

ANNUAIRE 2019/2020 TENDANCES CLÉS



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



COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

→ **Directeur de publication**

Susanne Nikoltchev, Directrice exécutive

→ **Supervision éditoriale**

Gilles Fontaine, Responsable du Département Information sur les marchés

→ **Auteurs**

Francisco Javier Cabrera Blázquez, Maja Cappello, 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 (ByD), European Broadcasting Union - Media Intelligence Service (EBU-M.I.S.), EURODATA-TV, LyngSat, WARC, ainsi que les membres du réseau de l'EFARN et du réseau de l'EPRA.

→ **Traduction**

France Courrèges, Julie Mamou

→ **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 2020

ANNUAIRE 2019/2020

TENDANCES CLÉS

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



SOMMAIRE

INTRODUCTION

0	Six mots-clés pour 2019 et, peut-être, 2020	6
---	--	---

PRODUCTION

1.1	Financement des films : les principales sources de financement sont les aides publiques et les radiodiffuseurs	8
1.2	Légalité entre hommes et femmes dans la réalisation de films : un long chemin reste à parcourir	10
1.3	Fiction télévisée haut de gamme en Europe : hausse de la production	12
1.4	Film and audiovisual funds: Criteria for grants	14

CIRCULATION

2.1	Catalogues de VOD : films nationaux en TVOD, séries internationales en SVOD	16
2.2	La visibilité en TVOD : la promotion ne profite qu'à un petit nombre de titres	18
2.3	Films : des salles à la VOD	20
2.4	Baisse des exportations de films européens en 2018	22
2.5	VOD : la proximité culturelle, géographique et linguistique affecte l'exportation des films européens	24
2.6	Séries haut de gamme : le Royaume-Uni en tête des exportations en SVOD	26
2.7	Les règles de l'UE relatives au droit d'auteur sont adaptées à l'ère numérique	28

AUDIOVISUAL SERVICES

3.1	Fourniture de services audiovisuels : le Royaume-Uni de loin en tête	30
3.2	L'internationalisation des marchés de l'audience TV en Europe	32

MARKETS

4.1	Focus sur le pays de la présidence de l'Observatoire : le Maroc	34
4.2	La SVOD est le seul marché audiovisuel qui connaît une croissance	36
4.3	Marché audiovisuel : disparités en matière de taille, de structure des revenus et de croissance	38
4.4	L'infrastructure cinématographique européenne continue de se développer	40
4.5	Cinéma : hausse de la part de marché des films européens dans l'UE en 2018	42
4.6	Cinéma : baisse de la fréquentation et des recettes brutes des salles dans l'UE en 2018	44
4.7	Vidéo à domicile : l'essor de la vente en TVOD	46
4.8	La publicité TV stagne en valeur réelle	48
4.9	TV payante : un marché fortement hétérogène	50
4.10	Services payants en Russie : le défi de l'accroissement des revenus	52
4.11	Services à la demande : SVOD toujours en hausse, progression des services d'AVOD	54
4.12	Pas d'uniformité du phénomène de « cord-cutting » en Europe	56
4.13	L'intelligence artificielle et le secteur audiovisuel	58

PLAYERS

5.1	Leaders audiovisuels mondiaux : les États-Unis en tête	60
5.2	Top 100 européen : une croissance soutenue portée par les groupes américains	62
5.3	Les radiodiffuseurs publics sous pression	64
5.4	Production : une consolidation européenne portée par le contenu TV	66
5.5	État des lieux des efforts de l'UE visant à lutter contre la désinformation en 2019	68

Six mots-clés pour 2019 et, peut-être, 2020

Cette 5^{ème} édition des « tendances clés » est une sélection de plus de 30 sujets qui incarnent, pour l'équipe de l'Observatoire, les tendances les plus importantes qui affectent le marché audiovisuel européen. La publication associe, comme à l'accoutumée, analyses et données clés issues de nos bases de données et des activités de 2019 ayant donné lieu à des rapports. De ce large ensemble d'informations, nous avons retenu six mots-clés qui ont défini le secteur en 2019.

Vidéo à la demande par abonnement

Pour la première fois en 2019, le nombre d'abonnés à la vidéo à la demande par abonnement (*subscription video on demand*, SVOD) en Europe a largement dépassé les 100 millions. La SVOD a connu une croissance considérable depuis 2010, lorsque seuls quelques milliers de foyers européens étaient abonnés à une poignée de services pionniers, et avant que Netflix soit lancé en Europe en 2012 (d'abord au Royaume-Uni, en Irlande et en Scandinavie) et qu'Amazon étende progressivement son empreinte. En 2010, la vidéo à la demande (VOD) était surtout considérée comme un service d'achat ou de location de programmes ; désormais, les abonnements représentent plus de 80 % du total des revenus de la VOD. Avec la télévision de rattrapage, la SVOD est au cœur de la migration qui ne cesse de s'accélérer de la télévision linéaire vers un modèle du « n'importe quand, n'importe où, et sur n'importe quel terminal ».

Disney

L'année 2019 peut aussi être considérée comme « l'année Disney ». L'entreprise a atteint des résultats sans précédent au box-office – au niveau national, avec 33 % de parts de marché, et global, avec une série de franchises et de suites. Disney a également acquis en 2019 la 20th Century Fox, un studio hollywoodien majeur, ainsi qu'un portefeuille de chaînes TV et des parts du service de SVOD américain Hulu. Enfin, le groupe a lancé en novembre 2019 son propre service de SVOD, Disney+, initialement aux États-Unis et dans cinq autres territoires (notamment les Pays-Bas), et prévoit de nouveaux lancements en 2020. Le service Disney+ constitue la réponse du groupe au déclin des audiences de certaines de ses chaînes de TV, et, de façon plus significative, un pari sur une distribution directe au consommateur.

Podcasts

« Podcast » est un autre mot-clé définissant l'année 2019. L'audience de la radio de rattrapage et des programmes audio originaux (podcasts « natifs ») est montée en flèche : le service de musique en streaming Spotify a connu une croissance de 50 % de son audience podcast¹ et a fait l'acquisition de Gimlet Media, un des acteurs dominants dans la production de podcasts. Le marché américain de la publicité en podcast a affiché une croissance de 40 %². Et le nombre d'émissions en podcast présentes actuellement sur Apple Music est estimé à plus de 800 000, ce qui représente au-delà de 30 millions d'épisodes³. Le marché des podcasts devrait devenir de plus en plus compétitif, et concurrencer les stations de radio traditionnelles et les services proposant uniquement de la musique.

1 Source : Spotify.

2 Source : Magna.

3 Source : Podcast Insights.

Séries TV

Environ 500 saisons de séries TV originales ont été diffusées aux États-Unis et en Europe en 2019, témoignant d'une croissance soutenue de la production et d'une tendance parfois appelée « peak TV », ou l'âge d'or de la télévision. En Europe, les séries TV sont au cœur de la lutte visant à conquérir ou conserver ses audiences. Les effets de cette tendance sont déjà visibles : une croissance du nombre de séries dramatiques produites ; un transfert des ressources des téléfilms vers les séries ; des saisons plus courtes, afin de conserver les téléspectateurs ; des alliances entre radiodiffuseurs permettant de dégager des budgets plus élevés par le biais de coproductions ; et une concurrence pour s'attacher les meilleurs talents.

Pas de véritable croissance du secteur audiovisuel européen

La croissance du secteur audiovisuel européen est (encore une fois) restée faible, du moins en valeur réelle. Le seul segment ayant connu une croissance significative était (encore une fois) celui de la SVOD (83 % de la croissance du secteur en 2018). En outre : la publicité TV a tout au plus résisté au transfert apparemment inéluctable des dépenses publicitaires vers internet ; le marché de la télévision payante semble être arrivé à maturité ; le financement de la radiodiffusion publique dans la plupart des pays s'est heurté à un contexte de réduction budgétaire ; les entrées en salles sont restées stables ; et le recours aux vidéos physiques continue de diminuer. On compte parmi les pays qui font mieux, en moyenne, que les autres : la République slovaque, le Portugal et le Monténégro.

Consolidation

En 2019, la consolidation n'était pas seulement un phénomène américain. En plus de l'acquisition de la 20th Century Fox par Disney, de l'accord de fusion CBS-Viacom et du rachat de Fox Sport Networks par Sinclair Broadcasting (un groupe de stations de TV locale américaines), des exploitants de salle de cinéma établis au Royaume-Uni ont annoncé l'acquisition de Cineplex (Canada) et la création du plus grand réseau de salles de cinéma nord-américain. Parmi les autres mouvements de consolidation d'origine européenne, on relève le projet de Banijay (France) de racheter la société de production majeure EndemolShine ; l'acquisition par Canal+ (Vivendi) du service de TV payante par satellite M7 ; le rachat de Bonnier Broadcasting par l'opérateur télécom Telia ; la vente par Liberty Global de certaines activités de câble en Europe de l'est à Vodafone ; et la fusion des activités de TV payante scandinaves de Viasat (Nordic Entertainment) et de Canal Digital (Telenor).

Dans ce contexte de changement rapide, il revient à l'Observatoire de continuer à proposer des données et des éclairages utiles grâce à ses études et ses bases de données, sans toutefois dissimuler la complexité de l'environnement actuel. Comme le disait le poète Paul Valéry, un équilibre doit être trouvé entre, d'une part, ce qui est simple et faux, et de l'autre ce qui est complexe et inutilisable. L'ambition de ce rapport « Tendances clés » est d'ouvrir une porte sur la richesse des données disponibles en ligne (www.obs.coe.int).

1.1 Financement des films : les principales sources de financement sont les aides publiques et les radiodiffuseurs

Un regard unique sur le financement des films de fiction européens

Pour sa deuxième analyse des structures de financement des films de fiction européens, l'Observatoire européen de l'audiovisuel, en collaboration avec le réseau européen des chercheurs des agences de cinéma (EFARN), a réussi à élargir l'échantillon de données : il comprend les plans de financement détaillés de 576 films de fiction européens en prise de vue réelle originaires de 24 pays européens et sortis en salle en 2017. L'analyse porte sur un volume de financement global de 1,85 milliard d'EUR et est estimée couvrir 49 % du nombre total de films de fiction européens¹ sortis en 2017.

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

Dans l'échantillon de données, le budget moyen d'un film de fiction européen sorti en salles en 2017 s'élève à 3,21 millions d'EUR, le budget médian de l'échantillon étant de 2,01 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 des grands marchés de l'échantillon s'élève à 3,2 millions d'EUR, contre 1,5 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

Les deux principales sources de financement des films de fiction européens sortant en salles restent les aides publiques directes et les investissements des radiodiffuseurs, pour respectivement 26 % et 24 % du financement total, suivis par les investissements des producteurs (18 %) et les préventes (15 %).

Il semble toutefois y avoir des différences structurelles importantes entre les pays sur le mode de financement des films, certaines divergences étant 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 représentent que 21 % du financement total sur les cinq grands marchés de l'échantillon, la part des aides publiques directes est de 43 % sur les marchés de taille moyenne et de 54 % 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 2017, contre «seulement» 10 % sur les marchés de taille moyenne et 6 % 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, la Suisse, la Macédoine du Nord, l'Islande, le Monténégro et la Norvège.



Quelles sont les trois principales sources de financement des films de fiction européens sortis en 2017 ?



1

Aides publiques directes
(26 %)

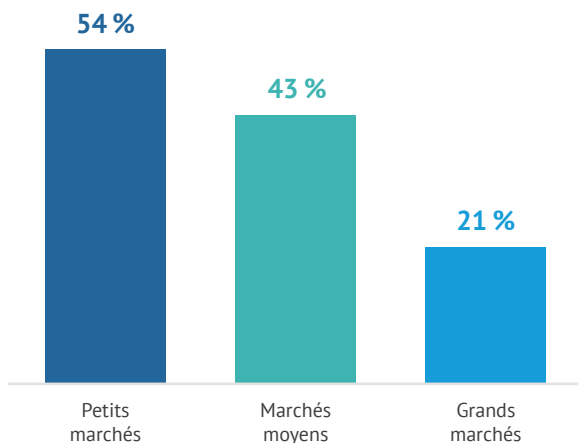
2

Investissements des radiodiffuseurs
(24 %)

3

Investissements des producteurs
(18 %)

Part en pourcentage des aides publiques directes par rapport au volume total de financement par taille de marché (2017- est.)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

1.2 L'égalité entre hommes et femmes dans la réalisation de films : un long chemin reste à parcourir

En 2019, l'Observatoire européen de l'audiovisuel a mené une étude mesurant les inégalités entre hommes et femmes dans la réalisation de films en Europe. L'analyse s'est fondée sur un échantillon de 21 054 longs métrages européens¹ produits entre 2003 et 2017 et ayant fait l'objet d'une sortie en salle dans au moins un pays européen² entre 2003 et 2018.

Seulement 21 % des réalisateurs européens sont des réalisatrices

2 997 réalisatrices ont été identifiées au total, ce qui représente 21 % de l'ensemble des réalisateurs ayant au moins un film européen à leur actif entre 2003 et 2017. Les données indiquent que les réalisatrices travaillent généralement sur moins de films que leurs homologues masculins. Près de la moitié des réalisatrices de l'échantillon n'ont mis en scène qu'un seul film (contre 40 % des réalisateurs) et 30 % d'entre elles seulement ont travaillé sur plus de deux films (contre 39 % des réalisateurs).

Pas de véritable poussée de la part des films réalisés par des femmes

Au total, 17 % des longs métrages de l'échantillon ont été réalisés par une ou plusieurs femmes, ce qui correspond à 3 618 films. Ce chiffre est à mettre en parallèle avec les 16 789 films réalisés exclusivement par des hommes (80 % de l'ensemble des films), et avec les 647 films dirigés par des réalisateurs des deux sexes (3 % des films).

La part des films réalisés par des femmes n'a augmenté que de façon marginale au fil du temps, passant de 15 % en 2003 à 19 % en 2017, ce qui est dû à la réalisation d'un nombre plus élevé de films documentaires.

Des différences significatives peuvent être observées entre marchés européens. Alors que la France affiche le nombre total le plus élevé de films réalisés par des femmes entre 2013 et 2017 (307 films), la part des films réalisés par des femmes était la plus haute aux Pays-Bas (33 %), en Suède et en Lettonie (31 %), ainsi qu'en Norvège et en Autriche (29 %).

Bien que la majeure partie des films réalisés par des femmes soient des œuvres de fiction (65 %), la part des documentaires proposés par des réalisatrices a fortement augmenté, atteignant 42 % en 2017 contre 16 % en 2003.

Entrées en salles

Au total, les films réalisés par des femmes ont généré seulement 8 % du total des entrées en salles de films européens entre 2003 et 2017, une part bien moindre que celle du nombre total de films réalisés par des femmes (17 %). Ce décalage pourrait s'expliquer par le fait que les réalisatrices se voient confier des projets de films à moindre budget que leurs collègues hommes. En outre, on constate une forte concentration des entrées en salle, avec un nombre limité de films à gros budgets à l'origine de la majorité des entrées et générant les revenus les plus importants.

Contrairement à ce qu'on observe s'agissant de la part des films, on ne note pas de véritable tendance à la hausse de la part des entrées en salle au fil du temps. En 2016, la part inhabituellement élevée des entrées en salle relevée pour des films réalisés par des femmes (15 %) s'explique par le succès au box-office de la comédie britannique *Bridget Jones Baby*, qui a vendu presque 18 millions de billets en Europe dans l'année suivant sa sortie.

1 Dans le cadre de cette étude, un film est considéré comme européen lorsque qu'il est produit et financé en majorité dans l'un des États membres de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, à l'exclusion du Maroc.

2 Ceux suivis par la base de données LUMIERE, qui a couvert un maximum de 36 marchés européens en 2003 et 2018.



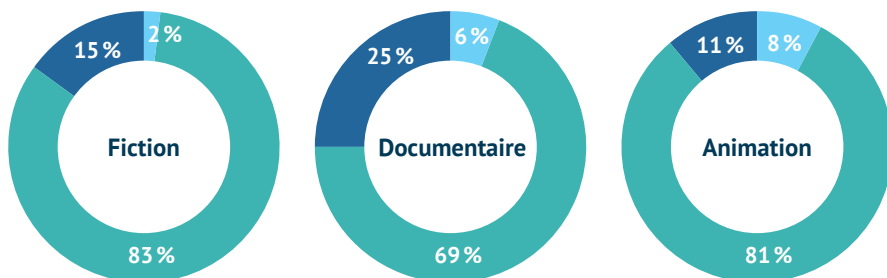
Quelle est la part des films européens qui ont été réalisés par des femmes en 2017 ?



19 % (comparé à 15 % en 2003)

Cette part varie selon le genre des films

Films européens selon le genre du réalisateur et le genre du film
(moyenne 2013-2017)



■ Films réalisés par des hommes ■ Films réalisés par des femmes
■ Films réalisés par des hommes et des femmes

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel / LUMIERE

1.3 Fiction télévisée haut de gamme en Europe : hausse de la production

Environ 460 saisons de séries de fiction haut de gamme¹ produites chaque année en Europe

Dans l'Union européenne, environ 460 saisons de séries de fiction haut de gamme ont été produites en moyenne chaque année entre 2015 et 2018, soit environ 3 500 épisodes et 2 700 heures par an. Au cours de cette même période, le volume de production a augmenté d'environ 10 % par an.

Les séries haut de gamme représentent une part croissante de l'ensemble de la production de fiction télévisée en Europe. La proportion de saisons de séries haut de gamme par rapport au volume total de l'ensemble des téléfilms et des séries télévisées produits annuellement est passée de 41 % en 2015 à 52 % en 2018.

Les formats les plus couramment produits sont des saisons de six, huit ou dix épisodes, la majorité des saisons produites étant basées sur le format 36' à 65' par épisode.

Le Royaume-Uni est le premier producteur de séries haut de gamme en Europe

Les trois principaux pays producteurs en Europe (Royaume-Uni, Allemagne et France) représentent 54 % du nombre total de saisons de séries haut de gamme européennes produites chaque année entre 2015 et 2018. Les Pays-Bas sont classés en quatrième position, devant l'Espagne et l'Italie, suivie de très près par la Suède. Les autres pays producteurs importants sont la Pologne, la Finlande et la Belgique.

Au cours de cette période, le volume de production a augmenté de manière significative à un taux supérieur à la moyenne au Portugal, en Slovaquie, en Hongrie, en Espagne et au Danemark.

Les coproductions internationales : peu nombreuses mais en hausse

La part des coproductions internationales dans les séries de fiction haut de gamme s'établit à 13 % en moyenne entre 2015 et 2018, passant de 10 % en 2015 à 16 % en 2018.

Une proportion importante de ces coproductions impliquait des pays voisins, partageant (dans une certaine mesure) la même langue. En excluant les coproductions de proximité régionale², la part des coproductions internationales tombe à 7 % en moyenne entre 2015 et 2018. Il convient de noter que le nombre de coproductions internationales de séries de fiction haut de gamme a doublé entre 2017 et 2018.

Les radiodiffuseurs restent les principaux commanditaires des séries télévisées haut de gamme

Les radiodiffuseurs restent de loin les principaux commanditaires des saisons de séries de fiction haut de gamme (92 % du total des saisons en 2018), avec une proportion encore faible mais croissante de titres produits principalement pour leurs propres services à la demande.

Dans l'ensemble, les saisons de séries de fiction haut de gamme produites principalement pour les services à la demande ont représenté 8 % de toutes les saisons produites en 2018, contre 3 % en 2015.

1 Définies comme des séries comptant de 2 à 13 épisodes par saison.

2 C'est-à-dire les coproductions DE-AT, AT-DE, FR-BE, BE-FR, FR-CH, GR-CY, CY-GR, BE-NL, NL-BE, DE-CH, CZ-SK, SK-CZ, GB-IE, IE-GB.



