe	81	103	97	89	98	94
- Non nationaux, hors Europe	80	82	108	82	97	90
Part en %, export en Europe	20 %	22 %	22 %	21 %	21 %	21 %
Part en %, export hors Europe	20 %	18 %	24 %	19 %	21 %	20 %

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

→ Les 20 films européens ayant réalisé le plus d'entrées hors Europe (12 marchés non-européens) | 2017

Classés par entrées 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 production	Pays d'origine	Réalisateur (s)	Nb de marchés de sortie en salles	Entrées 2017 hors Europe
1	Valerian and the City of...	2017	FR / CN / US / DE / AE	Luc Besson	12	19 443 234
2	47 Meters Down	2017	GGB / US / DO	Johannes Roberts	8	7 411 574
3	Paddington 2	2017	GB / FR	Paul King	3	6 471 138
4	Ballerina	2016	FR / CA	Eric Summer, Éric Warin	12	5 951 993
5	Contratiempo	2016	ES	Oriol Paulo	4	5 501 522
6	Victoria & Abdul	2017	GB / US	Stephen Frears	9	3 511 600
7	Loving Vincent	2017	PL / GB / CH / NL	D. Kobiela, H. Welchman	9	3 302 954
8	The Son of Bigfoot	2017	BE / FR	J. Degruson, B. Stassen	9	3 118 764
9	Happy Family	2017	DE	Holger Tappe	6	2 084 512
10	The Healer	2017	ES / US / CA	Paco Arango	2	1 909 198
11	A Monster Calls	2016	ES / US	J.A. Bayona	10	1 696 681
12	Nevesta	2017	RU	Svyatoslav Podgaevskiy	5	1 381 027
13	Earth: One Amazing Day	2017	GB	R. Dale, L. Fan, P. Webber	2	1 375 128
14	Zashchitniki	2017	RU	Sarik Andreasyan	5	1 339 083
15	A Stork's Journey	2017	DE / BE / LU / NO / US	T. Genkel, R. Memari	9	1 160 846
16	The Promise	2016	ES / US	Terry George	6	1 025 314
17	T2 Trainspotting	2017	GB	Danny Boyle	9	1 000 281
18	The Snowman	2017	GB INC / US	Tomas Alfredson	6	981 102
19	Deep	2017	ES / BE / CH / US / CN / GB	Julio Soto Gurrupide	3	921 804
20	I Am Not Your Negro	2016	FR / US / DE / CH / BE	Raoul Peck	6	845 887

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

2.2 Une seconde chance pour les films anciens ? L'exploitation des films de catalogue dans l'UE

Les films génèrent le plus gros de leurs recettes au cours de leur premier cycle d'exploitation par le biais de fenêtres de distribution pertinentes (sortie en salle, vidéo à domicile/VOD, TV). Après cette période, les films appartiennent au « répertoire » et leur valeur commerciale diminue. On parle alors de « films de catalogue ». La numérisation des salles de cinéma et la restauration des films ont facilité la réinsertion des films anciens dans le circuit de l'exploitation en salles, tout en garantissant une bonne qualité d'image et de son. De plus, la prédominance des services de VOD a ouvert de nouvelles possibilités pour les titres plus anciens. Toutefois, seul un nombre limité de films peut réellement bénéficier d'une deuxième distribution en salles à des fins commerciales.

Un marché des salles exigeant

Les films de catalogue, c'est-à-dire les films produits au moins 10 ans avant l'année d'exploitation prise en considération, représentaient en moyenne 12 % de l'ensemble des longs métrages sortis dans l'UE sur la période 2007-2016, une part qui a augmenté après 2014 pour atteindre 16 % en 2016. Les entrées réalisées dans l'UE par les films de catalogue ont culminé en 2012, sous l'impulsion de nouvelles sorties des succès cultes *Titanic* et *Star Wars Episode I – The Phantom Menace*. Toutefois, les films de catalogue n'ont représenté qu'une part négligeable du nombre total d'entrées en salles (0,4 %). Le marché pour ce type de films est très concentré, les dix premiers films de catalogue générant en moyenne 56 % des entrées réalisées par l'ensemble de ces films, tandis que la grande majorité des titres (85 %) vendent moins de 1 000 billets par an sur un seul marché de l'UE. Les films UE représentaient en moyenne 57 % des sorties de films de catalogue, mais seulement 30 % des entrées. À l'inverse, les films US – en moyenne 33 % des sorties de films de catalogue – représentaient jusqu'à 62 % des entrées. Les films de catalogue sont confrontés à une faible circulation et à une forte fragmentation du marché dans l'UE : en moyenne, près de 84 % des films de catalogue ne sont distribués que sur un seul marché de l'UE – une part (87 %) qui est encore plus élevée pour les films d'origine UE.

Quelles sont les fenêtres plus favorables aux films anciens ?

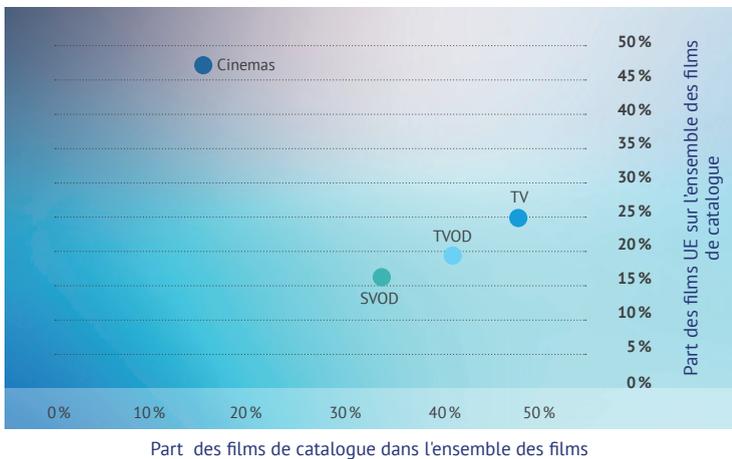
En 2016, la télévision était la fenêtre qui offrait la plus forte proportion de films de catalogue (47 %), suivie par la TVOD (41 %), la SVOD (34 %) et les salles de cinéma (16 %). De leur côté, les cinémas comptaient la plus grande part de films UE parmi les films de catalogue (47 %), suivis par la télévision (25 %), la TVOD (19 %) et la SVOD (16 %). Il est intéressant de noter que les services de VOD avaient une part plus importante de films de catalogue « récents » par rapport à la télévision et au cinéma, en particulier les services de SVOD, sur lesquels les films âgés de 11 à 20 ans représentaient 62 % des titres proposés. Les titres de catalogue bénéficiaient d'une diffusion plus large sur les services de TVOD que dans les autres fenêtres, ils étaient disponibles dans 5,3 pays en moyenne. Les titres UE de catalogue bénéficiaient d'une meilleure diffusion en VOD que dans les cinémas et sur les chaînes de télévision : en moyenne, les films UE de catalogue étaient diffusés dans 2,7 pays sur les plateformes de TVOD, contre 2,4 sur SVOD. En revanche, les titres de catalogue d'origine US circulaient mieux que les films UE sur tous les canaux de distribution. En 2016, 62 % des films de catalogue sortis en salles dans l'UE ont également été mis à disposition sur un service de VOD, qu'il s'agisse de TVOD ou de SVOD. Les données suggèrent également que la sortie en salle d'un film de catalogue contribue à accroître sa diffusion sur les services de VOD, les films de catalogue sortis en salle étant disponibles dans un plus grand nombre de marchés de VOD que les autres films de catalogue.

→ Entrées réalisées par les films de catalogue sortis en salles dans l'UE | 2007-2016 - En millions



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel / LUMIERE

→ Part des films de catalogue et des films UE de catalogue dans les fenêtres de distribution dans l'UE | 2016



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

2.3 50 % de la fiction télévisée est européenne

Plus de 6 500 titres uniques diffusés par an¹

Au total, 6 517 téléfilms et séries télévisées ont été diffusés par au moins une chaîne de télévision de l'UE-28² en 2017. Environ 60% de ces titres sont européens³ et l'Allemagne est le premier pays producteur de titres de l'UE-28.

En général, les titres de fiction télévisée sont diffusés la même année dans seulement quelques pays. En moyenne, un titre est diffusé dans 1,5 pays⁴. Les titres de fiction télévisée américaine sont présents dans davantage de pays : 15 des 21 titres présents dans au moins 10 pays étaient américains, dont *Hawaii Five-O*, *Homeland*, *Castle*, *Law & Order: Special Victims Unit* et *Blue Bloods*. Parmi les titres de l'UE-28, 18 des 21 programmes de fiction télévisée présents dans au moins sept pays ont été produits/coproduits par le Royaume-Uni, dont *Sherlock*, *The Night Manager*, *Victoria*, *Father Brown* et *Midsomer Murders*.

Un nombre relativement faible de coproductions

Parmi les 6 517 différents titres de fiction télévisée identifiés, seuls 5,6% étaient des coproductions dont 41% des coproductions intra-européennes. Sur les 362 coproductions diffusées, 2,2 pays étaient impliqués en moyenne par coproduction. Les États-Unis, le Canada et l'Allemagne sont les pays les plus impliqués dans les coproductions. Quelle que soit l'origine de la fiction télévisée, les coproductions les plus fréquentes associent les États-Unis et le Canada, l'Allemagne et l'Autriche ou encore les États-Unis et le Royaume-Uni.

La fiction télévisée européenne représente la moitié de la fiction télévisée⁵

Au total, 10 230 titres de fiction télévisée ont été diffusés en 2017 (environ 270 000 épisodes et 195 000 heures). Par comparaison avec les séries télévisées, les téléfilms représentent une part majeure des titres (56%), mais mineure des heures (8%).

Les programmes européens de fiction télévisée représentent 51% (en titres), 47% (en épisodes) et 49% (en heures) des fictions télévisées dans l'UE-28. Les fictions télévisées allemandes arrivent en tête pour le nombre de titres (vu le nombre élevé de téléfilms produits dans le pays) et les britanniques pour le nombre d'épisodes et d'heures.

Les radiodiffuseurs publics tendent à diffuser plus de fictions télévisées européennes que les radiodiffuseurs privés. La différence est plus nette pour le nombre de titres (77% des titres européens pour les radiodiffuseurs publics contre 29% pour les radiodiffuseurs privés) que pour le nombre d'épisodes (63% des épisodes européens pour les radiodiffuseurs publics contre 39% pour les privés). Cet écart peut être attribué à la part plus élevée de *soaps* ou *telenovelas* présents pendant de nombreuses années dans les grilles des radiodiffuseurs privés.

1 Cette section traite des titres uniques, c'est-à-dire des titres diffusés par au moins une chaîne de télévision. Les chiffres ne tiennent donc pas compte de la diffusion du même titre par différentes chaînes de télévision.

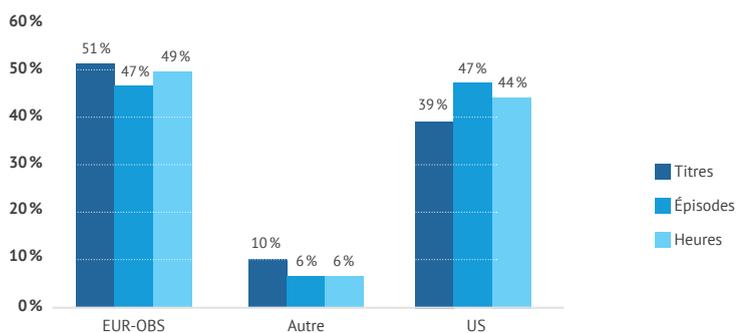
2 Sur la base d'un échantillon de 124 chaînes de télévision de l'UE-28.

3 UE-28 + autres pays européens membres de l'Observatoire européen de l'audiovisuel.

4 Indépendamment de la saison diffusée dans chaque pays.

5 Cette section traite de la diffusion cumulée de la fiction télévisée. Toutes les diffusions d'un même titre par la même chaîne de télévision ou par différentes chaînes de télévision sont prises en compte.

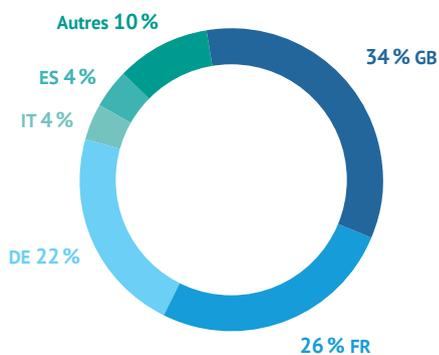
→ Origine de la fiction télévisée diffusée dans l'UE-28 | 2017 - En %



Remarque : rediffusions incluses

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

→ Origine de la fiction télévisée de l'UE-28 diffusée dans l'UE-28 – Nombre d'épisodes | 2017 - En %



Remarque : rediffusions incluses

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

2.4 Circulation des séries télévisées en VOD : les séries dramatiques haut de gamme du Royaume-Uni s'imposent

La proportion de séries télévisées européennes est plus élevée en TVOD qu'en SVOD

Un échantillon daté de décembre 2017 comprenant 47 catalogues de services de VOD par abonnement (SVOD) originaires de 27 pays de l'UE et un échantillon de 45 catalogues de services de VOD transactionnelle (TVOD) originaires de 13 pays de l'UE a été analysé pour ce premier rapport sur la disponibilité des séries télévisées en VOD en Europe. Dans les catalogues de SVOD, 4 140 titres uniques représentent au total 25 565 occurrences, tandis que dans ceux de TVOD, 3 136 titres uniques représentent au total 8 045 occurrences. En valeur totale absolue, le Royaume-Uni, avec 2 841 titres, est de loin le pays proposant le plus grand nombre de titres en SVOD – presque le double du volume de l'Allemagne qui arrive en deuxième position avec 1 605 titres. Pour la TVOD, la France (2 254 titres), le Royaume-Uni (2 101 titres) et l'Allemagne (2 085 titres) ont, de loin, les catalogues cumulés les plus importants. Proportionnellement, les titres de l'UE 28 représentent 40 % du nombre total de titres de fiction télévisée disponibles en TVOD (de 7 % à 55 % selon les pays) et 25 % en SVOD (de 19 % à 35 % selon les pays).

Plus de films nationaux en TVOD, plus de films non nationaux européens en SVOD

Parmi les œuvres européennes, la part respective des titres nationaux et non nationaux diffère fortement entre la SVOD et la TVOD : les titres européens non nationaux représentent 82 % de l'ensemble des titres européens en SVOD, mais seulement 38 % en TVOD. Cet écart peut être attribué au poids important de Netflix dans l'échantillon de la SVOD et à sa politique d'achat de droits paneuropéens.

Netflix améliore la circulation en SVOD

En moyenne, un programme de fiction télévisée est disponible en TVOD sur deux territoires. En SVOD, chaque titre est disponible, en moyenne, dans 6,2 pays. Cette différence résulte directement du poids de Netflix dans l'échantillon. Si l'on retire Netflix de l'échantillon de la SVOD, le nombre moyen de pays de

disponibilité par titre tombe à 3,1 mais reste supérieur à celui de la TVOD. Il est important de souligner que près de la moitié des titres non nationaux de l'UE 28 sont disponibles dans un seul pays.

Les séries télévisées haut de gamme voyagent mieux

Les mini-séries d'un ou de deux épisodes et les séries de 3 à 13 épisodes sont considérées comme des « séries télévisées dramatiques haut de gamme » (budgets plus importants ; scénaristes, réalisateurs et acteurs de premier plan), par opposition aux formats plus longs (plus de 52 épisodes), qui correspondent aux *soaps* ou *telenovos*. Au total, 76 % des titres de l'UE 28 disponibles en SVOD et TVOD sont des séries télévisées de 3 à 13 épisodes. La grande majorité des titres européens non nationaux sont des séries télévisées de 3 à 13 épisodes (77 % pour la SVOD, 80 % pour la TVOD) – preuve que les séries dramatiques haut de gamme sont le format qui circule le mieux.

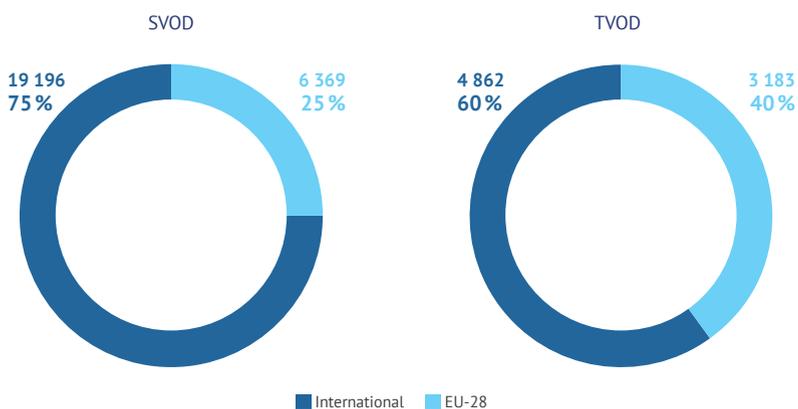
Le Royaume-Uni est le principal exportateur de fiction télévisée en VOD

Le Royaume-Uni est le premier pays d'origine de la fiction européenne non nationale, avec 64 % du total des titres en SVOD et 52 % en TVOD (50 % des titres uniques pour les deux). La France et l'Allemagne sont les deux autres principaux exportateurs pour la SVOD et la TVOD, mais loin derrière le Royaume-Uni. L'Italie, la Suède, l'Espagne, le Danemark et l'Irlande sont d'autres exportateurs importants.