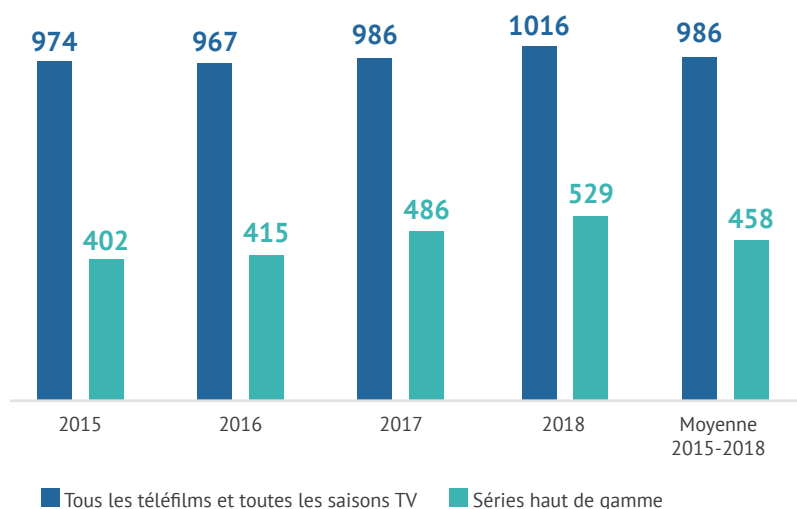
Quel a été le taux de croissance de la production de fictions télévisées haut de gamme en Europe de 2015 à 2018 ?



32 %

529 séries de fiction haut de gamme ont été produites en Europe en 2018, contre 402 en 2015

Production de séries haut de gamme et production totale de fiction en Europe (2015-2018)



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

1.4 Fonds cinématographiques et audiovisuels : critères de financement

Une analyse récente de l'Observatoire européen de l'audiovisuel¹ s'est intéressée aux principaux critères de financement des fonds d'aide audiovisuelle européens et aux tendances clés du secteur en examinant leurs exigences et conditions.

La grande majorité des fonds conditionnent leur financement au respect d'un profil culturel ou à l'obtention d'une note minimale à un examen culturel, basé sur des critères d'évaluation individuels.

Presque tous les fonds exigent également que le demandeur satisfasse à des critères de nationalité ou d'établissement. Lorsque le demandeur est une personne physique, les exigences sont généralement liées à la nationalité et/ou au lieu de résidence/d'établissement. Pour une personne morale, plusieurs exigences peuvent s'appliquer, liées à l'établissement, à l'enregistrement et à la nationalité du directeur ou des principaux actionnaires de la société.

Les exigences relatives à la sortie en salles, à la diffusion et à la visibilité en vidéo à la demande permettent généralement de garantir que les œuvres financées ont un potentiel commercial minimal. La plupart des fonds exigent une sortie en salles (prévue ou confirmée) dans le pays concerné pour les films de cinéma financés ou l'engagement d'un radiodiffuseur pour les productions télévisuelles. Les entrées en salles sont utilisées comme critère d'attribution principalement pour les financements accordés après la sortie commerciale et destinés à des projets futurs. Dans la plupart des cas, les entrées en salles et le succès dans les festivals sont mesurés afin de calculer cette aide automatique.

Certains régimes exigent un budget minimal dans les limites des normes du marché, de sorte qu'une exploitation commerciale soit possible. Au total, 20,1 % des régimes d'aide suivis exigent une contribution minimale du demandeur (généralement une part à un chiffre des coûts totaux). Environ la moitié des régimes d'aide à la production suivis imposent des dépenses minimales dans le pays/la région, égales à un pourcentage du financement accordé (une moyenne de 109 %, et une médiane de 100 % du montant accordé) ; seulement 25 % des fonds imposent des dépenses minimales dans la région égales à un pourcentage du budget (une moyenne de 58 %, et une médiane de 50 %, du budget).

Parmi les régimes suivis, seuls 17 % (dans 13 pays) ont déclaré des critères obligatoires liés à la nationalité des acteurs et de l'équipe. Il s'agit généralement de postes clés tels que réalisateur, scénariste ou producteur.

La langue de tournage, la langue du scénario ou celle dans laquelle la version finale du projet est mise à disposition, sont soumises à des conditions dans certains fonds et ce, dans 20 pays. Ce critère est particulièrement pertinent dans les pays ou les régions qui comptent plusieurs langues ou minorités linguistiques.

Dans la plupart des pays, les fonds ont mis en œuvre des mécanismes visant à améliorer l'égalité entre hommes et femmes hors écran, les plus courants étant les activités de collecte de données et de suivi (dans les fonds de 14 pays), l'intégration de la dimension de genre dans la politique du fonds (dans les fonds de 10 pays) et les mesures de formation et de mentorat (dans les fonds de 7 pays).

1 *Mapping of film and audiovisual public funding criteria in the EU*, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 2019, <https://rm.coe.int/mapping-of-film-and-audiovisual-public-funding-criteria-in-the-eu/1680947b6c>.



Quel est le montant moyen de l'aide publique accordée à la production d'un long métrage ?



700 000 EUR en 2018

Mais la médiane est de 300 000 EUR

.....

Montant moyen, médian et maximal accordé par type de régime
(2018 – en EUR)

Type de régime	Moyen	Médian	Maximal
Pré-production	49 996	29 000	500 000
Production	699 411	300 000	25 000 000
<i>Fonds nationaux</i>	989 964	450 000	25 000 000
<i>Fonds régionaux</i>	347 036	200 000	2 000 000
Distribution et promotion	66 491	25 000	600 000

Source : *Mapping of film and audiovisual public funding criteria in the EU*, Observatoire européen de l'audiovisuel

.....

2.1 Catalogues de VOD : films nationaux en TVOD, séries internationales en SVOD

Taille des catalogues : le choix des indicateurs affecte les résultats

Un examen de l'ensemble des contenus disponibles sur les services de vidéo à la demande transactionnelle (TVOD) et de vidéo à la demande par abonnement (SVOD) en Europe¹ montre que plus de titres de films uniques que de titres ou saisons TV sont disponibles en VOD, mais si l'on compte les épisodes de séries télévisées, le contenu télévisuel disponible est bien plus important. Au total, les services de TVOD proposent plus de titres uniques que les services de SVOD, et l'offre unique est bien plus importante en matière de films qu'en matière de contenu télévisuel : dix fois plus importante en TVOD, cinq fois plus en SVOD.

Il y a en moyenne cinq fois plus d'épisodes de séries télévisées que de titres de films en TVOD et 3,6 fois plus en SVOD. En termes de taille médiane, l'offre de contenu télévisuel en épisodes est onze fois plus importante que l'offre de films en SVOD et six fois plus importante en TVOD.

Davantage de contenu européen disponible en TVOD

Le contenu européen représente 30 % de l'ensemble du contenu disponible en TVOD et 26 % en SVOD (en comptant les titres TV ou les saisons TV). Mais si l'on compte le nombre d'épisodes de séries télévisées, la part du contenu européen tombe à 27 % en TVOD et à 20 % en SVOD. Les séries télévisées européennes comptent en moyenne moins d'épisodes que les américaines ou les asiatiques.

La SVOD propose une large offre de contenus internationaux (principalement des séries animées du Japon ou des *telenovelas* de Turquie, d'Asie et d'Amérique latine), plus importante en épisodes de séries télévisées que l'offre européenne.

Bien que la majeure partie du contenu européen des catalogues de VOD soit non national, les

titres de films et épisodes de séries télévisées nationaux atteignent 45 % du contenu total en VOD (contre 22 % en SVOD).

Meilleure circulation du contenu US en général ; en SVOD, les titres de films d'autres régions dominent

Les titres US circulent mieux en TVOD (titres TV et films) ; en SVOD, les titres de films d'autres régions voyagent mieux et les titres TV d'autres régions circulent presque aussi bien que les titres TV US, ce qui prouve que les services de SVOD enrichissent leurs catalogues par l'acquisition de droits mondiaux sur des contenus mondiaux.

La TVOD est plus orientée vers les films et la SVOD vers les séries : les films de toutes origines circulent mieux que les titres TV en TVOD, tandis que les titres TV de toutes origines voyagent mieux que les films en SVOD.

Le Royaume-Uni est de loin le premier exportateur de contenu européen en VOD, principalement de titres TV

En termes de titres européens non nationaux disponibles en VOD en Europe, le Royaume-Uni est le principal exportateur de contenu télévisuel et cinématographique, tant en TVOD (32 % des films ; 48 % des titres TV) qu'en SVOD (29 % des films ; 55 % des titres TV).

Le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, l'Italie et l'Espagne sont les cinq premiers pays exportateurs de titres de films en TVOD (79 % des exportations totales) et en SVOD (76 % du total), ainsi que de titres TV en SVOD (87 % du total).

Mais pour les titres TV en TVOD, la Suède arrive en quatrième position, devant l'Italie, et les titres TV du Danemark, de l'Irlande et de l'Autriche dépassent ceux de l'Espagne. D'autre part, l'Espagne est le quatrième plus important fournisseur de titres TV en SVOD (en raison de l'abondance de séries espagnoles sur Netflix).

¹ Pour les films, les données de 146 catalogues de TVOD et 136 catalogues de SVOD ont été collectées en juin 2019. Pour le contenu télévisuel, les données de 118 catalogues de SVOD et de 53 catalogues de TVOD ont été collectées en octobre 2019.



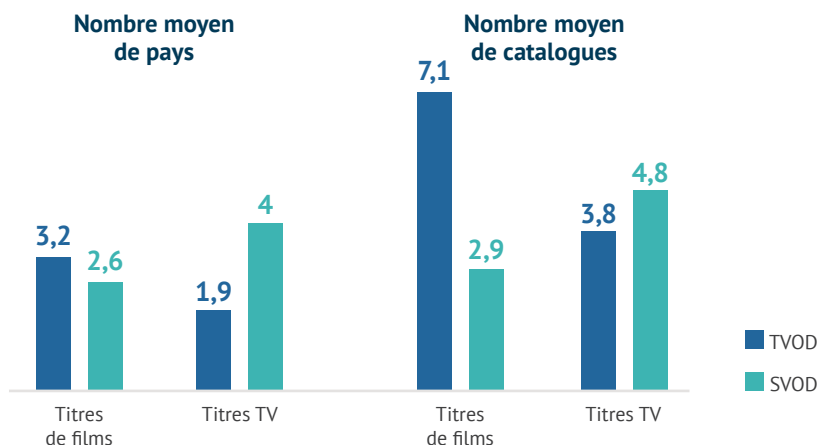
Dans combien de catalogues de TVOD européens, en moyenne, un titre de film européen est-il présent ?



7,1 catalogues de TVOD

Un titre de film européen est diffusé en TVOD dans 3,2 pays en moyenne

Circulation des titres de films et TV européens dans un nombre moyen de pays et dans un nombre moyen de catalogues, en TVOD et en SVOD (juin 2019)



Source : Données JustWatch, Ampere, Filmtoro, La Pantalla Digital, EUROVOD

2.2 La visibilité en TVOD : la promotion ne profite qu'à un petit nombre de titres

Seule une petite partie des catalogues fait l'objet d'une promotion

Pour analyser la visibilité des contenus audiovisuels sur les services de vidéo à la demande transactionnelle (TVOD), une approche consiste à la définir comme la présence d'un film ou d'un programme TV sur la page d'accueil des services. Ceux-ci sont structurés de diverses manières et combinent une section générale de « bienvenue » avec des sections spécifiques dédiées aux sélections, aux collections, aux titres les plus populaires, aux nouveautés, aux offres promotionnelles, etc.

L'analyse des pages d'accueil de 56 services de TVOD représentant huit pays en octobre 2019¹ montre qu'un service de TVOD promeut en moyenne environ 40 titres à la fois, et que ces titres changent chaque jour ; les services de TVOD mettent en avant environ 1 000 messages promotionnels au cours d'un mois donné. Ces messages portent sur environ 80 titres différents, soit environ 1 % d'un catalogue TVOD standard.

Environ 50 % des messages promotionnels portent sur des films américains

La majeure partie des messages promotionnels concerne des films (93 % contre 7 % pour les contenus TV). 84 % des films mis en avant étaient des titres récents produits au cours des deux dernières années. Quelle que soit l'année de production, les services de TVOD promouvaient néanmoins davantage de titres américains, et de manière plus soutenue. Les titres américains représentaient 60 % des messages promotionnels contre 25 % pour les titres de l'UE28, et 49 % des messages promotionnels concernaient des films américains récents. Cependant, si l'on considère l'ensemble des services de l'échantillon de

façon cumulée, la part des films de l'UE28 sur le total des titres ayant fait l'objet d'au moins un message promotionnel sur au moins un service était bien plus élevée (37%), ce qui reflète le fait que les mêmes titres américains sont présents dans plus d'un pays et sur davantage de services, bénéficiant ainsi d'une meilleure visibilité.

La part de l'UE28 sur l'ensemble des messages promotionnels varie évidemment selon les pays (avec l'Espagne et la France en tête, et le Royaume-Uni en queue de peloton), selon le type de contenu (elle est plus importante pour les contenus TV que pour les films) et par catégorie de service (plus élevée pour les services nationaux que pour les services multi-pays).

Mis à part en France, la majeure partie des messages promotionnels portant sur des titres UE28 était consacrée à des titres européens non nationaux, ce qui correspond à une caractéristique générale des catalogues de TVOD.

La promotion se concentre sur un nombre très restreint de titres

Pour le service de TVOD moyen, les dix titres les plus mis en avant (en général tous des films) représentaient 41 % de l'ensemble des messages promotionnels. La concentration était bien plus grande encore pour l'UE28, pour laquelle le top dix représentait 64 % de l'ensemble des messages consacrés à la promotion de titres de l'UE28. En tenant compte des limites de l'échantillon, la part des messages promotionnels dédiée aux titres de l'UE28 correspondait plus ou moins à la part des œuvres de l'UE28 dans les catalogues de TVOD. Mais la distribution des messages de promotion parmi les titres de l'UE28 montre que seule une fraction d'entre eux en bénéficie en pratique.

1 Les données sont fournies par AQOA.



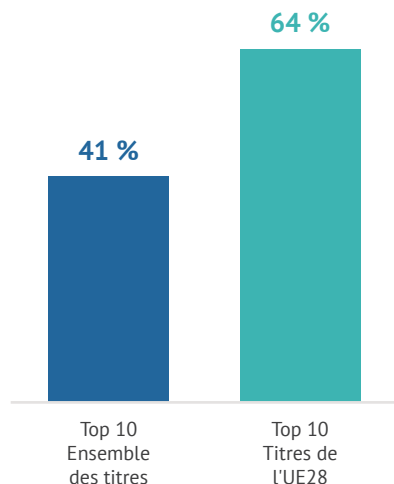
Combien de titres différents font l'objet d'un message promotionnel chaque mois sur un service de TVOD ?



80

La promotion se concentre sur un nombre très réduit de titres

Part des titres du top 10 sur l'ensemble des messages promotionnels / sur les messages promotionnels des titres UE28 (octobre 2019)



Source : Analyse par L'Observatoire européen de l'audiovisuel de données AQOA

2.3 Films : des salles à la VOD

Que sont les « films » dans les catalogues de VOD ?

Les programmes catalogués en tant que « films » sur les services de vidéo à la demande (VOD) ne sont pas nécessairement tous sortis en salle, tout du moins en Europe. En 2018, 25 000 programmes ont été classés comme « films » dans au moins un catalogue de VOD européen. Parmi ces films, seule une minorité avait également fait l'objet d'une sortie en salle en Europe¹ (30 % des titres individuels, et 47 % des présences dans les catalogues de TVOD)². Les autres œuvres audiovisuelles classées comme « films » dans les catalogues de VOD incluent notamment : les films sortis au cinéma ailleurs qu'en Europe, mais seulement en vidéo et/ou en VOD dans l'UE28 ; les téléfilms ; les films européens sortis directement en vidéo ou directement sur internet.

La majorité des « films » présents sur les catalogues de VOD qui ne sont pas sortis en salle ne sont pas européens. La part des œuvres de l'UE28 est bien plus importante pour les films sortis en salle (40 % des présences dans les catalogues de TVOD) que pour les autres films (18 %) ; les services de VOD complètent leur offre de films sortis au cinéma en important des programmes non européens.

Les films récents sortis en salle sont-ils disponibles en VOD ?

Environ deux tiers des films récents (moins de cinq ans) sortis en salle dans au moins un pays de l'UE28 étaient disponibles dans au moins

un pays de l'UE sur un service de vidéo à la demande transactionnelle (TVOD) ou de vidéo à la demande par abonnement (SVOD). La plupart des films sortis en salle et également disponibles en VOD étaient présents en TVOD, l'accès à la TVOD étant davantage du fait des producteurs et distributeurs, tandis que les services de SVOD tendaient à proposer moins de films dans leurs catalogues.

Un fort recoupement entre sorties en salle et en VOD dans le même pays

Sur l'ensemble des sorties en salles et en VOD³ par pays, la VOD représentait davantage de sorties que les cinémas (57 % contre 43 %). Près de la moitié des films (46 %) étaient sortis à la fois en salle et en VOD dans un même pays. Cela indique que l'exposition en salles est bien un facteur favorisant la disponibilité en VOD. Cependant, une part non négligeable de films (34 %) était mise à disposition en VOD sans sortie en salles dans le même pays. Enfin, 20 % des films sortis en salle dans un pays donné n'ont pas été mis à disposition en VOD dans ce pays. Ce constat était le même pour les films UE28 : il y avait davantage de sorties en VOD qu'en salles dans un pays donné ; les sorties à la fois en salles et en VOD étaient prépondérantes pour un pays donné ; et un nombre significatif de films étaient uniquement sortis en VOD.

1 La base de données LUMIERE de l'Observatoire recense les films sortis en salle en Europe ainsi que les entrées en salle qu'ils ont générées. LUMIERE est un bon indicateur pour évaluer si un titre de « film » dans un catalogue VOD a fait l'objet d'une sortie en salles en Europe. Cependant, certains films sortis uniquement à l'occasion d'un festival ou dans une zone limitée peuvent ne pas être pris en compte dans la base de données LUMIERE.

2 Titres différents : chaque film est compté une seule fois, quel que soit le nombre de catalogues VOD dans lequel il est présent. Présences : chaque présence dans un catalogue de VOD est comptée une fois.

3 Une sortie en salles dans un pays est comptée une seule fois, et une sortie en VOD dans un pays est comptée une seule fois.



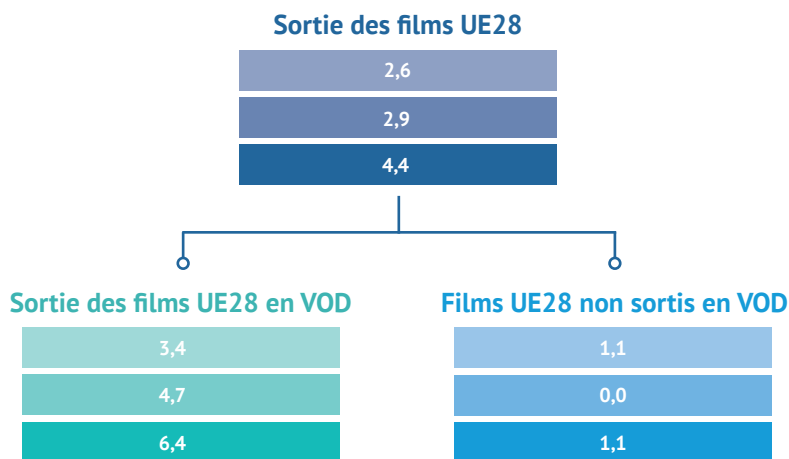
La VOD accroît-elle la circulation des films de l'UE28 ?