Les coproductions sont rares, mais elles voyagent un peu mieux

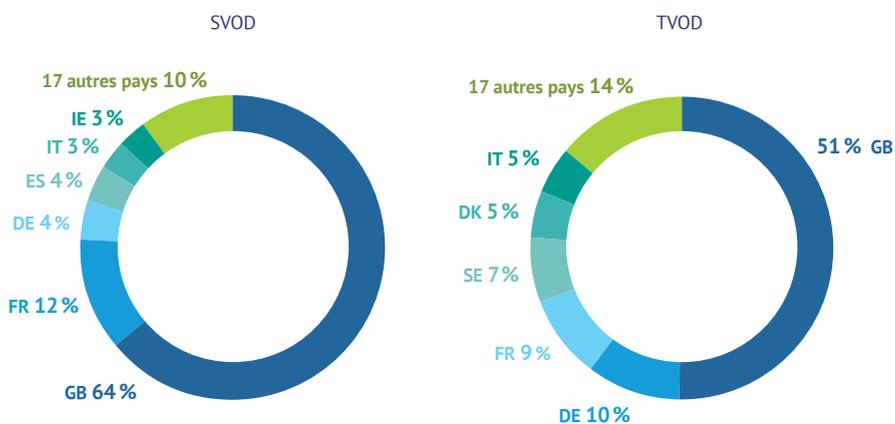
Les coproductions ne représentent respectivement que 15,3 % et 17,6 % des titres de l'UE 28 disponibles en SVOD et en TVOD. Les coproductions circulent légèrement mieux que les titres 100 % nationaux et voyagent aussi un peu mieux au-delà des pays coproducteurs. Les coproductions impliquant un pays non-membre de l'UE 28 ont tendance à mieux circuler que les coproductions impliquant uniquement des pays de l'UE 28.

→ Part des titres de l'UE 28 et part des titres internationaux en VOD | 2017 - En nombre de titres et en %



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

→ Origine des titres cumulés non nationaux de l'UE 28 en VOD | 2017 - En %



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

2.5 29 % des films diffusés en TVOD sont européens

L'échantillon de cette année se compose d'une variété de services de vidéo à la demande transactionnelle (TVOD), avec 28 services nationaux de TVOD, tels que UniversCiné France et Sky Store, et 49 catalogues de services de TVOD multi-pays, tels que les catalogues iTunes d'Apple dans 25 pays européens et les catalogues Rakuten TV dans cinq pays. Les chiffres présentés ici ne sont que des moyennes et ne donnent pas un aperçu représentatif des parts réelles par région d'origine, qui doivent être évaluées sur la base d'un catalogue individuel.

Région d'origine des films figurant dans les catalogues de 77 services de TVOD

Dans l'ensemble, 29 % des 328 180 films (au total) présents dans les catalogues de TVOD sont d'origine européenne, soit 9 % de films nationaux et 20 % de films UE non nationaux. La part des films UE varie considérablement, de 6 % dans le catalogue de Cytavision à Chypre à 100 % dans le catalogue de Kino Fondas en Lituanie. Les films d'origine américaine représentent 51 % de l'ensemble des films. Les cinq premiers pays producteurs (respectivement les États-Unis, le Royaume-Uni, la France, l'Inde et l'Allemagne) représentent 76 % de tous les films identifiés.

La part par région d'origine varie entre les services nationaux et les services multi-pays : alors que la part des films UE atteint en moyenne 45 % sur les services nationaux de TVOD (19 % de films nationaux et 26 % de films UE non nationaux), elle n'est que de 23 % sur les services multi-pays (6 % de films nationaux et 18 % de films UE non nationaux).

Si l'on considère les titres uniques de films, pour un total de 63 591 titres uniques, la part des titres UE s'élève à 42 % tandis que celle des titres US tombe à 31 %. Les cinq premiers pays de production (respectivement les États-Unis, la France, le Royaume-Uni, l'Italie et l'Allemagne) représentent 67,5 % de tous les titres de films.

Les titres de films UE circulent moins

Ces différences en ce qui concerne la part globale s'expliquent par une circulation plus faible des titres UE entre les pays. Alors que les titres UE sont en moyenne disponibles dans 2,7 pays, les titres US circulent beaucoup plus largement – dans six pays en moyenne. La circulation moyenne d'un titre de film est de 5,1 pays.

Les raisons à la faible circulation des titres de films UE sont nombreuses : langues différentes, absence de sortie en salles ou de promotion des films dans un pays donné, différences culturelles, mais aussi variété et volume des films UE, avec des services de VOD spécialisés en film d'art et d'essai et des services de VOD de niche offrant des films ne figurant pas dans les catalogues des services de VOD plus classiques.

Diversité, mais aussi forte concentration, des pays producteurs

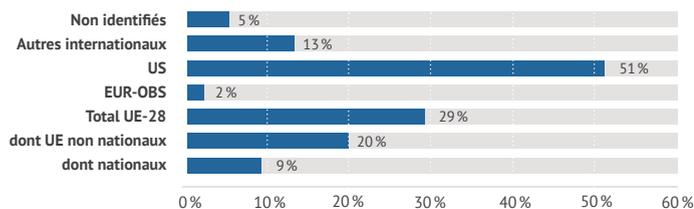
En moyenne, un service de TVOD compte dans son catalogue des films originaires de 64 pays de production. Cependant, les trois premiers pays de production représentent en moyenne 69 % des films de chaque catalogue. Cela montre que s'il existe une variété de films d'origines différentes, les services de TVOD ont encore tendance à proposer un grand nombre de films provenant d'un petit nombre de pays de production.

Les films récents¹ l'emportent sur les films plus anciens dans l'offre catalogue

En moyenne, 58 % de l'ensemble des films proposés par les catalogues sont récents – 62 % de films UE récents et 52 % de films US récents. En général, les films nationaux sont moins récents que les films UE non nationaux d'autres origines. Cela tend à souligner que les spectateurs regardent des films nationaux ou US plus anciens, alors que les films d'autres pays de production doivent être plus récents pour être regardés par les consommateurs sur les services de TVOD.

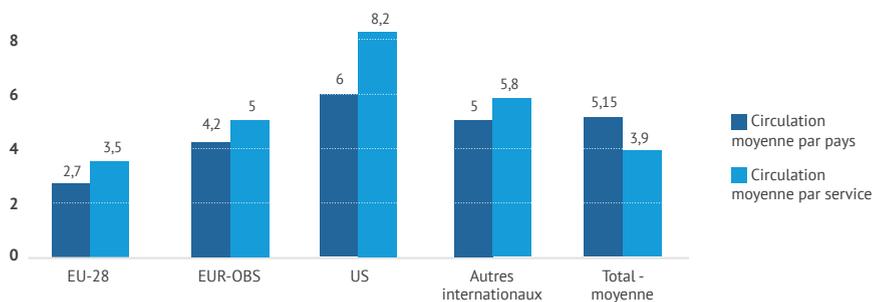
1 Un film récent est défini dans le rapport comme un film produit en 2008 ou après

→ Origine des 328 180 films dans 77 catalogues de VOD transactionnelle par région d'origine | 2018 - En % du total



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, Rapport sur les films dans les catalogues de VOD - édition 2018

→ Circulation moyenne par pays et par service pour un titre de film par région d'origine | 2018



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, Rapport sur les films dans les catalogues de VOD - édition 2018

2.6 21 % des films diffusés en SVOD sont européens

L'échantillon de services de vidéo à la demande par abonnement (SVOD) se compose de 45 catalogues de SVOD à savoir 27 catalogues Netflix, neuf services nationaux, tels que Sky Now et Uncut Belgium, et neuf services multi-pays, tels que C More dans les pays nordiques ou Amazon au Royaume-Uni. Comme pour les services de vidéo à la demande transactionnelle (TVOD), les chiffres ne sont que des moyennes et il existe des différences marquées entre les services et les catalogues.

Région d'origine des films dans les catalogues de 45 services de SVOD

Dans l'ensemble, sur les 84 699 films figurant dans les catalogues, 21% sont d'origine UE, dont 5% d'origine nationale et 16% d'origine UE non nationale. Les films US représentent la moitié de tous les films figurant dans les catalogues de SVOD, et près de 20% des films sont d'origines internationales. Les cinq premiers pays producteurs (dans l'ordre les États-Unis, l'Inde, le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France) représentent les trois quarts des films des 45 catalogues.

Les mêmes différences que pour les services de TVOD dans la composition des catalogues ont été constatées entre les services de SVOD nationaux et multi-pays. En moyenne, la part des films UE atteint 48% sur les services nationaux (20% de films nationaux et 28% de films UE non nationaux), mais elle n'est que de 18% sur les services multi-pays (3% de films nationaux et 15% de films UE non nationaux).

Si l'on considère les titres de films uniques, les titres UE représentent 32% des 22 781 titres de films uniques dans les catalogues, les titres US 38% et les titres internationaux 14%. Les cinq premiers pays de production (dans l'ordre les États-Unis, l'Allemagne, le Royaume-Uni, la France et l'Inde) représentent 68,7% de tous les titres de films uniques.

Les titres de films UE circulent moins

En moyenne, les titres de films UE sont disponibles dans 2,5 pays et les titres de films US dans 4,8 pays, les titres de films internationaux circulant le mieux – en moyenne dans 5,1 pays. Les raisons de

la moindre circulation des titres de films UE sont les mêmes que pour la TVOD. De plus, la présence de 27 catalogues Netflix signifie que les titres d'autres origines internationales (comme les films indiens ou sud-américains) circulent largement dans les 27 catalogues nationaux alors que les films UE ou nationaux ne figurent souvent que dans un ou deux catalogues (titres allemands en Allemagne et Autriche par exemple).

Le fait que les titres dans les services de SVOD, à la différence de la TVOD, soient concédés sous licence par pays ou en exclusivité joue également un rôle notable dans la moindre circulation des titres UE et dans la plus grande circulation des titres internationaux pour lesquels des droits exclusifs ont été acquis.

Diversité et concentration dans les pays producteurs

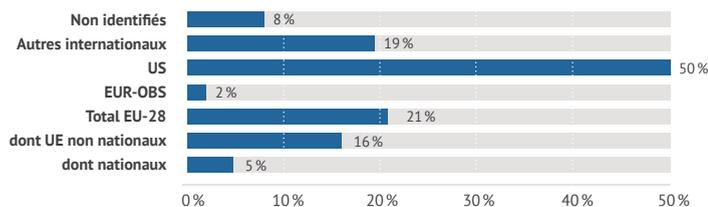
Le plus petit nombre de films et de services a une incidence directe sur le nombre moyen (36) de pays de production de films dans les catalogues de SVOD, comparativement aux services de TVOD. Netflix a en moyenne 64 pays de production différents alors que le nombre maximal de pays de production différents (80) se trouve dans le catalogue d'Amazon au Royaume-Uni.

Les trois premiers pays de production représentent en moyenne 68% de l'ensemble des films des catalogues de SVOD.

Des films majoritairement récents

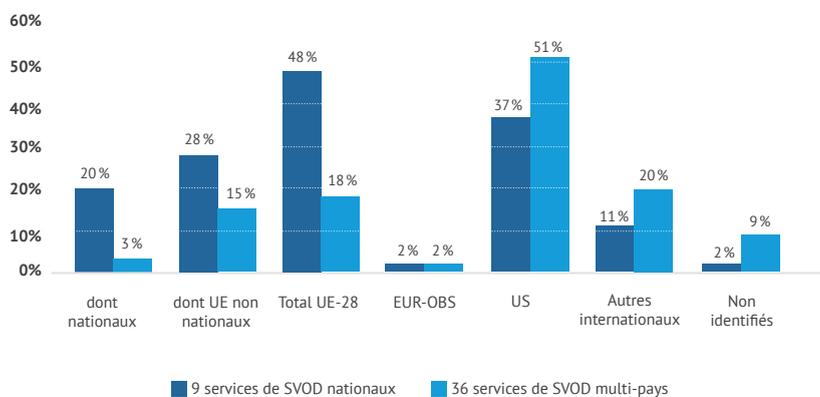
En moyenne, 69% de l'ensemble des films (70% des films UE et 65% des films US) ont été produits en 2008 ou après. Les films UE non nationaux sont également plus récents que les films nationaux (74% et 56% des films récents, respectivement).

→ Origine des 84 699 films dans 45 catalogues de SVOD par région d'origine | 2018 - En % du total



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, Rapport sur les films dans les catalogues de VOD - édition 2018

→ Différences dans la composition des catalogues entre 9 services de SVOD nationaux et 36 services de SVOD multi-pays | 2018 - En %



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, Rapport sur les films dans les catalogues de VOD - édition 2018

2.7 Visibilité en VOD : les films européens captent 27 % de la promotion

Les données suivantes sont basées sur l'analyse effectuée pendant quatre semaines en octobre 2018 des messages promotionnels de 42 services de TVOD implantés dans cinq pays¹.

La promotion profite surtout aux films récents

La majeure partie des messages promotionnels (95 %) concerne des films, ce qui est conforme à la composition des catalogues de TVOD. En effet, la plupart des services se concentrent sur les films et ne proposent qu'un contenu télévisuel limité (souvent des séries télévisées). Le contenu télévisuel sur TVOD s'adresse surtout aux fans qui ont la possibilité de visionner à l'avance un épisode d'une série télévisée ou d'acheter une saison complète. Le contenu pour enfants sorti directement en vidéo est un autre créneau.

La promotion profite fortement aux films récents (91 %) : non seulement ils ont plus de chances de bénéficier d'une promotion, mais ils disposent également de plus de messages promotionnels par film. Cependant, seul un nombre limité de films bénéficie d'une promotion intensive. Les 10 films ayant bénéficié de la promotion la plus importante représentent 28,5 % de l'ensemble des messages promotionnels et sont tous d'origine américaine.

La part de la promotion du cinéma européen est conforme à la composition des catalogues

Les films européens ne semblent pas faire l'objet d'une discrimination pour ce qui est des efforts de promotion : la part des messages promotionnels pour les films européens (27 %) correspond à la part des films européens dans les catalogues de TVOD. Parmi les pays de l'échantillon, le Royaume-Uni consacre le moins d'efforts de promotion aux films européens et la France le plus. Cette situation reflète principalement la composition des catalogues. Les acteurs nationaux consacrent beaucoup plus d'espace promotionnel aux films européens (34 %) que les acteurs internationaux

(23 %), ce qui correspond, d'une manière générale, à la composition des catalogues.

En ce qui concerne le contenu européen, on s'attendrait à ce que les pays producteurs de plus gros volumes comptent davantage sur le contenu national que les pays producteurs de plus petits volumes qui doivent inclure davantage de contenu européen non national. Ce principe est généralement confirmé en ce qui concerne les efforts de promotion et reflète principalement la composition des catalogues. Cette généralité doit toutefois être nuancée. Alors que l'Allemagne et la France incluent plus de films européens non nationaux dans le contenu bénéficiant au moins une fois d'une promotion, en ce qui concerne le volume réel de messages promotionnels, la France et le Royaume-Uni accordent presque la même priorité au contenu national qu'au contenu européen non national.

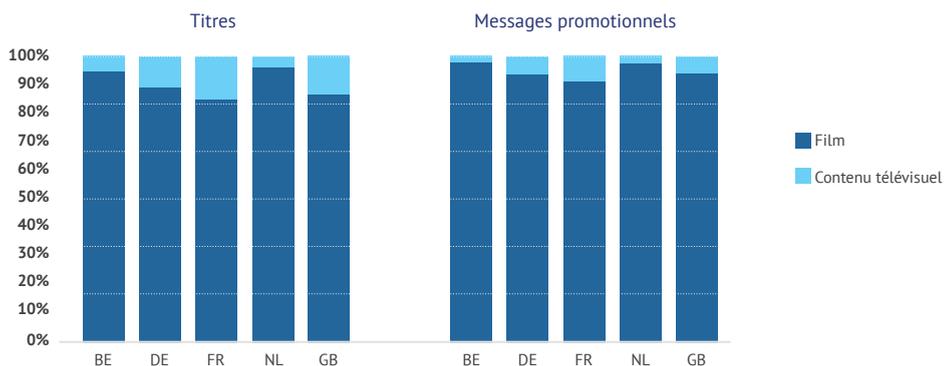
Les efforts de promotion du cinéma européen sont concentrés sur un nombre limité de titres

Par pays, la part des 10 films européens ayant bénéficié du plus grand nombre de messages promotionnels est plus élevée que celle des films américains. Les 10 films européens ayant bénéficié de la promotion la plus importante reflètent une forte présence du Royaume-Uni (dont deux productions soutenues par des studios américains) et de la France. Les films européens ayant bénéficié de la promotion la plus importante l'ont été principalement dans leur pays d'origine, contrairement aux films américains, qui ont bénéficié d'une présence notable et d'une promotion intense dans de nombreux pays et services.

Dans l'ensemble, les films européens ont accès à la promotion, mais à un niveau par film inférieur à celui des films américains. En outre, les efforts de promotion pour les films européens sont concentrés sur un nombre limité de titres et principalement dans leur pays d'origine.

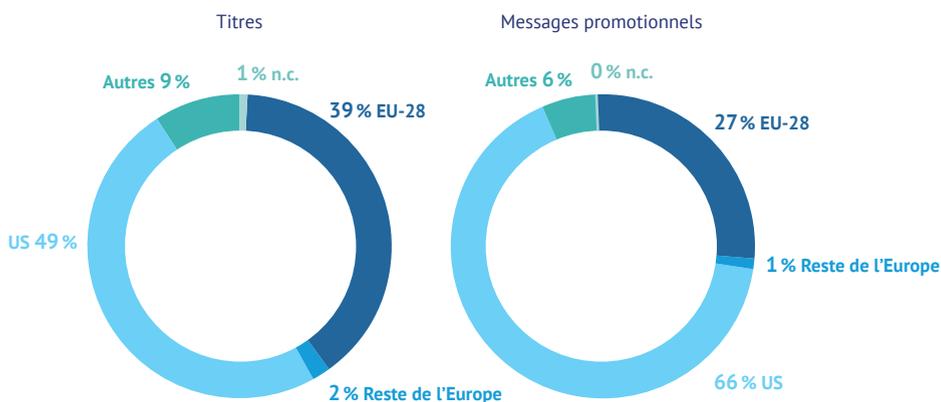
¹ Les données sont fournies par AQQA.

→ Ventilation des titres uniques ayant bénéficié d'une promotion et des messages promotionnels par type de contenu et par pays | Octobre 2018



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

→ Ventilation des titres uniques ayant bénéficié d'une promotion et des messages promotionnels par origine de contenu | October 2018



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

3.1 Adoption d'une nouvelle Directive SMAV

Le 19 décembre 2018, la nouvelle Directive Services de médias audiovisuels (Directive SMAV) est entrée en vigueur, après presque deux ans de discussions sur la proposition initiale de la Commission européenne de mai 2016. La directive a été révisée afin de tenir compte de l'évolution des réalités du marché, des derniers développements technologiques et des défis auxquels sont actuellement confrontées les industries audiovisuelles. La date limite pour la mise en œuvre de la directive est fixée au 19 septembre 2020. Les États membres devront faire rapport sur son application deux ans après sa mise en œuvre, puis tous les trois ans. Une évaluation complète de la directive est prévue pour décembre 2026.

Extension du champ d'application

La révision de la Directive SMAV étend le champ d'application de la directive aux plateformes de partage de vidéos, en adaptant les règles applicables aux SMAV dans les limites prévues par la directive eCommerce. À cet égard, la directive impose aux plateformes de partage de vidéos de prendre des mesures appropriées contre les contenus préjudiciables aux mineurs, l'incitation à la violence ou à la haine. Toutefois, ces actions ne doivent pas donner lieu à des mesures de contrôle *ex ante* ou à un filtrage du contenu en amont. En même temps, les plateformes de partage de vidéos doivent se conformer aux mêmes obligations que les fournisseurs de SMAV pour les communications commerciales qu'ils commercialisent, vendent ou mettent à disposition. À cette fin, les fournisseurs de SMAV et les plateformes de partage de vidéos sont encouragés à s'engager dans l'autorégulation et la corégulation par le biais de codes de conduite. Ces codes devraient être acceptés par les principales parties prenantes, fixer des objectifs clairs, prévoir un suivi et une évaluation réguliers, transparents et indépendants, et garantir une mise en œuvre efficace, y compris des sanctions proportionnées.

Compétence

La directive révisée renforce le principe du pays d'origine. Elle clarifie la détermination du pays d'établissement en incluant la définition de «décision éditoriale» et en précisant le type

d'effectifs employés à prendre en compte à cette fin. Des mesures de transparence ont également été introduites : les États membres doivent tenir à jour une liste de fournisseurs de SMAV qui relèvent de leur compétence, et les fournisseurs de SMAV doivent informer leur public de l'organisme de réglementation/supervision compétent et les organismes de réglementation de tout changement susceptible d'affecter la détermination de l'État membre compétent.

Communications commerciales

Les radiodiffuseurs disposeront d'une plus grande marge de manœuvre pour diffuser des publicités. La limite de 12 minutes par heure a été remplacée par une limite de 20 % à l'intérieur de deux créneaux horaires différents (entre 6 h et 18 h, et entre 18 h et 24 h), afin d'éviter d'exposer les téléspectateurs à une quantité excessive de publicité aux heures de grande écoute.

Œuvres européennes

Le niveau de promotion des œuvres européennes pour les services à la demande a été augmenté, avec l'obligation de garantir au moins 30 % de contenu européen dans les catalogues de VOD et l'obligation supplémentaire d'assurer la mise en avant de ces œuvres. En outre, les États membres peuvent imposer une contribution financière aux prestataires de services ciblant des publics locaux d'un pays tout en étant établis dans un autre État membre.

Autorités de régulation

L'indépendance des régulateurs des médias est renforcée ; ils devront être juridiquement distincts et fonctionnellement indépendants de leurs gouvernements et autres organismes publics ou privés. Les États membres devront fixer dans leur législation leurs compétences et pouvoirs, ainsi que les règles applicables à leur gouvernance, y compris en matière de nomination et de révocation.

→ Mesures à adopter par les plateformes de partage de vidéos pour remplir leurs obligations au titre de la Directive SMAV



Conditions générales



Identification des communications commerciales dans le contenu généré par les utilisateurs



Signalement de contenu



Rétroaction et transparence



Systèmes de vérification de l'âge



Classification du contenu



Contrôle parental



Règlement des plaintes



Éducation aux médias



Protection des données à caractère personnel des mineurs

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

3.2 Médias audiovisuels en Europe : un service sur trois en version localisée

Les téléspectateurs européens peuvent regarder les chaînes de télévision dans un grand nombre de langues, ce qui reflète la diversité linguistique des marchés européens. Afin d'accroître l'audience et le nombre d'abonnés, la création de services adaptés aux différents marchés nationaux (« localisés ») s'est encore accélérée. Les versions localisées constituent une part importante des services ciblant spécifiquement d'autres marchés. Elles ont tendance à opérer à partir de l'un des centres opérationnels centraux que les radiodiffuseurs et les fournisseurs de services à la demande ont choisi pour fournir leurs services audiovisuels dans toute l'Europe, ce qui a parfois un impact significatif sur les régimes nationaux d'attribution des licences.

Importance des services de médias audiovisuels localisés établis en Europe

Fin 2017, un service de médias audiovisuels établi dans l'UE-28 sur trois était une version localisée et deux sur trois appartenaient à une société mère américaine.

Alors qu'Amazon Prime, iTunes Store, Netflix et HBO Go ne représentaient que 13 % des services payants à la demande établis dans l'UE-28, ils représentaient 38 % des services si l'on tient compte des versions localisées. De même, alors que les principales marques de télévision des groupes américains Discovery, Twenty-First Century Fox, Viacom et AMC Networks ne représentaient que 5 % des chaînes de télévision établies dans l'UE-28, elles représentaient 15 % des services localisés.

Quels sont les centres opérationnels centralisés des services audiovisuels ciblant des marchés étrangers ?

Plus des deux tiers des services de médias linéaires et à la demande établis dans l'UE en 2017, et ciblant les marchés étrangers, étaient concentrés dans à peine trois pays : les services à la demande basés au Royaume-Uni, aux Pays-Bas et en Irlande représentaient 67 % de tous les services ciblant les marchés étrangers, tandis que les services linéaires établis au Royaume-Uni, en République tchèque et en France représentaient 69 % de tous ces services ciblant les marchés étrangers.

En 2017, les trois quarts des chaînes de télévision établies dans l'UE et ciblant des marchés étrangers se répartissaient en cinq genres : cinéma et fictions/séries télévisées (24 %) ; documentaire (15 %) ; sport (13 %) ; jeunesse (13 %) ; et divertissement (13 %). Le genre prédominant pour les services payants à la demande était le cinéma et la fiction/série télévisée, 86 % de tous les services établis dans l'UE appartenant à cette catégorie, suivis par les services généralistes à 8 %.

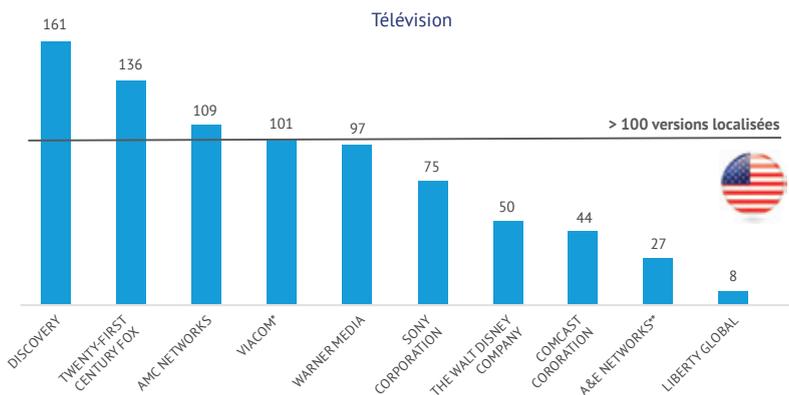
Langues de diffusion en Europe

Fin 2017, 61 langues étaient diffusées dans l'UE-28. Si l'on combine l'UE-28 avec 11 autres territoires européens couverts par l'Observatoire européen de l'audiovisuel, le nombre total de langues de diffusion passe à 64.

La France est le marché le plus diversifié avec 35 langues de diffusion différentes disponibles dans le pays, dont l'arabe, le turc et le chinois mandarin, ainsi que l'hébreu, le tamoul et l'urdu. Les autres marchés de l'UE en termes de langues de diffusion sont la Suède (27), l'Allemagne (26), la Pologne (24), la Slovénie (23), le Royaume-Uni (23), le Danemark (22), l'Estonie et la Slovaquie (20 chacun).

Plus de la moitié de toutes les chaînes de télévision islandaises sont diffusées en anglais – la plus forte proportion en Europe par territoire, suivie de près par Malte (47 %). Parmi les autres pays où plus d'une chaîne de télévision sur quatre est disponible en anglais figurent Chypre (30 %), le Portugal (26 %), la Norvège (26 %), la Croatie (26 %), la Finlande (25 %) et la Grèce (25 %).

→ **Les 10 premières sociétés US ayant des chaînes de télévision localisées établies dans l'UE-28 | 2017 - En nombre de services**



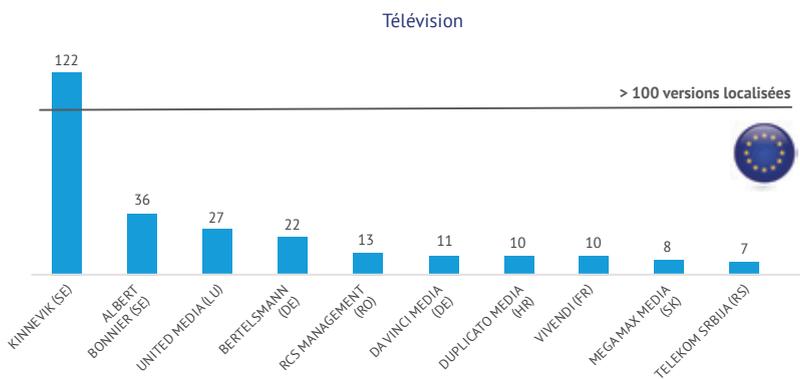
Source : analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel de la base de données MAVISE.

Notes :

*Le propriétaire final est Sumer M. Redstone National Amusements Trust.

** Coentreprise entre Hearst Communications et The Disney-ABC Television Group.

→ **Les 10 premières sociétés européennes ayant des chaînes de télévision localisées établies dans l'UE-28 | 2017 - En nombre de services**



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

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

Voir : <https://rm.coe.int/16808e5fbb>

3.3 L'augmentation de la consommation en différé compense la diminution de la durée d'écoute de la télévision linéaire

Diversité de la durée d'écoute de la télévision en Europe

En Europe, le temps total par jour passé devant la télévision a varié entre 1 h 41 mn et 5 h 46 mn au cours de la période examinée. C'est en Suisse alémanique, en Islande et en Norvège que la durée d'écoute de la télévision est la plus faible, et au Portugal, en Roumanie et dans « l'ex-République yougoslave de Macédoine » qu'elle est la plus élevée.

En général, la durée d'écoute de la télévision a légèrement diminué au fil des années (quoique d'une minute par jour seulement en 2017). Il convient toutefois de noter que l'audience de la télévision en différé (jusqu'à sept jours) a été progressivement intégrée dans les données d'audience et peut représenter une part significative de la durée totale d'écoute de la télévision (par exemple, 14% au Royaume-Uni et 9% en France en 2017). Dans l'ensemble, la durée d'écoute de la télévision linéaire diminue donc plus vite que les chiffres ne le suggèrent, mais pas dans tous les pays. Les fortes baisses enregistrées au Danemark, au Royaume-Uni, en Lettonie, en Islande et en Norvège contrastent avec une augmentation significative notée à Chypre, en Lituanie, au Portugal, en Roumanie et en Slovaquie.

Marchés d'audience télévisuelle fragmentés ou concentrés

En moyenne, les quatre premières chaînes de télévision représentent 50% de l'audience télévisuelle dans un pays européen donné. Cette proportion a diminué ces dernières années en raison de l'augmentation du nombre de chaînes de télévision disponibles et donc de la fragmentation de l'audience.

L'audience est davantage concentrée au niveau des groupes car ils gèrent généralement plusieurs chaînes de télévision dans un même pays : en moyenne, les quatre premiers groupes de télévision

représentent 69% de l'audience télévisuelle totale. La part des quatre premiers groupes de télévision a également diminué, mais plus lentement que celle des quatre premières chaînes de télévision, ce qui indique que, dans une certaine mesure, les principaux groupes de télévision ont ajouté des chaînes de télévision à leur portefeuille.

Quant à la durée d'écoute de la télévision, le degré de concentration varie considérablement d'un pays à l'autre : il est particulièrement élevé en Islande, au Danemark et en Suède – et singulièrement faible en Turquie, dans « l'ex-République yougoslave de Macédoine » et en Grèce.

Plusieurs acteurs paneuropéens

Bien que, dans la plupart des cas, le classement des audiences ait été dominé par des acteurs nationaux, certains groupes de télévision, tant européens qu'américains, enregistrent des parts d'audience importantes dans plusieurs pays européens. Les sociétés suivantes figurent parmi les quatre principaux groupes de télévision présents dans au moins quatre pays européens : RTL Group (9 pays), Nordic Entertainment (7), 21st Century Fox (6), CEM/Time Warner (6), Discovery (6) et Mediaset (4).

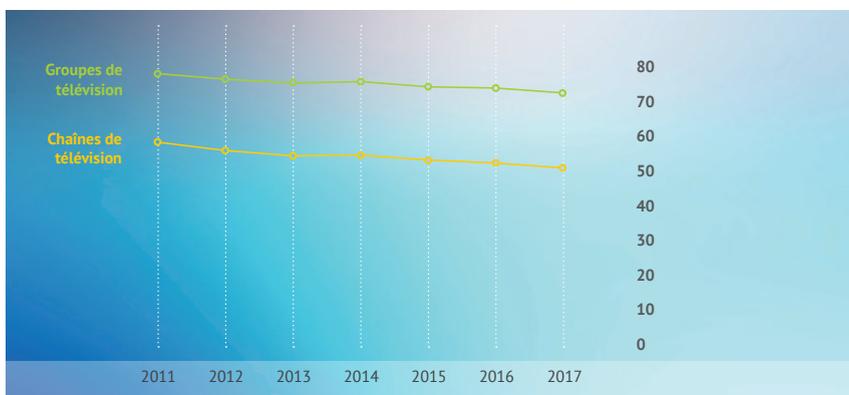
→ Durée d'écoute quotidienne moyenne de la télévision par personne en Europe | 2008-2017

En hh:mm



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

→ Part d'audience cumulée moyenne des 4 principaux groupes et chaînes de télévision en Europe | 2011-2017 - En %



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

3.4 Chaînes d'information en Europe : propriété pluraliste, offres variées

140 chaînes TV d'information sont disponibles

Près de 140 chaînes d'«information en continu» sont actuellement disponibles en Europe. Au total, 43% des chaînes d'information sont nationales, ce qui signifie que leur programme est centré sur un territoire européen spécifique et s'adresse principalement au public national de ce territoire. Le reste (57%) est constitué de chaînes d'information internationales, ce qui signifie que soit leur programme n'a pas d'orientation nationale, soit leur public principal n'est pas européen. En moyenne, 15 chaînes d'information sont disponibles sur un marché européen donné, mais seulement une chaîne sur quatre diffuse dans la ou les langues officielles de ce marché. Dans la majorité des marchés nationaux étudiés, plus de 50% des chaînes d'information diffusent dans la ou les langues officielles du pays sont des chaînes nationales. Quatre chaînes d'information disponibles en Europe sur cinq y sont également diffusées sous licence. Les autres sont des chaînes internationales établies hors d'Europe.