Oui

La VOD ajoute 3 territoires par rapport aux sorties en salle

Nombre de pays de sortie en salles et en VOD (2018 – en nombre de pays)



■ Nombre de pays –
sortie en salles

■ Nombre de pays –
sortie en VOD

■ Nombre de pays –
sortie en salles ou en VOD

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

2.4 Baisse des exportations de films européens en 2018

L'importance des exportations de films européens a quelque peu diminué en 2018

L'Observatoire européen de l'audiovisuel estime que, en 2018, les films européens¹ ont cumulativement vendu au moins 468 millions de billets dans les cinémas du monde entier². Ce niveau est le deuxième plus élevé des cinq dernières années, bien qu'il n'ait été vendu que neuf millions de billets de plus que la moyenne de 459 millions d'entrées sur la période 2014-2018.

Alors que le niveau des entrées générées sur les marchés nationaux est le plus élevé des cinq dernières années (287 millions de billets), les entrées à l'exportation, c'est-à-dire les billets vendus sur les marchés non nationaux, ne s'élèvent qu'à 181 millions, contre 199 millions en 2017. La part des entrées à l'exportation des films européens a donc légèrement diminué, passant d'environ 42 % en 2017 à environ 39 % en 2018, tandis que l'exploitation en salles au niveau national a augmenté de 58 % à 61 %.

La fréquentation hors Europe a diminué en raison de la performance d'une année sur l'autre relativement faible enregistrée en Chine

En 2018, 95 millions de billets ont été vendus sur les marchés européens non nationaux, tandis que les entrées à l'exportation hors Europe³ se sont élevées à au moins 87 millions de billets, soit 48 % du total des entrées à l'exportation de l'Europe. Alors que les entrées à l'exportation sur les marchés européens non nationaux sont restées plus ou moins stables, les entrées des films européens hors Europe ont diminué de 16 millions par rapport à

2017. Cette baisse d'une année sur l'autre est due à la performance relativement faible enregistrée en Chine en 2018 par rapport à 2017, où le succès exceptionnel de *Valerian and the City of a Thousand Planets* (FR) était à l'origine de la vente de 11,3 millions de billets. En l'absence d'un succès comparable parmi les films européens sur le marché chinois en 2018, les entrées des films européens sont passées de 37 à 20 millions, ce qui correspond aux niveaux de fréquentation observés en 2015 et 2016.

La fréquentation sur le marché chinois ayant baissé pour revenir à un niveau moyen, l'Amérique du Nord a retrouvé sa place de premier marché d'exportation pour les films européens : les ventes de billets pour les films européens aux États-Unis et au Canada ont légèrement augmenté, passant du faible niveau de 27,1 millions à 29,3 millions, soit 33 % des entrées totales des films européens hors Europe en 2018. Avec 23 %, la Chine reste cependant, de loin, le deuxième marché pour les films européens hors Europe pour ce qui est de la fréquentation. Il convient également de noter que le marché chinois ne reste accessible qu'à un nombre limité de films européens (moins de 30 premières sorties en 2018) et n'offre pas (encore) un potentiel de marché réaliste pour la grande majorité des films européens.

Au total, 696 films européens sont sortis en salles hors Europe en 2018. Il s'agit du plus grand nombre de films exportés hors Europe en cinq ans. En 2018, les films britanniques ont dominé les exportations de films européens : ils représentent 64 % du total des entrées réalisées par les films européens hors Europe.

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 34 marchés européens et les 15 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 15 pays non européens suivants : Argentine, Australie, Brésil, Canada, Chili, Chine, Colombie, Hong Kong, Japon, Corée du Sud, Mexique, Nouvelle-Zélande, Singapour, États-Unis, Venezuela.



Quels sont les trois principaux marchés d'exportation pour les films européens en 2018 ?



1
US
(193 films,
26,5 millions de
billets vendus)

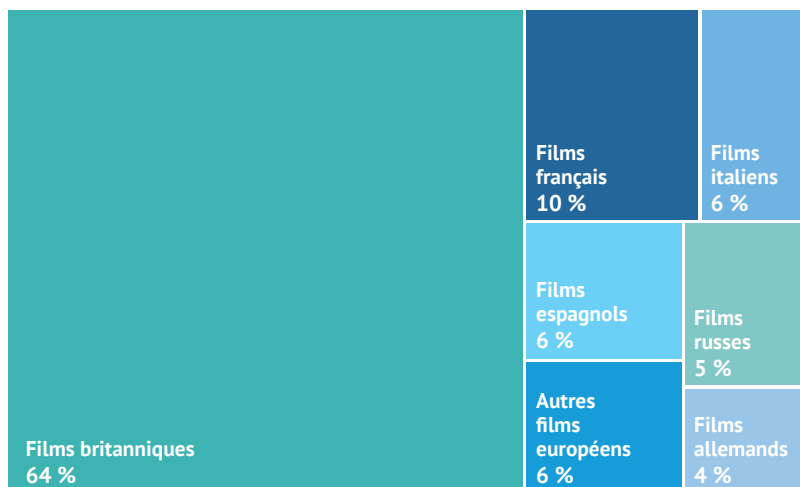


2
Chine
(44 films,
20 millions de
billets vendus)



3
France
(207 films,
14,4 millions de
billets vendus)

Ventilation des entrées réalisées par les films européens hors Europe, par pays d'origine (2018)



Note : Les chiffres ayant été arrondis, le total peut ne pas correspondre à 100.

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

2.5 VOD : la proximité culturelle, géographique et linguistique affecte l'exportation des films européens

Cette analyse est basée sur 79 catalogues de services de vidéo à la demande par abonnement (SVOD)¹ dans 21 pays² hors Union européenne.

15 % de l'ensemble des films figurant dans les catalogues de SVOD sont d'origine européenne, avec de fortes variations entre les pays

En moyenne, les films UE représentent 15 % des films disponibles dans les 79 catalogues de SVOD en 2019. Les catalogues des régions qui ont une proximité culturelle (par exemple l'Amérique du Nord et l'Amérique latine), qui partagent les mêmes langues (par exemple l'anglais et l'espagnol) ou qui ont une proximité géographique (par exemple la Russie et la Turquie), ont une part plus importante de films européens, comprise entre 17,3 % (Amérique du Nord) et 22,4 % (Turquie).

Les catalogues de SVOD en Asie (en particulier en Inde), en l'absence de proximité culturelle ou de langue commune, ont une part plus faible de films européens, comprise entre 8 % et 12,7 %.

Les pays de l'UE-5³ ont produit 86 % de l'ensemble des films UE disponibles dans les catalogues, le Royaume-Uni représentant 41 % de tous les films d'origine UE.

Les services de SVOD multi-pays, ainsi que plusieurs services nationaux, sont d'importants acheteurs de films UE

Avec 3 281 titres de films UE uniques dans ses 14 catalogues nationaux, Amazon est le

principal acheteur de titres de films UE. Il est suivi de Netflix avec 1 816 titres uniques dans ses 20 catalogues nationaux. Les services nationaux ivi en Russie (1 488 titres UE) et les trois services chinois Youku (1 321 titres UE), iQiyi (869 titres UE) et Tencent Video (818 titres UE) sont les principaux acheteurs parmi les services nationaux.

Circulation des titres UE : certains services de SVOD multi-pays privilégient l'adaptation au marché national par rapport à l'acquisition de droits mondiaux

Si certains services multi-pays cherchent à obtenir les droits internationaux des films UE pour leurs catalogues nationaux (Netflix, Wavo, Claro Video), d'autres services semblent préférer adapter leurs catalogues de films à chaque pays dans lequel ils opèrent, comme l'indiquent les chiffres de la circulation moyenne des titres UE dans les catalogues. Un titre UE est présent dans 6,4 catalogues Netflix (sur 20 catalogues) en moyenne, mais seulement dans 1,5 catalogue Amazon (sur 14 catalogues) ou 1,4 catalogue Viu (sur 6 catalogues).

Cette différence peut être due à l'indisponibilité des droits pour des pays d'exploitation spécifiques ou refléter des stratégies commerciales différentes. De plus, la présence de Netflix en Europe peut avoir permis à la société d'acquérir les droits de films européens sur une base plus globale que d'autres acteurs du secteur de la SVOD.

1 Amazon Prime Video (14 pays), Britbox (2), CBS All Access (1), Claro Video (3), Crave TV (1), Eros Now (1), Foxtel Now (1), HBO Go (3), Hooq (5), Hotstar (3), Hulu (2), iQYI (1), ivi (1), Lightbox (1), Neon (1), Netflix (20), Showtime Anytime (1), Stan (1), Starz Play (4), Sundance Now (1), Super Channel (1), Tencent Video (1), Viu (6), Wavo (3), Youku (1).

2 Émirats arabes unis, Argentine, Australie, Brésil, Canada, Chine, Égypte, Inde, Indonésie, Japon, Mexique, Malaisie, Nouvelle-Zélande, Philippines, Russie, Arabie saoudite, Singapour, Thaïlande, Turquie, États-Unis, Afrique du Sud.

3 Allemagne, Espagne, France, Royaume-Uni, Italie.



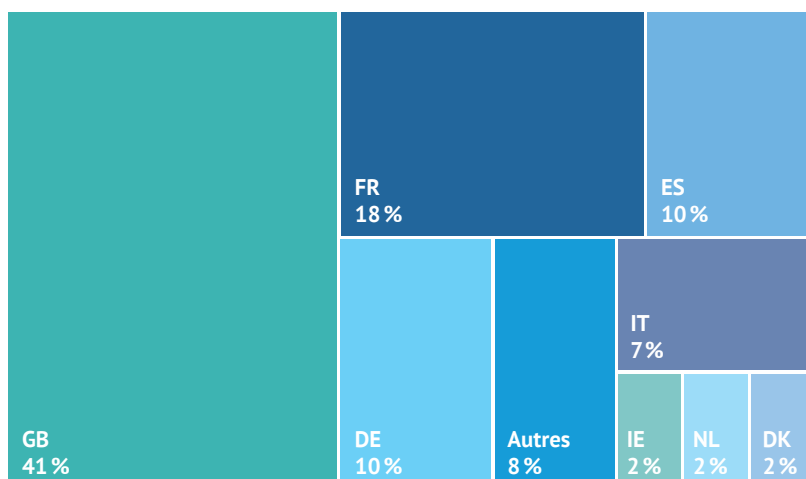
Quelle est la part des films UE28 dans les catalogues de SVOD du monde entier ?



15% des films sont d'origine UE

Le Royaume-Uni et la France sont les principaux exportateurs de films UE

Origine des films UE28 dans 79 catalogues de SVOD hors UE (août 2019)



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

2.6 Séries haut de gamme : le Royaume-Uni en tête des exportations en SVOD

Cette section se fonde sur l'analyse de séries scénarisées, en prises de vues réelles, comptant de deux à 13 épisodes, dans 79 catalogues¹ de SVOD représentant 21 pays hors UE².

L'Europe représentait 29 % des séries de deux à 13 épisodes disponibles en SVOD en dehors de l'Europe

L'UE28 représentait respectivement 24 %, 25 % et 21 % des séries, saisons et épisodes disponibles en SVOD en dehors de l'UE28. Les autres pays européens hors UE28 représentaient respectivement 5 %, 3 % et 3 % supplémentaires. En moyenne, la part des séries européennes était plus élevée en Russie, en Amérique du Nord et en Australie et Nouvelle-Zélande. Elle était également plus importante sur certains services tels que Britbox (Canada, États-Unis), Sundance Now (Canada) et ivi (Russie). Netflix et Amazon, avec une part respective de 29 % et 25 % de séries européennes, avaient probablement tiré parti de leur présence en Europe pour acquérir des séries européennes pour leur catalogues non européens. Plusieurs autres plateformes présentes dans un seul pays anglophone (Stan, Australie ; Super Channel, Canada) proposent également une part comparativement élevée de séries européennes.

Le Royaume-Uni représente la majorité des exportations

Le Royaume-Uni est de loin le principal exportateur de séries de l'UE28 : 61 % des titres, 68 % des saisons et 64 % des épisodes de séries disponibles en dehors

de l'UE28 étaient d'origine britannique. L'Espagne, la France et l'Allemagne arrivent ensuite, avec des parts beaucoup plus faibles. La part de chaque pays dépend naturellement de la région d'exportation : les séries britanniques sont particulièrement présentes en Amérique du Nord ; les séries espagnoles sont particulièrement présentes en Amérique latine ; la part des séries françaises est similaire quelle que soit la région d'exportation ; la part des séries allemandes est plus élevée que la moyenne au Moyen-Orient ; les séries suédoises sont très présentes en Russie.

Acquisitions pays par pays ou acquisitions mondiales

La comparaison des catalogues pays des services de SVOD présents dans au moins trois pays met en lumière une grande diversité des modèles d'acquisition. Un titre de série donné est présent en moyenne dans tous les catalogues Wavo (Émirats arabes unis, Égypte, Arabie saoudite) et dans presque tous les catalogues Claro (Argentine, Brésil, Mexique) ; un titre de série donné est présent en moyenne dans 50 % des catalogues Netflix, Viu (Inde, Indonésie, Malaisie, Philippines, Singapour, Thaïlande) ou Hooq (Inde, Indonésie, Philippines, Singapour, Thaïlande) ; mais seulement en moyenne dans environ 15 % des catalogues Amazon Prime Video.

1 Amazon Prime Video (14 pays), Britbox (2), CBS All Access (1), Claro Video (3), Crave TV (1), Eros Now (1), Foxtel Now (1), HBO Go (3), Hooq (5), Hotstar (3), Hulu (2), iQYI (1), ivi (1), Lightbox (1), Neon (1), Netflix (20), Showtime Anytime (1), Stan (1), Starz Play (4), Sundance Now (1), Super Channel (1), Tencent Video (1), Viu (5), Wavo (3), Youku (1).

2 Émirats arabes unis, Argentine, Australie, Brésil, Canada, Chine, Égypte, Indonésie, Inde, Japon, Mexique, Malaisie, Nouvelle-Zélande, Philippines, Russie, Arabie saoudite, Singapour, Thaïlande, Turquie, États-Unis, Afrique du Sud.



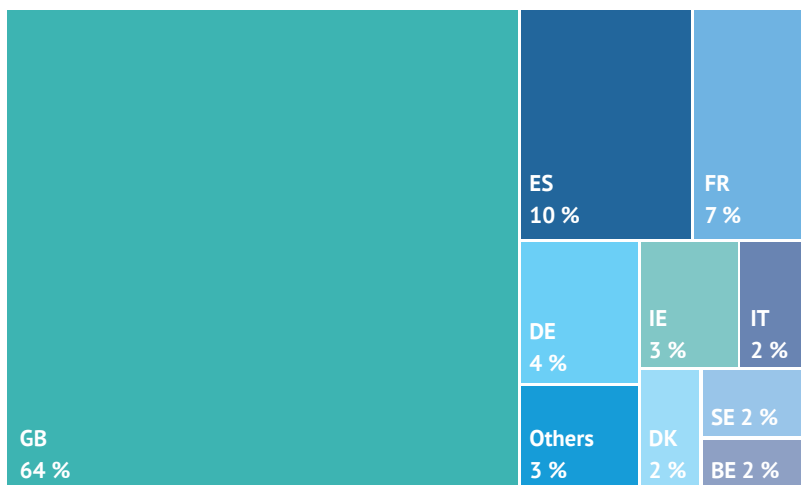
Quelle est la part des séries haut de gamme de l'UE28 en SVOD en dehors de l'Europe ?



24 %

La majeure partie des exportations provient du Royaume-Uni

Origine des séries de l'UE28 de 2 à 13 épisodes exportées dans les catalogues de SVOD non européens (août 2019 – en % de titres)



Note : Les chiffres ayant été arrondis, le total peut ne pas correspondre à 100.

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

2.7 Les règles de l'UE relatives au droit d'auteur sont adaptées à l'ère numérique

Trois ans après la présentation, au niveau européen, d'un paquet législatif visant à moderniser les règles relatives au droit d'auteur et à les adapter à l'environnement numérique, l'année 2019 a vu l'aboutissement de ces réformes avec l'adoption, le 17 avril 2019, de deux directives : la Directive (UE) 2019/790 sur le droit d'auteur et les droits voisins dans le marché unique numérique ; et la Directive (UE) 2019/789 établissant des règles sur l'exercice du droit d'auteur et des droits voisins applicables à certaines transmissions en ligne d'organismes de radiodiffusion et retransmissions de programmes de télévision et de radio. Avec ces réformes, le législateur européen visait à offrir aux consommateurs plus de choix et un meilleur accès aux contenus en ligne et par-delà les frontières, et à favoriser le bon fonctionnement du marché des droits d'auteur.

Cependant, l'adoption de ces réformes ne s'est pas faite sans difficultés. On peut même dire que l'adoption de la Directive « droit d'auteur » a été l'un des dossiers les plus controversés de l'histoire des droits de propriété intellectuelle. En particulier, deux dispositions ont fortement divisé les parties prenantes et les universitaires : 1) la création d'un nouveau droit qui permettra aux éditeurs de presse de réclamer une rémunération pour l'utilisation en ligne de leurs publications (article 15) ; et 2) l'imposition de mesures de contrôle des contenus sur les plateformes en ligne telles que YouTube, dans le but de résoudre l'« écart de valeur » et d'aider les ayants droit à mieux rémunérer et contrôler la distribution de leurs contenus en ligne (article 17). En outre, la Directive crée trois exceptions obligatoires à la protection du droit d'auteur dans les domaines de l'enseignement, de la recherche

et de la préservation du patrimoine culturel. Elle comprend également de nouvelles règles de transparence visant à accroître la disponibilité des œuvres audiovisuelles sur les plateformes de vidéo à la demande tout en garantissant la rémunération des ayants droit.

L'UE a également pris des mesures pour augmenter le nombre de programmes de télévision et de radio disponibles en ligne pour les consommateurs européens. En particulier, la Directive sur les « programmes de télévision et de radio » facilitera l'octroi de licences pour certains programmes contenus dans les services de diffusion simultanée et de rattrapage, afin qu'ils puissent être disponibles dans toute l'UE. Les radiodiffuseurs seront autorisés à obtenir tous les droits pertinents dans l'État membre de leur établissement principal en ce qui concerne ces programmes. La Directive étendra également le système de gestion collective obligatoire précédemment applicable aux retransmissions par câble à tous les types de retransmission de programmes de télévision et de radio pertinents, afin de permettre une méthode simplifiée d'acquisition des droits. Enfin, la Directive clarifie le cadre juridique de la transmission dite « par injection directe », par laquelle les radiodiffuseurs transmettent exclusivement des programmes à des distributeurs chargés de la diffusion publique, de sorte que les ayants droit se voient offrir des possibilités appropriées de rémunération et d'exercice de leurs droits.

Les États membres ont maintenant deux ans, c'est-à-dire jusqu'en juin 2021, pour transposer ces directives dans leur propre législation nationale.



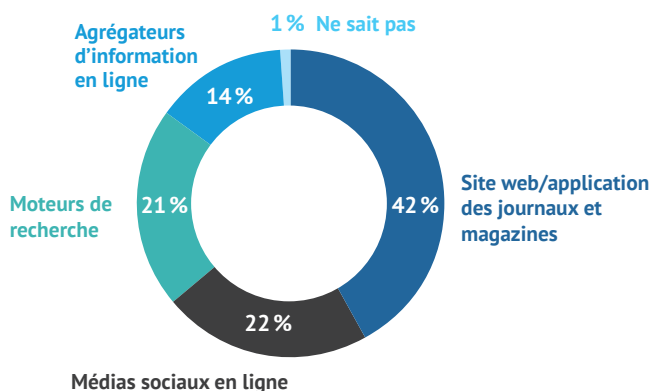
Comment les consommateurs accèdent-ils aux informations en ligne ?