La clé : le contenu sur mesure

À quelques rares exceptions près, les chaînes d'information adaptent leur ligne éditoriale à leur public principal, qu'il soit national, régional ou international. En d'autres termes, la localisation du contenu est fortement liée à la pertinence commerciale d'une chaîne d'information. De ce point de vue, le marché semble être dirigé par des acteurs nationaux au service de publics nationaux. Près d'une chaîne d'information sur trois est soutenue par le secteur public, une part beaucoup plus importante que pour les autres genres de chaînes de télévision. Afin de globaliser l'information tout en restant pertinent pour les audiences régionales et parfois nationales, des réseaux internationaux comme Euronews, DW, France 24, RT, Al Jazeera et i24News ont développé des éditions multilingues et multiculturelles sur mesure pour leurs chaînes d'information destinées aux marchés transnationaux ou aux communautés linguistiques mondiales.

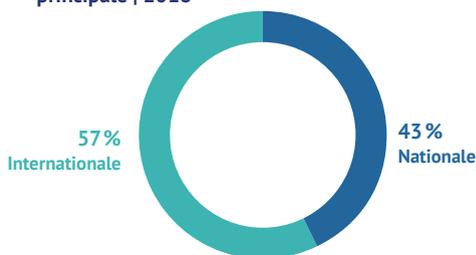
Un paysage de la propriété pluraliste

Près de 70% de l'ensemble des chaînes d'information établies en Europe sont contrôlées par des groupes ne possédant qu'une seule chaîne d'information, ce qui rend le paysage de la propriété des chaînes d'information assez pluraliste et varié. Sur les 80 groupes de médias qui exploitent des chaînes d'information en Europe, près de 90% ne possèdent qu'une seule chaîne d'information établie et disponible en Europe. Le fait que 64% de ces groupes exploitent des chaînes d'information dans le cadre d'un portefeuille de médias généralistes destiné à un marché national semble indiquer que les synergies entre les actifs médias sont primordiales pour soutenir le modèle économique de l'information télévisée. Comme la pertinence du contenu est essentielle et dépend également des ressources du radiodiffuseur, cela explique pourquoi un portefeuille d'informations télévisées multicanaux destiné à plusieurs marchés distincts n'est pas populaire auprès de l'industrie.

→ Disponibilité des chaînes d'information | 2018



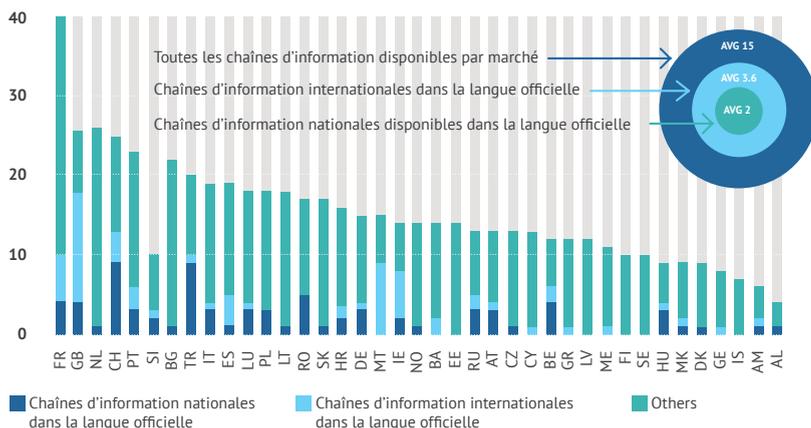
→ Typologie des chaînes d'information disponibles en Europe par ligne éditoriale et par audience principale | 2018



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

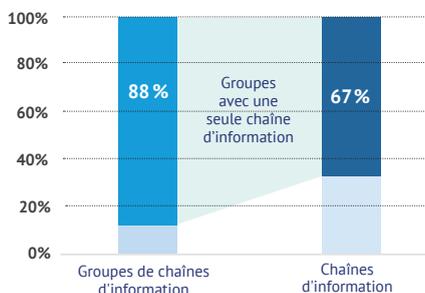
→ Disponibilité des chaînes d'information au niveau du marché en Europe | 2018

In number of TV channels



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

→ Répartition des groupes de médias par nombre de chaînes d'information contrôlées en Europe | 2018



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

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

La TNT est le principal réseau de diffusion pour la télévision

La réception de la télévision est entièrement numérisée en Italie. Fin 2016, la télévision numérique terrestre (TNT) constituait le premier mode d'accès sur le téléviseur principal pour 61,6 % des foyers, suivi par le satellite (38,2 %). L'IPTV et le câble sont marginaux.

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

Avec 4 h 43 mn par jour en 2017, la durée d'écoute est supérieure à la moyenne européenne (3 h 33 mn) et a diminué de 13 mn depuis 2012.

Fin 2018, environ 280 chaînes de télévision (à l'exclusion des chaînes locales) étaient établies en Italie.

Trois principaux groupes de radiodiffusion dominent les taux d'audience :

- Le radiodiffuseur de service public RAI, qui a réalisé une part d'audience quotidienne de 36,7 % en 2017 et comprend la chaîne de télévision la plus regardée, Rai Uno.
- Mediaset, qui représente 30,6 % de l'audience totale et comprend la deuxième chaîne la plus populaire, Canale 5.
- Discovery Communications, basée aux États-Unis, qui a attiré 4,6 % de l'audience quotidienne et comprend les chaînes Real Time et DMax.
- Cairo Communications qui, avec ses deux chaînes La Sette et La 7 D, représente 3,4 % de l'audience.

Seuls 26 % des ménages italiens sont abonnés à la télévision payante, ce qui est nettement inférieur à la moyenne de l'Union européenne. Les principaux services de télévision payante sont gérés par Sky, l'opérateur du principal service payant par satellite, et Mediaset sur la télévision numérique terrestre.

Principaux services à la demande

Tous les principaux services internationaux payants à la demande sont disponibles en Italie, notamment Amazon, iTunes, Mubi, Netflix, Google Play, Microsoft, Rakuten et DPlay. Ils sont en concurrence avec des services nationaux à la demande tels que Chili TV (qui s'étend également à l'étranger), Infinity (Mediaset), Sky On Demand (Sky) et Timvision (Telecom Italia).

La publicité est la principale source de revenus des services audiovisuels

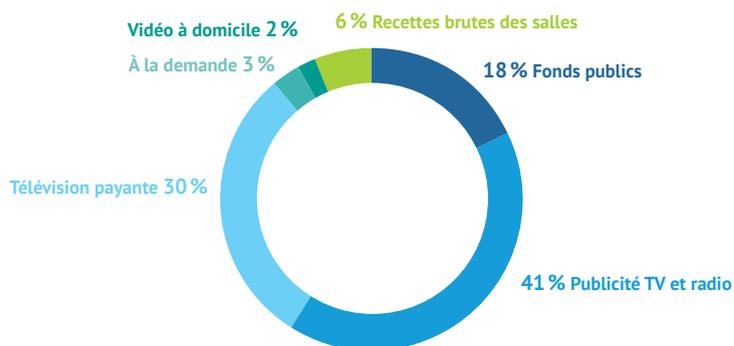
Avec 10,1 milliards d'EUR, l'Italie est le quatrième marché audiovisuel de l'Union européenne. Le marché stagne depuis 2012, avec une croissance annuelle moyenne de 0,1 %. La publicité à la radio et à la télévision est la première source de revenus pour les services audiovisuels (41 % en 2017, contre 43 % en 2012). Les fonds publics ont représenté 19 % du total des revenus du secteur en 2017, comme en 2012. Au total, 68 % des ressources des radiodiffuseurs de service public proviennent de fonds publics.

La télévision payante a représenté 32 % des revenus du secteur en 2017 (contre 34 % en 2012) et la télévision à la demande 3 %.

Baisse des entrées en salles

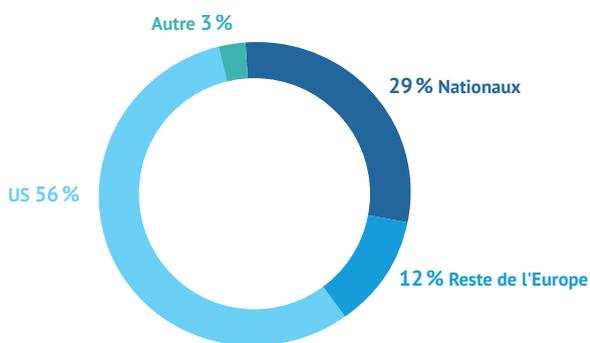
L'Italie, avec 1 204 cinémas et 5 298 écrans en 2017, a l'une des densités d'écran les plus élevées de l'Union européenne (11 436 habitants par écran contre 15 488 en moyenne dans l'UE). Au total, 235 longs métrages ont été produits en Italie en 2017 (coproductions minoritaires incluses), dont 209 films 100 % nationaux. La fréquentation et les recettes au guichet (respectivement 99 millions et 619 millions d'EUR en 2017) ont diminué au cours des cinq dernières années. Les films nationaux ont représenté 29 % des entrées en 2017.

→ Ventilation du marché audiovisuel en 2017



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

→ Part de marché selon l'origine des longs métrages | 2017



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

4.2 Revenus audiovisuels dans l'UE : 77 % de la croissance due aux services à la demande

1,7 % de croissance annuelle moyenne entre 2012 et 2017

Le marché de l'audiovisuel comprend, d'une part, les services audiovisuels – télévision gratuite et télévision linéaire payante et vidéo à la demande par abonnement (SVOD) – et, d'autre part, la vente ou la location directe au consommateur de programmes audiovisuels – entrées en salles, vidéo à domicile physique et numérique. Le marché audiovisuel total dans l'Union européenne a augmenté de 1,5 % en 2017, pour atteindre 111,6 milliards d'EUR. Le taux de croissance annuel moyen entre 2012 et 2017 est de 1,7 % – 0,9 % hors revenus des services à la demande.

Les services audiovisuels représentent l'essentiel du marché audiovisuel (89 % des revenus) et comprennent trois sources de revenus : les fonds publics des radiodiffuseurs publics (23 % du total des revenus audiovisuels avec une croissance annuelle moyenne de +0,4 % entre 2012 et 2017) ; la publicité à la télévision et à la radio (respectivement 33 % et +2,5 %) ; et les abonnements, à savoir le segment le plus dynamique (respectivement 34 % et +3,9 % ; respectivement 30 % et +1,8 % hors SVOD).

La vente et la location directement au consommateur de programmes audiovisuels représentent 11 % du marché et incluent les entrées en salles (6 % des revenus audiovisuels avec une croissance annuelle moyenne de 1,3 % entre 2012 et 2017) et le divertissement à domicile (respectivement 4 % et -8,5 % et 3 % et -13 % hors VOD transactionnelle).

L'impact de la vidéo la demande

La vidéo payante à la demande a connu une croissance beaucoup plus rapide que le marché total (34 % entre 2016 et 2017, et 44 % en moyenne depuis 2012, contre 1,5 % et 1,7 %, respectivement). En 2017, les services et programmes à la demande ont représenté 77 % de la croissance totale des revenus du marché, les services à la demande par abonnement (67 %) se taillant la part du lion.

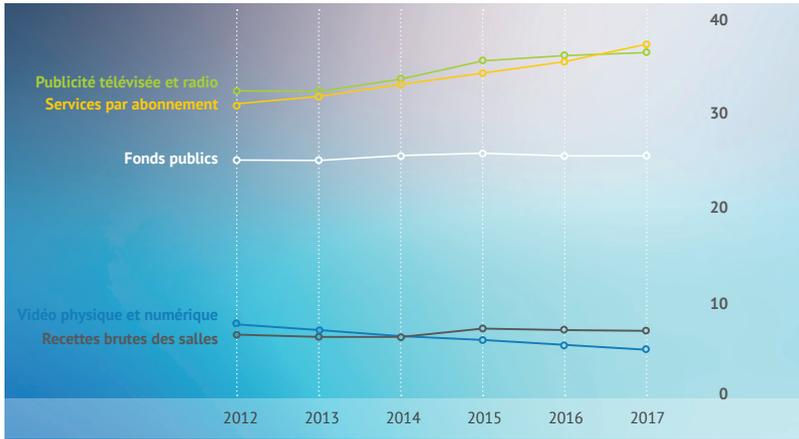
D'une part, les services à la demande apportent un nouveau dynamisme au marché, mais de l'autre la migration du divertissement à domicile physique vers le numérique détruit de la valeur face à la prédominance de la location sur la vente dans le monde physique ; les bas tarifs de la VOD par abonnement exercent une pression sur les revenus moyens des abonnements par abonné et la publicité télévisée est de plus en plus concurrencée par la publicité sur internet, qui est surtout captée par des acteurs non télévisuels.

Des variations entre les pays

Le marché audiovisuel dans l'UE-28 connaît une croissance très différente selon les pays. Le marché a progressé plus rapidement que la moyenne dans l'UE en 2017 dans 19 pays, les plus dynamiques étant le Portugal, la République slovaque, la Grèce¹, la Bulgarie et la Slovaquie. La croissance a été particulièrement modeste (voire négative) en Belgique, au Royaume-Uni, en France, en Italie et en Suède, pour diverses raisons : saturation du marché des services à la demande, accélération de la numérisation du marché avec un impact plus fort sur la publicité télévisée et la vidéo à domicile.

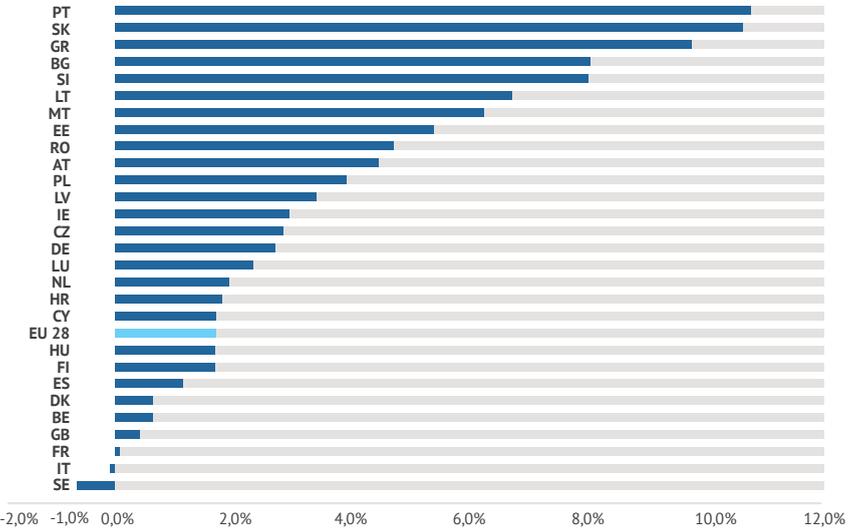
1 En raison notamment de la réinstallation d'un radiodiffuseur de service public.

→ Évolution des segments du marché audiovisuel dans l'UE-28 | 2012-2017 - En milliards d'EUR



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

→ Taux de croissance annuel moyen du marché audiovisuel | 2012-2017



GR : pas de revenus publics en 2012 et 2013.

Marché audiovisuel : fonds publics, publicité à la télévision et à la radio, télévision payante, paiement à la demande.

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

4.3 Publicité télévisée : le nouveau défi posé par la publicité vidéo en ligne

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

En moyenne, les dépenses publicitaires dans les médias en Europe¹ ont augmenté annuellement de 1,1% depuis 2008 pour atteindre 121 milliards d'EUR en 2017.

Depuis 2016, internet est le premier média publicitaire en Europe. En 2017, la part de marché de la publicité sur internet a atteint 40% (13% en 2008). Cette croissance s'est faite au détriment de la presse écrite² (18% de la publicité en 2017, 41% en 2010). Dans le même temps, les autres plateformes (télévision, radio, cinéma, affichage) ont stagné.

Au-delà des moyennes, la structure de la publicité varie fortement selon les pays. En 2017, internet a capté plus de 50% des dépenses publicitaires au Danemark, au Royaume-Uni, en Suède, en Norvège et en Fédération de Russie mais moins de 10% en Bulgarie, à Chypre, au Luxembourg, à Malte et dans « l'ex-République yougoslave de Macédoine ». La presse écrite conserve une place majeure en Autriche, au Luxembourg et, à un degré moindre, en Finlande et en Allemagne.

La télévision est restée la première plateforme publicitaire dans 19 des 35 pays européens suivis, avec une position forte en Bosnie-Herzégovine, dans « l'ex-République yougoslave de Macédoine », en Géorgie, en Bulgarie et à Chypre. 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 de ces dépenses. À l'inverse, la télévision capte une part importante de la publicité dans les pays ayant de 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 2017 dans l'Union européenne et à 37,1 milliards d'EUR en Europe. En valeur nominale, la publicité télévisée a retrouvé

en 2015 son niveau d'avant la crise de 2008. Mais, hors inflation, la valeur du marché de l'UE a diminué en moyenne de 1,1% par an entre 2008 et 2017. La baisse a été particulièrement marquée en Grèce, à Chypre, en Espagne, en Lettonie et en Roumanie. Au-delà du climat économique, plusieurs facteurs affectent le marché : internet est en train de s'imposer comme un média vidéo ; la durée d'écoute de la télévision ne progresse plus, elle diminue même chez les jeunes téléspectateurs ; la prolifération des chaînes de télévision a entraîné une concurrence autour des tarifs publicitaires et un pouvoir accru des annonceurs sur le marché.

Préserver l'intérêt de la publicité télévisée

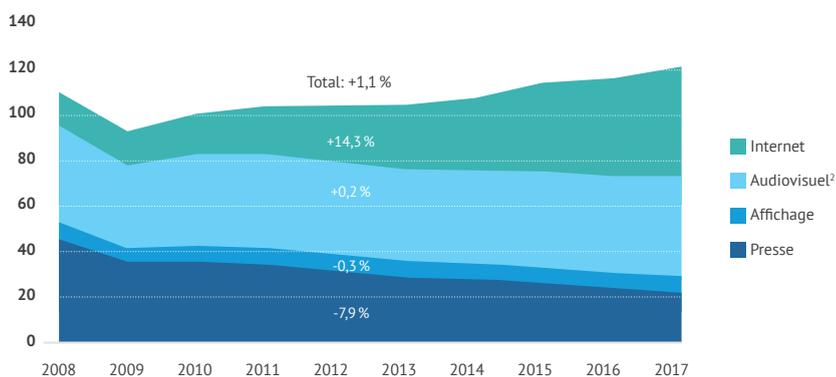
Le format de la publicité vidéo en ligne, qui connaît une croissance rapide, est susceptible de renforcer encore l'avantage concurrentiel d'internet. Les éléments contribuant à la remise en cause de la publicité télévisée sont : une connaissance limitée de la base de clients (analytique héritée du monde analogique), et l'impossibilité de différencier les cibles, les mêmes messages publicitaires étant 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 plus de données sur les téléspectateurs et permettent une publicité personnalisée, adaptée à un sous-groupe de clients défini en fonction de leurs profils, grâce à un processus largement automatisé permettant d'associer les publics et les critères des annonceurs. La publicité programmatique, grande consommatrice de mégadonnées, implique une certaine échelle, ce qui constitue un défi pour les radiodiffuseurs lorsqu'ils sont en concurrence avec les grandes plateformes d'internet.

1 UE-28 + Bosnie-Herzégovine, Géorgie, Suisse, « l'ex-République yougoslave de Macédoine », Norvège, Fédération de Russie et Turquie.

2 Presse et magazines

→ Le marché de la publicité en Europe¹ | 2008-2017 - En milliards d'EUR et taux de croissance moyen



1 EU-28 + BA, GE, CH, MK, NO, RU, TR.

2 Audiovisuel : télévision, radio, cinéma.

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

→ Les 10 premiers marchés de la publicité télévisée en Europe | 2017 - En milliards d'EUR et en %

	Dépenses en publicité télévisée (2017)	Part des dépenses publicitaires totales (2017)	Croissance annuelle moyenne de la publicité télévisée (2008-2017)
GB	5,6	24,0 %	0,9 %
DE	5,1	24,1 %	1,4 %
IT	3,8	46,9 %	-2,7 %
FR	3,7	27,2 %	-0,6 %
RU	2,9	33,1 %	-2,4 %
PT	2,7	62,4 %	9,2 %
ES	2,1	38,3 %	-3,8 %
AT	1,1	27,3 %	7,1 %
NL	1,0	23,8 %	1,9 %
PL	1,0	39,4 %	-0,6 %

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

4.4 Télévision payante : premiers signes de « cord-cutting »

Augmentation du nombre d'abonnés à la télévision payante linéaire, tirée principalement par la Fédération de Russie

Le nombre d'abonnés à la télévision payante linéaire dans les pays européens membres de l'Observatoire pour lesquels des données sont disponibles¹ a augmenté de 2 % en 2017 ; pour les seuls pays de l'UE, le taux de croissance en 2017 n'a été que de 1,2 %. En fait, le taux de croissance enregistré en 2017 est le plus bas depuis 2012, tant dans l'UE que dans tous les pays membres de l'Observatoire européen de l'audiovisuel.

La Fédération de Russie représente environ 40 % de la croissance, tandis que plusieurs pays, dont la Bulgarie, le Danemark, l'Italie, les Pays-Bas, la Suède et la Norvège ont enregistré une baisse nette du nombre d'abonnés à la télévision payante linéaire.

Les revenus de la télévision payante linéaire ont augmenté plus vite que le nombre d'abonnés, de 2,2 % dans l'UE et de 2,7 % dans l'ensemble des pays européens suivis, ce qui indique que, d'une manière générale, l'industrie est davantage tirée par le développement des services et donc des prix, que par l'augmentation du nombre de clients.

La plus grande partie de l'augmentation du nombre d'abonnés à la télévision payante est allée à l'IPTV, principalement aux dépens de la télévision par câble. La télévision payante par satellite a globalement perdu des abonnés, à l'exception notable de l'Allemagne qui a enregistré une hausse de 9 % en 2017, probablement en raison de la refonte du service Sky. La télévision numérique terrestre payante, disponible dans 17 pays européens, a connu une évolution négative.

Extension de l'IPTV

Divers facteurs, qui s'appliquent différemment d'un pays européen à l'autre, peuvent expliquer les tendances actuelles de la télévision payante linéaire :

- Le déploiement de l'IPTV et l'attrait des offres triple-play qui associent accès internet, téléphonie et télévision. L'IPTV a été particulièrement dynamique en 2017 en Irlande, à Malte, en Pologne, en Géorgie et en Turquie.
- La numérisation de la télévision par câble, qui touche à sa fin, pourrait avoir entraîné des hausses de prix et une perte d'abonnés : en 2017, le câble a perdu environ 100 000 abonnés (analogiques et numériques) mais gagné 5,1 millions d'abonnés numériques (principalement en Allemagne). Cependant, en Fédération de Russie, le principal marché européen de la télévision par câble, le processus de numérisation commence à peine (environ 5 %).
- La télévision directe par satellite est presque stagnante et probablement menacée à la fois par les offres de TNT payante, les offres IPTV triple-play et, désormais, le câble, et le succès de la SVOD, en particulier en Scandinavie, où un phénomène de « cord-cutting » semble avoir débuté.

Télévision payante linéaire et SVOD

Si l'on considère l'ensemble des services payants (tant la télévision linéaire que la SVOD), le marché semble clairement tiré par la SVOD : 83 % de l'augmentation des abonnements aux services payants en 2017 est attribuable à la SVOD et cette dernière représente 24 % de tous les abonnements aux services payants. La part de la SVOD dans l'ensemble des abonnements aux services payants a été particulièrement élevée en Allemagne, au Danemark, au Royaume-Uni, en Norvège et en Turquie.

La contribution de la SVOD à la croissance a été moins significative pour ce qui est des revenus (58 %), les prix de la télévision payante linéaire continuant d'augmenter et les prix de la SVOD restant inférieurs. En 2017, la SVOD a représenté 11,5 % du marché des services payants.

¹ UE-28 + « l'ex-République yougoslave de Macédoine », Géorgie, Monténégro, Norvège, Fédération de Russie, Suisse et Turquie

→ Abonnés à la télévision payante linéaire en Europe¹ et taux de croissance annuel | 2011-2017

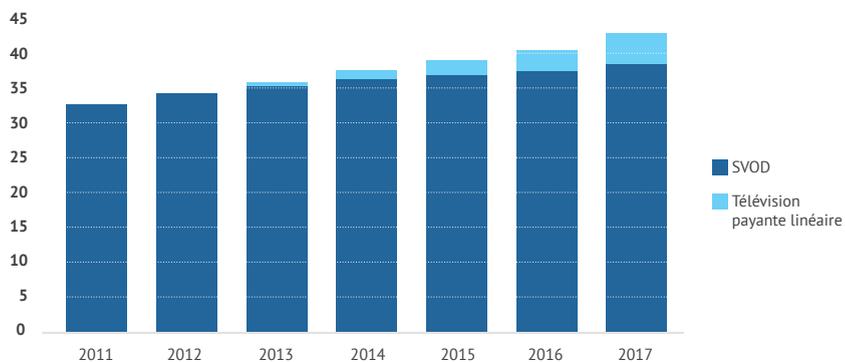
En millions d'abonnés et en %



1 EU-28 + CH, GE, ME, MK, NO, RU, TR.

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

→ Revenus des services payants en Europe¹ | 2011-2017 - En milliards d'EUR



1 EU-28 + CH, ME, MK, NO, RU, TR

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

4.5 Croissance spectaculaire de la SVOD

Comme l'an dernier, les services de vidéo à la demande par abonnement (SVOD) ont été le principal moteur de croissance du marché de la vidéo à la demande payante, mais aussi de la télévision payante.

Croissance spectaculaire du marché de la SVOD, en matière de revenus et d'abonnés

Les services de SVOD ont de nouveau été le principal moteur de croissance du marché de la vidéo à la demande payante, qui a progressé de 45,7% en glissement annuel ; en effet, au cours des cinq dernières années, leurs revenus ont été multipliés par dix, passant de 363,7 millions d'EUR en 2013 à 3,65 milliards d'EUR en 2017.

Sur les 53,9 millions d'abonnements aux services de SVOD dans l'UE en 2017, 80% ont été captés par Netflix et Amazon, qui ensemble représentaient également 74% des recettes de SVOD de l'UE.

La croissance du marché de la vidéo à la demande transactionnelle (TVOD) s'est ralentie, la vente au détail progressant plus vite que la location. Ce ralentissement est également dû à l'impact des services de SVOD, les consommateurs tendant à préférer de plus en plus l'accès au contenu – par opposition à la propriété – et, par conséquent, un certain nombre de services de TVOD ont fermé.

L'avenir appartient-il aux services « over-the-top » offerts directement aux consommateurs, avec une consolidation du marché et des alliances entre les acteurs traditionnels ?

Le marché a connu une augmentation du nombre de fusions et acquisitions d'envergure, telles que Disney et 21st Century Fox, Comcast et Sky, ainsi que AT&T et WarnerMedia.

De plus, un nombre accru d'alliances entre radiodiffuseurs pour le lancement de services « over-the-top » (OTT) et de SVOD a vu le jour en 2018. Citons par exemple le service SVOD de Salto en France, 7TV en Allemagne (alliance

de ProSiebenSat.1 et Discovery Inc.), le projet de service OTT commun de RTVE, Atresmedia et Mediaset en Espagne ou encore au Royaume-Uni, l'appel de Sharon White de l'OFCOM à collaborer sur un service commun entre BBC, ITV et Channel 4 afin de gagner en échelle et de concurrencer les géants technologiques mondiaux Netflix, Amazon et bientôt Apple, qui captent de plus en plus les revenus du marché de la SVOD ainsi que l'attention du public.

Que réserve l'avenir aux acteurs traditionnels de l'UE dans un paysage médiatique en évolution ?

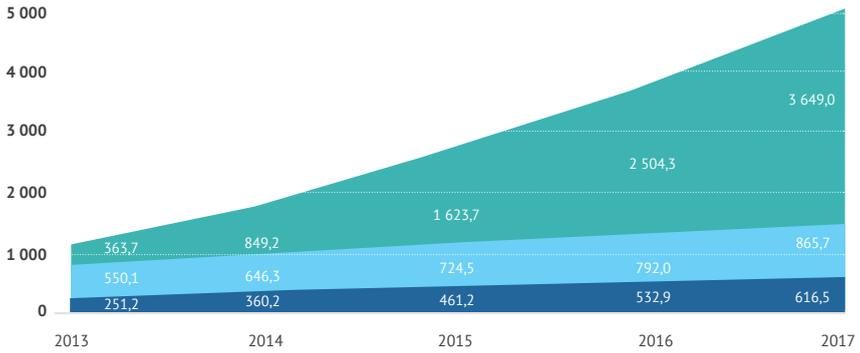
Avec les lancements annoncés de Disney+ par la Walt Disney Company (qui pourrait également lancer Hulu dans d'autres pays), le service de SVOD prévu par Apple en 2019, l'expansion de HBO sur d'autres marchés européens après l'Espagne et le Portugal en 2019, le service de SVOD bientôt lancé par WarnerMedia, d'abord aux États-Unis puis dans d'autres pays, et l'objectif déclaré de Comcast de développer Sky dans davantage de pays européens, les chaînes traditionnelles européennes vont connaître une concurrence accrue pour attirer les spectateurs, investir dans les abonnements et acquérir du contenu premium.

Les principaux avantages concurrentiels de ces nouveaux acteurs proviennent de leur dimension mondiale, de leurs énormes ressources financières, de leur expérience consommateur à la pointe de la technologie et du fait qu'ils sont propriétaires de la relation client, ce qui n'est pas le cas de la plupart des acteurs traditionnels sur le marché européen.

Ces avantages leur ont permis d'occuper une place centrale dans la découverte de contenu pour les consommateurs, ce qui en retour leur donne un pouvoir sur les fournisseurs de contenu traditionnels. Il devient de plus en plus difficile de rivaliser avec eux, comme le découvrent les acteurs traditionnels.

Beaucoup d'acteurs établis devront réfléchir à la façon de répondre à ces nouveaux venus sur leur territoire, avec trois principales options disponibles : la concurrence, la collaboration ou la « coopération ».

→ Revenus de la SVOD, de la vente au détail TVOD et de la location TVOD dans l'UE |
2013-2017 - En millions d'EUR

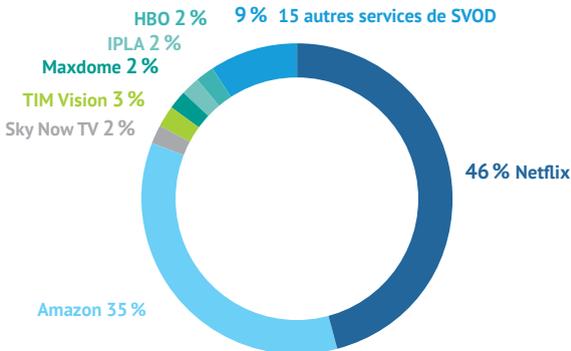


Source : Ampere Analysis

■ SVOD ■ TVOD - Location ■ TVOD - Vente au détail

→ UE - 53,9 millions d'abonnements aux services de SVOD OTT en 2017

En % et abonnés par entreprise



Source : Ampere Analysis

4.6 Salles de cinéma : les signes d'une tendance à la hausse

Le nombre de salles de cinéma dans l'UE a augmenté de 2,0% par rapport à l'année précédente, pour atteindre un total estimé à 31 238 en 2017, trois pays seulement ayant enregistré une baisse. Il s'agit de la troisième année de croissance supérieure à 1%, marquant la fin d'une tendance à la stagnation qui a duré jusqu'en 2014. La croissance a été principalement tirée par une expansion régulière de l'infrastructure cinématographique dans un certain nombre de pays d'Europe de l'Est, l'Estonie enregistrant une hausse de 20,8%, suivie par la Hongrie (+7,1%), la République tchèque (+6,5%), la Lituanie (+5,1%) et la Slovaquie (+2,5%). Parmi les grands marchés d'Europe occidentale, l'Italie a connu une croissance de 2,0% par rapport à l'année précédente, tandis que l'Espagne a inversé une tendance négative de longue date avec une hausse de 1,8% et que l'Allemagne et la France ont affiché une hausse modeste (respectivement 1,4 et 1,2%).

L'augmentation du nombre d'écrans en 2017 a été plus prononcée au niveau européen, avec une hausse de 2,7% sur un an, à 40 002 écrans. Cette croissance est principalement due à un développement soutenu en Russie, où le nombre de salles a augmenté de 9,7% entre 2016 et 2017, pour un taux de croissance global de 37,9% entre 2013 et 2017. En revanche, le nombre d'écrans semble s'être stabilisé en Turquie, après une augmentation rapide par rapport aux années précédentes (+30,2% de 2014 à 2016).

Le nombre total de sites de cinéma dans l'UE est resté stable en 2017 par rapport à 2016. Toutefois, il convient de noter que le paysage des infrastructures cinématographiques est assez hétérogène au sein de l'UE, avec de fortes variations d'un pays à l'autre. Au niveau de l'Europe élargie, le nombre de sites a augmenté de 2,7% en 2016, sous l'impulsion des taux de croissance en Russie, en Espagne et en Turquie.

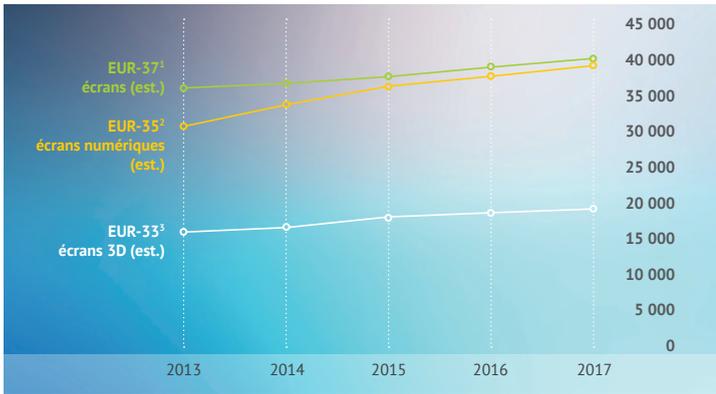
La numérisation des salles est presque terminée

Avec 39 163 écrans numériques, le taux de pénétration du numérique en Europe a atteint un pic de 98,0% fin 2017, le même niveau que celui enregistré dans l'UE (soit 30 672 écrans numériques). À quelques exceptions près, le processus de numérisation est presque achevé dans la majorité des pays européens : 17 pays sont entièrement numérisés, tandis que 14 ont atteint un taux de numérisation supérieur à 90%. Cependant, les chiffres de la pénétration du numérique sont plus faibles dans quatre pays – Lituanie (82%), Grèce (79%), Slovaquie (77%) et République tchèque (51%) – pays dans lesquels le processus de conversion est toujours en cours.