Principalement par le biais des sites web et des applications des journaux et des magazines

Mais les moteurs de recherche et les agrégateurs d'information en ligne représentent ensemble une proportion à peu près similaire

Habitudes de consommation en Europe : accès aux informations en ligne par type et proportion



Source : Copyright in the Digital Single Market Brochure, Union européenne, 2019

3.1 Fourniture de services audiovisuels : le Royaume-Uni de loin en tête

Près du quart des services audiovisuels en Europe proviennent du Royaume-Uni

Fin 2018, le Royaume-Uni était toujours de loin le principal fournisseur de services audiovisuels en Europe au sens large (UE28 plus les pays en note de bas de page 1)¹, avec 1 230 chaînes de TV et 201 services payants à la demande établis dans le pays, dont beaucoup visaient d'autres marchés audiovisuels européens. Le Royaume-Uni était également le plus grand fournisseur de services audiovisuels dans l'UE28. Environ un quart du total des chaînes de TV (28 %) et des services payants à la demande (24 %) y étaient établis.

Fin 2018, 11 123 chaînes de TV étaient disponibles en Europe², dont 5 039 stations de TV locale. En outre, 2 917 services à la demande³ étaient présents en Europe, y compris des services établis hors d'Europe et ciblant des marchés européens ; parmi ceux-ci, on comptait 1 624 services de TV de rattrapage, 1 081 services à la demande payants et 212 services à la demande gratuits.

5 880 chaînes de TV (à l'exclusion des chaînes locales) étaient établies en Europe fin 2018, dont 4 470 dans l'UE28. Les autorités de régulation européennes ont accordé 4 838 licences de radiodiffusion TV (sans compter les licences locales), dont 3 555 pour l'UE28. Parmi les chaînes de TV établies en Europe, 8 % étaient publiques, 91 % appartenaient à une société privée et 1 % étaient mixtes (ces chiffres sont similaires pour l'UE28).

Sur les 968 services à la demande payants établis en Europe, 853 étaient établis dans l'UE28 ; parmi eux, seuls 2 % appartenaient à des organismes de radiodiffusion de service public et 1 % étaient mixtes.

L'empreinte croissante des services audiovisuels ciblant d'autres marchés

Comme pour la télévision (à savoir n=563 pour l'Europe ; n=477 pour l'UE28), le Royaume-Uni était de loin en 2018 le principal pays d'établissement des services à la demande payants ciblant des marchés étrangers, avec un total de 130 services visant d'autres marchés européens, dont 99 rien que pour l'UE28.

Plus d'un cinquième de l'ensemble des chaînes de TV (21 % ; n=917) et plus du tiers (36 % ; n=306) des services à la demande payants établis dans l'UE28 visaient spécifiquement d'autres marchés de l'UE28. En Europe, 19 % (n=1136) des chaînes TV et 43 % (n=413) des services à la demande payants s'adressaient à des marchés non nationaux. Ils appartenaient principalement à de larges sociétés de radiodiffusion et de divertissement, dont la plupart étaient d'origine américaine.

Le Royaume-Uni, la République tchèque et le Luxembourg représentaient 69 % de l'ensemble des chaînes de TV ciblant d'autres marchés de l'UE28 en 2018, tandis que 75 % des services à la demande payants étaient établis au Royaume-Uni, en Irlande et aux Pays-Bas.

1 L'Europe inclut : UE28, Albanie, Arménie, Bosnie-Herzégovine, Suisse, Géorgie, Islande, Liechtenstein, Macédoine du Nord, Maroc, Monténégro, Norvège, Russie et Turquie..

2 Voir note de bas de page 1.

3 Les chiffres pour les services à la demande disponibles en Europe incluent les services payants et gratuits.



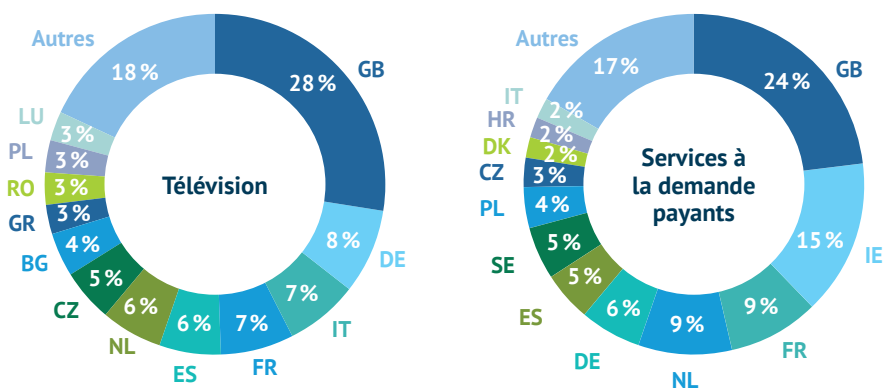
Quelle est la part du Royaume-Uni dans la fourniture globale de services audiovisuels dans l'UE28 ?



1/4

28 % du total des chaînes TV et 24 % du total des services à la demande payants établis dans l'UE28 étaient basés au Royaume-Uni en 2018

Concentration des chaînes TV et des services à la demande payants établis dans l'UE28 (2018 - en %)



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

Notes : Le rapport complet peut être téléchargé sur le site de l'Observatoire européen de l'audiovisuel sous www.obs.coe.int/industry/television.

Les chiffres ayant été arrondis, le total peut ne pas correspondre à 100.

3.2 L'internationalisation des marchés de l'audience TV en Europe

Les groupes américains sont la principale force derrière l'internationalisation croissante du secteur de la télévision en Europe. Ils étaient à la fois les groupes audiovisuels les plus présents en Europe en 2018, et les leaders incontestables en termes de part d'audience sur les marchés non nationaux. À la suite de deux fusions majeures dans le secteur – l'acquisition de Sky (Royaume-Uni) par Comcast en novembre 2018 et de 21st Century Fox par Walt Disney en mars 2019 – l'empreinte des groupes américains en Europe s'est encore renforcée.

Les audiences européennes soumises à une concurrence internationale croissante

Parmi les 20 plus grands groupes audiovisuels en termes de part d'audience européenne¹, la part de marché totale des groupes américains s'établissait à 11 %. Ce chiffre est à mettre en parallèle avec la part de marché non nationale de 5 % détenue par les groupes européens.

Le succès des groupes américains dans le secteur de la télévision en Europe est exceptionnel, précisément parce que la concurrence pour les parts du marché de l'audience européenne est avant tout une concurrence nationale, dominée, parmi les principaux groupes, par plusieurs groupes européens concentrés sur leurs marchés nationaux. La plupart de ces groupes européens atteignent l'intégralité ou une grande partie de leur part d'audience dans leurs marchés nationaux respectifs. Bertelsmann, dont les parts d'audience non nationales étaient en 2017 supérieures à leur part du marché allemand, constitue une exception notable, tout comme Mediaset (Italie), qui a des activités conséquentes sur le marché de la TV espagnol.

Présence sur le marché paneuropéen

En 2018, les groupes américains avaient une présence beaucoup plus forte sur le marché européen que leurs concurrents paneuropéens.

Une comparaison des activités de radiodiffusion des groupes audiovisuels par pays montre que le groupe américain Discovery était présent dans 26 territoires européens différents² en 2017. Venaient ensuite Viacom (25), la Walt Disney Company (23, y compris 21st Century Fox), AT&T (22 ; y compris WarnerMedia), Comcast (19 ; y compris Sky), puis Sony Corporation (Japon), qui était active dans 13 pays.

Le groupe européen le plus internationalisé en termes d'activités de radiodiffusion était le groupe allemand Bertelsmann, présent dans 14 territoires différents, suivi du groupe suédois Kinnevik (10) et de la BBC (8).

Le pouvoir de marché des chaînes de TV non nationales sur les marchés nationaux

Les acteurs non nationaux disposent d'un pouvoir de marché considérable dans la majorité des marchés audiovisuels européens, et certains groupes de TV étrangers affichent des parts de marché supérieures aux groupes nationaux. En 2017, les acteurs non nationaux atteignaient plus de 20 % de part d'audience dans 26 marchés audiovisuels européens, et dans dix pays, les chaînes de TV étrangères rassemblaient plus de 50 % des parts d'audience nationale. Les pays dans lesquels une proportion importante des parts de marché nationales était détenue par des groupes étrangers étaient généralement ceux dans lesquels les marchés audiovisuels étaient de taille plus modeste.

1 Ces chiffres sont basés sur le calcul d'une part d'audience européenne qui est comparable entre pays.

2 La notion de territoire inclut les pays, les régions et communautés, par exemple la Suisse alémanique ou la Communauté française de Belgique.



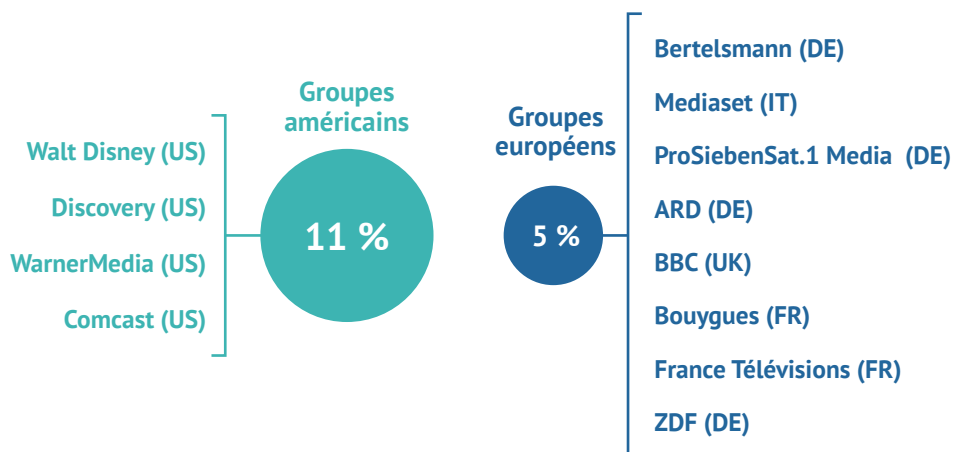
Quelle est la part du marché d'audience des groupes américains en Europe ?



11 %

soit plus du double de la part de l'audience européenne atteinte par les groupes européens sur les marchés non nationaux

Parts du marché européen des plus grands groupes audiovisuels sur les marchés non nationaux (2017 – en %)



Source : Analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel de données d'audience GLANCE

Note : Le rapport complet peut être téléchargé sur le site de l'Observatoire européen de l'audiovisuel sous www.obs.coe.int/industry/television.

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

Prédominance du satellite

Près de 97 % des foyers marocains disposent d'au moins un poste de télévision¹. Le paysage audiovisuel marocain se caractérise par la prévalence du satellite, avec un taux de pénétration d'environ 94,5 % des foyers¹. Environ 52 % des foyers font également usage de la télévision numérique terrestre¹, qui propose un bouquet de dix chaînes gratuites. La télévision sur IP (IPTV) reste marginale, dans la mesure où la plupart des opérateurs de télécommunications² se concentrent sur les services de téléphonie et d'accès à internet, dans un contexte où le mobile est le principal mode d'accès au réseau internet³.

La publicité comme principale ressource

La valeur totale du marché audiovisuel au Maroc a été estimée à environ 375 millions d'EUR en 2018⁴. La publicité TV et radio, avec 74 % du total des revenus (environ 256 millions d'EUR)⁵, constituait le principal segment du marché. Les services payants représentaient auparavant environ 21 % du marché (79 millions d'EUR)⁶ mais ils ont depuis été frappés de plein fouet par le piratage. Les fonds publics représentaient environ 5 % (19 millions d'EUR) du total des revenus. Les revenus à la demande faisaient l'objet d'une croissance rapide et étaient estimés à 4 % du total des revenus en 2018 (14 millions d'EUR)⁵, soit plus du double par rapport à l'année précédente.

Les entrées en salle ont stagné ces dernières années à environ 1,6 million d'EUR. Le nombre d'entrées par habitant se situe dans la fourchette la plus basse des pays suivis

par l'Observatoire, en raison d'un manque d'infrastructures de salles de cinéma. Depuis 2013, les recettes des salles de cinéma ont oscillé entre 5,6 et 6,9 millions d'EUR.

Des acteurs nationaux opérant principalement en télévision gratuite

Les opérateurs nationaux marocains sont principalement présents sur le segment de la télévision gratuite. Les services de TV payante représentaient seulement 3 % de leurs revenus, contre 15 % en 2015¹, en raison du piratage et de la concurrence des opérateurs non marocains (par exemple BeIN Sports, Orbit). Les seuls opérateurs nationaux notables encore actifs sur le marché de la TV payante sont les opérateurs d'IPTV (par exemple Maroc Telecom)⁷. De la même manière, les principaux groupes présents sur le marché de la SVOD sont non nationaux, tels que icflix (Dubai), iflix (Malaisie) ou StarzPlay (États-Unis).

Les radiodiffuseurs publics de TV et radio sont les principaux acteurs nationaux du marché, avec 84 % de l'ensemble des revenus des opérateurs marocains ; 38 % de leurs recettes provenaient de la publicité, et le reste de fonds publics. Le secteur de la télévision publique inclut deux chaînes généralistes (Al Aoula, propriété de SNRT⁸, et 2M) ainsi qu'un bouquet de sept chaînes thématiques diffusées par SNRT. Le Maroc dispose d'une chaîne privée, Medi1 TV, propriété de Maroc Telecom et de CDG⁹. 2M est la chaîne de TV la plus populaire, avec 32,3 % de part d'audience en 2018, suivie de Al Aoula (9,7 %)¹⁰.

1 Source : Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle.

2 À l'exception de Maroc Telecom.

3 Source : ANRT.

4 Les chiffres des revenus publicitaires pour 2017 et 2018 ne sont pas disponibles.

5 En 2016.

6 Source : Ampere Analysis.

7 Propriété de Etisalat (Émirats arabes unis).

8 Société Nationale de Radiodiffusion et de Télévision.

9 Caisse de Dépôt et de Gestion du Maroc.

10 Source : Eurodata TV Worldwide, Marocmétrie – CIAUMED.



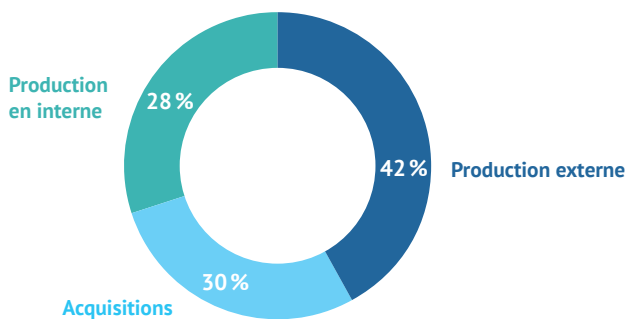
*Quelle est la taille du marché
de la production TV au Maroc ?*



72 millions d'EUR en 2018

Les acquisitions et productions externes
se taillent la part du lion

Ventilation des investissements des radiodiffuseurs dans le contenu TV –
à l'exception de l'information (2018)



Source : Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle

4.2 La SVOD est le seul marché audiovisuel qui connaît une croissance

Un marché qui stagne (en valeur réelle)

Le marché audiovisuel de l'UE a connu une croissance de 1,7 % en 2018 par rapport à l'année précédente, et de 1,9 % en moyenne sur les dix dernières années. Ces chiffres sont néanmoins quelque peu trompeurs. Hors inflation, le marché a connu une croissance annuelle moyenne de 0,4 % depuis 2009, et s'est contracté de 0,2 % en 2018.

De façon encore plus significative, un segment unique est responsable de la croissance du marché : la vidéo à la demande par abonnement (SVOD). La SVOD a représenté plus de 82 % de la croissance du secteur en 2018. En excluant la SVOD, le secteur audiovisuel a connu une croissance annuelle de 1,4 % sur les dix dernières années en termes nominaux et s'est contracté de 0,2 % en valeur réelle.

Hors inflation, tous les segments audiovisuels « traditionnels » ont reculé en 2018 : la vidéo physique, naturellement, mais aussi le financement public, la télévision payante, et les recettes au guichet. Il est donc possible de conclure que le marché audiovisuel est stable mais qu'il connaît un transfert de revenus des opérateurs traditionnels vers les (plus ou moins) nouveaux acteurs de la SVOD.

Les dépenses des consommateurs constituent le principal segment de marché

Jusqu'en 2012, la **publicité** (TV et radio) était le principal segment de marché du secteur audiovisuel. Entre 2013 et 2016, les dépenses des consommateurs en services payants (tant linéaires qu'à la demande) ont augmenté pour atteindre des niveaux similaires. Depuis 2017, les **services payants** constituent la principale source de revenus du secteur (35,5 % du total des revenus, avec 4,6 % de croissance annuelle moyenne). La **SVOD** ne

représente qu'une faible part des revenus des services payants (13 %) mais elle connaît une croissance bien plus rapide que la TV payante traditionnelle (108,8 % par an depuis 2009 contre 2,9 %).

En 2018, la **publicité** (TV et radio) était à l'origine de 32,4 % des revenus du secteur. La publicité TV était plus dynamique que la publicité radio tant par rapport à l'année précédente (1,3 % contre -0,5 %) qu'en moyenne sur les dix dernières années (2,1 % contre 1,6 %).

Le **financement public** des radiodiffuseurs de service public représentait environ 23 % du marché total, avec des taux de croissance plus faibles que la TV linéaire payante et que la publicité, et même une baisse régulière en valeur réelle (-0,7 % par an, en moyenne, depuis 2009).

Les **recettes en salles** (6 % du total des revenus) augmentent faiblement en valeur nominale (1,2 % par an depuis 2009) mais connaissent une légère baisse en termes réels (-0,3 %).

La **vidéo à domicile** décroît, tant en valeur nominale (-8 % par an depuis 2009) qu'en termes réels (-9 %). Au sein de ce segment, la poussée de la vente et de la location numériques de programmes audiovisuels n'a pas compensé l'effondrement du marché physique (qui a connu une baisse encore plus importante en 2018 qu'en moyenne sur les dix dernières années). En 2018, la vidéo à la demande transactionnelle (TVOD) continuait de représenter une part minoritaire du marché de la vidéo à domicile (38 % contre 62 % pour la vente et la location physique). Cependant, la croissance de la TVOD, bien qu'importante (9 % par rapport à l'année précédente), connaît un ralentissement.



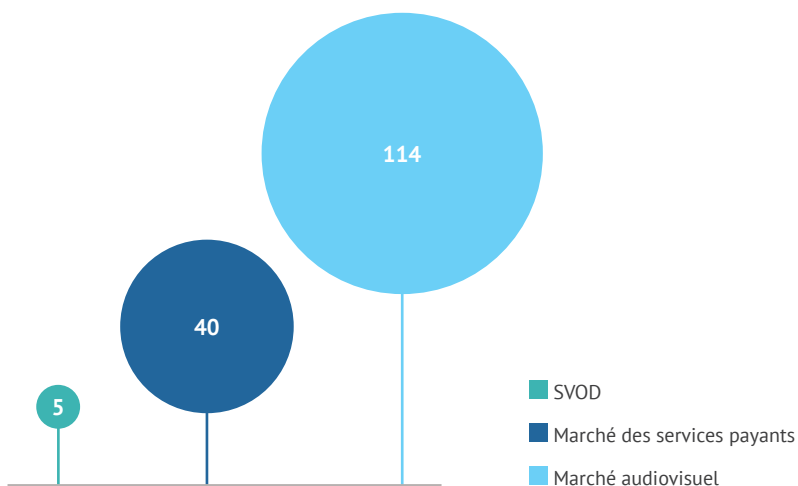
Quelle part représente la SVOD dans la croissance du marché audiovisuel ?



82 % en 2018

Mais la SVOD ne représente que 5 % du marché audiovisuel total

Marchés de la SVOD, des services payants et marché audiovisuel en 2018 (UE28, en milliards d'EUR)



Source : Analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel de données UER/MIS, WARC, Ampere, LUMIERE

4.3 Marché audiovisuel : disparités en matière de taille, de structure des revenus et de croissance

Un marché audiovisuel inférieur à 1 milliard d'EUR dans 13 pays européens sur 37

En 2018, parmi les 37 pays européens pour lesquels des données étaient disponibles, le marché audiovisuel se situait entre 1 à 5 milliards d'EUR dans 17 d'entre eux, et dans 13 pays, il était inférieur à 1 milliard d'EUR. Les trois principaux marchés (Allemagne : 23 milliards d'EUR en 2018 ; Royaume-Uni : 22 milliards d'EUR ; et France : 16 milliards d'EUR) représentaient 54 % du marché de l'Union européenne (114 milliards d'EUR) et 48 % du marché européen¹ (129 milliards d'EUR).

La valeur annuelle du marché audiovisuel par habitant, mesurée en EUR, variait évidemment en fonction du pouvoir d'achat et des taux de change. Huit pays se situaient au-delà du seuil des 300 EUR, notamment quatre pays nordiques (Norvège, Danemark, Finlande et Suède), ainsi que la Suisse, le Portugal, le Royaume-Uni et l'Autriche. En bas de tableau, la valeur annuelle du marché audiovisuel par habitant s'établissait à moins de 100 EUR dans huit pays (Bosnie-Herzégovine, Géorgie, Lettonie, Lituanie, Monténégro, Roumanie, Russie et Turquie).

Des différences importantes dans la structure des revenus

La structure des différents marchés audiovisuels varie également. Au sein des trois principaux marchés, le poids de la publicité TV est similaire (environ un quart de l'ensemble de revenus), mais la TV payante et les services à la demande sont plus développés au Royaume-Uni (41 %) qu'en France (38 %) ou en Allemagne (32 %), et la part du financement public est bien plus

élevée en Allemagne (35 %) qu'en France (24 %) ou au Royaume-Uni (31 %). Les entrées en salle généraient 8 % des revenus en France contre 7 % au Royaume-Uni et 4 % en Allemagne.

Le poids des services à la demande variait également de façon notable entre pays, quelle que soit la taille du marché. En 2018, en moyenne, les services à la demande représentaient 6,1 % du marché audiovisuel de l'Union européenne et 6,2 % du marché de l'UE et des autres pays européens pour lesquels des données étaient disponibles. Leur part était bien plus élevée dans les pays nordiques (15 % au Danemark et en Norvège, 12 % en Suède et 9 % en Finlande) et aux Pays-Bas (10 %). S'agissant des quatre marchés principaux, ce chiffre s'élevait à 9 % au Royaume-Uni, 7 % en Allemagne, 5 % en Italie et 4 % en France. Les parts les plus faibles revenaient au Portugal, à la Macédoine du Nord et à la Slovaquie (1 %), ainsi qu'au Monténégro et à la Bulgarie (2 %).

Six pays affichaient une croissance largement au-dessus de la moyenne

Les niveaux de croissance constituent une autre disparité importante entre pays. Le taux de croissance annuelle moyen entre 2014 et 2018 était de 1,9 % dans l'Union européenne et de 1,6 % en tenant compte des pays européens hors UE28 pour lesquels des données étaient disponibles². Trois pays affichaient une croissance supérieure à 10 % (Slovaquie, Portugal, Monténégro) et dans trois pays (Bulgarie, République tchèque, Lituanie), elle atteignait entre 7 et 10 %.

1 UE + Bosnie-Herzégovine, Suisse, Géorgie, Islande, Monténégro, Macédoine du Nord, Norvège, Russie, Turquie.

2 L'évolution des taux de change affecte ces chiffres.



Quels pays ont connu la croissance la plus forte entre 2014 et 2018 ?



1



Slovaquie

2



Portugal

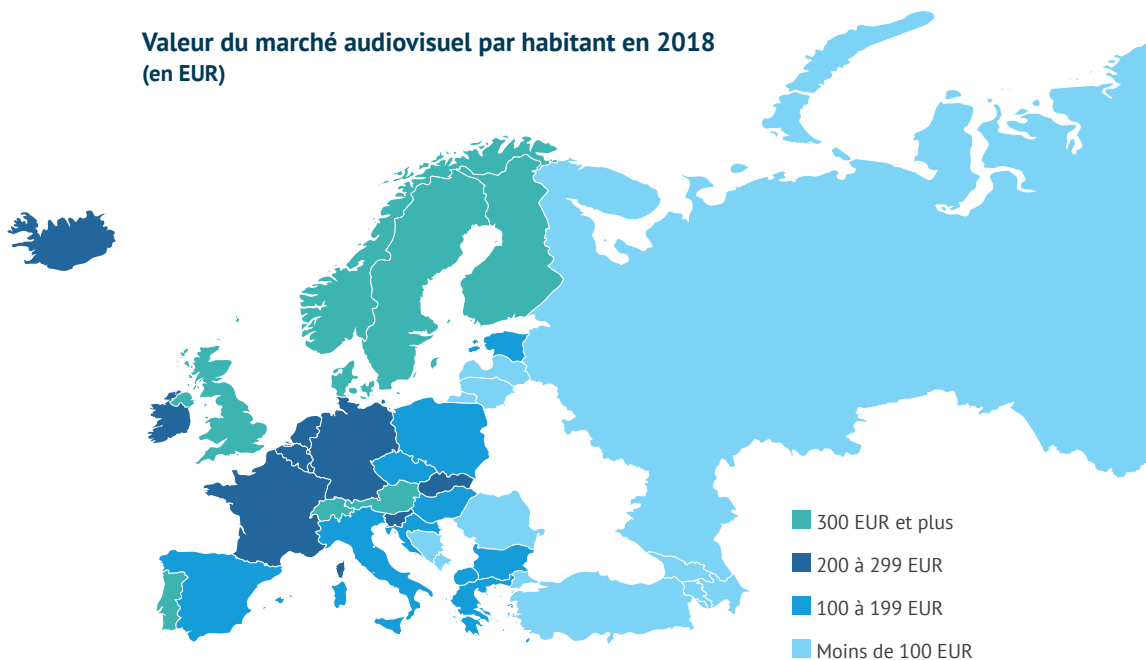
3



Bulgarie

Mais les ressources du secteur audiovisuel restent inégales en Europe

**Valeur du marché audiovisuel par habitant en 2018
(en EUR)**



Source : Analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel de données UER/MIS, WARC, Ampere, LUMIERE

4.4 L'infrastructure cinématographique européenne continue de se développer

Avec 239 nouveaux écrans ouverts en 2018, le nombre total de salles de cinéma dans l'UE est désormais estimé à 33 267, ce qui représente une croissance totale de 6,3 % depuis 2014¹, mais un taux faible d'une année sur l'autre (+0,7 %). Bien que la hausse du nombre de salles ait ralenti dans la plupart des pays de l'UE en 2018, seuls cinq marchés ont enregistré un déclin. Celui-ci était le plus prononcé en Italie (-2,1 %), où 100 salles ont été fermées. Une tendance à la hausse a été observée au Royaume-Uni (+76 écrans), en France (+69) et en Allemagne (+46) ainsi qu'en Suède (+21) et au Portugal (+16). L'infrastructure cinématographique a également continué de se développer dans la plupart des pays d'Europe de l'Est, comme en Slovaquie et en Roumanie (+18 écrans), en République tchèque (+14) et en Hongrie (+12).

En Europe² au sens large, 908 nouvelles salles ont ouvert en 2018, pour un total estimé à 42 575 écrans (+2,2 % en 2017 ; +11 % en 2014). Cette croissance a été portée par une expansion continue en Russie et en Turquie, où le nombre d'écrans a respectivement augmenté de 8,9 % et de 6,9 % d'une année sur l'autre (+428 écrans et +185 écrans).

Le nombre global de cinémas en Europe a également affiché une hausse en 2018 (+0,8 % en 2017), avec des disparités importantes entre pays : alors que cette croissance semble avoir plafonné dans les grands marchés d'Europe de l'Ouest, la situation est bien différente dans un certain nombre de pays d'Europe de l'Est et baltes tels que l'Estonie (+20 %), la Russie (+18,5 %) et la Lettonie (+17,4 %).

Une meilleure densité d'écrans

En Europe, la densité des écrans s'est globalement renforcée en 2018 (+1,9 % en 2017 ; +9,5 % par rapport à 2014), et on l'estime à 5,5 écrans pour 100 000 habitants³ (6,4 dans l'UE). De fortes disparités entre pays sont à nouveau observées, et la plupart des pays d'Europe de l'Est (à l'exception de la République tchèque) ont moins d'écrans qu'en moyenne en Europe. Plusieurs marchés dans lesquels le nombre d'écrans est plus faible (comme la Pologne, la Slovaquie et la Hongrie) ont connu un pic du niveau des entrées par personne entre 2014 et 2015, indiquant qu'il existe vraisemblablement une demande qui pourrait justifier le développement de l'infrastructure cinématographique.

Des écrans européens presque tous numérisés

La conversion au numérique des salles de cinéma est presque achevée en Europe, avec un taux de pénétration numérique global de 97,3 %⁴. Sur les 34 pays⁵ pour lesquels des données étaient disponibles, les écrans étaient tous numérisés dans 16 pays en 2018 et le taux de numérisation atteignait plus de 90 % dans 14 autres. Seuls quatre pays étaient à la traîne du processus de numérisation, avec des chiffres bien en-deçà de la moyenne européenne : la Lituanie (84 %), la Grèce (82,2 %), la Slovaquie (74,1 %) et la République tchèque (50,6 %).

1 Séries de données retraitées.

2 Pays de l'UE + Bosnie-Herzégovine + Suisse + Géorgie + Islande + Liechtenstein + Macédoine du Nord + Norvège + Russie et Turquie.

3 Source : Observatoire européen de l'audiovisuel/Eurostat.

4 Source : Media Salles.

5 Pays de l'UE + Suisse + Islande + Liechtenstein + Norvège + Russie et Turquie.



Quels sont les pays européens avec le plus grand nombre d'écrans de cinéma ?



1 

France
5 982

2 

Russie
5 233

3 

Italie
5 205

La densité des écrans varie significativement à travers l'Europe

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Les 3 pays d'Europe avec la densité la plus forte (2018)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

4.5 Cinéma : hausse de la part de marché des films européens dans l'UE en 2018

La part de marché des films européens dans l'UE a augmenté en 2018

Comme en 2017, la baisse des entrées globales dans l'UE en 2018 s'explique principalement par la diminution des entrées réalisées par les films US, laquelle n'a pas été compensée par une augmentation des ventes de billets pour les films européens : les entrées cumulées pour les films US ont diminué d'environ 54 millions en 2018, tandis que les entrées cumulées estimées pour les films européens sont passées de 268 millions à 281 millions, soit une augmentation de 5 % par rapport à 2017. Dans le contexte d'une baisse de 3,1 % de la fréquentation globale des cinémas dans l'UE en 2018, la part de marché des films européens est passée de 27,3 % à 29,4 %, soit son deuxième meilleur niveau des cinq dernières années, tandis que la part de marché estimée des films US dans l'UE a chuté de 65,9 % à 62,3 %, soit son niveau le plus bas depuis 2012.

Emmenés par *Bohemian Rhapsody* et *Fantastic Beasts: The Crimes of Grindelwald*, les deux seuls films britanniques à capitaux étrangers à figurer dans le top 20, les films européens produits en Europe avec des capitaux américains (EUR inc) ont enregistré une augmentation estimée à 17 millions d'entrées et ont vu leur part de marché estimée passer de 4,2 % à 6,1 %.

Enfin, les entrées réalisées par les films provenant d'autres parties du monde ont reculé de six millions (-23 %) en 2018 et leur part de marché a diminué en conséquence, passant de 2,6 % à 2,1 % (estimations).

Les entrées réalisées par les films européens dans l'UE ont augmenté sur les marchés nationaux et non nationaux

L'Observatoire européen de l'audiovisuel estime que plus de 6 500 longs métrages européens sont sortis sur au moins un marché de l'UE en 2018 et ont vendu au total 280 millions de billets. Environ 70 % de ces billets (196 millions contre 188 millions en 2017) ont été vendus pour des films européens sur leur marché national, tandis que 84 millions d'entrées ont été générées par des films européens sur des marchés européens non nationaux, contre 80 millions en 2017. La fréquentation nationale et non nationale a donc augmenté d'environ 4,6 % par rapport à 2017.

Si les films britanniques, dont *Johnny English Strikes Again* (7,1 millions de billets vendus dans l'UE), *Darkest Hour* (6,6 millions), *Early Man* (3,7 millions), *The Commuter* (3,5 millions) ou *Paddington 2* (2,6 millions), sont les films qui se sont le mieux vendus à l'exportation dans l'UE, de nombreux films européens ont obtenu des résultats particulièrement bons sur leurs marchés nationaux respectifs et expliquent les parts de marché des films nationaux élevées. Par exemple : en France [39,5 % ; premier film : *La ch'tite famille* (6,4 millions)] ; en Pologne [33,5 % ; premier film : *Kler* (5,4 millions)] ; au Danemark [29,6 % ; premier film : *Journal 64* (0,8 million)] ; en Lituanie (27,5 % ; premier film : *Ashes in the Snow* (0,2 million)] ; en Finlande [23,6 % ; premier film : *Ilosia aikoja, Mielensäpahoittaja* (0,3 million)] ; en Allemagne [23,5 % ; premier film : *Jim Knopf und Lukas der Lokomotivführer* (2,0 millions)] ; en République tchèque [23,3 % ; premier film : *Po cem muzi touzí* (0,6 million)] ; en Italie [23,0 % ; premier film : *A casa tutti bene* (1,6 million)] ; et en Lettonie [22,1 % ; premier film : *Homo Novus* (0,1 million)].



Quels sont les trois marchés de l'UE où la part de marché des films européens est la plus élevée en 2018 ?



1
France
52,6 %



2
Estonie
47,4 %



3
Finlande
46,7 %

La part de marché des films nationaux est la plus élevée dans les trois marchés de l'UE suivants (2018)



1
Royaume-Uni/
Irlande
46,1 %*



2
France
39,5 %



3
Pologne
33,5 %

* Cette part de marché fait référence aux productions qualifiées de britanniques qui comprennent des titres soutenus par les studios américains et réalisés au Royaume-Uni, comme *Avengers: Infinity War*. Les productions britanniques ne représentent que 13,2 % des entrées au Royaume-Uni et en Irlande.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

4.6 Cinéma : baisse de la fréquentation et des recettes brutes des salles dans l'UE en 2018

La fréquentation des cinémas de l'UE diminue en 2018

L'Observatoire européen de l'audiovisuel estime que, après trois années à des niveaux supérieurs à la moyenne, la fréquentation des cinémas dans les 28 États membres de l'UE a diminué de 2,9 % pour atteindre 954 millions de billets vendus – soit 30,6 millions de moins qu'en 2017, mais toujours bien au-dessus des faibles niveaux enregistrés en 2013 et 2014. Pour la première fois depuis 2014, les recettes brutes des salles n'ont pas franchi la barre des 7 milliards d'EUR, reculant de 3,6 %, à 6,77 milliards d'EUR. Bien que ce niveau soit le plus bas depuis 2014, il reste le quatrième le plus élevé enregistré au cours de la dernière décennie. Du reste, le prix moyen du billet dans l'UE a légèrement diminué (-0,5 %), passant de 7,13 EUR à 7,09 EUR.

Comme en 2017, la fréquentation des salles de cinéma est assez hétérogène à travers l'Europe en 2018 : elle a augmenté dans huit pays et diminué dans 16 marchés de l'UE, tout en restant pratiquement stable dans quatre autres marchés européens. Sur le plan géographique, la baisse de la fréquentation des salles de l'UE d'une année sur l'autre s'explique principalement par la baisse importante des entrées en Allemagne (-16,9 millions) ainsi que par la performance d'une année sur l'autre comparativement faible en France (-8,3 millions) et en Italie (-7,9 millions). Parmi les cinq principaux marchés de l'UE, seul le Royaume-Uni a enregistré une hausse de la fréquentation des salles (+3,7 %, +6,4 millions) qui a atteint 17 millions d'entrées. Il s'agit de la plus forte fréquentation enregistrée au Royaume-Uni depuis 1970.

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

Comme les années précédentes, avec 18 des 20 films les plus populaires, les titres des studios américains ont dominé les recettes des salles dans l'UE en 2018. La superproduction de super-héros *Avengers: Infinity Wars*, seul titre à avoir dépassé les 30 millions d'entrées (31 millions), arrive en tête des recettes des salles en 2018, suivie du film d'animation familial *Incredibles 2* (27,9 millions). Les autres titres à succès incluent *Jurassic World: Fallen Kingdom* (22,1 millions) ; *Mamma Mia! Here We Go Again* (19,9 millions) ; *Black Panther* (18,9 millions) ; *Hotel Transylvania 3* (18,4 millions) ; et *Fifty Shades Freed* (17,6 millions). Comme les années précédentes, l'année 2018 a été marquée par la forte prédominance des franchises de films : les suites, les présuites, les versions dérivées et les nouvelles versions représentant 17 titres sur les 20 premiers (et neuf sur les 10 premiers). Seulement quatre films parmi les 20 premiers étaient des longs métrages d'animation familiale, contre six en 2017 et huit en 2016.

Les productions GB inc *Bohemian Rhapsody* et *Fantastic Beasts: The Crimes of Grindelwald* sont les deux seuls films non-US à figurer parmi les 20 premiers titres, avec respectivement 26,4 et 20,2 millions d'entrées. Si l'on exclut les films européens à capitaux américains (EUR inc), *Johnny English Strikes Again* est le premier titre européen de l'année avec 7,2 millions d'entrées, à la 28^e place, et *The Darkest Hour* (6,6 millions), à la 32^e place.



Quels sont les trois marchés de l'UE dont la fréquentation des salles a le plus augmenté d'une année sur l'autre en 2018 ?



1 

Royaume-Uni

+ 6,4 million
de billets ;
+ 3,7 %

2 

Pologne

+ 3,1 millions
de billets ;
+ 5,5 %

3 

**République
tchèque**

+ 1,1 millions
de billets ;
+ 7,3 %

En revanche, les trois marchés de l'UE suivants ont enregistré la plus forte baisse d'une année sur l'autre (2018 vs 2017)

1 

Allemagne

- 16,9 millions
de billets ;
- 13,9 %

2 

France

- 8,3 millions
de billets ;
- 4,0 %

3 

Italie

- 7,9 millions
de billets ;
- 8,0 %

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

4.7 Vidéo à domicile : l'essor de la vente en TVOD

Le marché de la location gagne des parts de revenus

Fin 2018, le marché de la vidéo à domicile (physique et numérique) s'élevait à 4,3 milliards d'EUR – un peu plus des deux tiers de sa valeur de 2014. Ce déclin régulier s'explique par la contraction de 44 % du marché de la vente de vidéos sur support physique (avec 2,5 milliards d'EUR en 2018). Le secteur de la location a également ralenti, mais deux fois moins vite (avec 1,1 milliard d'EUR en 2018), ce qui lui a permis de capter une part de plus en plus importante des revenus au cours des cinq dernières années. Les locations représentaient un quart des recettes de la vidéo à domicile en 2018, contre seulement 20 % il y a cinq ans. Ce gain résulte principalement de la croissance régulière du segment de la vidéo à la demande transactionnelle (TVOD).