Croissance modeste des écrans 3D

Depuis sa forte hausse de 2015, le nombre d'écrans 3D en Europe enregistre une croissance plus lente. En 2017, les écrans 3D représentaient 47,5% des salles numériques dans l'UE, en hausse de 1,2% par rapport à l'année précédente, à 14 565 écrans. La part des écrans 3D sur l'ensemble des écrans numériques est légèrement plus élevée (50,0%) au niveau européen, avec une augmentation de 2,7% par rapport à l'année précédente, à 19 577 écrans, en raison notamment d'une croissance soutenue en Russie (8,5%) et en Turquie (8,1%). Alors que les écrans 3D semblent déjà avoir été consolidés sur les grands marchés d'Europe de l'Ouest, la forte augmentation de l'adoption des équipements 3D dans certains pays de l'UE (Lettonie, Croatie, Estonie et Slovénie) en 2017 doit être mise en rapport avec les opportunités liées au déploiement numérique actuel ou récent.

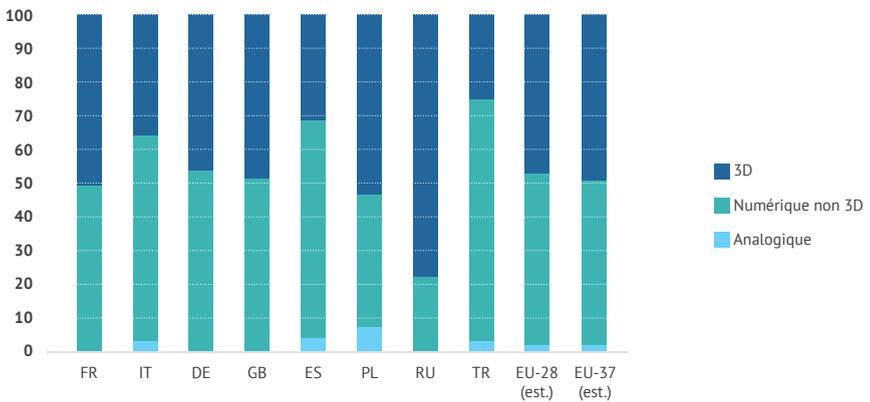
→ Nombre d'écrans, d'écrans numériques et d'écrans 3D en Europe | 2013-2017



- 1 Pays de l'UE plus BA, CH, GE, IS, LI, ME, NO, RU, TR.
- 2 Pays de l'UE plus CH, GE, IS, LI, NO, RU, TR.
- 3 Pays de l'UE plus CH, IS, NO, RU, TR.

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 | 2013-2017



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

4.7 Cinéma : légère hausse de la part de marché des films européens dans l'UE en 2017

La part de marché des films européens dans l'UE a légèrement augmenté en 2017

Contrairement à 2016, qui a vu une hausse significative des entrées réalisées par les films US porter la fréquentation des cinémas de l'UE à son plus haut niveau depuis 2004, les entrées cumulées des films US ont diminué d'environ 16 millions en 2017. Cela a entraîné, d'une part, une légère baisse du niveau global de la fréquentation dans l'UE et, d'autre part, une légère diminution de la part de marché estimée des films US, de 67,3 % à 66,2 %.

Emmenés par *Dunkirk*, seul film britannique à capitaux étrangers à figurer dans le top 20, les films européens produits en Europe avec des capitaux américains (EUR inc) ont vu leurs entrées un peu progresser et leur part de marché estimée passer de 3,5 % à 3,7 %.

De même, les entrées cumulées réalisées par les films européens et d'autres contenus diffusés dans les salles¹ dans l'UE ont également légèrement augmenté, atteignant plus de 270 millions en 2017. Cela représente une augmentation modeste de 0,6 % par rapport à 2016. Alors que la fréquentation globale des salles de cinéma dans l'UE a baissé de 0,8 % en 2017, la part de marché des films européens a légèrement augmenté, passant de 27,1 % à 27,4 %, selon les estimations. Bien qu'il s'agisse de son deuxième niveau le plus élevé depuis cinq ans, elle correspond à la tendance générale pour les films européens, qui représentent entre 26 et 29 % du total des entrées dans l'UE. Les films européens ont continué d'enregistrer de bons résultats sur plusieurs marchés nationaux, notamment en France (37,4 % ; premier film : *Raid Dingue*), en Finlande (27,0 % ; premier film : *Tuntematon sotilas*), en Allemagne

(23,9 % ; premier film : *Fack ju Göhte 3*), en Pologne (23,4 % ; premier film : *Listy do M. 3*), et en République tchèque (22,2 % ; premier film : *Po strnisti bos*). En incluant les films qualifiés de britanniques tels que *Star Wars: The Last Jedi*, les films britanniques ont conquis une part de marché de 37,4 % en 2017, ce qui fait de nouveau du Royaume-Uni et de la France, les marchés de l'UE sur lesquels les films nationaux ont enregistré la plus forte part de marché. Les films indépendants britanniques, tels que définis par le British Film Institute (c'est-à-dire à l'exclusion des films soutenus par des studios américains), ne représentent toutefois que 9,6 % du marché.

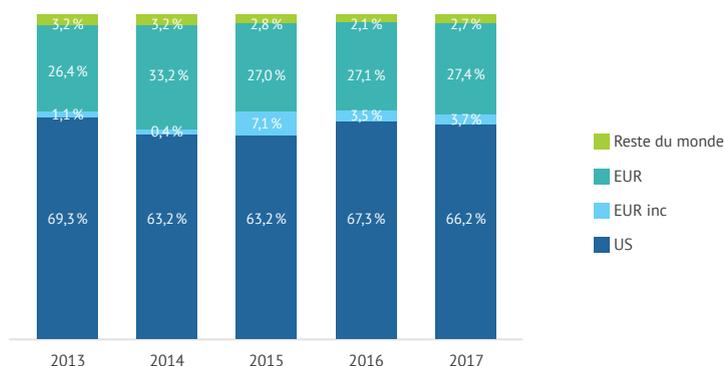
Enfin, les entrées réalisées par les films provenant d'autres parties du monde ont augmenté de cinq millions (+24 %) en 2017 et leur part de marché a augmenté en conséquence, passant de 2,1 % à 2,7 % (estimations).

Hausse marginale des entrées à l'exportation pour les films européens au sein de l'UE

L'Observatoire estime que plus de 5700 longs métrages européens sont sortis sur au moins un marché de l'UE en 2017 et ont vendu au total 265 millions de billets, dont 69,7 % (185 millions de billets) pour les films européens sur leur marché national. Cela ne représente qu'une baisse marginale par rapport aux 187 millions de 2016 (70,5 %). En revanche, 80 millions (30,3 %) d'entrées ont été générées par les films européens sur les marchés non nationaux de l'UE, contre 78 millions (29,5 %) en 2016 (estimation).

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

→ Ventilation des entrées dans l'UE selon l'origine des films | 2013-2017 - Estimation



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel / LUMIERE

→ Les 20 premiers films européens et EUR inc par entrées dans l'Union européenne | 2017

Entrées sur l'année civile, estimation ; « Films EUR inc » fait référence aux films produits en Europe avec des capitaux des studios américains

R	Titre original	Année de production	Pays d'origine	Réalisateur(s)	Total des entrées dans l'UE 2017
1	Dunkirk	2017	GB inc / US / FR / NL	Christopher Nolan	17 287 246
2	Paddington 2	2017	GB / FR	Paul King	9 170 946
3	Kingsman: The Golden...	2017	GB inc / US	Matthew Vaughn	8 967 704
4	Valerian and the City of...	2017	FR / CN / US / DE / AE	Luc Besson	8 203 148
5	Fack ju Göhte 3	2017	DE	Bora Dagtekin	6 536 074
6	Baby Driver	2017	GB / US	Edgar Wright	5 183 540
7	Raid dingue	2016	FR / BE	Dany Boon	4 872 479
8	Ballerina	2016	FR / CA	Eric Summer, Éric Warin	4 098 468
9	Alibi.com	2017	FR	Philippe Lacheau	4 025 282
10	T2 Trainspotting	2017	GB	Danny Boyle	3 623 614
11	Demain tout commence	2016	FR / GB	Hugo Gélin	3 604 977
12	Le sens de la fête	2017	FR / CA / BE	O. Nakache, E. Toledano	3 575 525
13	Victoria & Abdul	2017	GB / US	Stephen Frears	3 239 837
14	Perfectos desconocidos	2017	ES / IT	Álex de la Iglesia	3 224 004
15	Tadeo Jones 2: El secreto...	2017	ES	David Alonso, E. Gato	3 174 373
16	Listy do M. 3	2017	PL	Tomasz Konecki	3 072 583
17	The Snowman	2017	GB inc / US / SE	Tomas Alfredson	3 029 801
18	Épouse-moi mon pote	2017	FR	Tarek Boudali	2 535 655
19	Botoks	2017	PL	Patryk Vega	2 470 847
20	The Son of Bigfoot	2017	BE / FR	B. Stassen, J. Degruson	2 403 977

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel / LUMIERE

4.8 Cinéma : la fréquentation et les recettes brutes des salles dans l'UE restent à des niveaux élevés

La fréquentation des cinémas de l'UE confirme sa vigueur en 2017

En 2017, le nombre d'entrées et le niveau des recettes brutes des salles dans l'Union européenne sont restés élevés pour la troisième année consécutive. L'Observatoire estime que la fréquentation totale dans l'UE a atteint 984,5 millions d'entrées en 2017. Cela représente une baisse marginale de 0,8% (7,6 millions de billets en moins) par rapport à 2016, mais constitue toujours le deuxième niveau le plus élevé enregistré dans l'UE depuis 2004. Les résultats de 2017 confirment ainsi que le marché des salles européen, en recul de 2010 à 2014, a retrouvé sa vigueur.

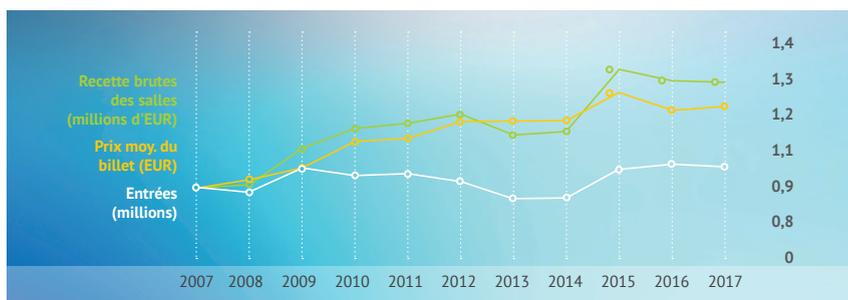
Comme en 2016, la fréquentation des salles de cinéma est hétérogène à travers l'Europe en 2017 : elle a augmenté dans 16 pays et diminué dans huit marchés de l'UE, tout en restant stable dans quatre autres marchés européens. Sur le plan géographique, la baisse modérée de la fréquentation des salles de l'UE d'une année sur l'autre s'explique principalement par une baisse importante des entrées en Italie (-14,2 millions, -12,5%) ainsi que par une performance comparativement faible en France (-3,7 millions, -1,7%). Sur les cinq principaux marchés de l'UE, seuls le Royaume-Uni et l'Allemagne ont enregistré une hausse de la fréquentation des salles en 2017 (respectivement +2,4 millions, +1,4% et +1,2 million, +1,0%), tandis que les entrées ont atteint des niveaux records en Pologne (+4,5 millions, +8,7%), aux Pays-Bas (+1,8 million, +5,3%), en Roumanie (+0,8 million, +6,5%) et en Slovaquie (+1,0 million, +18,1%).

Comme en 2016, les recettes cumulées brutes des salles, exprimées en euros, ont légèrement baissé de 0,2% d'une année sur l'autre, mais sont restées au-dessus de la barre des 7 milliards d'EUR pour la troisième année consécutive à 7,02 milliards d'EUR (estimation). Il s'agit du troisième niveau le plus élevé, non corrigé des variations de l'inflation, jamais atteint. Le prix moyen paneuropéen des billets ayant légèrement augmenté de 0,5% pour atteindre 7,13 EUR, la baisse des recettes brutes des salles en 2017 s'explique par une légère baisse de la fréquentation.

Les films américains continuent de dominer les recettes des salles dans l'UE

Comme les années précédentes, avec 19 des 20 films les plus populaires, les titres des studios américains ont dominé les recettes des salles dans l'UE en 2017. *Despicable Me 3* (32,6 millions d'entrées) est le film qui a connu le plus de succès dans l'UE en 2017, suivi de la nouvelle version en prise de vue réelle de Disney *Beauty and the Beast* (30,1 millions) et de *Star Wars: Episode VIII – The Last Jedi* (29,2 millions). Il est intéressant de noter que *Despicable Me 3* et *Beauty and the Beast* sont les deux seuls titres à franchir la barre des 30 millions d'entrées ; aucun film n'avait atteint ce seuil en 2016. Les films d'animation familiale ont continué d'obtenir de bons résultats, et représentent six des 20 premiers titres, dont *The Boss Baby* (18,8 millions d'entrées), *Sing* (15,3 millions), *Cars 3* (11,5 millions) et *Coco* (10,4 millions). Confirmant une autre tendance bien établie, les titres en franchise ont dominé les palmarès de l'UE en 2017, les suites, versions dérivées ou remakes représentant 16 titres sur les 20 premiers (et huit sur les 10 premiers). Le film de guerre GB inc *Dunkirk* est le seul film non US à se classer parmi les 20 premiers, avec 17,3 millions de billets vendus. Si l'on exclut les films européens à capitaux américains (EUR inc), aucun titre européen n'a atteint 10 millions d'entrées dans l'UE, le film européen à avoir obtenu les meilleurs résultats, la comédie familiale britannique *Paddington 2*, ayant vendu 9,2 millions de billets.

→ Fréquentation des cinémas, recettes brutes des salles et prix moyen du billet dans l'UE 2007-2017 - Évolution indexée, estimation (année de référence = 2007)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

→ Les 20 premiers films par entrées dans l'Union européenne | 2017

Entrées sur l'année civile, estimation

N°	Titre original	Année de production	Pays d'origine	Réalisateur(s)	Total des entrées dans l'UE 2017
1	Despicable Me 3	2017	US	P. Coffin, K. Balda, E. Guillon	32 635 997
2	Beauty and the Beast	2017	US	Bill Condon	30 077 333
3	Star Wars: Episode VIII ...	2017	US	Rian Johnson	29 194 332
4	The Fate of the Furious	2017	US/CN/JP	F. Gary Gray	21 896 384
5	Fifty Shades Darker	2017	US/CN	James Foley	20 413 937
6	Pirates of the Caribbean...	2017	US	E. Sandberg, J. Rønning	20 069 153
7	The Boss Baby	2017	US	Tom McGrath	18 754 450
8	It	2017	US/CA	Andy Muschietti	18 150 655
9	Dunkirk	2017	GB inc/US/FR/NL	Christopher Nolan	17 287 246
10	Guardians of the Galaxy Vol. 2	2017	US	James Gunn	17 195 938
11	Sing	2016	US/JP	G. Jennings, C. Lourdelet	15 334 539
12	La La Land	2016	US	Damien Chazelle	14 995 260
13	Thor: Ragnarok	2017	US	Taika Waititi	14 605 755
14	Spider-Man: Homecoming	2017	US	Jon Watts	13 147 238
15	Cars 3	2017	US	Brian Fee	11 521 499
16	Murder on the Orient Express	2017	US/MT	Kenneth Branagh	11 314 554
17	Logan	2017	US	James Mangold	11 314 285
18	Coco	2017	US	Lee Unkrich, Adrian Molina	10 429 045
19	War for the Planet of the Apes	2017	US	Matt Reeves	10 174 117
20	Wonder Woman	2017	US/CN/HK	Patty Jenkins	9 760 455

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

4.9 Vidéo : poursuite de la forte baisse des recettes

Pénétration : le Blu-ray marque une pause

Bien que le Blu-ray ait atteint en 2017 un tiers du taux moyen de pénétration du DVD dans les pays de l'UE¹ – 18,7% contre 61,6% – cette tendance s'est interrompue en 2018. La baisse de 1% d'une année sur l'autre du nombre de foyers équipés d'un lecteur Blu-ray (42 millions en 2017) s'explique principalement par la baisse notée d'une année sur l'autre dans des pays comme le Royaume-Uni (-7%), la Suède (-8%) et l'Allemagne (-10%). Le nombre de ménages de l'UE équipés d'un lecteur DVD, en recul constant ces dernières années, est tombé à 124,7 millions en 2017, soit une baisse de 7% par rapport à 2016.

Les prix ne changent pas la donne

Les prix de vente au détail ont continué à baisser légèrement en Europe² en 2017, pour les DVD comme pour les Blu-ray. Dans tous les pays européens sauf un, le prix de vente moyen des Blu-ray (-3% à 14,6 EUR en moyenne) a enregistré une baisse plus marquée que celui des DVD (-1% à 10,5 EUR en moyenne). L'évolution du prix moyen de location des DVD d'une année sur l'autre a toutefois été légèrement plus marquée que celle du prix de vente au détail (-1,2% à 2,8 EUR en moyenne en Europe), tandis que le prix moyen de location des Blu-ray a augmenté pour la quatrième année consécutive, de 2% à 3,25 EUR en moyenne par Blu-ray.