Si c'est de la location de vidéo à domicile, c'est à la demande

Malgré leur déclin quasi constant au cours des dix dernières années, les ventes de DVD et de Blu-ray restaient le pilier du marché de la vidéo à domicile en 2018, représentant 77 % (2,5 milliards d'EUR) du segment de la vente au détail. Dans le même temps, les locations relevaient avant tout du segment de la vidéo à la demande en numérique au niveau européen¹, et 90 % de l'activité revenait à la TVOD. Avec une baisse des revenus conséquente d'une année sur l'autre (-29 % en moyenne par an sur les cinq dernières années, pour atteindre 0,1 milliard d'EUR en 2018), les jours de la location vidéo sur support physique semblent comptés. La croissance de la TVOD

s'est pour sa part stabilisée autour des +5 % par an, et elle est restée constante pendant trois ans (jusqu'à atteindre 0,9 milliard d'EUR en 2018). Dans certains marchés cependant, tels que le Luxembourg (79 %), Malte (77 %), la Suède (70 %) et le Portugal (57 %), les DVD et les disques Blu-ray conservent la part du lion sur le marché de la location de vidéo.

La vente en TVOD distance la location

Le segment numérique du marché de la vidéo à domicile, représenté par la TVOD, a doublé sa part en cinq ans, captant 29 % (jusqu'à 1,7 milliard d'EUR) du marché de la vidéo à domicile en 2018. Cela s'explique par le fait que la croissance des ventes (avec un taux de croissance annuel composé de +17 %) était environ 2,5 fois plus rapide sur cinq années que celle des locations (taux de croissance annuel composé de +7 %), et s'est même encore accélérée en 2018 (jusqu'à trois fois plus rapide par rapport à l'année précédente). Tandis que le chiffre d'affaires des ventes physiques était quasiment divisé par deux, la vente en TVOD a vu sa part de marché tripler au cours de la même période, avec 18 % du total des revenus du marché de la vidéo à domicile en 2018 (0,75 milliard d'EUR). Alors que la location en TVOD captait encore la plus grosse part du gâteau en 2018 (avec 21 % du marché total de la vidéo à domicile), le segment de la vente numérique semble être en train de rattraper rapidement son retard. Dans des pays tels que la Lettonie, l'Estonie, la Suède, le Luxembourg et la Norvège, au moins 75 % des dépenses en TVOD concernaient l'achat de vidéos.

1 34 pays européens couverts par l'Observatoire européen de l'audiovisuel, pour lesquels des données étaient disponibles.



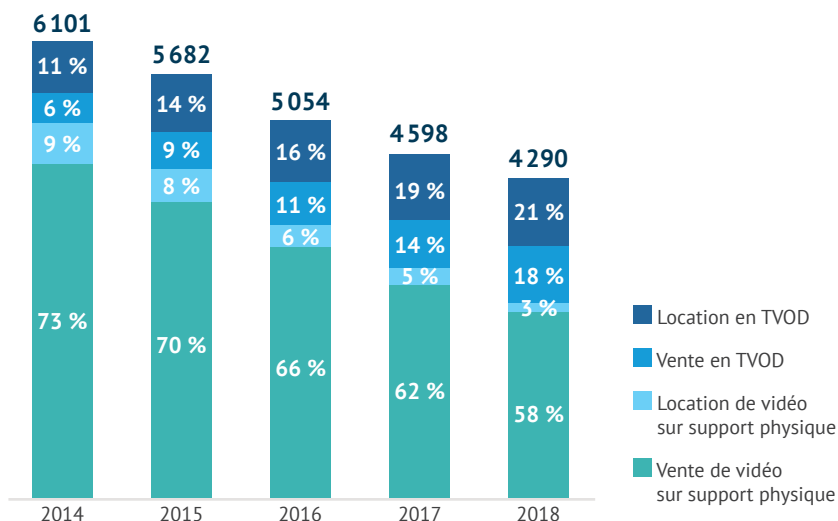
Quel est le principal segment du marché de la vidéo à domicile ?



La vente de vidéo sur support physique

mais la part de marché de la vente en TVOD a triplé entre 2014 et 2018

Évolution du marché de la vidéo à domicile (2014-2018 - en millions d'EUR et en %)



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

4.8 La publicité TV stagne en valeur réelle

Une croissance minimale captée par internet

Les dépenses en publicité média ont affiché un taux de croissance annuelle d'environ 3 % depuis 2009, atteignant 107 milliards d'EUR dans l'Union européenne et 123 milliards d'EUR en 2018 en Europe¹. Cependant, en valeur réelle, cette croissance n'était que de 1,5 %, avec de fortes disparités entre pays : au moins 8 % de croissance en Bosnie-Herzégovine, en Bulgarie, en République tchèque, en Estonie et au Portugal ; mais un déclin en Croatie, à Chypre, en Grèce et au Luxembourg.

De plus, les dépenses publicitaires par habitant variaient fortement entre pays. Alors que la moyenne se situait à environ 210 EUR par habitant en 2018 dans l'Union européenne, et à environ 160 EUR en Europe, ce chiffre dépassait les 400 EUR en Autriche, au Portugal et en Suisse, et s'établissait en dessous des 50 EUR en Bosnie-Herzégovine, en Géorgie, en Lettonie, au Luxembourg, en Roumanie et en Turquie.

Ce constat variait aussi considérablement selon les médias : la publicité sur internet a capté la quasi-totalité de la croissance du marché depuis 2009, ainsi que les pertes en parts de marché du secteur de la presse écrite (journaux et magazines). En 2018, internet était de loin le principal média pour la publicité en Europe (avec une part de 43 %) ainsi que dans 16 des 35 pays pour lesquels des données étaient disponibles. La part de la presse écrite reste néanmoins au-dessus de la moyenne en Autriche, Finlande, Allemagne, Grèce et au Luxembourg. Dans le même temps, la télévision, la radio, le cinéma et l'affichage ont connu une stagnation ou une croissance très modeste.

La publicité TV résiste mais continue de stagner

Le taux de croissance annuel moyen de la publicité TV atteignait 2,1 % en valeur nominale entre 2009 et 2018, mais seulement 0,6 % hors inflation. Au-delà du contexte économique, plusieurs facteurs ont affecté ce marché : internet est de plus en plus un média vidéo ; le temps de visionnage de la télévision n'augmente plus et il baisse même parmi les jeunes téléspectateurs ; la prolifération des chaînes de TV a accru la concurrence pour les tarifs publicitaires et augmenté le pouvoir de marché des annonceurs ; les services de vidéo à la demande par abonnement (SVOD) représentent une part croissante du temps passé à regarder des vidéos.

Au niveau européen, la part de la publicité télévisée est restée relativement stable en 2018, à 30 % contre 32 % en 2009. Dans 18 des 35 pays européens étudiés, la télévision restait la principale plateforme publicitaire, avec plus de 70 % de part du marché publicitaire en Bosnie-Herzégovine, en Bulgarie, à Chypre et en Macédoine du Nord. À l'inverse, la télévision captait moins de 15 % du marché publicitaire au Danemark et au Luxembourg. De façon schématique, les pays qui affichaient le niveau le plus haut de dépenses publicitaires par habitant étaient aussi ceux dans lesquels la télévision captait la part la plus faible du gâteau publicitaire. Et inversement, la télévision captait une plus grande part de la publicité dans les pays où les dépenses publicitaires par habitant étaient les plus faibles.

1 UE28 + Bosnie-Herzégovine, Suisse, Géorgie, Macédoine du Nord, Russie et Turquie.



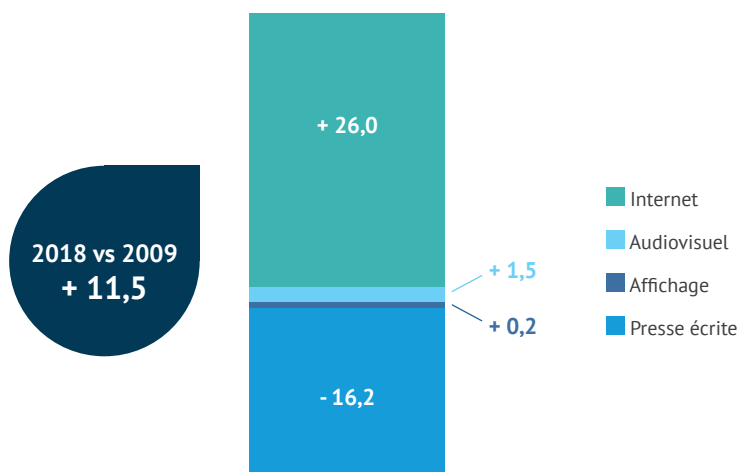
Quelle est la croissance des dépenses publicitaires ?



+ 1,5 % par an depuis 2009 en valeur réelle

Internet est le principal bénéficiaire de la croissance du marché et des pertes enregistrées par la presse écrite

Dépenses publicitaires dans l'UE28 en 2018 par rapport à 2009
(valeur réelle, en milliards d'EUR)



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

4.9 TV payante : un marché fortement hétérogène

Une croissance rapide des revenus de la TV payante en Europe centrale et orientale

Les revenus de la TV payante linéaire se sont repris pour la deuxième année consécutive au niveau européen¹, avec 40 milliards d'EUR en 2018, interrompant ainsi la baisse enregistrée pendant la dernière décennie. Les pays d'Europe centrale et orientale ont connu la croissance la plus rapide entre 2014 et 2018, tandis que l'Europe du Nord était la seule région à avoir connu une baisse sur la même période en raison d'une diminution des revenus au Danemark, en Suède et en Norvège. Trois marchés à eux seuls étaient responsables des deux tiers des revenus supplémentaires dégagés par la TV payante entre 2014 et 2018, à savoir l'Allemagne (43 %), la Russie (12 %) et l'Italie (12 %)².

Les abonnements portent le marché de la TV payante en Europe

Malgré un ralentissement, les abonnements ont continué de porter la croissance du marché de la TV payante sur la période de cinq ans analysée, et ont atteint 201 millions en Europe (taux de croissance composé annuel [CAGR] de +2,1 %) et 143 millions dans l'UE (CAGR de +1,3 %) à la fin 2018. Des gains nets ont été enregistrés dans 33 des 35 pays étudiés, et les abonnements ont contribué à la création de revenus supplémentaires à hauteur de 91 % en Europe et de 78 % dans l'UE au cours de la période, avec 45 % des nouveaux abonnements émanant de la seule Russie. Dans le même temps, le revenu moyen par abonné a enregistré une baisse en Europe (CAGR de -0,8 %) et n'a quasiment pas bougé dans l'UE (CAGR de +0,06 %) entre 2014 et 2018.

Les marchés dans lesquels les prix de la TV payante ont baissé le plus fortement sur cette période étaient l'Espagne, la Turquie, et la Grèce.

La croissance des abonnements, combinée à des prix stables ou en baisse au niveau européen, ne représente que l'un des scénarios identifiables au niveau national, dans la mesure où les marchés sont bien différents les uns des autres. Dans certains pays, le revenu moyen par abonné augmente, ce qui entrave le taux d'adoption ou entraîne des résiliations.

L'IPTV se taille la part du lion

La croissance du nombre des abonnements en TV payante a principalement bénéficié à la télévision sur IP (IPTV; 87%), qui est le réseau de distribution qui a connu la plus forte croissance entre 2014 et 2018 (CAGR de +8,4%). Le déploiement de l'IPTV, porté par les offres en triple play, s'est révélé particulièrement dynamique en Géorgie, à Malte et en Turquie pendant la période de cinq ans analysée. En termes absolus, près de la moitié des nouveaux abonnements revenaient à la Russie, à l'Espagne et à la France.

La croissance de l'IPTV s'est probablement faite principalement aux dépens du câble, qui a vu sa part de marché chuter de quatre points au cours de la période (atteignant 40 % en 2018). Alors que la clientèle de la TV payante revenait toujours principalement au câble en 2018, celle-ci n'a pas crû (CAGR de +0,1 %) sur les cinq années étudiées, et les nouveaux abonnés au numérique n'ont commencé à compenser l'érosion de l'analogique qu'à partir de 2016. Malgré une part de marché de 31 % en 2018, les abonnements à la TV payante par satellite ont connu une baisse continue de leur croissance au cours de la dernière décennie. Les abonnements à la TV payante en numérique terrestre ont également continué à baisser; leur part de marché a plongé jusqu'à atteindre 2 % à la fin 2018.

1 35 pays européens couverts par l'Observatoire européen de l'audiovisuel pour lesquels des données étaient disponibles.

2 Les variations du taux de change peuvent affecter ces chiffres.

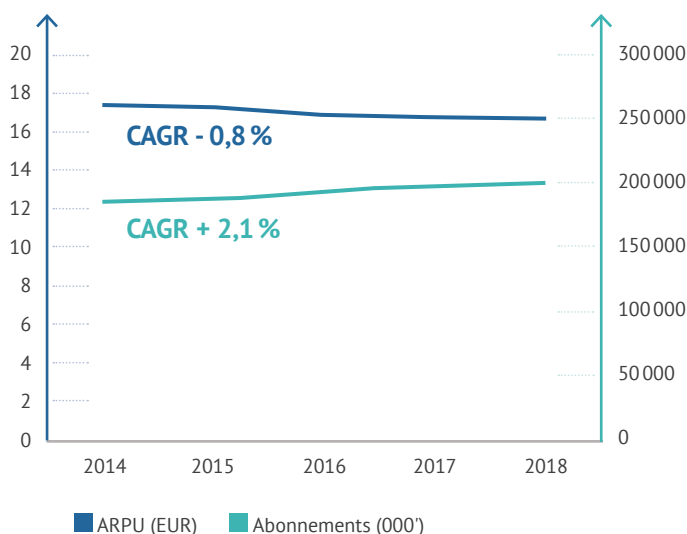


Les revenus de la TV payante sont-ils tirés par les abonnements ou le revenu moyen par abonné ?



Par les abonnements
mais le taux de croissance des abonnements ralentit

Évolution des abonnements et du revenu moyen par abonné (ARPU) de la TV payante en Europe (2014-2018 – en milliers et en EUR)



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

4.10 Services payants en Russie : le défi de l'accroissement des revenus

Une faible croissance des abonnements

A la fin de 2018, 43,2 millions d'abonnés utilisaient des services de TV payante en Russie, soit une augmentation de 3,1 % par rapport à 2017¹. La TV payante est principalement distribuée par le câble, avec 42 % des parts de marché. Deux tiers des clients du câble étaient abonnés à un service analogique ; les abonnements en numérique ont augmenté de 5 % en 2018 et les abonnements en analogique baissé de 1,8 %. Vient ensuite le satellite, avec une part de marché de 40 %, qui présentait un taux de croissance comparable à celui du marché dans son ensemble, à 2,8 %. L'IPTV rassemblait 19 % des abonnements, avec une croissance plus rapide en 2018 (9,6 %). Les cinq principaux opérateurs de services de TV payante étaient Tricolor, Rostelecom, ER-Telecom, MTS et Orion Express.

La nécessité d'augmenter le revenu moyen mensuel par abonné avec les services à la demande

En 2018, le revenu du marché de la TV payante de base était estimé à 95,3 milliards de RUB (1,29 milliard d'EUR), avec une croissance de 14,2 % par rapport à l'année précédente. Le revenu mensuel moyen par abonné en Russie est l'un des plus faibles non seulement d'Europe mais aussi de la Communauté des États indépendants (CEI). L'un des principaux objectifs de tous les opérateurs de TV payante en Russie est donc d'augmenter le revenu par abonné. Au vu de la stagnation de la taille de la base d'abonnés et des menaces extérieures, il n'existe que deux voies possibles : l'augmentation du prix du service de base ; ou l'augmentation du nombre d'abonnés à des services payants supplémentaires. Le revenu

moyen par abonné aux services de TV payante de base a donc augmenté de 10 % en 2018, s'établissant à 182 RUB par mois (2,3 EUR).

Parmi les services payants supplémentaires, tous les opérateurs de TV payante ont lancé des services de VOD qui combinent catalogues de VOD et chaînes de radiodiffusion en streaming, et qui sont également disponibles aux abonnés d'autres opérateurs. En 2018, le total des revenus des services de VOD des opérateurs s'élevait à 2,46 milliards de RUB (33,18 milliards d'EUR), soit une augmentation de 35 % par rapport à l'année précédente.

Les opérateurs russes leaders du marché de la SVOD

Les services de vidéo à la demande par abonnement (SVOD) représentent une part relativement faible (24 %) du marché à la demande en Russie, dominé par des services financés par la publicité. La part de la SVOD devrait augmenter rapidement au cours des prochaines années. Les principaux acteurs du marché de la SVOD sont : les cinémas dits « en ligne » (comme les *pure players*, live ivi+, Okko) ; les services de SVOD des radiodiffuseurs TV (par exemple, THT, Dozhd, STS) ; et les services de SVOD des opérateurs de TV payante (par exemple, Fandom pour Rostelecom et Amediateka pour Megafon). Les groupes russes dominent le marché de la SVOD avec une part de marché estimée à 28,1 % pour ivi, 21 % pour Okko et 12 % pour Amediateka. La part de marché combinée des acteurs globaux de la SVOD Netflix et Amazon est estimée à moins de 20 %².

1 Tous les chiffres cités dans cet article proviennent de J'Son & Partners Consulting, sauf indiqué.

2 Source : Ampere Analysis.



Qui domine le marché de la SVOD en Russie ?

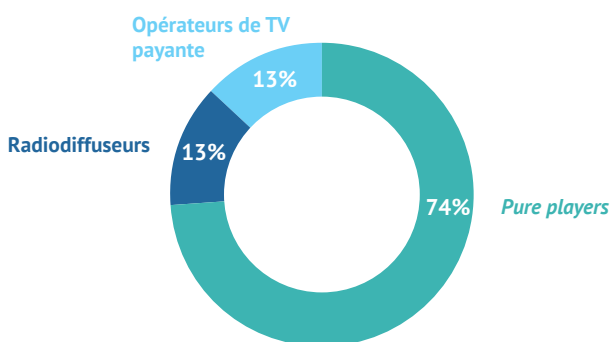


ivi et Okko

avec 49 % de part de marché en 2018

Les *pure players* captent la majeure partie du marché de la SVOD en Russie

Revenus de la SVOD en Russie par catégorie d'opérateur (2018)



Source : Analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel de données J'Son & Partners Consulting

4.11 Services à la demande : SVOD toujours en hausse, progression des services d'AVOD

Les services de SVOD restent le principal moteur de croissance du marché audiovisuel

En 2018, les recettes des services de vidéo à la demande par abonnement (SVOD) sont restées le principal moteur de croissance du marché audiovisuel de l'UE, représentant 82 % (1,55 milliard d'EUR) de la croissance totale des recettes (1,87 milliard d'EUR).

Avec l'arrivée de nouveaux services internationaux sur le marché européen (Disney + de The Walt Disney Company ; TV+ d'Apple ; HBO Max de WarnerMedia [à venir]), et le lancement par des groupes de médias européens de leurs propres services (Joyn de ProSiebenSat.1/Discovery Inc. en Allemagne; Britbox de BBC Studios et ITV plc au Royaume-Uni), les services de SVOD devraient continuer à prendre de l'importance sur le marché européen des services audiovisuels et à remettre en question les modèles économiques des médias traditionnels.

En outre, les accords de distribution entre les principaux services de SVOD, comme Netflix et Amazon, et les grands fournisseurs de télécommunications et de télévision payante, comme Sky ou Orange, élargissent le marché accessible et renforcent la pénétration des services de SVOD dans les foyers.

La généralisation des services OTT (*over the top*) directement aux consommateurs par les groupes de médias

L'essor rapide des services de SVOD et le nombre croissant d'abonnés qu'ils attirent ont déclenché une généralisation du modèle économique de la vente directe aux consommateurs, par lequel les studios, les groupes de médias et les producteurs de contenu cherchent à établir un lien direct avec leurs téléspectateurs et abonnés.

Non seulement ils peuvent contourner les intermédiaires traditionnels par une distribution OTT, mais ils sont désormais en mesure de recueillir des données précieuses sur le comportement de leur public – un avantage

concurrentiel majeur qu'ont les entreprises technologiques sur les acteurs traditionnels du secteur des médias, qui n'ont pas eu accès à ces données auparavant.

Des investissements lourds dans les contenus pour attirer les abonnés

Du fait d'une concurrence accrue pour attirer abonnés et spectateurs, les acteurs du secteur audiovisuel investissent massivement dans les contenus, qu'il s'agisse de contenus originaux ou de licences. Ces dernières années ont été marquées par des transactions importantes pour l'obtention de droits exclusifs sur des séries télévisées de valeur comme *Friends* ou *The Office*, et par une augmentation des investissements dans les contenus originaux. À l'ère de la *peak TV*, ou augmentation massive du nombre de séries télévisées produites (plus de 532 émissions produites aux États-Unis en 2019), il est important de pouvoir recommander à chaque abonné l'émission ou le film qui lui conviennent. Les outils de recommandation et une éditorialisation du contenu bien faits seront un avantage majeur dans la bataille pour gagner et conserver des abonnés.

Les services financés par la publicité comme substitut aux services de SVOD dans un marché encombré ?

Les dépenses des consommateurs en matière de médias sont limitées et un certain désintérêt des abonnés se dessine face à l'augmentation du nombre de services de SVOD. Les services de vidéo à la demande basés sur la publicité (AVOD) peuvent ainsi être une option pour plusieurs sociétés de médias, comme le démontre l'acquisition de Pluto TV par ViacomCBS. Les revenus de l'AVOD, encore faibles, devraient croître rapidement au cours des prochaines années, à mesure que les offres de contenu s'élargiront, et les services d'AVOD devraient suivre l'exemple de leurs cousins plus importants de la SVOD en commençant à se déployer à l'échelle internationale.

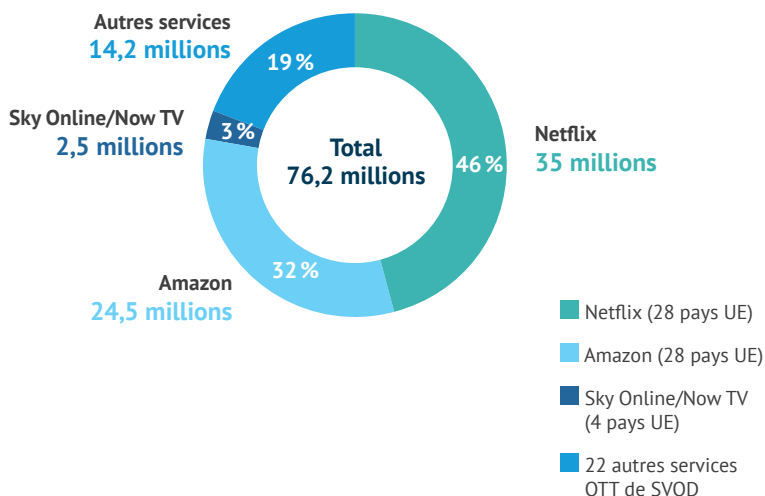


Quels sont les principaux acteurs de la SVOD dans l'UE, en nombre d'abonnés ?



Netflix et Amazon
présents dans tous les pays de l'UE

Principaux services OTT de SVOD dans l'UE, en nombre d'abonnés
(2018 – en millions d'abonnés)



Source : Ampere Analysis

4.12 Pas d'uniformité du phénomène de « cord-cutting » en Europe

Ce chapitre s'appuie sur les principales conclusions du rapport « Services audiovisuels payants en Europe¹ : un état des lieux » publié par l'Observatoire européen de l'audiovisuel en juin 2019.

La SVOD capte la plus grande partie de la croissance des revenus des services audiovisuels payants

Avec une croissance plus rapide que les autres segments, les services audiovisuels payants (TV payante et vidéo à la demande par abonnement [SVOD]) ont porté les revenus des services audiovisuels en Europe entre 2008 et 2017 (taux de croissance annuel composé (CAGR) de +5,2 %, atteignant 43 milliards d'EUR), et affichaient une part de marché de 40 % fin 2017 ; 90 % revenaient à la TV payante et 10 % à la SVOD. La SVOD était à l'origine de plus de la moitié (54 %) des 7 milliards d'EUR de revenus supplémentaires générés par les services audiovisuels payants entre 2013 et 2017 en Europe. La poussée des revenus de la SVOD (CAGR de +74 %), qui augmentent bien plus vite que ceux de la TV payante (CAGR de +2,2 %) sur la période, s'est traduite par une hausse globale du nombre d'abonnements (CAGR de +8,5 %) mais a également pesé sur le revenu moyen par abonné (CAGR de -3,3 %). Néanmoins, il n'y a pas eu de ralentissement significatif des revenus des services audiovisuels payants. Bien que la croissance des abonnements en TV payante ait ralenti sur la période étudiée, les revenus de la SVOD et de la TV payante ont été portés par la hausse du nombre d'abonnés plutôt que du revenu moyen par abonné. La région de l'Europe centrale et orientale a enregistré le niveau de croissance le plus élevé des revenus de la TV payante (CAGR de +5,4 % entre 2013 et 2017), porté principalement par la Russie. Les revenus de la SVOD enregistraient leur meilleure part de marché en Europe du Nord (17 % au niveau régional) fin 2017.

Le phénomène du cord-cutting résulte en premier lieu des conditions du marché local

Le ralentissement de la croissance des abonnements en TV payante observé au niveau européen n'était pas toujours visible au niveau national, et ne coïncidait pas toujours avec une poussée de la SVOD. Chaque marché national est modelé par des conditions très spécifiques, qui sont souvent indépendantes du marché des services audiovisuels payants, telles que le pouvoir d'achat, l'offre de services gratuits, le taux de pénétration et la qualité du haut débit et, naturellement, la réglementation. Ces facteurs expliquent la très forte granularité des stratégies commerciales des services audiovisuels payants et la disparité des situations, entre pays et entre opérateurs, s'agissant tant des niveaux d'abonnements que des parts de marché de la TV payante et de la SVOD. Le phénomène du cord-cutting, ou désabonnement, ne constitue donc que l'un des multiples visages du marché des services audiovisuels payants en Europe. Il a avant tout été observé dans des marchés où la TV payante haut de gamme est fortement implantée, principalement en Europe du Nord, où la SVOD a déjà acquis une part importante du marché. Dans de tels marchés, les opérateurs de TV payante tendent à privilégier la protection et la croissance du revenu moyen par abonné de leur clientèle haut de gamme, plutôt que d'investir dans des produits de rétention, qui baisseraient les prix mais aussi la qualité du service. Cette approche a conduit à une érosion de la TV payante de base, confrontée à l'expansion de la SVOD, un phénomène également appelé cord-cutting. Dans d'autres marchés, bénéficiant de conditions différentes, les opérateurs de TV payante ont poursuivi d'autres stratégies, par exemple en capitalisant sur les taux de pénétration relativement faibles de la TV payante et en misant sur une poussée des abonnements plutôt que du revenu moyen par abonné, ou en étant à même de se concentrer sur une montée en gamme et une hausse des abonnements sans toutefois accroître la pression sur les prix.

1 34 pays européens couverts par l'Observatoire européen de l'audiovisuel, pour lesquels des données étaient disponibles.



La TV payante perd-elle ses abonnés au profit de la SVOD dans toute l'Europe?



Non

Le passage de la TV payante vers la SVOD ne s'est fait que dans certains marchés nationaux en Europe

Groupes de pays européens par dynamique TV payante - SVOD



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

4.13 L'intelligence artificielle et le secteur audiovisuel

À chaque fois que l'intelligence artificielle (IA) est évoquée de nos jours (c'est-à-dire souvent), c'est avec un certain emballement et beaucoup d'exagération. Il est vrai que le potentiel de l'IA fascine. Qu'il s'agisse de médecine ou d'économie, de transport ou d'énergie, ses applications pratiques semblent illimitées. Bien évidemment, comme l'ensemble des développements technologiques, l'IA ne va pas sans risque. Son côté obscur et les doutes qu'elle soulève sont fréquemment évoqués par des figures prominentes de l'industrie technologique – souvent de manière quelque peu excessive. Pour n'en citer qu'une parmi les plus célèbres, le physicien théoricien Stephen Hawkins a déclaré « Réussir à créer une intelligence artificielle serait le plus grand événement dans l'histoire de l'homme. Malheureusement ce pourrait être le dernier, à moins que nous n'apprenions comment en éviter les risques »¹.

Mais qu'est-ce que l'IA? Certainement pas cette vision dystopique popularisée par les films hollywoodiens, depuis *2001 : l'Odyssée de l'espace* à *Blade Runner* en passant par *Terminator*. Tout du moins pas encore. Au bout du compte, l'IA, ce sont des ordinateurs qui font ce que sont censés faire les ordinateurs, des codes logiciels qui avalent des tonnes d'informations et qui appliquent à ces données brutes des instructions prédéfinies.

Dans l'industrie audiovisuelle, comme dans d'autres secteurs, le recours croissant à l'IA annonce sans doute un changement de paradigme, susceptible de transformer l'ensemble de la chaîne de valeur, de la production de contenus à la programmation en passant par la publicité. Les attentes et les comportements des consommateurs pourraient également évoluer, en raison de l'abondance d'offres et de terminaux, et de la personnalisation des contenus.

En ce qui concerne le côté obscur de l'IA, plusieurs questions juridiques se posent quant à son introduction dans la production et la distribution de l'information : l'IA peut contribuer

à la prolifération de fausses informations, et elle soulève des questions quant au droit des utilisateurs à l'information, à la diversité et au pluralisme des médias et à la protection des données. Des questions juridiques résultent aussi du recours à l'IA dans la production et la distribution d'œuvres de fiction. Si une machine peut créer des œuvres d'art et de littérature, peut-elle détenir des droits d'auteur? Quelles questions juridiques pose l'arrivée d'acteurs virtuels, créés par l'IA? Les algorithmes vont-ils décider à notre place des programmes que nous devrions regarder, aux dépens de la diversité culturelle?

Ces questions peuvent sembler quelque peu fantaisistes, mais certaines d'entre elles sont déjà bien réelles. La personnalisation de l'information et les algorithmes de recommandations sont déjà bien connus. Les « deepfake », ou hypertrucages, ne sont pas près de disparaître. Et bien qu'aucun ordinateur n'ait encore surpassé de scénariste, les possibilités qu'offre l'IA d'intégrer des acteurs virtuels dans des films sont déjà un sujet de discussion en vogue : qu'on songe au rajeunissement des personnages principaux de *The Irishman* de Martin Scorsese, ou encore au moment de gloire post-mortem de Peter Cushing dans *Star Wars : Rogue One*, pour ne citer que deux exemples récents.

Alors que les machines intelligentes exercent de plus en plus de métiers qui étaient à l'origine l'apanage des humains, de véritables règles doivent être élaborées pour que, selon les mots d'Isaac Asimov, « un robot ne peut porter atteinte à un être humain, ni, en restant passif, permettre qu'un être humain soit exposé au danger ». L'IA est désormais un sujet de débat dans des institutions internationales telles que l'UNESCO ou le Conseil de l'Europe, et la Commission européenne se joint désormais au mouvement. Bien que les mesures réglementaires en soient encore à leurs balbutiements, la législation devra nécessairement s'adapter au fur et à mesure que la technologie progressera.

1 <https://dzone.com/articles/top-10-artificial-intelligence-quotes-that-will-in>

“ Réussir à créer une intelligence artificielle serait le plus grand événement dans l’histoire de l’homme. Malheureusement ce pourrait être le dernier, à moins que nous n’apprenions comment en éviter les risques. ”

Stephen Hawking

5.1 Leaders audiovisuels mondiaux : les États-Unis en tête

Les groupes américains représentaient 70 % des revenus des 50 premiers groupes audiovisuels en 2018

L'analyse des 50 premiers groupes audiovisuels mondiaux¹ fait nettement ressortir la prédominance des entreprises établies aux États-Unis, qui sont à l'origine de 70 % des revenus cumulés de ces 50 groupes, une part qui s'est dans l'ensemble stabilisée au cours des dernières années. Les groupes japonais et européens en représentaient respectivement 12 % et 11 %. La part de la Chine reste faible, mais elle a plus que doublé depuis 2013 (5 % en 2018), grâce à des entreprises présentes notamment sur le segment du jeu vidéo. Les autres pays représentés dans le top 50 sont le Mexique (Televisa), le Brésil (Globo) et l'Afrique du Sud (Multichoice).

Une consolidation en cours

Parmi les 50 premiers groupes audiovisuels, on note une tendance à la consolidation comme relais de croissance. La croissance annuelle de 12 % des revenus cumulés, en moyenne, s'est de plus en plus concentrée sur une poignée de groupes du top 50 : la part des cinq et des dix premières entreprises est passée respectivement de 32 % en 2013 à 38 % en 2018, et de 50 % à 56 %. Et ces chiffres ne tiennent pas compte de certaines évolutions du marché telles que l'acquisition fin 2018 de Sky par Comcast et de 20th Century Fox par la Walt Disney Company – une tendance à la consolidation déjà illustrée par la fusion de AT&T et Time Warner ainsi que de Charterhouse et Time Warner Cable. Une fusion CBS-Viacom devrait sans doute être confirmée en 2019.

Nouveaux entrants et acteurs historiques, groupes verticalement intégrés et groupes centrés sur les contenus

Les cinq leaders audiovisuels illustrent bien la complexité de l'écosystème du secteur. Comcast et AT&T sont à l'origine des opérateurs de réseaux et des sociétés de distribution, qui ont intégré la production de contenus (Universal pour Comcast, Warner pour AT&T). La Walt Disney Company se concentre sur la production de contenus ainsi que sur la TV et les services à la demande. Sony et Apple, initialement des fabricants de matériel électronique, ont investi dans la production et/ou la distribution de films et de contenus TV, de musique et de jeux vidéo.

Les autres entreprises entrées récemment dans le secteur audiovisuel comprennent des groupes tels que Microsoft (principalement jeux vidéo), Netflix (désormais en 11^{ème} position), Tencent, Google, Netease, iQIYI et Alibaba².

Les groupes publics fortement représentés parmi les leaders européens

Au total, dix groupes européens figurent parmi les 50 premiers groupes audiovisuels mondiaux. Parmi ces dix, six sont privés (Vivendi, RTL Group, ProSiebenSat.1, ITV, Cineworld et Mediaset) et quatre sont publics (ARD, BBC, France Télévisions, RAI). La forte présence de médias publics peut être considérée comme une spécificité européenne – le seul autre groupe public figurant au top 50 est la NHK du Japon. Sur les dix groupes européens, trois sont établis en Allemagne, trois au Royaume-Uni, deux en France et deux en Italie. Tous les acteurs européens au sein du top 50 sont des groupes historiques, traditionnellement présents sur les segments de la télévision et de la musique.

1 L'audiovisuel est entendu ici au sens large du terme, incluant la musique et les jeux vidéo.

2 Les données sur les revenus audiovisuels de certains groupes ne sont pas disponibles (par exemple Amazon) ou constituent des estimations (par exemple Google).



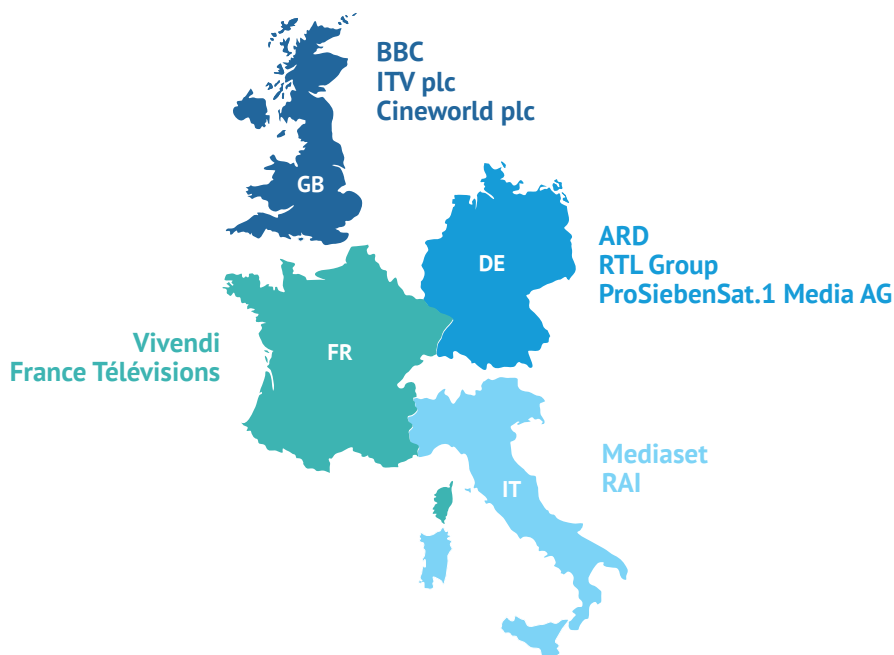
Combien de sociétés européennes figurent parmi les 50 plus grands groupes audiovisuels ?



10

6 sont privées et 4 sont publiques

Sociétés européennes dans le top 50 des leaders audiovisuels dans le monde (2018)



Source : Analyse par L'Observatoire européen de l'audiovisuel de données UER/MIS, Amadeus et de rapports annuels

5.2 Top 100 européen : une croissance soutenue portée par les groupes américains

La croissance des revenus des 100 premiers groupes européens est plus rapide que celle du marché

En 2018, les revenus cumulés du top 100 des groupes audiovisuels opérant en Europe¹ s'élevaient à 113 milliards d'EUR. On estime que ces 100 entreprises représentaient environ 88 % du marché audiovisuel total (129 milliards d'EUR)². Entre 2013 et 2018, leurs revenus ont augmenté en moyenne de 5,9 % par an, bien plus rapidement que le marché dans son ensemble (1,6 %), en raison d'une série de facteurs :

- L'essor des nouveaux acteurs de la SVOD : on estime que Netflix tient la 6^{ème} place et Amazon la 21^{ème} place du top 100 des groupes opérant en Europe.
- Fusions et acquisitions (par exemple l'acquisition de Scripps Networks – y compris ses actifs polonais – et d'Eurosport par Discovery ; la fusion des activités de Sky au Royaume-Uni, en Allemagne et en Italie, avant son rachat par Comcast).
- Le développement de l'IPTV et l'intégration connexe des opérateurs de télécommunications (aux côtés du câble) dans le top 100 sur le front de la distribution TV.

La concentration au sein des 100 premières entreprises est néanmoins restée plutôt stable depuis 2013, les dix plus grandes comptant pour environ la moitié des revenus.

Les groupes privés représentent 68 % des revenus du top 100

En 2018, sur les 100 premiers groupes actifs en Europe, 57 étaient privés et 43 publics, et ils représentaient respectivement 68 % et 32 % des revenus cumulés. Les revenus des entreprises publiques ont progressé à un rythme beaucoup plus faible depuis 2013 (0,5 % par an) que ceux des groupes privés (9,3 % par an), les entreprises publiques ne participant pas au processus de consolidation du secteur.