La location représente 20 % de l'ensemble des transactions

Le nombre total de transactions (vente au détail et location de DVD et Blu-ray) en Europe² a diminué de moitié au cours des cinq dernières années, chutant à 357 millions en 2017, le poids des transactions de détail atteignant 80% en 2017 (+10% à 289,8

millions). A l'exception de la Hongrie, de la Grèce et de l'Islande, tous les pays ont enregistré une baisse plus rapide des transactions de location que des ventes au détail en 2017, comparé à 2016. Le DVD a connu une baisse d'une année sur l'autre presque double de celle du Blu-ray – les ventes au détail ont baissé de 18% à 223,8 millions et les locations ont baissé de 37% à 38,5 millions dans tous les pays. Les seules progressions enregistrées concernent les transactions de location de Blu-ray en Italie (+1%) et celles de vente au détail de Blu-ray en Islande (+5%), en Norvège (+5%), au Danemark (+4%) et en Hongrie (+2%).

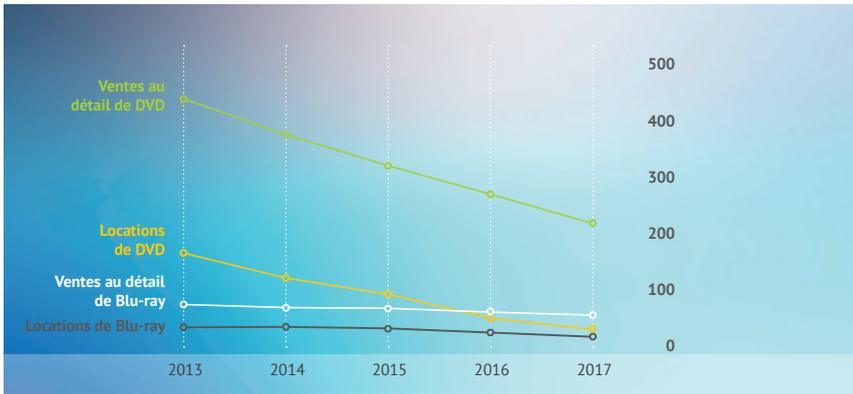
Accélération confirmée de la baisse des revenus

Le chiffre d'affaires total de la location et de la vente de DVD et de Blu-ray en Europe² a également baissé de moitié au cours des cinq dernières années (3,57 milliards d'EUR en 2017). Les recettes de la location ont diminué d'un tiers par rapport au début de cette période, pour s'établir à 0,2 milliard d'EUR. L'année 2017 confirme l'accélération de cette tendance amorcée en 2016, tant pour les activités de vente au détail (-16%) et de location (-39%) que pour l'ensemble des revenus générés par le marché des DVD (-20%) et des Blu-ray (-11%). Le marché de la vente au détail de DVD représente à lui seul plus des deux tiers du marché cumulé des DVD/Blu-ray en 2017 et a reculé pour la deuxième année consécutive (-19% par rapport à 2016, à 2,4 milliards d'EUR). En outre, pour la deuxième année consécutive, la vente au détail de Blu-ray a baissé de 10% d'une année sur l'autre pour s'établir à 1 milliard d'EUR en 2017. Tous les pays européens ont vu, à différents degrés, les revenus de la location et de la vente au détail des deux formats diminuer d'une année sur l'autre.

1 Dans les 19 pays pour lesquels des données étaient disponibles : UE-28 moins la Bulgarie, Chypre, le Luxembourg, Malte, la Roumanie, la Slovaquie et les trois républiques baltes.

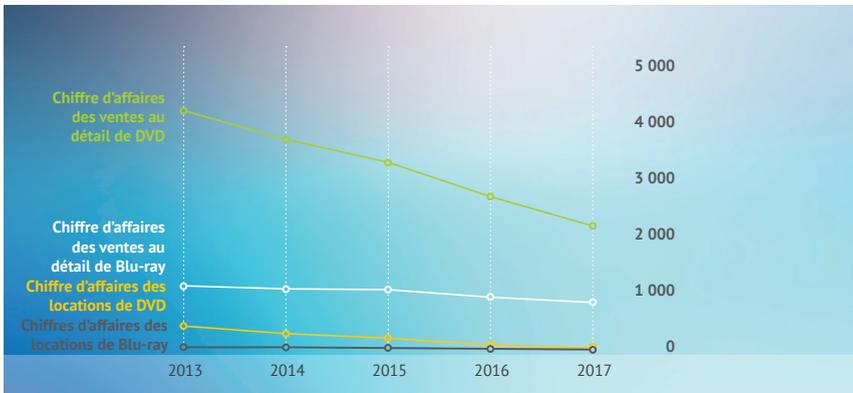
2 Dans les 23 pays pour lesquels des données étaient disponibles : 19 pays de l'UE plus l'Islande, la Norvège, la Russie et la Suisse.

→ Transactions en Europe par secteur de marché | 2013-2017 - En millions



Source: IHS

→ Chiffre d'affaires en Europe par secteur de marché | 2013-2017 - En millions d'EUR



Source: IHS

4.10 Le contexte du Brexit

Le poids du Royaume-Uni dans le marché audiovisuel de l'Union européenne

Avec 12% des foyers équipés de téléviseurs, le Royaume-Uni est, avec l'Allemagne, le plus grand marché audiovisuel¹ de l'UE-28. Le marché britannique est légèrement plus dynamique, en moyenne, que celui de l'UE-28 dans son ensemble en raison de la solide position de la télévision payante et parce qu'il est, de loin, le marché le plus développé de l'UE-28 pour les services à la demande.

Trois des dix principaux groupes audiovisuels de l'UE-28 (Sky, BBC, ITV) agissant aussi comme filiales européennes des grands groupes de médias américains sont implantés au Royaume-Uni.

Le Royaume-Uni est notamment un acteur clé du secteur cinématographique européen. Entre autres grâce à la vigueur du marché cinématographique national, il a produit 16% de l'ensemble des films de l'UE-28 entre 2012 et 2016, hors films à grand succès entièrement financés par les majors américaines par le biais de leurs filiales britanniques. Il s'est également classé à la quatrième position pour le nombre d'heures de fiction télévisuelle produites, grâce à l'accent mis sur les programmes de fiction haut de gamme à fort potentiel d'exportation.

Coproductions

Si l'on exclut les investissements étrangers et les films dotés d'un budget inférieur à 500 000 GBP, 35% des films britanniques étaient des coproductions majoritaires. En Europe, le Royaume-Uni a principalement coproduit avec la France, l'Allemagne et l'Irlande. Probablement en raison de la forte «exportabilité» des programmes de télévision britanniques, les coproductions ne représentaient qu'une très faible part de la production de fiction télévisuelle britannique. Les partenaires de coproduction de fiction télévisuelle les plus fréquents sont les États-Unis, mais aussi les pays scandinaves et la France.

Exportation et importation de films

La part des films de l'UE-28 sortis au Royaume-Uni dans les salles de cinéma, à la télévision et en vidéo transactionnelle à la demande (TVOD) était inférieure à la moyenne de l'UE-28. Parmi les films de l'UE-28, le Royaume-Uni a tendance à favoriser les films nationaux et importe une part relativement faible de films de l'UE-28 non nationaux.

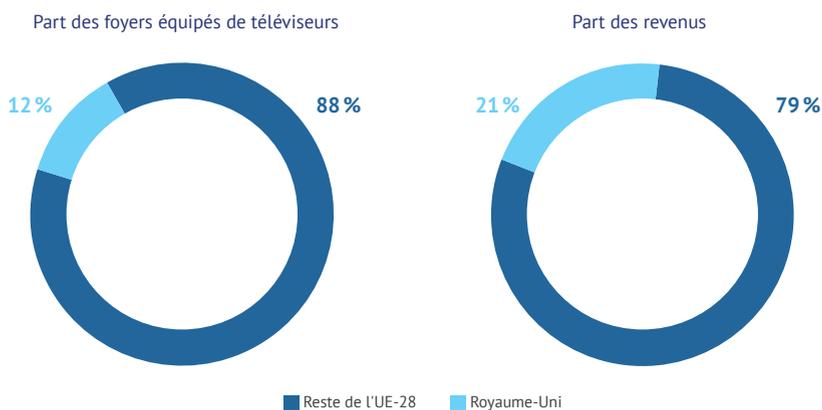
En revanche, le Royaume-Uni est un grand exportateur de films vers d'autres pays de l'UE-28. Il se classe 2^e (après la France) pour le nombre de films exportés en salles et à la télévision, et 1^{er} pour les films exportés en TVOD. Les films britanniques dépendent donc des marchés des autres pays de l'UE-28, qui ont représenté un quart de leurs entrées en salles mondiales entre 2012 et 2016. De leur côté, les films des autres pays de l'UE-28 n'ont réalisé que 1,8% de leurs entrées mondiales dans les salles britanniques.

Services audiovisuels

Avec environ 29% de l'ensemble des chaînes de télévision et 27% de l'ensemble des services audiovisuels à la demande, le Royaume-Uni est de loin le principal pays d'implantation des chaînes de télévision et des services à la demande dans l'UE-28. Il est également la principale «plateforme» pour les services audiovisuels en Europe : environ les deux cinquièmes des chaînes de télévision établies au Royaume-Uni ciblent principalement un autre marché. Dans le même temps, jusqu'à 60% de l'ensemble des chaînes européennes visant un autre pays sont établies au Royaume-Uni. Ces chaînes comprennent à la fois des chaînes généralistes et les différentes versions linguistiques de chaînes thématiques américaines. De même, environ la moitié des services à la demande établis au Royaume-Uni ciblent principalement un autre marché.

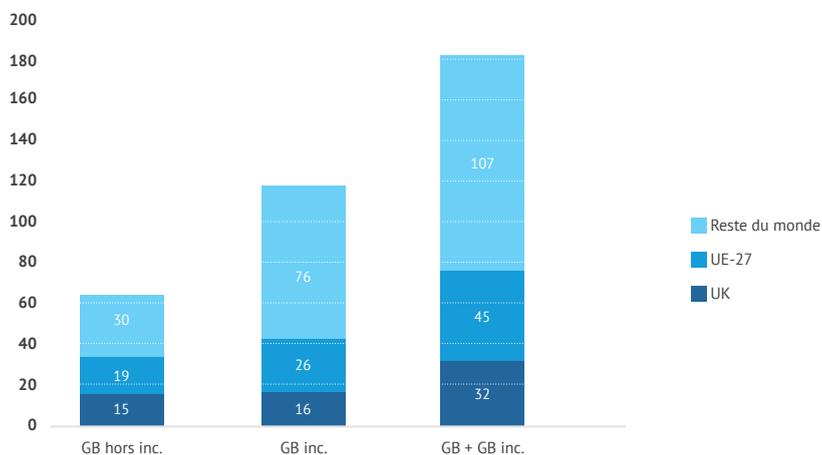
1 Télévision, radio, services à la demande, cinéma, vidéo à domicile physique.

→ Part du Royaume-Uni dans le marché audiovisuel de l'UE-28 | 2016 - En %



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

→ Ventilation des entrées réalisées par les films britanniques | 2016 - En millions



Remarque : les films « GB inc. » sont sous le contrôle d'un studio américain.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

4.11 Le contexte du Brexit : questions juridiques

Sur le plan juridique, le terme « Brexit » correspond au retrait du Royaume-Uni de l'UE conformément à la procédure prévue à l'article 50 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, consistant en une notification au Conseil européen (faite le 29 mars 2017) suivie d'un processus de négociation pour la conclusion d'un accord de retrait entre le Royaume-Uni et l'UE. En théorie, à la suite de cet accord, et à moins qu'une autre date ne soit fixée, le droit primaire et le droit dérivé de l'UE cesseront d'être applicables au Royaume-Uni à compter du 30 mars 2019.

En attente d'un accord définitif (s'il est conclu)

Au moment de la rédaction du présent article (janvier 2019), la situation n'était toujours pas claire. Aucun accord de retrait définitif n'a été signé et l'UE et les autorités britanniques se préparent également à la possibilité d'un scénario qui verrait le Royaume-Uni quitter l'UE « sans accord ». Dans un tel cas, le Brexit aurait certainement un impact considérable sur le cadre réglementaire applicable au secteur audiovisuel britannique, puisque la plupart de ses aspects sont actuellement régis par le droit de l'Union. Certaines des principales préoccupations et questions prioritaires de l'industrie sont énumérées ci-dessous.

Liberté de circulation

En l'absence d'un accord sur la circulation des travailleurs, le résultat des négociations du Brexit ou l'introduction d'un régime de visas entre le Royaume-Uni et l'UE pourrait affecter la capacité du personnel hautement qualifié basé au Royaume-Uni à saisir les opportunités ainsi que la possibilité, pour des productions britanniques, d'attirer les talents étrangers.

Flux de financement de l'UE

Continuer à participer à des programmes de l'UE tels que le sous-programme MEDIA Europe créative, le Fonds européen de développement régional (FEDER), le Fonds social européen (FSE) et Horizon 2020 fait partie des lignes rouges du Brexit pour

toutes les industries créatives, qui considèrent ces programmes comme essentiels pour faciliter les partenariats et investir, deux éléments qui ont permis aux industries créatives britanniques d'innover et de prospérer. En cas d'absence d'accord, le Royaume-Uni ne participerait plus à ces programmes.

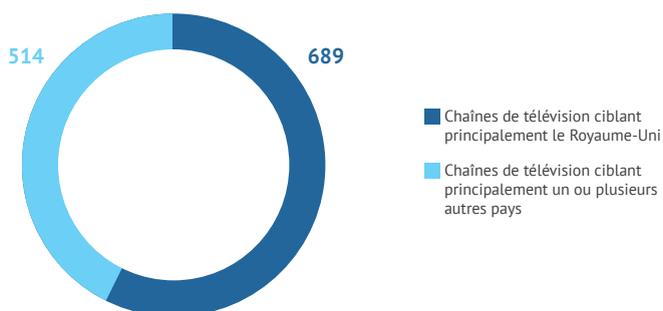
La Directive SMAV et le principe du pays d'origine

La Directive SMAV ne serait pas applicable aux services de médias audiovisuels britanniques, qui ne bénéficieraient donc pas du principe du « pays d'origine ». Cela signifierait notamment que les SMAV britanniques reçus ou retransmis dans l'UE ne bénéficieraient plus de la liberté de réception et de retransmission prévue à l'article 3 de la Directive SMAV. Par conséquent, les fournisseurs de SMAV relevant actuellement de la compétence britannique relèveraient de la compétence de l'un des États membres de l'UE-27 en tant que « pays tiers ». Malgré cela, après le Brexit, les œuvres audiovisuelles originaires du Royaume-Uni seraient toujours considérées comme des œuvres européennes dans la mesure où la définition énoncée à l'article 1(n) de la Directive SMAV inclut les œuvres originaires d'États tiers européens parties à la Convention européenne sur la télévision transfrontière, comme le Royaume-Uni.

Portabilité

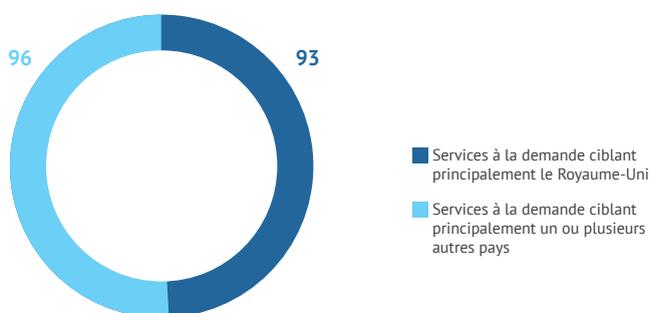
Les personnes résidant au Royaume-Uni ne bénéficieront plus de leurs abonnements au contenu numérique lorsqu'elles se rendront dans l'UE, et un fournisseur de services de contenu en ligne établi au Royaume-Uni devra se conformer aux règles de l'État membre ou des États membres de l'UE concernés où il souhaite proposer des services à ses abonnés.

→ **Chaînes de télévision établies au Royaume-Uni | fin 2017** - *En nombre de chaînes*



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

→ **Services à la demande établis au Royaume-Uni | fin 2017** - *En nombre de services*



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

5.1 Principaux acteurs de la télévision en Europe : une consolidation menée par les États-Unis

L'analyse des 100 premiers groupes actifs en Europe par revenus provenant de l'audiovisuel pose plusieurs défis méthodologiques, notamment 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 générée 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 annuel de leurs revenus de 4,3 % entre 2012 et 2017, les 100 premiers groupes européens se sont développés plus vite que le marché des services audiovisuels (2,6 %) dans son ensemble. Quant aux 10 premiers groupes (Sky, RTL Group, ARD, BBC, Groupe Canal Plus, ProSiebenSat.1, Gruppo Mediaset, ITV, Netflix International BV et France Télévisions), leur taux de croissance annuel moyen est encore plus élevé (4,9 %).

Deux éléments principaux expliquent cette tendance :

- Le processus de concentration (par exemple, la fusion de Sky au Royaume-Uni, en Italie et en Allemagne, l'acquisition d'Eurosport par Discovery et le processus de consolidation dans l'industrie du câble ou de la production télévisuelle).
- La montée en puissance des acteurs de la SVOD en tant qu'acteurs incontournables de la scène audiovisuelle européenne. Selon les estimations, Netflix est le 9^e groupe audiovisuel actif en Europe en matière de revenus et Amazon se classe au 18^e rang.