La part du marché européen revenant aux groupes américains augmente régulièrement

Les groupes établis au Royaume-Uni (Sky, BBC, ITV dans le top dix), en Allemagne (ARD, RTL Group, ProSiebenSat.1) et en France (Groupe Canal Plus, France Télévisions) représentent 62 % des revenus cumulés du top 100.

Une image différente se dessine lorsqu'on prend en compte le pays ou la région d'origine des véritables propriétaires du groupe. En 2018, les entreprises basées aux États-Unis contrôlaient environ 25 % des revenus cumulés des 100 plus grands groupes audiovisuels opérant en Europe, contre 15 % en 2013. Ces chiffres sont naturellement plus élevés lorsque seuls les groupes privés sont pris en compte : 37 % en 2018, contre 25 % en 2013. Mais ce chiffre tient principalement au fait que l'opérateur de TV payante Sky appartient à Comcast. Les autres groupes américains disposant d'actifs importants en Europe incluent Netflix, Discovery, Warner Media (AT&T), Viacom, Amazon, et la Walt Disney Company³.

1 Données disponibles pour l'Union européenne + Bosnie-Herzégovine, Suisse, Géorgie, Islande, Macédoine du Nord, Monténégro, Norvège, Russie, Turquie.

2 Ce chiffre est une estimation car 1) les revenus des groupes du top 100 peuvent inclure certains revenus générés hors d'Europe et 2) les revenus peuvent parfois être comptés deux fois, c'est-à-dire pour une chaîne de TV et un distributeur TV.

3 Seuls les revenus générés par les services audiovisuels sont comptés dans ces chiffres. La vente de films et de programmes TV par les studios américains aux services audiovisuels européens n'est pas incluse et ne peut l'être.



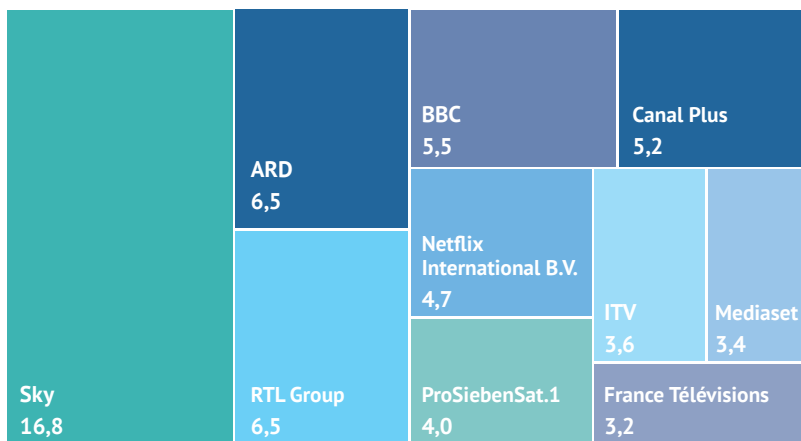
Quel est le groupe audiovisuel dominant en Europe ?



Sky

Les revenus de Sky sont 2,5 fois plus élevés que les revenus des 2 groupes suivants (ARD et RTL Group)

Top 10 des groupes audiovisuels actifs en Europe (revenus 2018 – en milliards d'EUR)



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

5.3 Les radiodiffuseurs publics sous pression

Des tendances variables concernant les parts d'audience

Le poids des radiodiffuseurs de service public (RSP) sur les marchés de l'audience nationale est en déclin. Entre 2013 et 2018, la part de marché d'audience moyenne des RSP européens¹ s'est contractée de 4 % et a stagné à 0,2 % dans l'UE28.

Quelle que soit leur part d'audience, les RSP, tout comme leurs concurrents commerciaux, sont confrontés à une fragmentation croissante de l'audience en raison de la multiplication des chaînes de télévision numériques. L'évolution des préférences du public, qui résulte d'une plus grande consommation de contenus vidéo sur les plateformes de streaming, rend plus difficile encore le maintien des parts d'audience.

La diversité des niveaux de financement est un facteur clé qui explique pourquoi, en 2018, les parts d'audience des RSP européens s'échelonnaient de moins de 5 % à plus de 70 %, avec des écarts importants entre les pays nordiques et certains pays baltes et d'Europe de l'Est.

Les revenus des radiodiffuseurs de service public sous pression

En 2018, le total des revenus d'exploitation des RSP dans les 38 pays de l'Observatoire européen de l'audiovisuel (OEA) pour lesquels des données étaient disponibles s'élevait à 35,84 milliards d'EUR. Les organisations de l'UE28 représentaient 93 % de ces revenus (33,18 milliards d'EUR). Les budgets les plus élevés en 2018 étaient ceux des RSP d'Allemagne (28 % du total des revenus de l'UE28), du Royaume-Uni (20 %) et de France (14 %). Ils représentaient ensemble 63 % du total des revenus des RSP dans l'UE28, soit 20,8 milliards d'EUR.

En 2018, pour la troisième année consécutive, l'inflation a progressé plus rapidement que le revenu moyen annuel des RSP, lequel s'établissait à 0,9 % dans les États membres de l'UE28 (soit une augmentation de 280,42 millions d'EUR) et à 0,2 % dans les pays de l'OEA (soit une augmentation de 36,47 millions d'EUR). Si l'on exclut l'Allemagne, la croissance annuelle dans l'UE28 était nulle, tandis que les marchés de l'OEA connaissaient une contraction de 0,9 %.

Au niveau national, les revenus des RSP dans plus de la moitié des pays de l'OEA ont augmenté moins vite entre 2017 et 2018 que l'inflation ou même diminué. Les revenus annuels des RSP de Malte, de Turquie et de Bulgarie ont connu les baisses les plus importantes.

Les revenus des RSP varient fortement entre pays, en termes absolus mais aussi par foyer : ainsi, le revenu par habitant de SRG SSR (Suisse) s'établissait à 170,60 EUR en 2017, suivi de près par DR au Danemark (168,50 EUR). En queue de peloton, la Géorgie affichait 4 EUR et la Roumanie 9,10 EUR, soit le taux de revenu par habitant le plus faible de l'UE.

La pression sur le financement public ainsi que la crise du marché publicitaire expliquent cette stagnation (en valeur réelle, une tendance à la baisse), car les RSP dépendent largement de ces deux ressources, bien qu'à des degrés divers : en moyenne, dans l'UE28, le financement public représentait 77,8 % des ressources des RSP en 2018 (78,3 % dans les 38 pays de l'OEA) mais cette part atteignait plus de 95 % en Finlande, au Luxembourg, en Suède et en Norvège, et tombait à moins de 50 % en Pologne et à Malte.

¹ UE28 (hors Luxembourg et Malte) + Arménie, Bosnie-Herzégovine, Suisse, Géorgie, Islande, Macédoine du Nord, Norvège et Turquie.



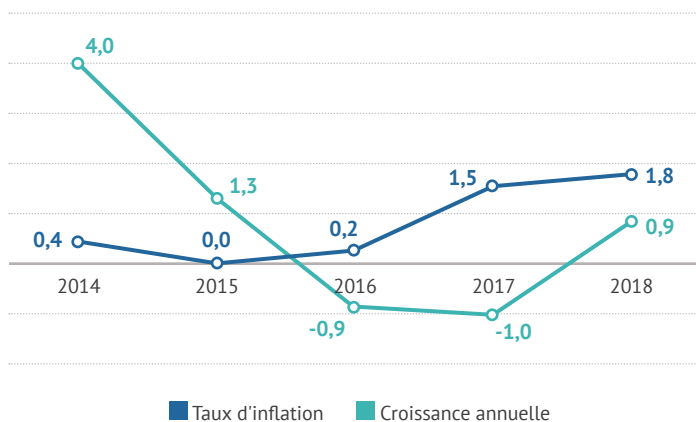
Quelle était la croissance annuelle des revenus d'exploitation des RSP dans l'UE28 en 2018 ?



0,9 %

Bien en deçà du taux d'inflation moyen harmonisé de 1,8 % en 2018

Croissance annuelle moyenne des revenus des radiodiffuseurs de service public et inflation moyenne harmonisée par an dans l'UE28 (2014-2018 – en %)



Source : Analyse par l'Observatoire européen de l'audiovisuel de données UER/MIS et de données issues des rapports des entreprises, de données d'audience GLANCE et de données Eurostat

Note : L'introduction en 2013 d'un système de redevance sur la base des foyers en Allemagne et les revenus supplémentaires qu'il a engendrés expliquent le pic de croissance moyenne annuelle des revenus observé en 2014 dans l'UE28.

5.4 Production : une consolidation européenne portée par le contenu TV

Plus de 500 entreprises présentes sur le marché des séries européennes haut de gamme entre 2015 et 2018

L'acquisition par la Walt Disney Company de 20th Century Fox ne constitue que le dernier exemple en date de la course au volume dans la production de contenus. Au-delà des studios hollywoodiens, d'autres groupes se renforcent, suivant une logique de consolidation principalement portée par la production de contenus TV. Parmi ces principaux groupes se trouvent des entreprises européennes.

Il n'est pas simple de classer les principales sociétés de production actives en Europe sur la base de leurs revenus, car beaucoup d'entre elles combinent production, distribution, diffusion et activités de service technique, et certaines sont également actives en dehors de l'Europe. Néanmoins, le top dix indique que les leaders du secteur de la production en Europe sont principalement des sociétés de production audiovisuelle qui sont soit des filiales de grands groupes de radiodiffusion (par exemple Red Arrow Studios [ProSiebenSat.1]), ou des groupes indépendants avec peu ou pas d'activités de radiodiffusion.

L'analyse des séries de fiction haut de gamme montre en outre qu'un total de 546 sociétés ou groupes de production étaient actifs dans la production de séries de fiction européenne de deux à 13 épisodes entre 2015 et 2018. Seuls 10 % d'entre eux avaient été actifs au cours de chacune de ces quatre années et les sociétés de production du top 20 étaient à l'origine de 40 % de l'ensemble des titres¹.

Groupes indépendants et filiales des radiodiffuseurs

Ici aussi, on trouve dans le classement des producteurs de séries de fiction haut de gamme des filiales de groupes de radiodiffusion, qui produisent principalement pour leurs propres antennes (ARD, BBC Studios) mais aussi pour d'autres radiodiffuseurs (ITV Studios, RTL Group [Fremantle], Vivendi [StudioCanal], TF1 [Newen]) ; des sociétés de production européennes indépendantes avec peu ou pas d'activités de radiodiffusion (par exemple Banijay²-EndemolShine³, Mediawan, Lagardère, Tele München Group⁴, Neue Deutsche Filmgesellschaft, JLA Productions) ; des filiales de sociétés américaines (par exemple Discovery [All3Media], Warner Media).

Une internationalisation importante

Le niveau d'internationalisation de ces groupes dominants est déjà important : entre 2015 et 2018, Warner Media a produit des séries de fiction haut de gamme dans dix pays européens différents et Banijay dans dix pays. ITV a produit davantage d'heures de programme pour d'autres marchés que pour le Royaume-Uni, ainsi que RTL Group en ce qui concerne l'Allemagne. Le marché principal d'EndemolShine, le Royaume-Uni, représentait seulement 36 % des heures de séries de fiction haut de gamme ; Vivendi a davantage produit pour l'Espagne et le Royaume-Uni que pour la France.

1 Chaque saison de série TV compte pour un titre.

2 Vivendi détient 26 % des parts de Banijay.

3 L'acquisition d'EndemolShine par Banijay a été annoncée en octobre 2019.

4 Racheté par la société d'investissement KKR en février 2019.



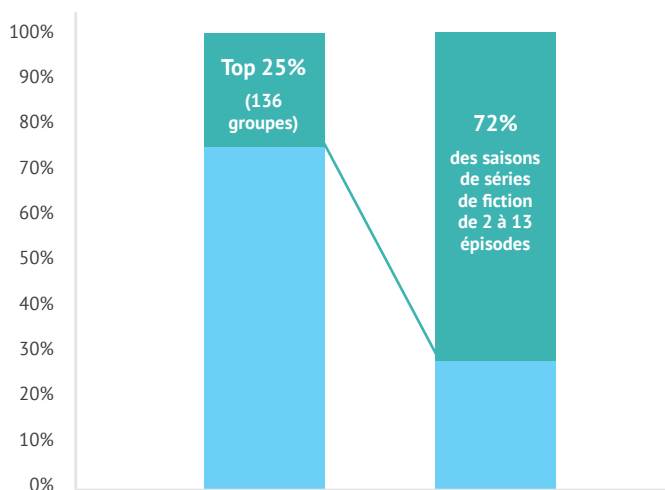
Combien de groupes de production sont actifs dans la production de séries de fiction haut de gamme en Europe ?



536 entre 2015 et 2018

Les premiers 25 % étaient à l'origine de 72 % de l'ensemble des saisons

Part des 25 % plus grands groupes de production dans les séries européennes de fiction de 2 à 13 épisodes (2015-2018)



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

5.5 État des lieux des efforts de l'UE visant à lutter contre la désinformation en 2019

La montée de la désinformation sur internet constatée ces dernières années a poussé la Commission européenne à rechercher des solutions concrètes à ce phénomène. Sa stratégie vise à associer États membres et institutions de l'UE dans des efforts conjoints afin que les solutions envisagées soient les plus efficaces possibles (en temps et en ressources) et que les parties prenantes soient plus étroitement impliquées.

Le système d'alerte rapide

En mars 2019, un système d'alerte rapide (Rapid Alert System - RAS) a été lancé dans le cadre du Plan d'action de l'UE contre la désinformation. Une plateforme a été mise en place entre institutions de l'UE et États membres pour améliorer la coopération dans la lutte contre la désinformation, partager données et analyses et permettre une réponse coordonnée aux menaces, défis, et aux tentatives de plus en plus nombreuses d'acteurs étrangers de porter atteinte à la démocratie. Le système permet de diffuser en temps réel des alertes portant sur des campagnes de désinformation, par le biais d'une infrastructure spécialement dédiée à cet effet, et de signaler les cas graves aux plateformes en ligne.

Le système d'alerte rapide RAS se fonde sur des informations librement accessibles et implique des chercheurs, des vérificateurs de faits, des plateformes en ligne et des partenaires internationaux. Il dispose d'un réseau de points de contacts nationaux, désignés par chaque État membre, chargés de superviser la participation des gouvernements au partage d'information.

En plus de la coopération interne avec les structures de l'UE, telles que le Service européen pour l'action extérieure, il permet des échanges réguliers avec des partenaires internationaux clés, notamment le G7 et l'OTAN. Dans les cas où la désinformation pourrait affecter des élections ou le fonctionnement

des institutions démocratiques, les points de contact nationaux doivent coopérer de manière étroite avec les réseaux nationaux et le réseau européen de coopération en matière d'élections, afin de répondre aux menaces identifiées et de venir appuyer l'application éventuelle de sanctions.

Le Code de bonnes pratiques sur la désinformation

En octobre 2019, la Commission européenne a publié un rapport d'autoévaluation annuel, soumis par les entreprises signataires, portant sur la mise en œuvre et l'efficacité des mesures prévues par le Code de bonnes pratiques sur la désinformation adopté en 2018. Il s'agit d'un instrument non contraignant conclu entre plusieurs grandes entreprises du secteur technologique et diverses associations professionnelles, qui vise à identifier les actions pertinentes pour relever les défis posés par la désinformation en ligne. L'application du Code est contrôlée par la Commission européenne, avec l'aide du Groupe des régulateurs européens des services de médias audiovisuels (ERGA) et d'autres contributeurs. Une première évaluation sera présentée début 2020, qui pourrait mener à de nouvelles actions réglementaires.

Le Code a aidé à rendre plus transparentes les politiques des plateformes sur la désinformation et à renforcer la coopération entre plateformes et autres parties prenantes (vérificateurs de faits, chercheurs, société civile et autorités nationales). Le rapport a permis d'identifier les domaines dans lesquels des actions plus poussées sont nécessaires, notamment pour parvenir à une plus grande responsabilisation des consommateurs et à une meilleure homogénéité des données et des outils de recherche fournis, afin de répondre aux besoins des chercheurs.



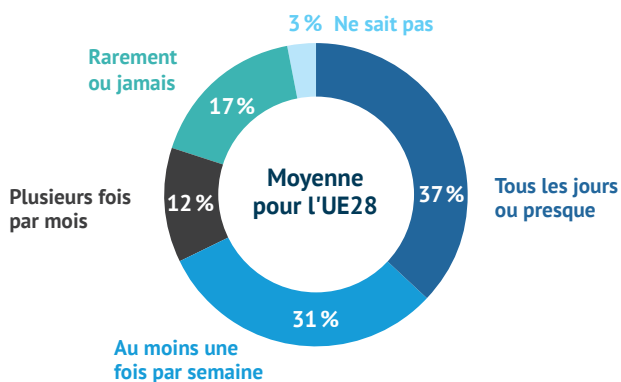
À quelle fréquence les citoyens européens sont-ils confrontés à des informations fausses ou trompeuses ?



Au moins une fois par jour pour 37 % d'entre eux

Et au moins une fois par semaine pour 31 % de plus

Réponse à la question : « À quelle fréquence êtes-vous exposé à des informations que vous estimez mensongères, voire fausses ? »



Source : Enquête Eurobaromètre sur les fausses informations et la désinformation en ligne, Commission européenne, 2018



4 Bases de données

1

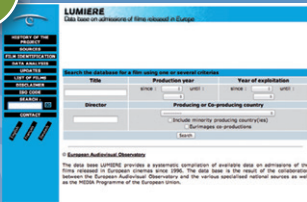


MAVISE

Base de données sur la TV, la VOD et les acteurs en Europe
Plus de 11 000 chaînes TV, 3 000 services audiovisuels à la demande et 8 000 entreprises.

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

2

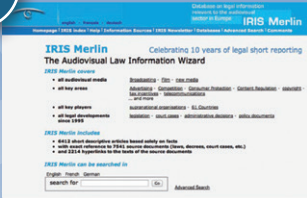


LUMIERE

Base de données sur les entrées en salles en Europe
Plus de 60 000 films, incluant les coproductions.

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

3

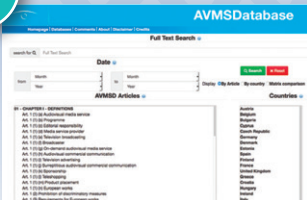


IRIS MERLIN

Base de données sur les développements juridiques des médias en Europe
Plus de 8 500 articles faisant référence à 8 600 documents source.

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

4



AVMS

Base de données sur la législation audiovisuelle en Europe - SMA
Plus de 2 300 articles couvrant les 28 États membres de l'UE.

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



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

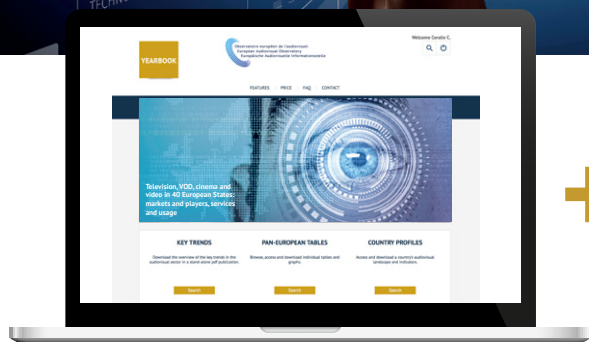
Annuaire en ligne

2019/
2020

La MEILLEURE SOURCE DE DONNÉES sur :

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

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



TENDANCES CLÉS
PUBLICATION PAPIER
OU FICHER PDF
(72 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/>

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