Radiodiffuseurs publics : toujours majoritaires parmi les 100 premiers acteurs, mais avec des revenus en baisse

Le processus de consolidation étant porté par les radiodiffuseurs privés, le poids des radiodiffuseurs publics parmi les 100 premiers acteurs diminue : en 2017, 57 des 100 premiers groupes audiovisuels étaient des organismes publics, mais ils ne représentaient que 38 % des revenus cumulés, contre 47 % en 2012.

Des groupes américains plus fortement impliqués sur le marché européen

Les chiffres pro-forma 2017, tenant compte de l'acquisition en cours de Sky par Comcast, montrent que 26 % des revenus des 100 principaux groupes audiovisuels actifs en Europe ont été générés par des groupes basés aux États-Unis. Si l'on exclut les radiodiffuseurs publics, cette proportion passe à 41 %. Outre Sky/Comcast, les principaux acteurs américains actifs en Europe sont Netflix, Discovery Communications, Amazon, Viacom, Qurate, 21st Century Fox et la division média d'AT&T¹.

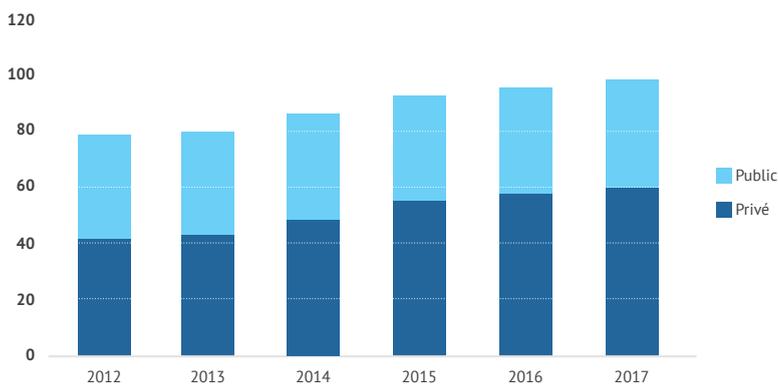
Les principaux groupes basés en Europe ayant réalisé plus d'un milliard d'EUR de chiffre d'affaires en 2017 sont originaires : d'Allemagne (RTL Group, ARD, ProSiebenSat.1, ZDF), de France (Groupe Canal Plus, France Télévisions, Groupe TF1), du Royaume-Uni (BBC, ITV, Channel 4), d'Italie (Gruppo Mediaset, RAI), d'Espagne (Telefonica Audiovisual, PRISA), de Suède (Nordic Entertainment), de Suisse (SSR-SRG) et d'Autriche (ORF).

Seuls neuf groupes européens (Canal Plus/Vivendi, RTL Group, ARD, BBC, ProSiebenSat.1, Gruppo Mediaset, ITV, France Télévisions et RAI) figurent dans le top 50 mondial.

1 Aucune donnée spécifique sur les activités européennes n'est disponible pour Walt Disney Company.

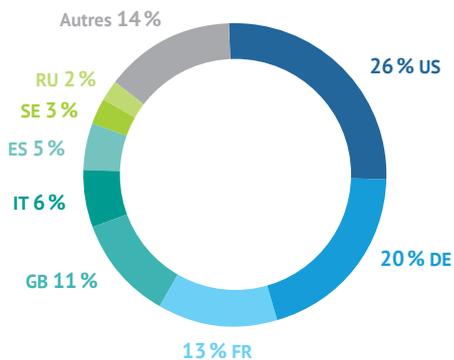
→ Revenus provenant de l'audiovisuel des 100 premiers groupes actifs en Europe | 2012-2017

En milliards 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 | 2017 - 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 : concurrence mondiale et nouvelles alliances

Les budgets de production de contenu de plusieurs milliards d'EUR d'Amazon et de Netflix et leurs investissements accrus dans le contenu local, ainsi que le prochain quota de contenus vidéo locaux imposés dans l'UE, sont amenés à remodeler l'industrie audiovisuelle européenne. La concurrence mondiale accrue d'acteurs internationaux plus importants incite les diffuseurs européens à accroître la production de contenus originaux. C'est le cas des radiodiffuseurs de service public (RSP) qui voient leurs ressources financières diminuer. Des RSP nationaux, régionaux et de toute l'Europe ont ainsi partagé leurs ressources et commencé à collaborer, en matière de production de contenu et de plateforme. De plus, cette situation a stimulé les alliances entre acteurs publics et commerciaux afin de rester pertinents et de concurrencer les services de vidéo à la demande dominants.

Les revenus des radiodiffuseurs de service public sont sous pression

En 2017, le total des recettes d'exploitation des RSP dans 38 pays membres de l'Observatoire s'élevait, selon les données disponibles, à 35,47 milliards d'EUR. Les organisations de l'UE-28 représentaient 92 % de ces recettes totales (32,58 milliards d'EUR). Les recettes des RSP ont baissé en moyenne de -1 % dans les États membres de l'UE-28 (-342,09 millions d'EUR) et de -1,1 % dans les pays membres de l'Observatoire (-377,55 millions d'EUR) en 2017 par rapport à 2016. Si l'on exclut l'Allemagne, qui a de loin le service public de télévision le mieux financé, la baisse annuelle a été de -1,3 %, tant dans l'UE-28 que sur les marchés des pays de l'Observatoire. Au total, 38 % des RSP des pays de l'Observatoire et 29 % de ceux des pays de l'UE ont subi des réductions budgétaires entre 2016 et 2017. Ceux de « l'ex-République yougoslave de Macédoine », d'Estonie, de Roumanie, d'Italie et du Monténégro ont connu les baisses les plus importantes de leurs recettes annuelles.

Les recettes des RSP varient fortement d'un pays à l'autre, non seulement en valeur absolue, mais aussi par ménage : par exemple, les recettes par habitant

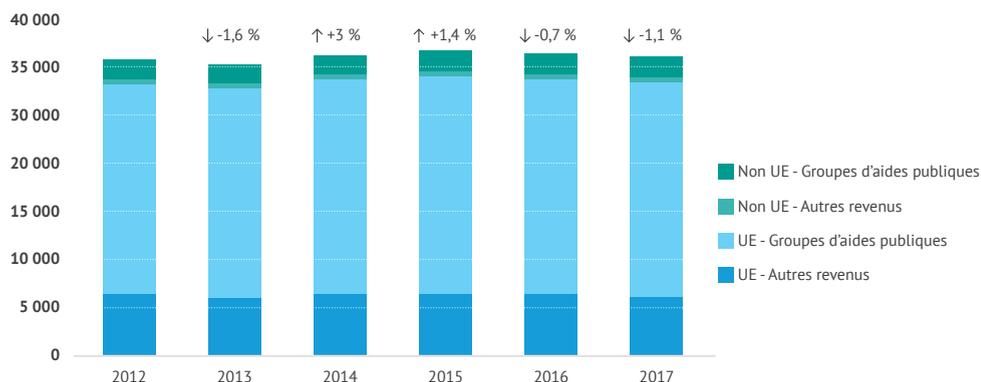
de SSR-SRG (Suisse) ont atteint 170,6 EUR en 2017, suivies de près par celles de RÚV en Islande, (162,7 EUR) et de DR au Danemark (161,1 EUR). Ces chiffres sont à comparer aux 0,7 EUR au Maroc, 4,0 EUR en Géorgie et 9,1 EUR en Roumanie, ce dernier pays affichant le taux de recettes par habitant le plus bas de l'UE.

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 RSP dépendent généralement de ces deux ressources, quoiqu'en proportions variables : en moyenne, dans l'UE, les aides publiques représentaient 78,3 % des ressources des RSP en 2017 (78,8 % dans les 38 pays de l'Observatoire), mais cette proportion variait entre plus de 95 % en Finlande, en Grèce, en Estonie, au Luxembourg, en Suède et en Norvège, et moins de 50 % en Pologne et à Malte.

Les parts d'audience suivent des tendances différentes

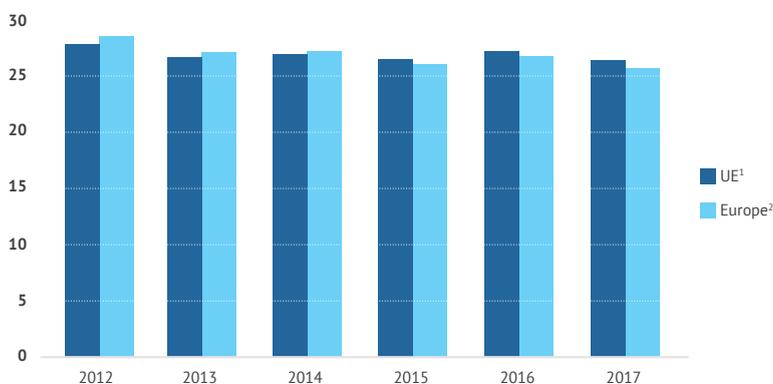
Les différences de niveau de financement sont l'un des principaux facteurs expliquant pourquoi les parts d'audience des RSP européens varient entre moins de 5 % et plus de 70 %. Indépendamment de leur part d'audience, les RSP tout comme leurs concurrents commerciaux, doivent faire face à une fragmentation croissante de l'audience due à la multiplication des chaînes de télévision numérique. La plupart ont réagi en développant leur portefeuille de chaînes. Toutefois, leur part d'audience diminue dans l'ensemble depuis 2012, hormis quelques exceptions notables : le Danemark, la Turquie, l'Allemagne, la communauté française de Belgique et la Slovaquie. L'évolution des goûts du public, due à l'augmentation de la consommation de contenu vidéo sur les plateformes de diffusion en continu, peut représenter un défi supplémentaire pour la préservation de la part d'écoute.

→ Revenus des radiodiffuseurs de service public en Europe | 2012-2017 - En millions d'EUR



Source : analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel de données de l'UER/MIS et de rapports de société
Remarque : non UE inclut l'Albanie, la Bosnie-Herzégovine, la Suisse, la Géorgie, l'Islande, le Monténégro, « l'ex-République yougoslave de Macédoine », la Norvège et la Turquie.

→ Part de marché moyenne des radiodiffuseurs de service public en Europe | 2012-2017 - En %



- 1 Aucune donnée n'est disponible pour Malte ; il n'existe pas de médias de service public au Luxembourg.
- 2 L'Europe inclut l'UE plus l'Arménie, la Bosnie-Herzégovine, la Suisse, la Géorgie, l'Islande, le Monténégro, « l'ex-République yougoslave de Macédoine », la Norvège et la Turquie.

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

5.3 Les limites floues du partage de vidéos en ligne

Des plateformes spécialisées aux réseaux sociaux

Les plateformes de partage de vidéos (YouTube, Vimeo, Dailymotion) ont été les principaux services permettant aux internautes de mettre leurs vidéos à disposition d'une communauté d'utilisateurs. Plus récemment, certains réseaux sociaux ont, à cet effet, ajouté la possibilité de partager des vidéos (Facebook, Snapchat, Instagram), d'autres ont été spécifiquement créés dans le même but (Periscope, BIGO, Live.me, Twitch).

Les deux catégories de services restent très différentes l'une de l'autre pour ce qui est de leur objectif principal. Toutefois, ces services peuvent, dans une certaine mesure, être considérés comme opérant sur le même marché, même s'ils se caractérisent également par leur diversité. Diversité en matière de : modèles de fourniture de contenu, contenu fourni, origine du contenu, modèles de contenu financés par les utilisateurs et modèles de rémunération des titulaires de droits.

Le partage de vidéos n'est souvent qu'une des activités audiovisuelles exercées par les opérateurs, de sorte qu'il peut simplement soutenir l'activité principale de chacun de ces acteurs.

Une nouvelle génération de producteurs et la polarisation du contenu

Les plateformes de partage de vidéos favorisent l'émergence de créateurs passant du statut de semi-amateurs à celui de professionnels. Ensemble, ils développent des productions à faible coût qui réussissent généralement à attirer une partie du public traditionnel, en particulier les jeunes générations.

Pour les groupes de médias, les plateformes vidéo peuvent être un outil de promotion de leurs propres programmes. Elles peuvent également constituer une fenêtre d'exposition supplémentaire pour les programmes qui ont atteint la fin de leur cycle d'exploitation. Les plateformes tentent également d'encourager ces groupes à investir dans la production de programmes originaux, et donc à prendre en charge les coûts de préfinancement.

Plutôt que d'entrer en concurrence frontale avec les services de médias audiovisuels, il apparaît

que la stratégie des plateformes de partage de vidéos repose davantage sur l'«ubérisation» de la distribution de vidéos. Dans une certaine mesure, ces plateformes cherchent à réunir les fournisseurs de contenu, les consommateurs et les annonceurs avec des solutions de distribution destinées aux créateurs, producteurs et groupes de médias individuels.

À terme, une situation très contrastée pourrait apparaître entre les programmes haut de gamme réservés aux chaînes de télévision ou aux services de SVOD et les contenus à bas prix disponibles en ligne.

Un usage répandu adopté par les jeunes

Le partage de vidéos est l'un des services qui contribue à la croissance générale des services à la demande et donc à la stagnation, voire à la diminution, de la durée d'écoute de la télévision linéaire.

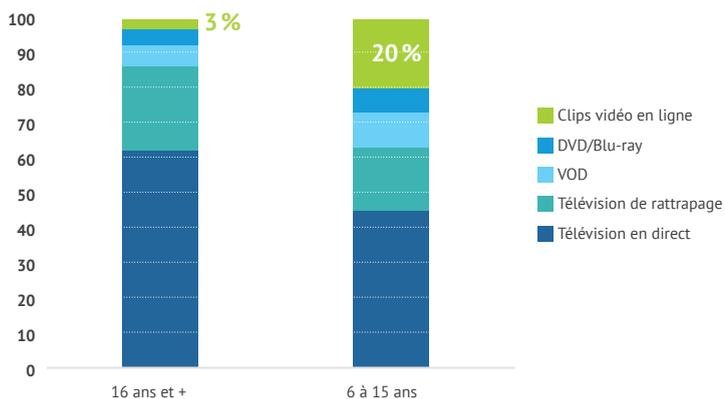
Toutefois, le temps passé à regarder le contenu disponible sur les plateformes de partage de vidéos reste relativement faible, sauf pour les enfants et les adolescents de 5 à 16 ans, pour lesquels il représente 19,6 % du temps vidéo total et 35,8 % du temps vidéo délinéarisé.

La publicité comme modèle économique dominant

Les plateformes de partage de vidéos sont principalement financées par la publicité. Les revenus peuvent être indirects (contribution générale au trafic d'un réseau social) ou directement liés à l'insertion de publicités avant, pendant ou après un contenu.

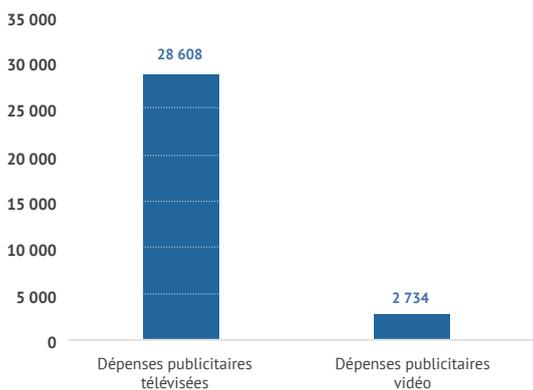
La publicité vidéo sur internet peut, pour les annonceurs, constituer une alternative viable à la publicité télévisée. Dans l'Union européenne, la publicité vidéo en ligne ne représente encore qu'environ 10 % des recettes publicitaires de la télévision, mais son taux de croissance est beaucoup plus élevé : 21,4 % entre 2015 et 2016, contre 2 % pour la publicité télévisée et 11 % pour l'ensemble de la publicité en ligne.

→ Proportion de la durée d'écoute au Royaume-Uni | 2018 - En % et par âge



Source : OFCOM / Digital Day

→ Dépenses publicitaires vidéo et TV dans 20 pays de l'UE | 2016 - En millions d'EUR



Source : IAB/IHS Adex Benchmark 2016 pour les dépenses publicitaires vidéo, Warc pour les dépenses publicitaires TV

Accès
gratuit

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 8 300 articles faisant référence à 9 998 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>

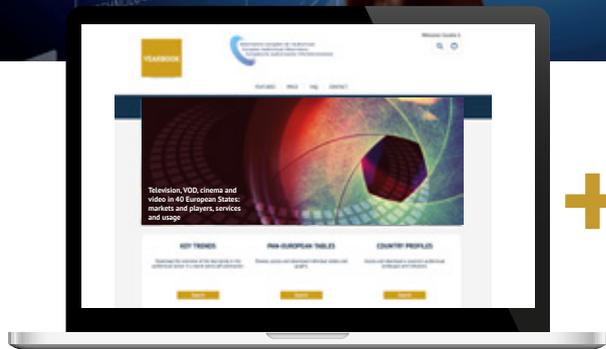
Annuaire en ligne

2018/
2019

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.



OFFERT
AVEC
L'ABONNEMENT

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
370 €

Accès
MULTI-UTILISATEURS
800 €*

*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 pays
<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

